Marketing

y Gestión Empresarial en la era del E-commerce

Juan Carlos **Erazo Álvarez** & Ivonne **Narváez Zurita**

Proyecto de Vinculación con la Sociedad

produce

Proyecto de Investigación
Gestión empresarial en la en la incertidumbre
como técnica de mejora para la toma de decisiones
CÓDIGO: PIC5P23-35

Proyecto de Vinculación con la Sociedad
produce

Proyecto de Investigación
Gestión empresarial en la en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones
CÓDIGO: PIC5P23-35

Marketing
y Gestión Empresarial en la era del E-commerce

Juan Carlos **Erazo Álvarez** & Ivonne **Narváez Zurita**

Editado y distribuido por
© FONDO EDITORIAL PERSPECTIVAS GLOBALES

Portoviejo, Manabí, Ecuador. 2025
Instituto de Investigación Multidisciplinaria Perspectivas Globales (IIMPG)
Correo electrónico: fondoeditorial@institutodeinvestigacionperspectivasglobales.org

ISBN: 978-9942-7225-3-9

Serie: Investigación multidisciplinaria

MARKETING Y GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA ERA DEL E-COMMERCE

Autores: © Juan Carlos Erazo-Álvarez & Ivonne Narváez-Zurita
Filiación de los autores: Universidad Católica de Cuenca

Cada obra que edita el Fondo Editorial Perspectivas Globales, se somete un riguroso escrutinio por expertos en la materia. Este volumen se concibe exclusivamente para el uso individual y colectivo en ámbitos académicos, investigativos, educativos y divulgativos del saber, siempre y cuando se cite la fuente del manuscrito. Se prohíbe terminantemente su reproducción, parcial o total, por cualquier medio o método, sin el debido citado.

Distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Director del Libro:
Julio Aldana. PhD.

Diseño y diagramación:
Ricardo Díaz (indiolenon@gmail.com)

Revisión, redacción y ortografía:
Carlina García. PhD.

Citar el libro:

Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2025). *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce*. Fondo Editorial Perspectivas Globales. https://doi.org/10.62574/g0j01973

COMITÉ EDITORIAL FONDO EDITORIAL PERSPECTIVAS GLOBALES

Julio Juvenal Aldana Zavala. PhD.
Director editorial
https://orcid.org/0000-0002-7934-9103

Rously Eedyah Atencio González. PhD.
Directora editorial ciencias jurídicas
https://orcid.org/0000-0001-6845-1631

Dra. Esp. Neyda de las Mercedes Hernández Bandera.
Directora editorial ciencias de la salud
https://orcid.org/0000-0002-3689-3192

Jesús Antonio Pirona. PhD.
Director editorial ciencias gerenciales y económicas
https://orcid.org/0000-0001-9811-8047

María Elena, Infante Miranda. PhD.
Directora editorial ciencias de la educación y sociales
https://orcid.org/0000-0002-0828-1383

Maydalí Villasmil. PhD.
Directora editorial idiomas extranjeros, lingüística
https://orcid.org/0000-0002-2720-8376

Carlina García. PhD.
Revisión, redacción y ortografía
https://orcid.org/0000-0002-3497-9187

Licdo. Ricardo Díaz
Diseño y diagramación

CONSTANCIA DE REVISIÓN DE PARES

El Fondo Editorial Perspectivas Globales, hace constar que este libro fue sometido a un arbitraje de contenido y forma por jurados especialista en el área de conocimiento de este, mediante el método de doble par ciego.

Realizándose una revisión de contenido de la información, así como del enfoque, paradigma y método investigativo, desde la matriz epistémica asumida por los autores, garantizando así la cientificidad de la obra.

Comité –Editorial “Ad –Hoc” del Fondo Editorial

ÍNDICE

Página 11 **Juan Carlos Erazo Álvarez**
Página 14 **Cecilia Ivonne Narváez Zurita**
Página 16 **Prólogo**

Página 18 **CAPÍTULO 1:**
Fundamentos del E-commerce y la transformación digital en la gestión empresarial.
Christian Vicente Argudo-Scott, Mishel Estefania Aillon-Bolaños, Javier Francisco Luzuriaga-Jaramillo, Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes.

Página 42 **CAPÍTULO 2:**
La evolución del Marketing en la era digital desde lo tradicional a lo innovador.
Karla Mariuxi Durán-Apolo, Nube Alexandra Cárdenas-Barrera, Geordy Tomas Pesantez-Salinas, Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño.

Página 66 **CAPÍTULO 3:**
Gestión de la experiencia del cliente en la era digital.
María Laíz Calderón-Peñafiel, Erika Monserrath López-Morejón, Daniel Leonardo Villa-Pillco, Edwin Joselito Vásquez-Erazo.

Página 92 **CAPÍTULO 4:**
Marketing de contenidos:
Creación y distribución para atraer y convertir.
Gabriel Gonzalo Sosa-Soria, Amanda Katherine Moyano-Rosales, Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde, José Alberto Rivera-Costales.

Página 118 **CAPÍTULO 5:**
Herramientas digitales para la gestión empresarial de la planificación a la ejecución.
Fernando Javier Ruiz-Jaramillo, Mayra Verónica Machuca-Portilla, Alison Dayana Villarreal-Berrones, Katherine Manzur-Rizquez.

Página 146 **CAPÍTULO 6:**
Social media management:
Gestión efectiva de redes sociales para empresas.
Melina Abigail Medina-Herrera, María Elena Acosta-Morales, Diego Marcelo Cordero-Guzmán, Dayana Yasmín Murillo-Párraga.

Página 168 **CAPÍTULO 7:**
La revolución digital:
Transformación en la gestión empresarial y el marketing.
Marcelo Andrés Vásquez-Gordillo, Rommel Philip Chunir-Panjon,
Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza, Mariella Johanna Jácome-Ortega.

Página 194 **CAPÍTULO 8:**
Gestión financiera: Tomando decisiones
basadas en la salud financiera de la empresa.
Nataly Silvana Herrera-Montero, Marco Arturo Buestán-Klein,
Danliss Ivanna Lemos-Muñoz, Jaime Tinto-Arandes.

Página 218 **CAPÍTULO 9:**
Estrategias de marketing digital para emprendedores.
Rosa Benites-Medina, Alexander Sebastian Sebastián-Morales,
Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños,
María Fernanda Villavicencio-Rodas.

Página 244 **CAPÍTULO 10:**
Estrategias de marketing y ventas:
Alineación con la toma de decisiones estratégicas.
Christian Rolando Coronel-Balderramo,
Darwin Giovanny Guamán-Calderón,
Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo, Kleber Antonio Luna-Altamirano.

Página 268 **CAPÍTULO 11:**
Estrategias de E-commerce:
Cómo digitalizar el proceso de venta.
Karla Gabriela Játiva-Guerrero, Joselyn Marisol Mizhquiri-Zhinin,
Fanny Soraya Palacios-Flores, Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño.

Página 294 **CAPÍTULO 12:**
Plataformas Digitales:
Selección y optimización para el éxito empresarial.
Rommel Vinicio Ponce-Morales, Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca,
Mariella Johanna Jácome-Ortega, Kleber Antonio Luna-Altamirano.

Universidad
Católica
de Cuenca

Juan Carlos Erazo Álvarez

Nombres: Juan Carlos
Apellidos: Erazo Álvarez
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6480-2270
Universidad: Universidad Católica de Cuenca
Facultad: Unidad Académica de Posgrado
Ciudad: Cuenca
País: Ecuador
Correo electrónico: jcerazo@ucacue.edu.ec
PhD en Ciencias Económicas, Magíster en Dirección de Empresas, Magíster en Gerencia de la Educación, Especialista en Gerencia de Proyectos, Especialista en Docencia Universitaria, Ingeniero Financiero
Director de las Maestrías en Marketing y Administración de Empresas de la Universidad Católica de Cuenca
Docente – Investigador de la Unidad Académica de Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca

Cecilia Ivonne Narváez Zurita

Nombres: Cecilia Ivonne
Apellidos: Narváez Zurita
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7437-9880
Universidad: Universidad Católica de Cuenca
Facultad: Unidad Académica de Posgrado
Ciudad: Cuenca
País: Ecuador
Correo electrónico: inarvaez@ucacue.edu.ec
PhD en Ciencias Económicas, Magíster en Dirección de Empresas, Magíster en Educación, Tecnología e innovación, Especialista en Gerencia de Proyectos, Economista, Ingeniera en Contabilidad Superior, Auditoria y Finanzas CPA.
Subdecana de la Unidad Académica de Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca
Docente – Investigadora de la Unidad Académica de Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca

PRÓLOGO

En la actualidad, la gestión empresarial y el marketing han experimentado una evolución sin precedentes gracias a la digitalización. La forma en que las empresas interactúan con sus clientes, gestionan sus operaciones y ejecutan sus estrategias ha cambiado radicalmente, impulsada por el avance de la tecnología y la creciente conectividad global. Este libro es una guía esencial para comprender cómo la revolución digital ha transformado el mundo de los negocios y cómo los profesionales pueden aprovechar estas herramientas para alcanzar el éxito en un entorno altamente competitivo.

A lo largo de sus capítulos, se explora los fundamentos del E-commerce, un pilar fundamental en la economía actual, y la evolución del marketing en la era digital, analizando la transición desde enfoques tradicionales hacia estrategias innovadoras que maximizan el impacto de las marcas. La gestión de la experiencia del cliente se vuelve un elemento crucial, donde la personalización y la interacción digital definen el éxito de las empresas.

El contenido es el rey en el entorno digital, y en este sentido, el marketing de contenidos juega un papel fundamental en la atracción y conversión de clientes. Complementariamente, las herramientas digitales permiten optimizar la gestión empresarial, desde la planificación hasta la ejecución, proporcionando eficiencia y productividad.

La revolución de las redes sociales también ha cambiado las reglas del juego, lo que hace imprescindible una gestión efectiva del Social Media Management para fortalecer la presencia de una marca y conectar con su audiencia. En este mismo contexto, se aborda la transformación digital en la gestión empresarial y el marketing, destacando los cambios estratégicos que han revolucionado la forma en que las organizaciones operan y compiten.

Por otro lado, la gestión financiera es un aspecto clave en la toma de decisiones empresariales, y su integración con las estrategias digitales garantiza la sostenibilidad y crecimiento de cualquier emprendimiento. Dentro de esta perspectiva, se presentan enfoques específicos sobre estrategias de marketing digital para emprendedores, proporcionando herramientas prácticas para el crecimiento de nuevos negocios en el entorno digital.

Por consiguiente, se explora la alineación entre estrategias de marketing y ventas, clave para la toma de decisiones estratégicas que impulsen el crecimiento empresarial. En el ámbito del comercio electrónico, se aborda las estrategias de E-commerce, detallando cómo digitalizar el proceso de venta para maximizar la rentabilidad. Por último, es conveniente mencionar que se analiza la selección y optimización de plataformas digitales, un elemento esencial para garantizar el éxito empresarial en un mundo donde la tecnología es el motor del progreso.

Este libro no solo busca proporcionar conocimientos teóricos, sino también herramientas prácticas y casos de estudio que permitan a los lectores aplicar lo aprendido en sus propias estrategias empresariales. En un entorno donde la innovación es la clave del éxito, estar preparado y bien informado marcará la diferencia entre el crecimiento y la obsolescencia.

Los contenidos aquí desarrollados se sustentan en los resultados preliminares del proyecto de vinculación PRODUCE de la Universidad Católica de Cuenca, cuyo objetivo es realizar un análisis integral de la microempresa y los emprendimientos, evaluando en detalle sus diferentes áreas para identificar oportunidades de mejora y optimizar su desempeño. A través de este estudio, se han identificado las principales brechas digitales y estratégicas que enfrentan las pequeñas empresas y se han propuesto soluciones innovadoras para fortalecer su competitividad.

Asimismo, el proyecto de investigación Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador complementa esta visión, analizando cómo las organizaciones pueden afrontar la volatilidad del mercado mediante técnicas de gestión basadas en datos, herramientas digitales y estrategias adaptativas.

Esperamos que esta obra sirva como una guía integral para empresarios, emprendedores, profesionales del marketing y estudiantes interesados en comprender y aplicar las mejores prácticas en la gestión empresarial digital. La transformación está en marcha; es momento de sumarse al cambio y aprovechar las oportunidades que nos brinda la era digital.

Bienvenidos a un recorrido por la gestión empresarial en la era digital.

CAPÍTULO 1

Fundamentos del E-commerce y la transformación digital en la gestión empresarial

Christian Vicente Argudo-Scott
Mishel Estefania Aillon-Bolaños
Javier Francisco Luzuriaga-Jaramillo
Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

FUNDAMENTOS DEL E-COMMERCE Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

FUNDAMENTALS OF E-COMMERCE AND DIGITAL TRANSFORMATION IN BUSINESS MANAGEMENT

Christian Vicente Argudo-Scott
christian.argudo.22@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0008-6685-2632

Mishel Estefania Aillon-Bolaños
mishel.aillon.29@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0002-4471-6070

Javier Francisco Luzuriaga-Jaramillo
javier.luzuriaga.58@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0002-6250-3685

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes
juan.alvarezg@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0003-0978-3235

Citar capitulo:
Argudo-Scott, C. V., Aillon-Bolaños, M. E., Luzuriaga-Jaramillo, J. F., & Álvarez-Gavilanes, J. E. (2025). Fundamentos del e-commerce y la transformación digital en la gestión empresarial. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce* (pp. xx–xx). Fondo Editorial Perspectivas Globales. https://doi.org/10.62574/fj083s48

RESUMEN

La transformación digital en la gestión empresarial se ha convertido en un elemento clave para la competitividad y eficiencia operativa, especialmente en el sector financiero del Ecuador. Este estudio analiza el impacto de la digitalización en las empresas financieras, explorando cómo la adopción de herramientas tecnológicas y estrategias de comercio electrónico ha optimizado sus procesos. Para ello, se utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se aplicaron encuestas a 30 gerentes y directores administrativos del sector financiero en Ecuador, y los datos fueron analizados mediante herramientas estadísticas. Los resultados evidenciaron que el 80% de los encuestados considera que la transformación digital es altamente relevante para la eficiencia operativa. El 50% destacó que la adopción de estrategias de e-commerce ha aumentado significativamente la competitividad empresarial. Entre las principales herramientas implementadas se encuentran plataformas de comercio electrónico, software de gestión empresarial (ERP) y automatización de procesos. No obstante, desafíos como la alta inversión inicial y la falta de capacitación siguen siendo obstáculos clave. Se concluye que la digitalización ha mejorado la operatividad, la relación con los clientes y las estrategias comerciales en el sector financiero, aunque persisten retos en la integración tecnológica y la capacitación del talento humano.

Palabras clave: transformación digital; gestión empresarial; comercio electrónico; tecnología financiera; innovación tecnológica.

ABSTRACT

Digital transformation in business management has become a key element for competitiveness and operational efficiency, especially in Ecuador's financial sector. This study analyses the impact of digitalisation on financial companies, exploring how the adoption of technological tools and e-commerce strategies has optimised their processes. To this end, a mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative approaches. Surveys were administered to 30 managers and administrative directors in Ecuador's financial sector, and the data was analysed using statistical tools. The results showed that 80% of respondents consider digital transformation to be highly relevant to operational efficiency. Fifty per cent highlighted that the adoption of e-commerce strategies has significantly increased business competitiveness. Among the main tools implemented are e-commerce platforms, enterprise resource planning (ERP) software, and process automation. However, challenges such as high initial investment and lack of training remain key obstacles. It is concluded that digitisation has improved operations, customer relations, and business strategies in the financial sector, although challenges remain in technology integration and human talent training.

Keywords: digital transformation; business management; e-commerce; financial technology; technological innovation.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital en la gestión empresarial se ha convertido en un imperativo estratégico en un mundo cada vez más interconectado y competitivo. Este proceso implica la integración de tecnologías digitales en todas las áreas de una organización, lo que no solo transforma la forma en que las empresas operan, sino que también redefine la manera en que interactúan con sus clientes, empleados y socios.

En vista de los cambios recientes, la transformación digital abarca una variedad de herramientas y enfoques, desde la automatización de procesos hasta el uso de análisis de datos para la toma de decisiones informadas. Este cambio no se limita a la adopción de nuevas tecnologías, también implica un cambio cultural dentro de la organización, donde la agilidad, la colaboración y la orientación al cliente se convierten en pilares fundamentales. Las empresas que logran implementar con éxito la transformación digital pueden experimentar mejoras significativas en la eficiencia operativa, la reducción de costos, el aumento de la satisfacción del cliente y, en última instancia, una mayor rentabilidad (Carmona, 2023).

En la actualidad, los procesos digitales han revolucionado la gestión empresarial al introducir nuevas formas de operar y crear modelos de negocio innovadores, especialmente en el ámbito del comercio electrónico (e-commerce). En Ecuador, el sector financiero ha experimentado una evolución relevante con la adopción de herramientas tecnológicas avanzadas y plataformas digitales que han mejorado la eficiencia operativa y la competitividad. La digitalización permite a las empresas financieras ofrecer servicios más rápidos y personalizados, optimizando la experiencia del cliente y reduciendo costos. Ha impulsado la creación de nuevos canales de venta y marketing, transformando la forma en que se interactúa con los consumidores y ampliando el alcance del mercado (Rivas et al., 2024).

La disrupción digital está marcada por un acceso creciente a internet, el uso rutinario de inteligencia artificial, y un enfoque en la propiedad de datos y contenidos. Con el fin de las cookies y cambios en la personalización de la comunicación, se prevé el fin de la hipersegmentación en plataformas digitales, lo que impulsa nuevas técnicas algorítmicas de segmentación. Estos cambios requieren una actualización en la planificación y gestión de estrategias digitales, integrando la escucha social para mejorar la efectividad. En Ecuador, se espera que el comercio electrónico alcance los 3,19 billones de dólares, un incremento del 13,6% respecto a 2023, y los pagos digitales lleguen a 7,24 billones, un aumento del 14,8% (Del Alcázar, 2024).

En relación con esta nueva era de innovación digital, donde la automatización también impacta en la estructura y los procesos organizacionales. Las empresas están reconfigurando sus modelos de negocio para integrar el e-commerce como un canal fundamental de ventas y servicio al cliente. Esto implica no solo la implementación de plataformas digitales, sino también la reingeniería de procesos internos para garantizar una experiencia de cliente fluida y coherente. La colaboración interdepartamental se vuelve decisiva, ya que el éxito en la transformación digital requiere un enfoque holístico que involucre a todas las áreas de la organización, desde el área financiera, marketing y hasta la logística.

En efecto, la transformación digital tiene implicaciones más amplias en la economía y la sociedad. Las empresas que adoptan estrategias de e-commerce no solo compiten en un mercado global, sino que también contribuyen a la creación de un ecosistema digital que fomenta la innovación y el crecimiento económico. Sin embargo, este cambio también plantea desafíos regulatorios y éticos, como la protección de datos, seguridad de la información y la equidad en el acceso a la tecnología. La transformación digital, por lo tanto, no es solo un cambio tecnológico, sino un fenómeno que requiere una reflexión crítica sobre su impacto en la sociedad (Galindo, 2020).

Con estos antecedentes, el problema central de la presente investigación es ¿Cómo ha impactado la transformación digital en la gestión empresarial en el sector financiero del Ecuador? Y para ello se plantea como objetivo analizar el impacto de la transformación digital en la gestión empresarial del sector financiero del Ecuador, evaluando cómo la adopción de herramientas tecnológicas y modelos de e-commerce ha mejorado la eficiencia operativa y la competitividad empresarial.

REFERENCIAL TEÓRICO

Impacto de la transformación digital en el entorno empresarial.

La eficiencia operativa empresarial se refiere a la capacidad de una organización para llevar a cabo sus procesos y actividades de manera efectiva, utilizando la menor cantidad de recursos posible para alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, es la relación entre los resultados obtenidos y los recursos empleados en la producción o prestación de servicios, debe señalarse que los elementos clave de la eficiencia operativa incluyen la optimización de recursos, que implica un uso racional de tiempo, dinero, materiales y mano de obra; la reducción de costos, buscando minimizar los gastos operativos sin comprometer la calidad; la mejora de procesos, centrada en la revisión continua para eliminar ineficiencias; y la calidad, asegurando que los productos o servicios cumplan con los estándares requeridos, lo cual es decisivo para la satisfacción del cliente (Townsend & Figueroa, 2022).

Así mismo, la eficiencia operativa en el análisis financiero se mide a través de indicadores como el margen de beneficio, la rotación de inventarios y la relación entre costos y producción, sin duda una empresa eficiente no solo aumenta la rentabilidad al maximizar la producción y minimizar costos, sino que también mantiene una ventaja competitiva al adaptarse mejor a los cambios del mercado. La eficiencia operativa mejora la satisfacción del cliente al proporcionar tiempos de respuesta más rápidos y un mejor servicio (Narea & Guamán, 2021).

Por otra parte, la eficacia operativa se clasifica en eficiencia de costos, enfocada en reducir costos sin comprometer la calidad, lo que aumenta la rentabilidad; la eficacia de tiempo, que mejora la logística y reduce los tiempos de espera; y la eficacia en la calidad del servicio, centrada en superar las expectativas del cliente para lograr mayor satisfacción y fidelización. También abarca la innovación, adaptándose a los cambios del mercado y desarrollando productos innovadores, y la gestión financiera, que implica la administración de recursos financieros y planificación a largo plazo. Estos elementos son claves para el éxito y competitividad de una empresa (González, 2023).

Es por eso que, para mejorar la eficacia operativa, es esencial comenzar por implementar controles internos que establezcan procedimientos claros y efectivos, reduciendo riesgos y garantizando que la empresa cumpla con sus objetivos. Se debe capacitar al personal, asegurando que todos los empleados comprendan bien sus roles y responsabilidades, además de estar familiarizados con las mejores prácticas para realizar su trabajo de manera eficiente. Es importante monitorear y evaluar continuamente los procesos y resultados, realizando revisiones periódicas para identificar posibles áreas de mejora y ajustar las estrategias de manera oportuna para optimizar el rendimiento (Izquierdo et al., 2023).

Por otro lado, la competitividad en el mercado se refiere a la capacidad de una empresa para proporcionar productos o servicios de manera más efectiva y eficiente que sus rivales. Esta capacidad está influenciada por diversos factores que permiten a la empresa posicionarse favorablemente y atraer a un mayor número de clientes. La competitividad es una cualidad inherente al sistema empresarial, cuyo valor depende de la habilidad del empresario y la gerencia para gestionar de manera eficiente todos los aspectos de la empresa, como la estrategia, las finanzas, el marketing, la producción, la tecnología y los factores ambientales (Rodríguez et al., 2019).

Sin duda la competitividad en el mercado impulsa la eficiencia en la producción y distribución, lo que reduce costos y precios; estimula la innovación al motivar a las empresas a desarrollar nuevos productos y procesos; mejora la calidad para satisfacer a los consumidores; atrae inversiones extranjeras, fomentando el crecimiento económico y la creación de empleo; ofrece una mayor variedad de opciones a los consumidores; y contribuye al crecimiento económico de una región, aumentando la productividad, la innovación y el bienestar general (Ruíz & García, 2021).

Con respecto a la competitividad se clasifica según el enfoque y los criterios utilizados. A nivel nacional, se distingue entre la competitividad absoluta, que mide la capacidad de un país para producir a menor costo, y la competitividad relativa, que evalúa la capacidad de competir globalmente en calidad e innovación. A nivel empresarial, se enfoca en la competitividad de precios, calidad e innovación. En el mercado, se distingue entre la competitividad directa e indirecta. La competitividad puede ser estática o dinámica, según el tiempo, y se divide en sectores tradicionales y emergentes. Finalmente, se basa en recursos o capacidades para obtener ventajas competitivas (Romero et al., 2020).

En cuanto la competitividad en el mercado se clasifica según la capacidad de las empresas para adaptarse, innovar y ofrecer productos de calidad. Esto incluye la competitividad estratégica, enfocada en la planificación alineada con la misión de la empresa; competitividad en producción y operaciones, que abarca la planificación, desarrollo y calidad de productos; y competitividad comercial, que analiza el mercadeo y posicionamiento en el mercado. La competitividad social y ambiental considera el impacto en la sociedad y el medio ambiente, mientras que la innovación es un pilar clave, involucrando a todos los miembros en el desarrollo de nuevos productos y servicios (Páez et al., 2022).

En efecto la competitividad empresarial es fundamental para que las organizaciones sobrevivan y prosperen en un entorno cambiante, cumpliendo varios propósitos esenciales. Permite a las empresas optimizar recursos, mejorar procesos e innovar en productos y servicios, fortaleciendo así su estructura interna. También, facilita la adaptación a las dinámicas del mercado y fomenta una cultura de innovación abierta y colaborativa, involucrando a todos los colaboradores en la generación de ideas. También se asocia con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible, mejorando la percepción empresarial y contribuyendo al bienestar social. Así mismo la competitividad permite a las organizaciones crear ventajas diferenciales en el mercado, lo que se traduce en una mayor lealtad del cliente y una posición más sólida (Suárez & Garzón, 2019).

Por último, para mejorar la competitividad en el mercado, las empresas deben enfocarse en adoptar tecnologías avanzadas y fomentar la innovación, invirtiendo en la capacitación de sus empleados para aumentar su productividad. Es crucial diferenciarse con propuestas de valor únicas que atiendan las necesidades específicas de los clientes, mientras se implementan estrategias de marketing efectivas. Al mismo tiempo, adopta prácticas sostenibles, realizar un análisis constante de la competencia, establecer alianzas estratégicas, y mejorar la atención al cliente son factores clave para aumentar la competitividad y asegurar el crecimiento en el mercado (Izquierdo et al., 2023).

Dentro de este marco, la transformación digital en la gestión empresarial de las entidades financieras es un tema clave en la actualidad, ya que el sector financiero está en constante evolución debido a la rápida adopción de nuevas tecnologías. Estas herramientas tecnológicas no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también permiten a las empresas financieras ofrecer mejores servicios a sus clientes. Sin embargo, las oportunidades y desafíos de la transformación digital permiten a las empresas integrarse a la dinámica global, la mayoría de los productos deben estar disponibles en diferentes plataformas, ser amigables y seguros para el cliente. En este rubro destacan los servicios financieros, que marcan el rumbo tanto de las instituciones y de otros sectores (Candian, 2023).

En efecto, la transformación digital y la centralidad de la experiencia del cliente son temas actuales que ayudan a las entidades de servicios financieros a incrementar su participación de mercado, ofreciendo mejores productos o servicios, mejorando sus procesos y optimizando los indicadores gracias a la velocidad y profundidad del cambio tecnológico las obliga a estar alertas sobre los nuevos modelos de negocio, las necesidades de sus clientes y las posibles vulnerabilidades de los sistemas, lo cual mejora la rentabilidad y disminuye la posibilidad de pérdidas financieras (Castañón & Subero, Transformación digital de los servicios financieros, 2019).

Evidentemente, la expansión de las redes de banda ancha fija y móvil, junto con la adopción masiva de dispositivos inteligentes, ha impulsado la creación de nuevos canales para la atención y distribución de servicios financieros, como los portales de banca electrónica y, posteriormente, las aplicaciones de banca móvil. Los consumidores, acostumbrados a la rapidez, accesibilidad y simplicidad de servicios digitales como las redes sociales y el comercio electrónico, han integrado estos canales en sus actividades diarias, especialmente las generaciones más jóvenes. La

conectividad constante que permiten las redes y dispositivos móviles, otro cambio clave en la transformación digital ha sido el aumento de la capacidad de procesamiento y la reducción de sus costos, lo cual ha sido esencial para gestionar el creciente volumen de operaciones en el entorno digital (Fernández & Urbiola, 2018).

No obstante, el impacto de las plataformas digitales y redes sociales en la producción audiovisual, destaca cómo transforman la representación y subjetivación. Se revisan tres preocupaciones de los estudios culturales latinoamericanos: la centralidad de historias mínimas que desconectan al sujeto de lo estructural, el desdibujamiento del poder en el análisis comunicacional, y la aceptación del orden vigente a través de la celebración de las resistencias. El poder en las plataformas digitales, comparando teorías de dominación, hegemonía y fluidez del poder. Destaca la falta de paradigmas consistentes en la producción audiovisual digital, aunque se reconocen patrones que regulan la cultura digital y transmedialidad. Estos ejes reflejan la comoditización de relaciones por parte de las empresas tecnológicas y su influencia en la producción y consumo cultural (Canevari, 2022).

En este sentido, las plataformas digitales facilitan la interacción entre corporativos y distribuidores, creando ecosistemas donde se comparten recursos y se genera valor a través de la red de interacciones. Estas plataformas fomentan la colaboración y la innovación, lo que es esencial en un entorno donde las relaciones y la comunicación son clave. El software de gestión permite a las empresas organizar y optimizar actividades como el seguimiento de ventas, la planificación de eventos y el análisis de rendimiento, ayudando a los distribuidores a ser más eficientes y a tomar decisiones informadas.

Por su parte, la automatización de procesos, como el marketing y la gestión de redes de distribución, mejora la eficiencia operativa, permitiendo que los distribuidores se enfoquen en actividades de mayor valor, como la construcción de relaciones. La digitalización ha transformado la comunicación a través de redes sociales y chatbots, facilitando una retroalimentación más rápida. En términos estratégicos, la adopción de plataformas digitales y la automatización permite a las empresas adaptarse mejor a las tendencias de consumo, proyectando una imagen moderna y transparente, lo que impulsa su crecimiento y eficiencia (Elizondo & Lázaro, 2022).

En consecuencia, el uso del big data permite identificar patrones de comportamiento y segmentar la economía, así como el impacto que la inteligencia artificial tiene en diversos sectores. La digitalización, impulsada por la conectividad de internet y la amplia penetración de los smartphones en todos los mercados, ha reducido la necesidad de intermediarios en los negocios. La red no solo reemplaza el transporte y la logística, sino que también empodera al consumidor.

Actualmente, un tercio de la población mundial ya tiene acceso a internet, lo que representa un claro indicio, aunque superficial, de que estamos viviendo una verdadera revolución digital. Es importante que países, sociedades y empresas reconozcan la necesidad de adaptarse a esta transformación. No se trata solo de avanzar en el ámbito digital y tecnológico, sino también de repensar la gestión del conocimiento y la manera en que manejamos nuestros procesos cotidianos (Llorente & Cuenca, 2016).

Finalmente, el software de gestión en la transformación digital destaca cómo estas herramientas, como ERP y CRM, son esenciales para planificar, ejecutar y controlar operaciones. Son clave para integrar procesos, automatizar tareas y mejorar la toma de decisiones, impulsando cambios organizacionales y aumentando la eficiencia. El software de gestión debe alinearse con los objetivos estratégicos de la empresa y desarrollar capacidades internas a través de la formación. Optimiza procesos, permite la creación de nuevos modelos de negocio, siendo transcendental en un entorno competitivo, donde factores internos y externos influyen en su éxito (Miranda, 2023).

MATERIALES Y MÉTODOS

De acuerdo, con el estudio se utilizó una metodología mixta, la cual combina métodos cualitativos y cuantitativos en un solo análisis. Este enfoque busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos para lograr una comprensión más completa del fenómeno investigado (Erazo, 2021). Existen varias maneras de aplicarlo, como integrar ambos enfoques en una sola fase o separarlos en distintas etapas. Es común emplear la triangulación, que compara datos de diversas fuentes para validar los hallazgos. Esta metodología es flexible, adaptable y no solo mide, sino que también profundiza en el contexto y las experiencias de los participantes (Rodas & Santillán, 2019).

En este escenario, los enfoques cualitativo y cuantitativo son dos paradigmas de investigación con características distintas. El cualitativo se enfoca en explorar y comprender experiencias y significados desde la perspectiva de los participantes, utilizando métodos como entrevistas y observaciones. No busca generalizar, sino entender contextos específicos (Cordero et al., 2023). El cuantitativo, en cambio, mide variables y busca establecer relaciones y generalizar resultados, empleando encuestas y análisis estadísticos. La combinación de ambos en la investigación de métodos mixtos permite integrar sus fortalezas, ofreciendo una visión más completa y equilibrada del fenómeno estudiado (Lorenzini, 2017).

En cuanto, al método se utilizó un enfoque inductivo-deductivo, que combina la observación de casos concretos para desarrollar teorías y la validación de hipótesis a través del análisis de datos (Solís et al., 2023). Se utilizó el método analítico-sintético, que implica descomponer fenómenos en sus componentes para un análisis exhaustivo y luego integrar estos componentes en un todo coherente. También se aplicó el método histórico, que se enfoca en el análisis de eventos pasados para entender su influencia en el presente, siendo común en campos como la historia y la sociología (Gérman et al., 2022).

Igualmente, en el diseño de investigación se optó por desarrollar la metodología no experimental que se aplica a investigaciones en las que no se manipulan las variables independientes, sino que se limitan a observar y analizar fenómenos tal como se presentan en su entorno natural. Este enfoque incluye métodos como encuestas, estudios de caso y observaciones, los cuales permiten la recopilación de datos sin que el investigador intervenga directamente en el proceso (Narváez & Erazo, 2022). La metodología no experimental es especialmente útil para examinar

y comprender relaciones y patrones en los datos, aunque no está diseñada para establecer causalidades directas. Al no alterar las condiciones del entorno, se enfoca en proporcionar una visión descriptiva y detallada de cómo ocurren los fenómenos en su contexto real (Ramos, 2021).

Finalmente, se implementó la técnica de la encuesta que es un método de recolección de datos que se utiliza para obtener información estructurada sobre opiniones, actitudes, comportamientos o características de una población. Es útil para recopilar datos cuantitativos y cualitativos, investigar el mercado, evaluar la satisfacción de clientes o colaboradores, analizar tendencias sociales y apoyar la toma de decisiones informadas en diversas áreas (Mompó et al., 2020).

El cuestionario fue aplicado a una muestra representativa de 30 gerentes y directores administrativos del sector financiero, incluyendo bancos y cooperativas en Ecuador. Este muestreo no probabilístico por conveniencia se eligió debido a la accesibilidad de los participantes y su relevancia directa para la investigación. La metodología aplicada permitió capturar percepciones clave y realidades sobre la transformación digital en la gestión empresarial financiera. La heterogeneidad de las instituciones seleccionadas aseguró la validez de los resultados, ofreciendo una visión integral de las estrategias de social commerce en la industria financiera. Las diversas técnicas de análisis empleadas permitieron un examen exhaustivo, contribuyendo de manera significativa a los objetivos planteados (Calle et al., 2022).

A través de este enfoque se logró comprender cómo la transformación digital impacta la eficiencia, competitividad y adaptación de las instituciones financieras en Ecuador. También facilitó la identificación de parámetros clave para futuras mejoras mediante la digitalización en procesos internos, esto proporciona información valiosa para la toma de decisiones, optimización de recursos que fomenten la transformación digital en la gestión empresarial (Nájera & Paredes, 2017).

RESULTADOS

La aplicación del muestreo intencional en el impacto de la transformación digital en el sector financiero del Ecuador. Al dirigir el formulario digital a 30 gerentes y directores administrativos de bancos y cooperativas que utilizan estos servicios, se ha logrado capturar una muestra representativa de la población objetivo, aprovechando la disponibilidad y acceso de los participantes. Este enfoque permitió obtener información valiosa y específica sobre las experiencias y necesidades de los clientes en relación con la transformación digital. Una vez procesados los datos con el software estadístico JASP, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo que ha proporcionado insights significativos para comprender mejor las dinámicas del mercado y mejorar las áreas de gestión empresarial gracias a la tecnología y la adopción del e-commerce. Este enfoque intencional ha demostrado ser una herramienta adecuada para obtener información detallada y relevante sobre el impacto de la transformación digital en el ámbito empresarial

En la tabla 1 muestra las frecuencias y la importancia de la transformación digital de las variables en estudio.

Tabla 1

Relevancia de la transformación digital en la eficiencia operativa empresarial.

Relevancia digital para las empresas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy relevante	24	80.00	80.00	80.00
Neutral	1	3.33	3.33	83.33
Relevante	5	16.67	16.67	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	30	100.00		

Nota. La tabla muestra que, para la mayoría de los encuestados, la transformación digital es muy relevante para la eficiencia operativa empresarial.

El resultado de la tabla de frecuencias sobre la relevancia de la transformación digital en la mejora de la eficiencia operativa revela una clara tendencia hacia la valoración positiva de este proceso. De los 30 encuestados, un 80% considera que la transformación digital es Muy relevante para mejorar la eficiencia operativa en su empresa, lo que subraya la percepción dominante de que la integración de tecnologías digitales es crucial en el entorno empresarial actual. Un 16.67% la considera Relevante, lo que refuerza aún más la idea de que la mayoría de las empresas ven en la transformación digital una herramienta esencial para optimizar sus operaciones. Solo un 3.33% se muestra Neutral, y no hay encuestados que consideren que la transformación digital es irrelevante. Esta distribución de respuestas sugiere que, aunque existe una pequeña franja de neutralidad, la gran mayoría de los encuestados coincide en que la transformación digital es un factor decisivo para la eficiencia operativa. La ausencia de respuestas que consideren la transformación digital como irrelevante o ausente refuerza la conclusión de que las empresas están conscientes de la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías para mantenerse competitivas y eficientes.

En la tabla 2 se observa las proporciones contrastadas de la variable de estrategias de adopción de e-commerce a la competitividad de las empresas en el mercado.

Tabla 2

Adopción de estrategias de e-commerce a la competitividad empresarial en el mercado.

Competitividad de las empresas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ha aumentado ligeramente	11	36.67	36.67	36.67
Ha aumentado significativamente	15	50.00	50.00	86.66
Ha disminuido ligeramente	1	3.33	3.33	90.00
Ha disminuido significativamente	1	3.33	3.33	93.33
No ha tenido impacto	2	6.67	6.67	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	30	100.00		

Nota. La tabla muestra que la mayoría de los encuestados reconocen el aumento en la competitividad de las empresas.

El análisis de las frecuencias sobre el impacto de la adopción de estrategias de e-commerce en la competitividad de las empresas revela una percepción mayoritariamente positiva. De los 30 encuestados, el 50% considera que el e-commerce ha aumentado significativamente la competitividad de su empresa, lo que indica un reconocimiento claro de los beneficios que estas estrategias pueden ofrecer en términos de posicionamiento en el mercado. Un 36.67% afirma que la competitividad ha aumentado ligeramente, lo que sugiere que, aunque en menor medida, estas estrategias también han contribuido a mejorar el desempeño competitivo. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje de los encuestados (3.33%) cree que la competitividad ha disminuido ligeramente o significativamente tras la adopción de e-commerce, lo cual es indicativo de experiencias negativas, pero marginales. Un 6.67% de las respuestas refleja que no ha habido impacto en la competitividad, lo que podría indicar una implementación insuficiente o inadecuada de estas estrategias.

En la figura 1 se observa una representación de la variable independiente, software, plataformas, automatización y logística de las herramientas tecnológicas.

Figura 1

Software, plataformas, automatización y logística de las herramientas tecnológicas.

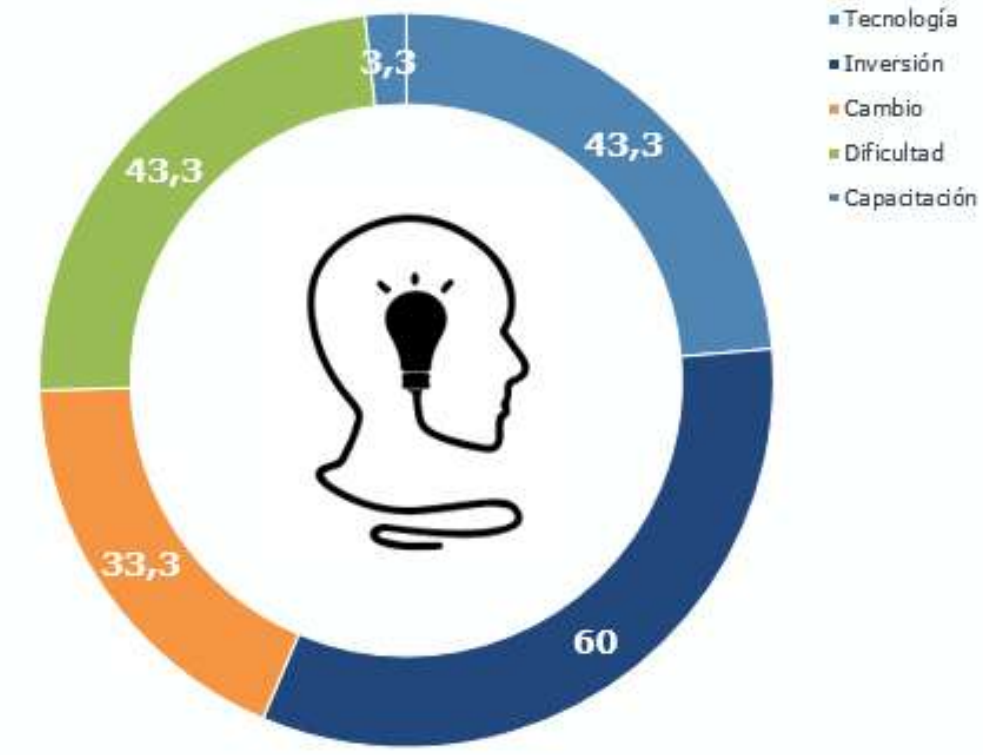
Nota. La figura indica los resultados sobre la adopción de herramientas tecnológicas.

El análisis de las frecuencias sobre las herramientas tecnológicas implementadas por las empresas para adaptarse al comercio electrónico muestra una variabilidad en la adopción de diferentes soluciones. El software de gestión empresarial (ERP) tiene una alta adopción con un 56.67%, lo que indica su relevancia en la gestión integral de procesos en empresas que están en transición al comercio electrónico. Sin embargo, un 43.33% de las empresas no ha implementado este tipo de tecnología. En cuanto a la falta de herramientas tecnológicas, un 3.33% de las empresas no ha implementado ninguna, lo que refleja una mínima resistencia o lentitud en la adopción de tecnologías para el comercio electrónico, mientras que el 96.67% restante se encuentra en alguna fase de adopción. Las plataformas de e-commerce son una de las soluciones más comunes con un 60% de adopción, sugiriendo que las empresas reconocen la necesidad de tener presencia en línea para facilitar ventas y mejorar la experiencia del cliente. Los sistemas de automatización de procesos, con un 63.33%, también son populares, lo que indica un esfuerzo por optimizar y hacer más eficientes las operaciones internas. Por otro lado, las soluciones de logística digital son menos implementadas, con solo un 36.67%, lo que podría reflejar desafíos en la infraestructura o en la integración de procesos logísticos digitales en estas empresas.

En la figura 2 se observa una representación de variable independiente, herramientas tecnológicas y estrategias de digitalización para las empresas.

Figura 2

Herramientas tecnológicas y estrategias.



Nota. La figura indica los resultados de los 30 encuestados.

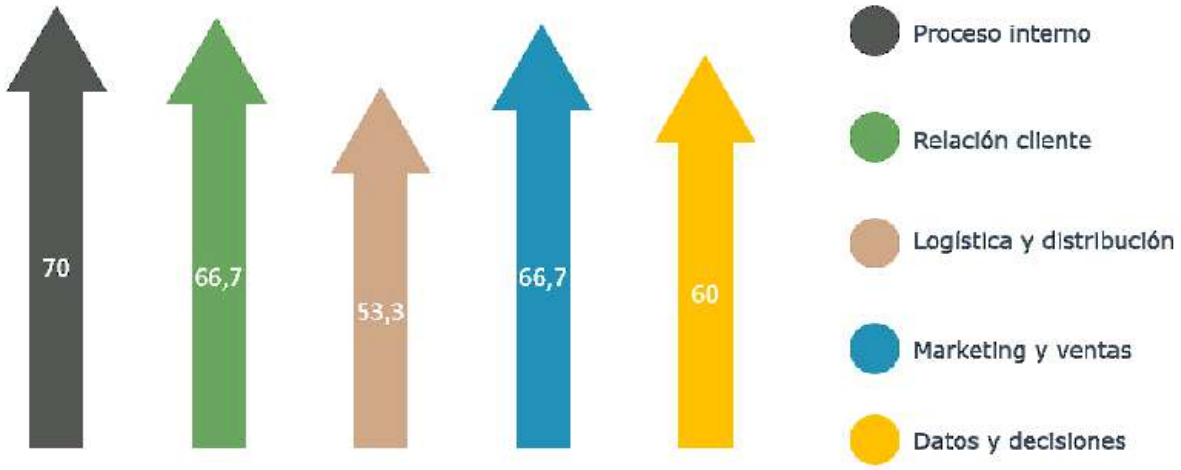
Análisis de los desafíos enfrentados por las empresas en la implementación de herramientas tecnológicas y estrategias de digitalización revela varios obstáculos significativos. Uno de los principales retos es la falta de capacitación en nuevas tecnologías, reportada por el 43.33% de las empresas, lo que sugiere que una porción considerable del personal no está lo suficientemente preparado para adaptarse a las innovaciones digitales. Sin embargo, el 56.67% restante no considera la capacitación un problema, lo que podría indicar que han invertido en programas de formación o cuentan con un equipo más capacitado. El desafío más recurrente es la alta inversión inicial, experimentada por el 60% de las empresas, lo que demuestra que el costo de implementar tecnología sigue siendo una barrera importante para la digitalización. En contraste, un 40% de las empresas no ha percibido este obstáculo de forma tan crítica, probablemente porque cuentan con recursos financieros más sólidos o han optado por soluciones tecnológicas más accesibles. La resistencia al cambio es otro reto significativo, afectando al 33.33% de las empresas, lo que refleja cierta reticencia en el personal para aceptar nuevas herramientas y procesos, mientras que dos tercios de las empresas no enfrentan este problema, lo que sugiere una mayor flexibilidad o cultura organizacional orientada al cambio. El 43.33% de las empresas ha tenido dificultades para integrar las nuevas herramientas con los sistemas existentes, lo que

indica que la compatibilidad tecnológica sigue siendo un desafío clave para muchas organizaciones, mientras que el 56.67% ha logrado manejar esta integración con éxito. Finalmente, solo un 3.33% de las empresas reporta que la capacitación fue un desafío importante, lo que indica que la mayoría ha encontrado formas efectivas de proporcionar la formación necesaria o que no lo consideran un obstáculo relevante.

En la figura 3 se observa una representación de la variable dependiente, áreas de la gestión empresarial con la transformación digital y la adopción del e-commerce.

Figura 3

Áreas de empresas que han mejorado con la transformación digital y la adopción del e-commerce.



Nota. La figura indica los resultados de los 30 encuestados.

El análisis de las áreas de gestión empresarial que han mejorado más con la transformación digital y la adopción del e-commerce muestra un impacto significativo en varios aspectos clave de las operaciones empresariales. Los procesos operativos internos son el área más beneficiada, con un 70% de las empresas reportando mejoras, lo que indica que la digitalización ha permitido optimizar la eficiencia y la gestión interna de recursos. Esto sugiere que la automatización y la integración de sistemas han jugado un papel crucial en la agilización de las actividades diarias. La relación con los clientes, incluyendo el servicio al cliente y la atención postventa, también ha mejorado notablemente, según el 66.67% de las empresas, lo que refleja cómo las herramientas digitales han facilitado una mejor interacción con los consumidores, fortaleciendo la experiencia del cliente y la lealtad.

De manera similar, el marketing y las ventas han experimentado mejoras significativas en la misma proporción, lo que evidencia que el e-commerce y las plataformas digitales han ampliado las capacidades de alcance y visibilidad de las empresas, permitiéndoles captar nuevos mercados y potenciar las estrategias comerciales. La logística y distribución han mostrado mejoras en el 53.33% de las empresas, lo que revela que, aunque la transformación digital ha ayudado a optimizar esta área, aún queda un margen considerable de empresas que podrían estar experimentando dificultades o que no han logrado una plena integración digital en sus operaciones logísticas. Finalmente, el análisis de datos y la toma de decisiones

han mejorado para el 60% de las empresas, lo que subraya la importancia del uso de herramientas digitales para obtener insights valiosos y tomar decisiones más informadas y estratégicas.

DISCUSIÓN

Al comparar el presente estudio de la transformación digital empresarial en el sector financiero del Ecuador con la investigación sobre la trasformación digital en las empresas de Medina et al. (2022), se revelan tanto coincidencias como diferencias significativas. Ambos estudios destacan la importancia de la transformación digital para mejorar la eficiencia operativa y la competitividad. Mientras el estudio del sector financiero subraya la alta relevancia percibida de la digitalización para optimizar procesos, Medina et al. confirma que la integración de nuevas tecnologías es fundamental para la mejora de la eficiencia y la reducción de reprocesos. No obstante, ambos estudios identifican desafíos comunes, como la alta inversión inicial y la falta de capacitación, que siguen siendo barreras importantes. El estudio del sector financiero pone de relieve la alta adopción de herramientas como ERP y e-commerce, aunque también señala dificultades en la implementación de soluciones de logística digital, reflejando un patrón de obstáculos recurrentes.

En contraste, el análisis comparativo con Granda & Bermeo (2022), revela enfoques diferentes. El primer estudio se enfoca en cómo la automatización de procesos bajo el enfoque BPM contribuye a la reducción de reprocesos y mejora el monitoreo y control, enfatizando el papel crucial del BPM en la optimización de procesos. En cambio, el segundo texto presenta una visión más general de la percepción positiva hacia la transformación digital y aborda tanto las mejoras como los desafíos generales, como la adopción de e-commerce y herramientas tecnológicas. Mientras que el estudio BPM profundiza en un modelo metodológico específico para mejorar procesos, el análisis comparativo ofrece una visión amplia de la percepción y los obstáculos que enfrentan las empresas en la implementación de la digitalización. En conjunto, estos estudios resaltan la relevancia de la transformación digital, aunque cada uno aborda aspectos diferentes y ofrece perspectivas complementarias sobre cómo las empresas pueden superarlo.

Asimismo, los resultados del estudio sobre la transformación digital en la gestión empresarial financiera de la investigación de Ocampo (2024), sobre el impacto de la transformación digital en los sectores financieros en Ecuador, se observa que ambos estudios coinciden en la valoración positiva de la adopción de tecnologías. En el sector financiero, se destaca que la transformación digital es vista como esencial para mejorar la eficiencia operativa, mientras que en el sector contable se reportan mejoras similares en términos de eficiencia. Ambos sectores evidencian una reducción en costos y tiempos operativos. Sin embargo, también enfrentan desafíos: las empresas financieras enfrentan altos costos de implementación, mientras que las empresas contables luchan con la falta de capacitación. La resistencia al cambio es un problema común en ambos sectores. La diferencia en la adopción tecnológica refleja las necesidades particulares de cada sector: el financiero se centra en el comercio electrónico y la automatización, mientras que el contable prioriza el control de gastos y la gestión de cuentas por cobrar. La digitalización también ha llevado a un incremento en la productividad de los empleados contables, subrayando su impacto positivo en el rendimiento individual.

El estudio realizado sobre la transformación digital en el sector financiero en Ecuador, se observa una clara conexión entre la adopción de tecnologías digitales y la mejora en la eficiencia operativa, lo cual se alinea con los hallazgos del estudio de Vargas (2021), sobre la innovación tecnológica en la inclusión financiera en Perú. En ambos contextos, la digitalización se asocia con mejoras en áreas clave del negocio y en la inclusión financiera. En Ecuador, se considera que la transformación digital es fundamental para la eficiencia, mientras que en Perú se ha observado un aumento significativo en la penetración de la banca digital, reflejando una evolución positiva en la inclusión financiera desde 2010. Ambos estudios subrayan desafíos como la falta de capacitación y los altos costos de implementación. En Ecuador, la mayoría de las empresas enfrenta barreras económicas, pero una vez superadas, los beneficios en eficiencia y competitividad son claros.

Como complemento, se revisó los resultados de las investigaciones realizadas en la transformación digital en el sector financiero en Ecuador, y la comparación entre la investigación realizada en Colombia por Ricaurte (2022), sobre la transformación digital del sector financiero, revela una dinámica compleja caracterizada por una creciente adopción de tecnologías digitales y su reconocimiento generalizado por los beneficios que aportan, aunque también se presentan varios desafíos.

Por otra parte, el comercio electrónico ha demostrado ser un elemento beneficioso para la competitividad, con algunas empresas experimentando aumentos significativos y otras mejoras más modestas. No obstante, algunos informes indican impactos negativos o nulos, lo que podría sugerir problemas en la implementación o adaptación de estrategias digitales. La adopción de herramientas tecnológicas, como plataformas de comercio electrónico, sistemas de automatización de procesos y software ERP, es destacable. Sin embargo, la integración de soluciones de logística digital sigue siendo limitada, lo que indica que, aunque la digitalización avanza, la integración completa en todas las áreas sigue siendo un desafío.

De esta manera, los estudios muestran que la transformación digital ha generado mejoras significativas en áreas como procesos operativos internos, relaciones con clientes, marketing y análisis de datos. Sin embargo, la mejora en logística y distribución, aunque positiva, aún presenta oportunidades para avanzar. Esto indica que, aunque la digitalización ha tenido un impacto general positivo, todavía hay áreas que requieren atención para maximizar los beneficios. La comparación entre banca tradicional y digital revela diferencias notables en términos de tiempo y eficiencia. La banca digital ofrece procesos y aprobaciones casi inmediatas, con respuestas rápidas y concretas, en contraste con los tiempos prolongados y la frecuencia de errores en la banca tradicional. Sin embargo, la falta de contacto humano en la banca digital puede afectar la percepción de confiabilidad y la resolución de incidencias, siendo este un punto crítico dado que algunas personas consideran que la banca digital no es segura.

Finalmente, la seguridad sigue siendo una preocupación relevante, con algunos encuestados expresando inquietudes sobre la inseguridad y el fraude en la banca digital. La necesidad de soporte también es evidente, ya que muchos consideran que el apoyo de un funcionario es crucial para adaptarse a las nuevas plataformas digitales. Estos hallazgos destacan la necesidad de fortalecer la seguridad y proporcionar un

apoyo más accesible para mejorar la confianza y la experiencia del usuario en la banca digital. Aunque la pandemia ha acelerado la adopción de tecnologías digitales, persisten barreras que requieren atención, especialmente en términos de capacitación y soporte al cliente.

CONCLUSIONES

La transformación digital ha demostrado ser crucial para la optimización de la eficiencia operativa en el sector financiero. La implementación de herramientas tecnológicas ha permitido a las empresas operar con mayor agilidad, reducir costos y perfeccionar sus procesos internos, subrayando su impacto positivo en la gestión empresarial.

La adopción de estrategias de e-commerce ha tenido un efecto notable en la competitividad de las empresas. Al integrar canales digitales, las organizaciones han ampliado su presencia en el mercado y han logrado ofrecer servicios más personalizados y accesibles, lo que ha fortalecido su posición frente a la competencia.

A pesar de los beneficios, la implementación de tecnologías digitales presenta desafíos significativos. La inversión inicial para la adopción de nuevas herramientas y la falta de capacitación tecnológica son obstáculos que deben ser superados. Estos retos destacan la necesidad de mejorar las habilidades digitales del personal y de explorar soluciones tecnológicas más accesibles.

La transformación digital ha tenido un impacto positivo en diversas áreas de la gestión empresarial. Se ha observado una notable mejora en la eficiencia de los procesos operativos internos, la relación con los clientes, y en las estrategias de marketing y ventas. Estos avances reflejan cómo la digitalización ha mejorado tanto la gestión interna como la interacción con los clientes y las actividades comerciales.

Conjuntamente de los beneficios obtenidos, la transformación digital plantea desafíos regulatorios y éticos importantes. La protección de datos y la seguridad de la información son aspectos críticos que requieren atención especial. Las empresas deben implementar políticas sólidas para proteger la información sensible de los clientes y cumplir con las normativas en un entorno digital en constante evolución.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación ¨Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador¨ que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

Calle, A., Erazo, J., & Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Universidad y Sociedad, 14*(5), 621–629. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3259

Candian, M. (2023, 3 de octubre). Sydle. *Sydle*. https://www.sydle.com/es/blog/transformacion-digital-en-el-segmento-financiero-66c5fdabc8e6f620ac2fae0c

Canevari, T. (2022). Plataformas digitales y lenguaje audiovisual: La cuestión del poder en la construcción de representaciones. *Intersecciones en Comunicación, 3*. https://www.scielo.org.mx/pdf/taj/v18n2/1405-8448-taj-18-02-13.pdf

Carmona, C. (2023). Transformación digital como estrategias de mejora. *Horizonte Empresarial*, *10*(1), 157–169. https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2481

Castañón, H., & Subero, C. (2019). *Transformación digital de los servicios financieros*. KPMG.

Castañón, H., & Subero, C. (2020). *Transformación digital en los servicios financieros: Centrarse en la experiencia del cliente*. KPMG Cárdenas Dosal S.C.

Cordero, D., Erazo, J., & Bermeo, K. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Revista Conrado, 19*(90), 83–91. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2870

Del Alcázar, J. (2024, 23 de febrero). Mentino. *Mentino*. https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/

Elizondo, S., & Lázaro, J. (2022). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directa: El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anáhuac Journal*, *18*(2), 2683–2690. https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.01

Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales, 27*, 230–245. https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/37004

Fernández, S., & Urbiola, P. (2018, 31 de julio). Transformación digital y competencia en el sector financiero. *Información Comercial Española (ICE), 19*, 2–3. https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2019/01/Transformacion-digital-y-competencia-en-el-sector-financiero-vf3_edi.pdf

Galindo, O. (2020). Transformación digital: Una agenda de oportunidades para la investigación y la práctica. *Revista Perspectiva Empresarial, 7(2), 3–6. https://doi.org/10.16967/23898186.646*

Germán, S., Tigrero, O., & Prieto, Y. (2022). Una revisión teórica de las estrategias digitales para estimular el proceso de enseñanza y aprendizaje en la institución “28 de mayo”. *593 Digital Publisher CEIT*, *7*(1-1), 274-287. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.1-1.1016

González, A. (2023). Fundamentos conceptuales para el análisis y administración del capital de trabajo para el sector empresarial. *Cofin Habana*, *17*(2).

Granda, R., & Bermeo, C. (2022). Transformación digital: propuesta metodológica para la automatización de procesos desde el enfoque del BPM. *Revista Científica UISRAEL*, *9*(3), 47-72. https://doi.org/10.35290/rcui.v9n3.2022.621

Izquierdo, J., Jiménez, R., Castro, G., & Ramos, E. (2023). Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020–2022: Una revisión sistemática. *Avances*, 25(2), 271–291. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8953066

Llorente & Cuenca. (2016). La transformación digital. *UNO, 24*, 29–37. https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2014/04/UNO24.pdf

Lorenzini, E. (2017). Investigación de métodos mixtos en las ciencias de la salud. *Revista Cuidarte, 8*(2), 1549-1560. https://doi.org/10.15649/cuidarte.v8i2.406

Medina, P., Chango, M., Corella, M., & Guizado, D. (2022). Transformación digital en las empresas: Una revisión conceptual. *Journal of Science and Research, 7(*CININGEC II), 756–769.

Méndez, X., Valiente, Y., Mantilla, J., & Gonzales, R. (2023). Transformación digital y su impacto en la gestión empresarial de empresas consultoras de talento humano. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 8(*Supl. 1), 705-717. https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2837

Miranda, J. (2023). La transformación digital: Estrategia generadora de cambios en las organizaciones. *Revista Estrategia Organizacional, 12*(2), 109-135. https://doi.org/10.22490/25392786.6791

Mompó, J., Gisbert, V., Pérez, A., & Pérez, E. (2020). *Implementación de la técnica SMED*. Editorial Cuadernos de Investigación Aplicada.. https://doi.org/10.17993/IngyTec.2020.65

Morales, E., Alarcón, E., León, D., & García, A. (2023). La transformación digital y sus limitaciones en la dimensión tecnológica: Una revisión sistemática. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 17*(4).

Morales, M., & Velásquez, L. (2023). La transformación digital como herramienta para la innovación en una PyME de seguridad tecnológica. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 4*(2), 5195–5205. https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.976

Nájera, C., & Paredes, B. (2017). Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas. *INNOVA Research Journal*, *2*(10.1), 155–164. https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.465

Narea, P., & Guamán, G. (2021). Aplicación de indicadores financieros e inductores de valor como herramienta de optimización en las decisiones estratégicas empresariales. *Revista Economía Y Política,* (34), 94–111. https://doi.org/10.25097/rep.n34.2021.06

Narváez, C., & Erazo, J. (2022). Sector informal de textiles y confecciones: Un análisis de las competencias laborales. *Universidad y Sociedad, 14*(1), 673–688. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2601

Ocampo, A. (2024). Efectos de la transformación digital en el sector contable y financiero en Ecuador. *Academ, 233*, 233–241. https://doi.org/10.30545/academo.2024.set-dic.2

Páez, P., Jiménez, W., & Buitrago, J. (2022). Las teorías de la competitividad: Una síntesis. *Revista Republicana, 31,* 119-144.

Ramos, C. (2021). Editorial: Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica*, *10*(1), 1-7. https://doi.org/10.33210/ca.v10i1.356

Ricaurte, T. (2022). *Transformación digital del sector financiero*. Repositorio Institucional - Universidad de La Salle. https://hdl.handle.net/20.500.14625/31011

Rivas, D., Soledispa, M., Zurita, M., Zurita, J., Ochoa, L., & Vega, S. (2024). Ecommerce como herramienta en nuevos modelos de negocios. *South Florida Journal of Development, 5(2*), 477–490. https://doi.org/10.46932/sfjdv5n2-005

Rodas, F., & Santillán, J. (2019). Breves consideraciones sobre la metodología de la investigación para investigadores principiantes. *INNOVA Research Journal, 4(*3), 170–184. https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.974

Rodríguez, M., Buitrago, A., & Serna, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *PODIUM, (35),* 97–118. https://doi.org/10.31095/podium.2019.35.7

Romero, D., Pertu, V., & Orozco, E. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: Revisión sistemática y exploratoria. *Información tecnológica*, *31*(5), 21-32. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021

Ruíz, B., & García, G. (2021). Hipótesis de mercados eficientes y estrategias de inversión en el MILA: 2014–2019. *Análisis Económico, 35(*90), 67–90. https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2020v35n90/Ruiz

Solís, J., Cevallos, P., & Erazo, J. (2023). Factores asociados al perfil docente universitario innovador. *Revista Conrado, 19*(90), 8–14. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2862

Suárez, J. A., & Garzón, C. G. (2019). Competitividad y sostenibilidad organizacional: Una estrategia para el fortalecimiento empresarial. En J. C. Cortés Cabrera (Ed.), *La administración de empresas: Una perspectiva desde el profesional mateista hacia el futuro* (pp. 85–106). Editorial Fundación Universitaria San Mateo. https://doi.org/10.7476/9786289572506.0005

Townsend, J., & Figueroa, J. (2022). Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. *Cooperativismo y Desarrollo, 10*(2), 407-429.

Vargas, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial Data, 24*(2), 99-120. https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351

RESEÑA PROFESIONAL

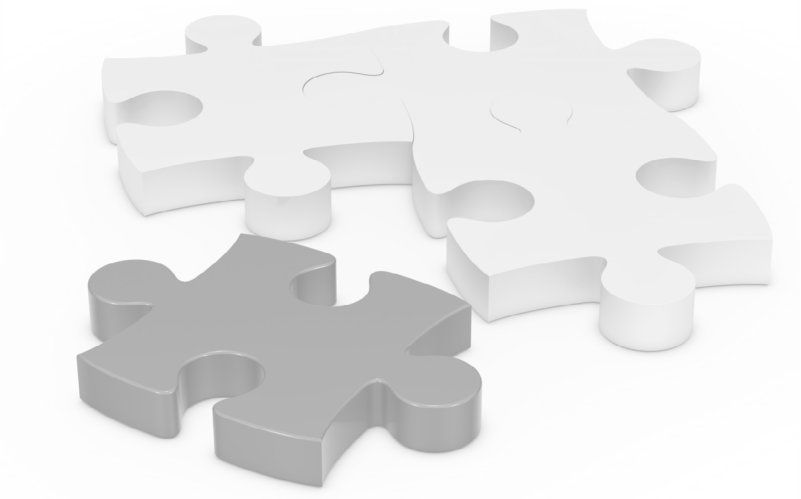
Juan Edmundo Álvarez Gavilanes: PhD. en Ciencias Técnicas, Magíster Ejecutivo en Dirección de Empresas en énfasis en Gerencia Estratégica, Magíster en Gerencia de la Educación Abierta, Especialista en Gerencia de Proyectos, Especialista en Docencia Universitaria, Diplomado en Gerencia en Marketing, Doctor en Contabilidad y Auditoría.

Docente Invitado: Maestría en Marketing mención E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Christian Vicente Argudo Scott: Ingeniero Comercial, operador de servicios de la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación, Magíster en Marketing, mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Mishel Estefania Aillon Bolaños: Optometrista, Tecnóloga en Optometría, jefe de Optometría de Centro Médico Inspiramed y Magíster en Marketing, mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Javier Francisco Luzuriaga Jaramillo: Ingeniero Comercial, Tecnólogo en Diseño Gráfico y Publicidad, Magíster en Marketing, mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.



CAPÍTULO 2

La evolución del Marketing en la era digital desde lo tradicional a lo innovador

Karla Mariuxi Durán-Apolo
Nube Alexandra Cárdenas-Barrera
Geordy Tomas Pesantez-Salinas
Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN LA ERA DIGITAL DESDE LO TRADICIONAL A LO INNOVADOR

THE EVOLUTION OF MARKETING IN THE DIGITAL AGE: FROM TRADITIONAL TO INNOVATIVE

Karla Mariuxi Durán-Apolo
karla.duran.17@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0006-5726-5239

Nube Alexandra Cárdenas-Barrera
nube.cardenas.59@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0000-7142-0641

Geordy Tomas Pesantez-Salinas
geordy.pesantez.71@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0001-5010-6810

Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño
kbermeo@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0002-4438-7855

Citar capitulo:
Durán-Apolo, K. M., Cárdenas-Barrera, N. A., Pesantez-Salinas, G. T., & Bermeo-Pazmiño, K. V. (2025). La evolución del marketing en la era digital: De lo tradicional a lo innovador. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce* (pp. xx–xx). Fondo Editorial Perspectivas Globales. https://doi.org/10.62574/h0jy2e55

RESUMEN

La evolución del marketing en la era digital ha transformado las estrategias empresariales, pasando del marketing tradicional basado en medios impresos y televisión a enfoques digitales más interactivos y medibles. Este estudio analiza el impacto de la transición del marketing tradicional al digital en el sector inmobiliario de la región Sierra del Ecuador, evaluando su influencia en la efectividad de las campañas y el posicionamiento de marca. Para ello, se utilizó una metodología mixta con enfoques cualitativos y cuantitativos. Se aplicaron encuestas a 30 empresarios y emprendedores inmobiliarios, y se analizaron los datos mediante herramientas estadísticas. Los resultados indican que el 70% de los encuestados considera altamente relevante la transición al marketing digital, destacando el uso de redes sociales y herramientas de segmentación. De igual forma, el 50% afirmó que estas estrategias han mejorado significativamente el posicionamiento de marca. Sin embargo, persisten desafíos como la falta de personal capacitado y los costos de implementación. Se concluye que el marketing digital ha mejorado la efectividad de las campañas en el sector inmobiliario, permitiendo una mayor personalización y alcance. No obstante, su adopción requiere superar barreras formativas y tecnológicas para maximizar su potencial competitivo.

Palabras clave: marketing digital; publicidad en línea; redes sociales; posicionamiento de marca; transformación empresarial.

ABSTRACT

The evolution of marketing in the digital age has transformed business strategies, shifting from traditional marketing based on print media and television to more interactive and measurable digital approaches. This study analyses the impact of the transition from traditional to digital marketing in the real estate sector in the Sierra region of Ecuador, evaluating its influence on campaign effectiveness and brand positioning. To this end, a mixed methodology with qualitative and quantitative approaches was used. Surveys were conducted with 30 real estate entrepreneurs and business owners, and the data was analysed using statistical tools. The results indicate that 70% of respondents consider the transition to digital marketing to be highly relevant, highlighting the use of social media and segmentation tools. Similarly, 50% stated that these strategies have significantly improved brand positioning. However, challenges remain, such as the lack of trained personnel and implementation costs. It is concluded that digital marketing has improved the effectiveness of campaigns in the real estate sector, allowing for greater personalisation and reach. However, its adoption requires overcoming training and technological barriers to maximise its competitive potential.

Keywords: digital marketing; online advertising; social media; brand positioning; business transformation.

INTRODUCCIÓN

La evolución del marketing en la era digital ha marcado una profunda transformación en las estrategias que las empresas utilizan para alcanzar a sus audiencias. Tradicionalmente, el marketing se apoyaba en métodos como la publicidad impresa y el telemarketing, que, si bien fueron efectivos en su época, presentaban limitaciones notables en términos de interacción directa y capacidad de medición. Con la incursión del internet y el creciente uso de dispositivos móviles, el marketing digital ha emergido como la nueva norma, permitiendo una comunicación más efectiva y medible; un claro ejemplo es el renacimiento del SMS Marketing, cuya alta tasa de lectura del 98% lo posiciona por encima de otras herramientas como el email marketing, que tiene una tasa de apertura significativamente menor, entre el 20% y el 25%. Esto subraya la relevancia de los canales digitales en la estrategia de comunicación moderna (Merodio, 2017).

El sector inmobiliario, particularmente impactado por las recientes crisis económicas, se ha visto obligado a reinventarse, adoptando el marketing digital y de contenidos como pilares para su recuperación y crecimiento. Las estrategias contemporáneas requieren poner al cliente en el centro de todas las acciones, rediseñando las tácticas y aprovechando tecnologías como los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), que pueden incrementar la satisfacción del cliente hasta en un 25%. Asimismo, la adaptación del contenido a diversos formatos y canales, desde e-books hasta estudios de caso, es indispensable para incrementar el engagement y, por ende, las oportunidades de negocio. Para las empresas inmobiliarias sin importar si estas se encuentran en países grandes o en pequeñas regiones, crear un embudo de ventas efectivo que convierta a los visitantes anónimos en leads es fundamental, destacando la importancia de ofrecer un valor constante y una atención personalizada al usuario. En definitiva, la transición hacia estrategias digitales en el marketing, no solo es necesaria para mantener la competitividad, sino que se ha convertido en un imperativo para seguir siendo relevante en un entorno cada vez más dinámico, especialmente para sectores como el inmobiliario que enfrentan desafíos particulares (De Simone & Valansi , 2020).

Ahora bien, la evolución del marketing digital en el sector inmobiliario en América Latina, refleja una transformación profunda en las estrategias que las empresas emplean para adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias de consumo. Hace pocos años, para vender una propiedad, un bien o cualquier servicio debíamos acudir a lonas, panfletos, anuncios tradicionales en medios impresos, incluso enviar mails masivos sin ningún tipo de estrategia. Hoy en día, los clientes potenciales buscan su próxima propiedad desde la comodidad de su casa, utilizan su celular para conseguir ofertas inmobiliarias de acuerdo a sus necesidades, intereses y gustos, ante este panorama, las empresas inmobiliarias han comenzado a adoptar herramientas digitales que han mejorado significativamente su alcance y efectividad. El uso de plataformas como redes sociales y sitios web especializados ha permitido una interacción más directa y dinámica con los potenciales clientes, ampliando la promoción de propiedades más allá de las técnicas tradicionales y alcanzando una audiencia global (Astudillo, 2021).

Por otro lado, en el contexto ecuatoriano, la digitalización ha sido clave para que las empresas inmobiliarias se adapten a un mercado en constante evolución. La

implementación de estrategias de marketing digital ha permitido llegar a un público más diverso y amplio, utilizando herramientas como el storytelling y el marketing de contenido. Este enfoque incluye la creación de blogs, videos y publicaciones en redes sociales que no solo destacan las propiedades disponibles, sino que también proporcionan información valiosa sobre el mercado inmobiliario local. La integración de sistemas CRM y otras tecnologías ha optimizado la atención hacia sus usuarios, agilizando procesos y elevando la satisfacción de los clientes (Confederación Inmobilaria Latinoamericana, 2024).

Ante lo expuesto, es importante resaltar el estudio realizado por Gómez et al. (2024), donde se destaca la importancia de aplicar estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas en el contexto ecuatoriano. Mediante una metodología aplicada al conocimiento del mercado, los autores identificaron que muchas empresas ecuatorianas requieren mejorar sus estrategias de mercado y publicidad para impulsar sus productos y servicios, promoviendo así la competitividad. Los resultados indican que la implementación de herramientas digitales contribuye a incrementar la visibilidad de la empresa y fortalecer la relación con los clientes, lo que se traduce en crecimiento sostenido en el mercado. Este enfoque es especialmente relevante en Ecuador, donde la adopción de tecnologías digitales puede ser clave para mejorar la competitividad de las empresas en un entorno globalizado y dinámico.

Por último, es conveniente anotar que el problema central que aborda esta investigación es ¿Cómo ha afectado la transición del marketing tradicional al marketing digital a la efectividad de las estrategias de marketing en el sector inmobiliario de la región Sierra del Ecuador?

Para ello, se plantea como objetivo evaluar el impacto de la evolución del marketing tradicional al marketing digital en el sector inmobiliario de la región Sierra del Ecuador, identificando cómo ha mejorado la efectividad de las campañas y el posicionamiento de la marca.

REFERENCIAL TEÓRICO

Enfoques de marketing tradicional vs. marketing digital

El marketing ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, con un cambio importante del marketing tradicional al marketing digital. Este cambio no sólo está transformando la manera en que las empresas se comunican con los clientes, sino también la forma en que gestionan y analizan sus esfuerzos de marketing. Por un lado, marketing tradicional se centra en la comunicación unidireccional de la empresa al cliente, con el objetivo principal de aumentar las ventas de manera rápida, enfocándose en el producto o servicio ofrecido. Las herramientas más comunes incluyen anuncios en medios masivos como televisión, radio, prensa escrita, folletos, y promociones directas (Armstrong & Kotler, 2016).

Por otro lado, el marketing digital tiene algunas ventajas, como llegar a un público amplio, permitir el contacto cara a cara, y ser efectivo cuando se dispone de un presupuesto considerable. Sin embargo, también presenta desventajas significativas, como elevados costos, dificultad para medir resultados, y cambios en los hábitos de consumo debido al auge del marketing digital. En ese sentido, el marketing digital

representa la evolución de las estrategias hacia un entorno online, basándose en el uso de tecnologías digitales y plataformas en línea para conectar con los consumidores. El marketing digital abarca diversas técnicas como el SEO (optimización para motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), marketing en redes sociales y marketing de contenidos, entre otros. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital ofrece una comunicación bidireccional y personalizada con los consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Asimismo, el marketing digital es fundamental para la competitividad empresarial actual al posibilitar el alcance a una audiencia global en línea, abriendo oportunidades de expansión a nuevos mercados y clientes. En contraste con el marketing tradicional, el marketing digital suele ser más rentable y ofrece un ROI (retorno de la inversión) superior, permitiendo a las empresas pequeñas competir con empresas más grandes. Además, facilita la diversificación de la base de clientes, lo que incrementa el reconocimiento de la marca y mejora su posición en el mercado. Esta diversificación también posibilita la interacción directa con los clientes a través de canales digitales como redes sociales y correo electrónico, lo que favorece una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias del público objetivo. Este enfoque contribuye a fortalecer la imagen de marca, aumentar su visibilidad y reputación en línea, consolidando así su ventaja competitiva (Suárez-Rodríguez & Hernández-Lavayen, 2020).

Por otra parte, la automatización del marketing implica el uso de software y tecnología para simplificar y optimizar las tareas relacionadas con las actividades de marketing, mejorando así su eficacia y eficiencia. Este enfoque reduce la necesidad de trabajo manual y ofrece a los clientes una experiencia personalizada y coherente a lo largo de todo su recorrido. Entre los elementos clave de la automatización se encuentra la automatización del correo electrónico, que permite programar mensajes en función del comportamiento y preferencias del usuario, y la personalización, que facilita la adaptación de mensajes y ofertas para audiencias específicas. También destaca la puntuación de clientes potenciales, una herramienta que ayuda a identificar a aquellos con mayor probabilidad de convertirse en clientes reales. Además, la automatización y el análisis de redes sociales permiten gestionar publicaciones de manera eficiente y medir el rendimiento de las campañas (Ryan & Jones, 2016).

Entonces, los beneficios de la automatización del marketing son significativos, mejora la eficiencia operativa reduciendo las cargas de trabajo manuales para que los equipos de marketing puedan centrarse en estrategias más creativas, permite la personalización a escala, optimiza la gestión de clientes potenciales al garantizar que los clientes potenciales más prometedores reciban suficiente atención y facilita la planificación de campañas sin una intervención constante, lo que ahorra tiempo. En síntesis, proporciona un análisis detallado para ayudar a tomar decisiones informadas y ajustar estrategias en función de los resultados.

En cuanto al análisis de datos, en marketing es un proceso importante que implica la recopilación, examen e interpretación de información relevante para las actividades de marketing. El proceso comienza con la recopilación de datos de una variedad de fuentes, como análisis web, redes sociales, sistemas de gestión de relaciones con

el cliente (CRM) y encuestas para proporcionar una base sólida para comprender el desempeño de la campaña y el comportamiento del consumidor. La recopilación de datos es esencial para tomar decisiones informadas y optimizar las estrategias de marketing. Una vez que se recopilan los datos, se analizan utilizando una variedad de métodos, como análisis descriptivo, diagnóstico, predictivo y prescriptivo, para identificar patrones, tendencias y relaciones (López, 2019).

En consecuencia, estas tecnologías permiten a los especialistas en marketing recopilar información, comprender las causas de los resultados, predecir el comportamiento futuro y hacer recomendaciones de acción. La visualización de datos mediante gráficos y paneles facilita la interpretación y comunicación de los resultados. El objetivo final es tomar decisiones basadas en evidencia para optimizar campañas de marketing, segmentar audiencias y medir el retorno de la inversión (ROI), el rendimiento y ajustar la estrategia utilizando herramientas digitales.

Debe señalarse por otro lado, que las plataformas digitales son entornos en línea que permiten a las empresas interactuar con su audiencia, promocionar sus productos o servicios y gestionar campañas de marketing de manera eficiente. Estas herramientas desempeñan un rol indispensable en las estrategias de marketing digital, ya que facilitan no solo la creación y distribución de contenido, sino también el análisis de su impacto y la interacción directa con los consumidores. Entre las plataformas digitales más destacadas en el ámbito del marketing se encuentran las redes sociales, los motores de búsqueda, las plataformas de publicidad en línea, las herramientas de e-mail marketing, las plataformas de automatización de marketing, las plataformas de análisis y las plataformas de contenido (Smith & Zook, 2023).

Así pues, las redes sociales, como Facebook, Instagram, X, TikTok y LinkedIn, permiten a los usuarios crear, compartir e interactuar con contenido, lo que las convierte en poderosas herramientas de marketing social, mientras que, los motores de búsqueda como Google y Bing facilitan la búsqueda de información en la web y ofrecen opciones de publicidad paga a través de herramientas como Google Ads y Bing Ads, permitiendo a las empresas llegar a su público objetivo de manera más precisa.

Las plataformas de publicidad en línea, como Google Ads y Facebook Ads, permiten colocar anuncios en una amplia variedad de sitios web y aplicaciones, lo que maximiza el alcance de las campañas publicitarias. En el ámbito del email marketing, plataformas como Mailchimp y Sendinblue ayudan a gestionar campañas de correo electrónico, segmentar listas de contactos y automatizar el envío de mensajes, optimizando así la comunicación con los clientes. Las herramientas de automatización de marketing, como HubSpot y Marketo, permiten a las empresas automatizar y optimizar tareas de marketing, aumentando así la eficiencia de sus operaciones. Además, herramientas de análisis como Google Analytics y Tableau ofrecen la posibilidad de rastrear, medir y analizar la efectividad de las campañas de marketing, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones. Mientras que, las plataformas de contenido como WordPress y Medium facilitan la creación y distribución de contenido atractivo, esencial para atraer y retener a los usuarios (Hanna & Rohm, 2011).

Efectividad de las campañas de marketing y posicionamiento de la marca

Para definir el concepto de estrategias de marketing, es esencial entender que su origen se remonta a los fundamentos de la teoría del marketing moderno, donde se establecieron las primeras nociones sobre la necesidad de planificar acciones dirigidas a satisfacer las demandas del mercado. Desde esta perspectiva inicial, las estrategias de marketing han evolucionado significativamente a lo largo de las últimas décadas, impulsadas por los cambios tecnológicos, las dinámicas del mercado y comportamiento de los consumidores; lo que le ha permitido adaptarse a las exigencias del entorno actual, caracterizado por la digitalización y la globalización de mercado (Kotler et al., 2017).

En términos generales, una estrategia de marketing puede definirse como el conjunto de acciones diseñadas y ejecutadas con el objetivo de alcanzar metas específicas, tales como el incremento de las ventas, la fidelización de clientes o el fortalecimiento del posicionamiento de una marca. Para ello, las empresas analizan su entorno competitivo, segmentan el mercado y detectan oportunidades que les permitan crear y ofrecer valor de manera eficiente. Hoy en día, las estrategias de marketing no solo buscan satisfacer las expectativas de los consumidores, sino también anticiparse a los cambios del entorno. Esto se logra incorporando elementos como la personalización de mensajes, el uso de datos en tiempo real y la interacción directa con los consumidores a través de plataformas digitales. Estos avances permiten maximizar el retorno de la inversión y optimizar los recursos disponibles para una mejor toma de decisiones estratégicas (Ferrell & Hartline, 2021).

Por esta razón, el posicionamiento de marca se centra en definir y comunicar consistentemente los atributos diferenciadores que la marca desea asociar en la mente de su público objetivo. Este enfoque permite construir una imagen sólida que refleje los valores y beneficios de la marca, y que sea coherente con su propuesta de valor. Al mismo tiempo, se basa en un análisis exhaustivo de la competencia, la segmentación del mercado y la identificación de oportunidades donde la marca pueda sobresalir. Un posicionamiento eficaz permite a las empresas destacar en mercados saturados, creando una identidad clara y relevante para los consumidores.

Dentro de este marco, el concepto de posicionamiento de marca refiere al proceso estratégico mediante el cual una empresa busca ocupar un lugar único y relevante en la mente de los consumidores, diferenciándose claramente de sus competidores. Este enfoque, que se ha ido desarrollando con el tiempo, se basa en la premisa de que el éxito de una marca no depende únicamente de sus características funcionales, sino de cómo es percibida por los consumidores en comparación con otras marcas del mercado. Esta percepción puede estar influenciada por diversos factores, como el valor emocional que aporta, su propuesta de valor diferenciada o los beneficios que ofrece en relación con las expectativas del público objetivo (Aaker, 2014).

Ahora bien, en cuanto al sector inmobiliario ecuatoriano, este presenta características específicas que deben ser consideradas al aplicar estrategias de marketing digital. En cada región, la cultura local, las tradiciones y las necesidades particulares de los habitantes juegan un rol clave en el éxito de las campañas. Las

inmobiliarias que operan en este mercado deben adaptar sus estrategias de manera que reflejen estos factores, asegurando que sus mensajes resuenen con las expectativas y valores de los consumidores locales (Heredia, 2021).

En este contexto, el marketing digital ofrece una gran oportunidad para llegar a un público más amplio y segmentado, permitiendo una personalización y adaptabilidad en las campañas. Sin embargo, esta efectividad depende de un profundo entendimiento del entorno local y la capacidad de las empresas para integrarse con las dinámicas y demandas de los clientes. En este sentido, una inmobiliaria que comercialice propiedades en una determinada región debe destacar características como la sostenibilidad y el respeto por el entorno natural, factores cada vez más valorados en el mercado; es también fundamental contar con indicadores específicos para medir la efectividad de las campañas, como la captación de nuevos clientes, la interacción en redes sociales y el tráfico web, lo que permite ajustar las estrategias de forma continua (Strauss & Frost, 2016).

El posicionamiento de marca es indispensable en el sector inmobiliario, donde la diferenciación juega un papel central en la competencia. Dado que los clientes no sólo buscan una propiedad, sino una conexión emocional y valores compartidos, las empresas inmobiliarias deben enfocarse en transmitir experiencias positivas que reflejen su identidad y compromiso con la comunidad, alineándose con los valores locales, como el respeto por las tradiciones y el entorno para ganar la confianza de los clientes y posicionarse como actores clave en el mercado (Bello, 2022).

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo empleó un enfoque de investigación mixto, esta orientación, implica enfoques cuantitativos y cualitativos, permitiendo una comprensión más profunda y enriquecedora de los fenómenos estudiados (Erazo, 2021). Este enfoque se basa en la integración sistemática de ambos métodos, lo que facilita la triangulación de datos y la obtención de resultados más completos (Hernández et al., 2014). En cuanto a la metodología cuantitativa, caracterizada por su naturaleza deductiva, buscó probar hipótesis a través de la recolección y análisis de datos numéricos. En contraste, la investigación cualitativa, de carácter inductivo, se centró en explorar y comprender los significados y experiencias de los participantes (Bryman, 2004).

En esta investigación, se aplicó también, un enfoque inductivo para generar teorías a partir de observaciones específicas, mientras que el enfoque deductivo se aplicó para probar teorías existentes (Carvache et al., 2023). La combinación de estos enfoques permitió abordar preguntas complejas desde múltiples perspectivas, enriqueciendo así el análisis. Por otro lado, el método analítico-sintético, con un enfoque metodológico utilizado en diversas disciplinas, se empleó para comprender y resolver problemas complejos mediante la descomposición y recomposición de información. Este método se basó en dos fases principales: la fase analítica, que implicaba descomponer un fenómeno en sus partes componentes para un examen detallado, y la fase sintética, que buscaba recombinar estas partes para obtener una comprensión integrada y coherente del fenómeno en su totalidad (Tashakkori & Teddlie, 2003).

Así mismo, se utilizó el método de investigación histórico-lógico, que combina perspectivas históricas con un análisis lógico para estudiar los fenómenos. Implica el uso de datos históricos para identificar y comprender las leyes y principios que gobernaron el desarrollo del objeto de investigación. En este enfoque, el análisis histórico no se limitó a la descripción de hechos o acontecimientos pasados, sino que también intenta explicar estos acontecimientos a través de una comprensión lógica de cómo se habían desarrollado los objetos a lo largo del tiempo (Medina, 2024). La aplicación de este método no solo permitió registrar el desempeño del fenómeno en diferentes períodos, sino también comprender la lógica interna de su desarrollo y los elementos básicos que influyeron en los cambios en las distintas etapas de su evolución. Esto pudo contribuir a la teoría al proporcionar una visión más profunda y estructurada del tema en estudio (Sánchez & Murillo, 2021).

Mientras que el método de investigación no experimental, caracterizado por la observación de fenómenos en su contexto natural sin manipular variables y apropiado para estudios que buscan entender relaciones y patrones sin intervenir en el entorno. En este diseño de investigación se utilizaron principalmente dos enfoques, estudios descriptivos y estudios correlacionales. Los estudios descriptivos se centraron en la observación detallada y la descripción de las características de un fenómeno o población sin manipular ninguna variable. Estos estudios proporcionaron una imagen precisa y detallada de las variables en su estado natural (Dzul, 2013).

En cuanto a los niveles de investigación, el trabajo se centró en la investigación aplicada, esta investigación fue realizada con el propósito de resolver problemas prácticos y concretos. A diferencia de la investigación básica, que buscaba aumentar el conocimiento general sin una aplicación inmediata, la investigación aplicada tuvo como objetivo solucionar problemas específicos mediante el uso del conocimiento existente (Morocho et al., 2023). Este tipo de investigación resulta fundamental en campos como la educación, la salud y las ciencias sociales, donde los resultados pudieran tener un impacto directo en la sociedad (Leedy & Ormrod, 2015).

En ese sentido, la modalidad de investigación de campo consistió en la recolección de datos directamente en el lugar donde ocurrió el fenómeno de estudio, permitiendo obtener información en su contexto natural (Narváez & Erazo, 2022). Este enfoque proporcionó datos más ricos y contextuales, ya que genera una interacción directamente con el entorno y con los participantes del estudio, permitiendo obtener información contextualizada y relevante. Esta modalidad resultó esencial para capturar la complejidad de los fenómenos sociales y humanos, proporcionando una base sólida para el análisis y la interpretación de los datos (Marshall & Rossman , 2016).

RESULTADOS

El estudio sobre la transición del marketing tradicional al marketing digital en el sector inmobiliario de la región Sierra del Ecuador resalta la importancia de emplear un enfoque metodológico riguroso, como el muestreo estratificado, para captar de manera precisa las dinámicas particulares de este mercado. Esta técnica permite segmentar a empresarios y emprendedores en grupos homogéneos según factores geográficos y comerciales, lo que asegura una representación equilibrada de las percepciones y experiencias sobre la adopción de herramientas digitales.

La aplicación de este muestreo a 30 empresarios y emprendedores inmobiliarios proporciona una visión más completa de las percepciones en diferentes segmentos del mercado inmobiliario de la sierra ecuatoriana. Este enfoque amplía el espectro de opiniones recogidas, incrementa la precisión de los resultados, reduce el margen de error y mejora la confiabilidad de las conclusiones. Además, permite identificar con mayor detalle los desafíos y oportunidades asociados a la implementación de estrategias digitales. Esta base permitirá desarrollar estrategias que potencien la personalización y la interacción digital, ajustándose a las realidades de cada segmento y optimizando la satisfacción y lealtad del cliente en un entorno competitivo.

En concordancia con los resultados obtenidos, la tabla 1 muestra la percepción de las empresas y emprendedores en cuanto a la relevancia de la transición del marketing tradicional al marketing digital para mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias.

Tabla 1

Importancia de la transición del marketing tradicional al marketing digital para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias

Importancia de la transición del marketing tradicional al marketing digital	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy relevante	21	70.00	70.00	70.00
Relevante	9	30.00	30.00	100.00
Total	30	100.00		

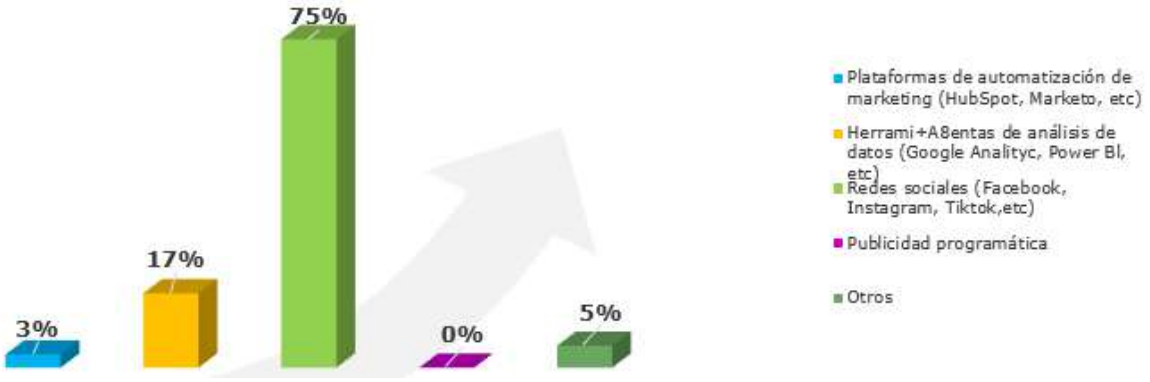
Nota. La tabla muestra el criterio de las empresas respecto a la transición hacia el marketing digital.

La tabla resalta que la transición del marketing tradicional al marketing digital es vista como altamente relevante por la mayoría de las empresas encuestadas. Un 70% considera esta transición como muy relevante, para mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias, lo que refleja una clara comprensión de la importancia del marketing digital en el entorno empresarial actual. El 30% restante también valora esta transición como relevante, lo que indica que, aunque con menos intensidad, todas las empresas reconocen el impacto positivo de las estrategias digitales en sus esfuerzos de marketing, con una inclinación marcada hacia la necesidad de una transición integral para mantenerse competitivos.

Por otro lado, la figura 1, ilustra los patrones de uso de diversas herramientas digitales en la gestión de campañas de marketing por parte de las empresas encuestadas.

Figura 1

Uso de Herramientas digitales



Nota. Los porcentajes de adopción varían según las distintas categorías de herramientas digitales, destacándose el uso de redes sociales con un 80% como las más utilizadas.

Los resultados destacan patrones importantes en el uso de herramientas digitales para la gestión de campañas de marketing. El uso de plataformas de automatización como HubSpot y Marketo es escaso, con solo un 3% de adopción, lo que podría atribuirse tanto a la falta de conocimiento como a limitaciones presupuestarias. En contraste, el 17% de las empresas utiliza herramientas de análisis de datos como Google Analytics y Power BI, lo que indica un interés creciente en la medición y optimización de las campañas, aunque la mayoría, aún no integra estas herramientas en su estrategia. Las redes sociales, particularmente Facebook, Instagram y TikTok, lideran como las herramientas más empleadas, con un 75% de adopción, subrayando su rol fundamental en las estrategias de marketing digital. Por último, las plataformas y portales inmobiliarios muestran una adopción muy baja (3%), lo que evidencia una oportunidad significativa de crecimiento en este sector.

A continuación, se presenta la Tabla 2, que detalla las percepciones de las empresas encuestadas sobre la efectividad de las estrategias basadas en datos para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 2

Impacto de la adopción de estrategias de marketing digital basadas en datos en el posicionamiento de la marca

Impacto de las estrategias de marketing digital	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ha mejorado ligeramente	13	43.33	43.33	43.33
Ha mejorado significativamente	15	50.00	50.00	93.33
No ha tenido impacto	2	6.66	6.67	100.00
Total	30	100.00		

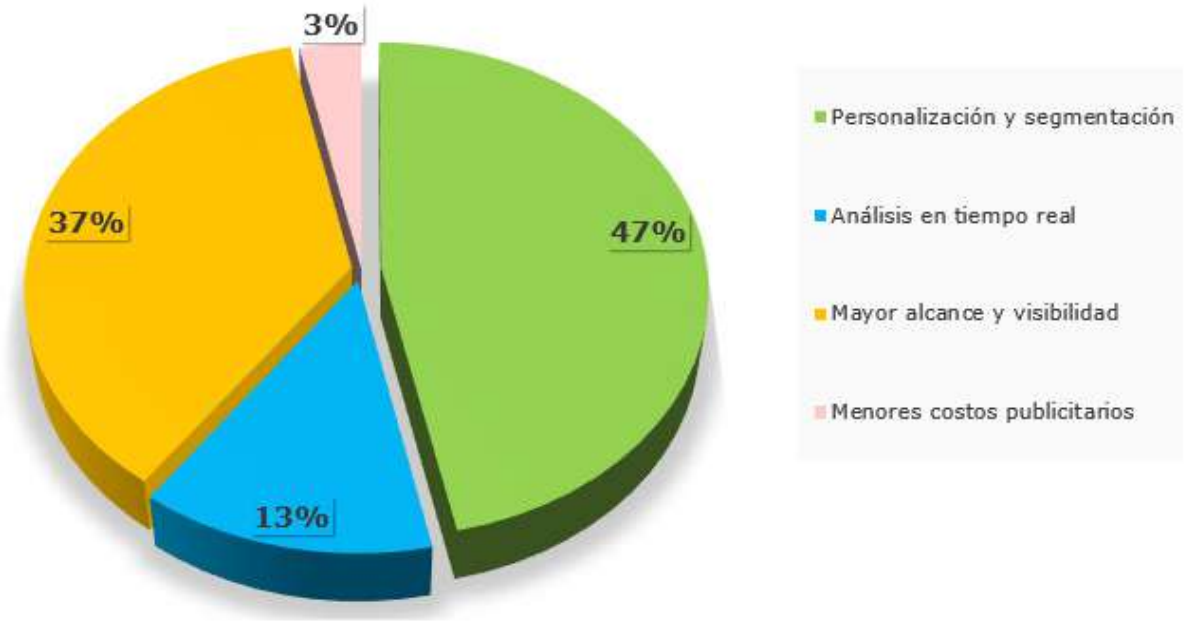
Nota. La tabla refleja las respuestas sobre el impacto percibido de la adopción de estrategias de marketing digital basadas en datos, en comparación con el uso de estrategias tradicionales.

Los resultados reflejan que la implementación de estrategias de marketing digital basadas en datos ha tenido un impacto significativo en el posicionamiento de las marcas en comparación con las estrategias tradicionales. La mayoría de las empresas encuestadas ha experimentado una mejora en el posicionamiento de sus marcas gracias a estas estrategias digitales, con un 50%, reportando una mejora significativa y un 43.33% una ligera mejora. Estos resultados sugieren que las estrategias basadas en datos ofrecen un valor considerable al permitir una optimización más precisa y efectiva de las campañas. En contraste, solo el 6.67% de los encuestados percibe que no ha habido impacto, lo que refuerza la idea de que la mayoría de las empresas observa beneficios tangibles al adoptar enfoques digitales. La falta de respuestas que indiquen un impacto negativo o nulo refuerza la percepción general de que las estrategias basadas en datos constituyen una mejora sustancial frente a los métodos tradicionales.

La Figura 2, presenta los aspectos del marketing digital que las empresas consideran más efectivos para interactuar con sus clientes en comparación con el marketing tradicional.

Figura 2

Aspectos efectivos del Marketing Digital vs. El Marketing Tradicional



Nota. Se evidencia que las empresas priorizan la capacidad de adaptar sus mensajes y ampliar su audiencia en el marketing digital.

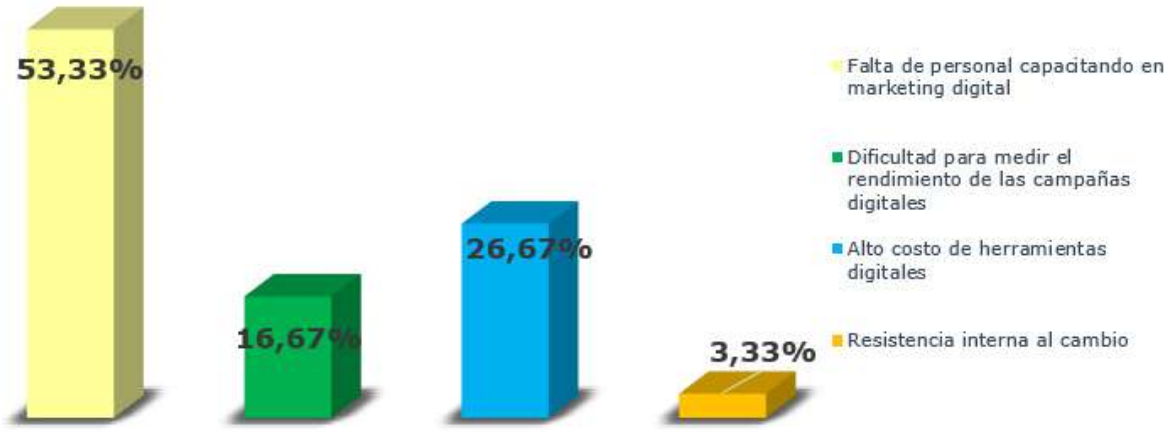
Los porcentajes muestran que la personalización y segmentación son considerados los aspectos más efectivos del marketing digital para la interacción con los clientes, con un 47% de las respuestas indicando esta preferencia. Esto refleja una clara inclinación hacia la capacidad del marketing digital para ofrecer mensajes y ofertas adaptadas a las necesidades específicas de los consumidores, lo que

potencialmente mejora la relevancia y eficacia de las campañas. En segundo lugar, el 37% de los encuestados valora el mayor alcance y visibilidad que el marketing digital proporciona, destacando la importancia de llegar a un público amplio y diverso. En contraste, el análisis en tiempo real y los menores costos publicitarios obtienen una menor preferencia, con un 13% y un 3% respectivamente, lo que sugiere que, aunque estos aspectos son valorados, no son considerados tan cruciales en comparación con la personalización y el alcance. En conjunto, estos resultados subrayan la importancia de la personalización y la capacidad de llegar a una audiencia más amplia como los principales beneficios del marketing digital en la interacción con los clientes, en comparación con los métodos tradicionales.

Por otro lado, en la figura 3 se reflejan los principales desafíos que enfrentan las empresas al integrar estrategias de marketing digital en comparación con el marketing tradicional. Estos obstáculos incluyen aspectos relacionados con el costo, la capacitación y la medición de resultados.

Figura 3

Desafíos de integración del Marketing Digital



Nota. Se presentan los principales resultados respecto a la integración del marketing digital en las empresas.

La figura destaca que el desafío más significativo que enfrentan las empresas, es la falta de personal capacitado en marketing digital, reportado por el 53.33% de los encuestados, lo que sugiere una brecha importante en el desarrollo de habilidades digitales dentro de las organizaciones. El alto costo de las herramientas digitales también representa una barrera considerable, afectando al 26.67% de las empresas encuestadas. La dificultad para medir el rendimiento de las campañas digitales, mencionada por el 16.67%, resalta la necesidad de mejorar las capacidades analíticas. La resistencia interna al cambio, aunque menos común (3.33%), refleja que algunas empresas aún se enfrentan a desafíos culturales al adoptar el marketing digital. Estos hallazgos subrayan la importancia de abordar tanto las barreras tecnológicas como las de formación y cultura organizacional para facilitar una transición efectiva hacia el marketing digital.

DISCUSIÓN

Al comparar los resultados del estudio sobre la evolución del marketing en la era digital en el sector inmobiliario de la sierra ecuatoriana con la investigación de Uribe & Sabogal (2021), sobre marketing digital y publicidad en micro y pequeñas empresas de Bogotá, se evidencia un consenso sobre la importancia de las herramientas digitales en ambos contextos, aunque existen diferencias notables en su adopción y sofisticación. Mientras que las redes sociales son ampliamente utilizadas en ambos casos, las plataformas avanzadas de automatización y estrategias más complejas como el SEO o la publicidad nativa presentan una adopción limitada. A pesar de estas brechas, ambas investigaciones coinciden en que la implementación de marketing digital ha resultado en mejoras en el posicionamiento de las marcas y en la captación de clientes, aunque las empresas todavía no explotan completamente el potencial de estas estrategias. En términos de desafíos, tanto las empresas inmobiliarias de la sierra ecuatoriana como las de Bogotá enfrentan barreras similares, tales como la falta de personal capacitado y la ausencia de estrategias de largo plazo, lo que restringe la efectividad de sus esfuerzos en marketing digital.

En cuanto a la investigación realizada por Lozano et al. (2022), sobre la evolución del marketing digital empresarial durante la pandemia de COVID-19, se observa una convergencia en cuanto a la relevancia de la digitalización para mejorar la efectividad de las campañas, pues ambas investigaciones destacan que la mayoría de las empresas consideran la transición digital como un factor relevante para mantenerse competitivas. De manera similar, en cuanto a los desafíos, ambas investigaciones coinciden en que la falta de personal capacitado representa una barrera significativa, evidenciando una carencia generalizada de habilidades digitales. Aunque las redes sociales destacan como las herramientas más utilizadas en ambos contextos, la baja adopción de plataformas de automatización en la sierra ecuatoriana revela una oportunidad de crecimiento. A pesar de estas limitaciones, ambas investigaciones refuerzan que el uso de estrategias basadas en datos ha generado un impacto positivo, con mejoras significativas en el posicionamiento de marca, lo que reafirma la importancia del análisis de datos para optimizar las campañas y maximizar el retorno de inversión en distintos sectores.

Por otra parte, el análisis comparativo con el estudio de estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de pequeñas y medianas empresas (PYMES), del mismo sector, elaborado por Florián et al. (2023), revela tanto concordancias como divergencias significativas en la adopción de estrategias de marketing. En el estudio de las PYMES, se observa un crecimiento considerable en el uso de redes sociales para publicidad, aunque el marketing tradicional aún mantiene una valoración importante entre los clientes, sugiriendo una coexistencia de ambos enfoques. En contraste, la investigación actual muestra una transición más pronunciada hacia el marketing digital, con plataformas como Facebook, Instagram y TikTok destacándose como las más utilizadas. A pesar de estas diferencias, ambos estudios identifican desafíos comunes, particularmente la carencia de personal capacitado para gestionar estrategias digitales. Además, ambos estudios concuerdan en la necesidad de fortalecer la capacitación y la integración de tecnologías para mejorar el rendimiento y la competitividad de las empresas en el sector inmobiliario.

Asimismo, los resultados del análisis entre la investigación sobre los efectos del marketing digital y la innovación en el rendimiento del marketing, realizada por Muis et al. (2024), revela hallazgos clave sobre el impacto de estas variables en el desempeño de las empresas. En ambos estudios, se destaca la relevancia del marketing digital como una herramienta poderosa para fortalecer la ventaja competitiva y mejorar el rendimiento empresarial. La transición hacia el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, observada en el sector inmobiliario, está alineada con los hallazgos de estudios previos que subrayan cómo el marketing digital impulsa tanto el rendimiento como la competitividad de las empresas.

Los resultados del estudio muestran que el marketing digital tiene una influencia significativa y positiva en el rendimiento de las campañas y en la ventaja competitiva de las empresas. Esta relación refleja la capacidad del marketing digital para mejorar la comunicación con los clientes, actualizar información sobre productos y servicios y asegurar la satisfacción en la entrega, lo cual es relevante para las empresas del sector inmobiliario que buscan adaptarse a las demandas de un entorno digital. En este sentido, se confirma que el marketing digital no solo mejora el rendimiento empresarial, sino que también fortalece la capacidad de las empresas para diferenciarse en el mercado.

A pesar de la transición hacia lo digital, en ambos estudios se identifican desafíos similares, como la falta de personal capacitado para gestionar estrategias digitales. La falta de formación adecuada limita la capacidad de las empresas para aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles. Esta carencia de competencias digitales adecuadas es un obstáculo que también se observa en estudios anteriores, donde se resalta la importancia de la capacitación continua y la integración de tecnologías para mejorar el rendimiento empresarial.

Desde otra perspectiva, el papel de la innovación también es analizado en el contexto del rendimiento empresarial. Mientras que la innovación tiene un impacto positivo en la ventaja competitiva, no se encontró una relación significativa entre la innovación y el rendimiento del marketing en las pequeñas y medianas empresas. Esto sugiere que los esfuerzos innovadores de las empresas no siempre se traducen en mejoras directas en el rendimiento del marketing, posiblemente debido a una implementación ineficaz o a la falta de recursos suficientes para materializar innovaciones que impacten de manera directa en el rendimiento del negocio.

Como complemento, se revisó los resultados de las investigaciones realizadas en el sector empresarial ecuatoriano, así como los hallazgos sobre la transición del marketing tradicional al marketing digital, revelando importantes insights sobre su influencia en las estrategias de posicionamiento y ejecución de campañas. En el caso de la investigación realizada por Arteaga et al. (2018), sobre Influencia del marketing digital en el desarrollo de las PYMES en Ecuador, y comparar las investigaciones sobre el uso de plataformas digitales y el marketing digital con el sector inmobiliario en la sierra ecuatoriana, se observa una clara tendencia hacia la digitalización tanto a nivel global como local. A nivel internacional, el uso de plataformas como Google, Facebook y YouTube ha sido indispensable para enfocar las estrategias de marketing en la web, con estas herramientas consolidándose como las principales fuentes de

tráfico e interacción en línea. En el contexto ecuatoriano, los datos muestran un comportamiento similar, con Google y Facebook ocupando los primeros lugares en términos de visitas web y relevancia para las empresas, lo que refleja la globalización de las preferencias de consumo digital. Sin embargo, mientras que el uso de plataformas digitales es una tendencia mundial, en Ecuador se observa una adopción más lenta y heterogénea, especialmente en las PYMES, donde la falta de personal capacitado y los recursos limitados pueden representar barreras para una transición efectiva al marketing digital.

Por otro lado, la inversión en tecnología y el uso de TICS en las empresas ecuatorianas ha mostrado un crecimiento significativo, impulsando la adopción de nuevas herramientas y estrategias digitales. La mayoría de las empresas han incorporado computadoras y, en menor medida, smartphones como herramientas clave para la gestión de sus negocios, lo que ha permitido mejorar su operatividad y su presencia en el mercado. A pesar de estas mejoras, las empresas inmobiliarias locales aún enfrentan desafíos en comparación con sus contrapartes internacionales, especialmente en cuanto al uso de plataformas más avanzadas como HubSpot o Marketo, que permiten una mayor automatización y personalización de las estrategias digitales. Mientras que el marketing digital ha sido un motor de cambio para las empresas en Ecuador, la investigación revela que aún existe una brecha considerable entre la sofisticación de las estrategias digitales empleadas a nivel internacional y las prácticas adoptadas por las empresas locales.

CONCLUSIONES

La aplicación del muestreo a un grupo diverso de empresarios ha proporcionado una visión detallada de cómo se perciben las herramientas digitales en diferentes segmentos del mercado. Este análisis ha revelado que, mientras las redes sociales se consolidan como las herramientas más utilizadas, la adopción de plataformas de automatización y análisis de datos aún presenta desafíos significativos.

La adopción de estrategias de marketing digital basadas en datos ha demostrado tener un impacto positivo en el posicionamiento de las marcas en comparación con las estrategias tradicionales. Las empresas han experimentado mejoras en la visibilidad y en la efectividad de sus campañas, destacando la importancia de una mayor integración de estrategias basadas en datos.

Las empresas enfrentan diversos desafíos en la integración de estrategias de marketing digital, incluyendo la falta de personal capacitado, el alto costo de las herramientas digitales y dificultades en la medición de resultados. Estos obstáculos resaltan la necesidad de fortalecer la formación y la capacidad analítica dentro de las organizaciones para facilitar una transición efectiva.

Al comparar los resultados con estudios previos, como los de Uribe & Sabogal y Lozano et al., se observa una coincidencia en la relevancia del marketing digital para mejorar el posicionamiento de las marcas, aunque con diferencias en la adopción y sofisticación de las herramientas. Tanto en la Sierra ecuatoriana como en otros contextos, la falta de personal capacitado emerge como una barrera común,

destacando la necesidad de estrategias más completas y formativas para maximizar los beneficios del marketing digital.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación ¨Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador¨ que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

Aaker, D. (2014). *Building strong brands*. Free Press.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principios de marketing*. Pearson.

Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 39(47), 1-11. https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/18394701.html

Astudillo, D. G. (2021). Analysis of the Spanish real estate market as investment opportunity. *Finance, Markets and Valuation*, 7(1), 41-52. https://doi.org/10.46503/oeri9337

Ayala, D. (2018). Propuesta estratégica de un plan de comunicación para la empresa Construayala Cía. Ltda. para posicionarla en el mercado inmobiliario. Facultad de Posgrados. UDLA. Quito. 150 p. https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9472

Bello, E. (2022, January 14). *Qué es el copywriting y cómo puede ayudarte a multiplicar tus ventas*. [Internet]. https://www.iebschool.com/blog/copywriting-curso-gratis-storytelling/

Bryman, A. (2004). *Social research methods*. Oxford University Press.

Carvache, S., Erazo, J., Matovelle, M., & Narváez, C. (2023). Motivaciones y segmentación del ecoturismo como estrategia para fomentar la educación ambiental en áreas protegidas marino costeras. *Revista Conrado*, 19(90), 178-185. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2881

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.

Confederación Inmobiliaria Latinoamericana. (2024). *Boletín CILA*. https://cila.la/wp-content/uploads/2024/02/BOLETIN-CILA-2024.pdf

De Simone, G., & Valansi, J. (2020). *Descifrando la mente inmobiliaria*. Editorial De Simone.

Dzul, M. (2013). *Diseño no experimental*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 1-13. https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14902

Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/37004

Ferrell, O., & Hartline, M. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.

Florián, O., Abanto, S., Mendoza, S., & Álvarez, T. (2023). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de una MYPE del sector inmobiliario*. 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development. https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.398

Gómez, Ray, Sánchez, Darwin, López, Wilson, & Gómez, Diego. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, *28*(123), 52-61. Epub 01 de octubre de 2024.https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801

Hanna, R., & Rohm, A. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007

Heredia, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos. Ecuador :Ambato.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador. https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/6425

Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2017). *Marketing management*. Pearson.

Leedy, P., & Ormrod, J. (2015). *Practical research: Planning and design* (11th ed.). Pearson.

López, L. (2019). *El análisis de datos en el marketing digital: Analítica web*. Universidad Pontificia Comillas. http://hdl.handle.net/11531/27891

Lozano, M., Ruíz, C., & Huapaya, G. (2022). Evolución del Marketing digital empresarial en tiempos de COVID.19: Un estado de Arte. *Impulso, Revista De Administración*, *2*(2), 50-58. https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.9

Marshall, C., & Rossman, G. (2016). *Designing qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Medina, M. A. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 394–403. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4563

Merodio, J. (2017). Marketing inmobiliario: Cómo generar la reinvención emocional de un sector en crisis. *MK: Marketing + Ventas*, (310), 18-25.

Morocho, A., Erazo, J., Narváez, C., & Carvache, S. (2023). La educación financiera en estudiantes universitarios y su relación con el uso del crédito educativo. *Revista Conrado*, 19(91), 179-186. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2939

Muis, I., Triyogo, M., & Ramadienna, F. (2024). The Impact of Digital Marketing and Innovation on Marketing Performance is Influenced through the Development of a Competitive Advantage. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, *18*(8), e6182. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081

Narváez, C., & Erazo, J. (2022). Sector informal de textiles y confecciones: un análisis de las competencias laborales. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 673-688. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2601

Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

Sánchez, A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, *9*(2), 147-181. Epub 20 de junio de 2022.https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792

Sengupta, S. (2005). *Brand positioning: Strategies for competitive advantage*. McGraw-Hill Education.

Smith, P., & Zook, Z. (2023). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (8th ed.). Kogan Page.

Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing*. Routledge.

Suárez-Rodríguez, O., & Hernández-Lavayen, A. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. ISBN 978-9942-757-87-6.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. SAGE Publications.

Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, *23*(40). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730

RESEÑA PROFESIONAL

Katina Vanessa Bermeo Pazmiño: PhD. en Ciencias de la Administración, Magíster en Economía mención en Finanzas, Especialista en Docencia Universitaria, Economista, Licenciada en Economía y Finanzas.

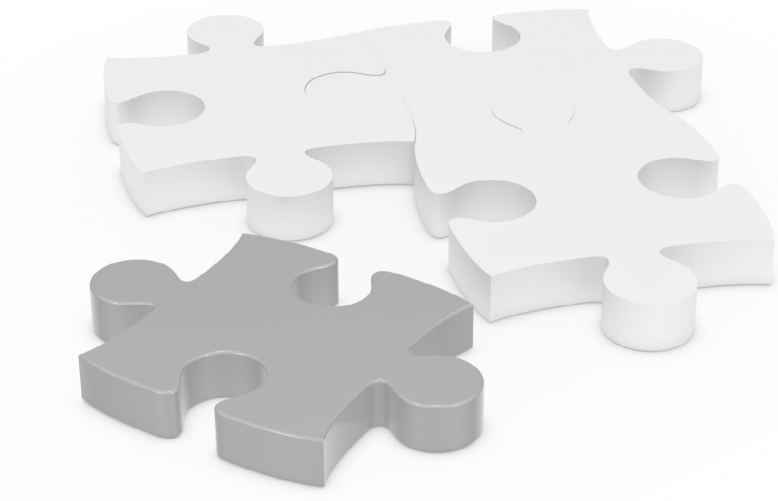
Vicerrectora Académica de la Universidad Católica de Cuenca.

Docente – Investigadora de la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital y de la Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica de Cuenca

Alexandra Cárdenas Barrera: Ingeniera en Mercadotecnia, Magíster en Marketing, mención E-commerce y Marketing Digital por la Universidad Católica de Cuenca, obtuvo el reconocimiento del Premio Luis Cordero como la mejor graduada del Área de Ciencias Empresariales en 2013, Analista Financiera en el área de Crédito Retail en Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda.

Karla Mariuxi Durán Apolo: Economista titulada por la Universidad Técnica Particular de Loja, Magíster en Marketing, mención E-commerce y Marketing Digital por la Universidad Católica de Cuenca, Corredora de Bienes Raíces (CBR), con licencia profesional 1084-T de ACBIR Tungurahua, Certified Residential Especialist (CRS), Certified Comercial LATAM, Neuro Trainer y Speaker Internacional. Bróker – Owner de Experience Real Estate Business, responsable de Marketing de Econciencia Ecuador, formadora de agentes inmobiliarios, creadora de contenido digital.

Geordy Tomas Pesantez Salinas: Licenciado en Contabilidad y auditoría, Magíster en Marketing, mención E-commerce y Marketing Digital por la Universidad Católica de Cuenca. Secretario tesorero en el Gobierno Autónomo Parroquial de Sinaí.



CAPÍTULO 3

Gestión de la experiencia del cliente en la era digital

María Laíz Calderón-Peñafiel
Erika Monserrath López-Morejón
Daniel Leonardo Villa-Pillco
Edwin Joselito Vásquez-Erazo

GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA ERA DIGITAL

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT IN THE DIGITAL AGE

María Laíz Calderón-Peñafiel
maria.calderon.43@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0008-5677-4466

Erika Monserrath López-Morejón
erika.lopez.60@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0005-6677-1232

Daniel Leonardo Villa-Pillco
dlvillap22@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0005-0205-1383

Edwin Joselito Vásquez-Erazo
evasqueze@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-9817-6773

Calderón-Peñafiel, M. L., López-Morejón, E. M., Villa-Pillco, D. L., & Vásquez-Erazo, E. J. (2025). Gestión de la experiencia del cliente en la era digital. En J. C. Erazo Álvarez, I. Narváez Zurita, & J. J. Aldana-Zavala (Eds.), *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce* (pp. xx–xx). Fondo Editorial Perspectivas Globales. https://doi.org/10.62574/8xjww841

RESUMEN

La gestión de la experiencia del cliente en la era digital ha tomado un papel central en la estrategia empresarial debido al impacto de la tecnología en la relación entre empresas y consumidores. Este estudio analiza cómo la implementación de herramientas digitales mejora la satisfacción y lealtad del cliente en el sector de moda y accesorios en la región Sierra del Ecuador. Se empleó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se realizaron encuestas a 42 empresarios y emprendedores del sector, aplicando análisis estadísticos y metodologías de segmentación para evaluar el impacto de las herramientas digitales en la experiencia del cliente. Los resultados revelan que el 92.86% de los encuestados percibe positivamente el uso de herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente, destacando la personalización de la comunicación y la resolución proactiva de problemas. Sin embargo, se identifican barreras como los altos costos de implementación y la baja adopción de tecnologías avanzadas como CRM y análisis de datos. La investigación concluye que las herramientas digitales optimizan la gestión de la experiencia del cliente, permitiendo interacciones más personalizadas y eficientes. No obstante, su adopción requiere superar desafíos económicos y técnicos para maximizar su impacto en la lealtad y satisfacción del consumidor.

Palabras clave: experiencia del cliente; transformación digital; comercio electrónico; fidelización del cliente; gestión empresarial.

ABSTRACT

Customer experience management in the digital age has taken centre stage in business strategy due to the impact of technology on the relationship between companies and consumers. This study analyses how the implementation of digital tools improves customer satisfaction and loyalty in the fashion and accessories sector in the Sierra region of Ecuador. A mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative approaches. Surveys were conducted with 42 business owners and entrepreneurs in the sector, applying statistical analysis and segmentation methodologies to evaluate the impact of digital tools on the customer experience. The results reveal that 92.86% of respondents perceive the use of digital tools to improve the customer experience positively, highlighting the personalisation of communication and proactive problem solving. However, barriers were identified, such as high implementation costs and low adoption of advanced technologies such as CRM and data analysis. The research concludes that digital tools optimise customer experience management, enabling more personalised and efficient interactions. However, their adoption requires overcoming economic and technical challenges to maximise their impact on consumer loyalty and satisfaction.

Keywords: customer experience; digital transformation; e-commerce; customer loyalty; business management.

INTRODUCCIÓN

En la era digital, la satisfacción del cliente se ha convertido en un elemento estratégico que trasciende la calidad del producto para abarcar cada punto de contacto digital: desde la usabilidad de las plataformas en línea hasta la rapidez y eficacia en la resolución de incidencias. Estudios recientes han evidenciado que ofrecer experiencias personalizadas, apoyadas en el análisis de datos y en comunicaciones segmentadas, no solo fortalece la confianza del usuario, sino que también fomenta su lealtad a largo plazo (Vallejo-Bojorque et al., 2021). Así, las organizaciones que integran herramientas digitales avanzadas en su gestión de la experiencia del cliente logran diferenciarse en mercados cada vez más competitivos, al alinear sus servicios con las expectativas específicas de cada segmento poblacional.

En base a esta nueva era de innovación donde el entorno es más volátil, incierto, complejo y ambiguo (VUCA) que nunca, la Inteligencia Artificial (IA), el Internet de las Cosas, la Realidad Virtual (RV) y Aumentada (RA), junto con el Big Data, representan solo una parte del asombroso avance tecnológico que crece a un ritmo acelerado. Según un informe de McKinsey, se prevé que para 2030, las tecnologías de IA podrían generar un impacto económico de hasta 13 billones de dólares a nivel global (Cheatham et al., 2019), estos cambios tecnológicos abren un abanico de oportunidades significativas donde, se prevé que en las próximas dos décadas se abordarán y resolverán más problemas fundamentales que en los últimos doscientos años.

En Ecuador, la gestión de la experiencia del cliente en la era digital ha comenzado a tomar un papel central en la estrategia de muchas empresas, especialmente en sectores como el comercio minorista, la banca y las telecomunicaciones. La creciente penetración de internet, que alcanzó el 75% de la población en 2023, ha permitido a las empresas ecuatorianas adoptar tecnologías digitales para mejorar la interacción con sus clientes (CITEC, 2022). Herramientas como chatbots, aplicaciones móviles y plataformas de e-commerce han transformado la manera en que las empresas se comunican con sus clientes, ofreciendo servicios más personalizados y accesibles. Además, el uso de redes sociales y la implementación de campañas de marketing digital han permitido a las empresas ecuatorianas conectar de manera más directa y efectiva con su audiencia, generando mayores niveles de satisfacción y lealtad.

Sin embargo, a pesar de estos avances, las empresas en Ecuador aún enfrentan desafíos significativos en la gestión de la experiencia del cliente en la era digital. La falta de infraestructura tecnológica en algunas regiones del país, así como la necesidad de capacitación en el uso de herramientas digitales, son obstáculos que limitan el alcance y la efectividad de estas estrategias. A pesar de ello, el sector empresarial ecuatoriano muestra un creciente interés por mejorar la experiencia del cliente, conscientes de que en un mercado cada vez más competitivo, la adopción de tecnologías digitales es clave para mantenerse relevantes y satisfacer las expectativas de los consumidores (Chiluisa & Mena, 2022). La transformación digital en Ecuador sigue en desarrollo, pero con un enfoque claro en la mejora continua de la experiencia del cliente, se perciben grandes oportunidades para el crecimiento y la innovación en el mercado local.

Ante la creciente adopción de herramientas digitales para la gestión de la experiencia del cliente en Ecuador y a medida que más empresas integran plataformas digitales para interactuar con sus clientes, surge el problema de investigación ¿Cómo pueden las empresas del sector moda y accesorios de la Región Sierra del Ecuador mejorar la experiencia del cliente mediante la implementación de herramientas digitales?, para ello, se plantea el objetivo descubrir cómo la implementación de herramientas digitales puede mejorar la gestión de la experiencia del cliente, optimizando la satisfacción y lealtad del cliente.

REFERENCIAL TEÓRICO

Evolución de la experiencia del cliente en el contexto digital

La gestión de la experiencia del cliente en las MiPymes comerciales se revela como un motor clave para su sostenibilidad y expansión, pues implica orquestar de manera coherente cada interacción, desde el primer contacto de venta hasta el servicio posventa, con el fin de construir relaciones de confianza y fidelidad que trasciendan la transacción puntual. Según Heredia, Nohora & Fonseca (2021), adoptar un enfoque integral de Customer Experience Management permite a las pequeñas y medianas empresas identificar los momentos de verdad en el recorrido del cliente, optimizar recursos internos y coordinar aliados externos para ofrecer vivencias memorables que refuercen su propuesta de valor. De este modo, las MiPymes que invierten en la personalización de sus canales digitales, el análisis continuo de las percepciones de sus usuarios y el diseño de procesos centrados en las necesidades del cliente logran no solo diferenciarse en mercados saturados, sino también generar un crecimiento orgánico y sostenible a largo plazo (Heredia, Nohora, & Fonseca, 2021).

Por otro lado, de acuerdo con Andino (2022), esta integración estratégica es esencial para lograr un crecimiento orgánico y mejorar el desempeño financiero, lo que refuerza la idea de que una gestión efectiva de la experiencia del cliente puede ser un diferenciador clave en un mercado saturado. En última instancia, la capacidad de una organización para renovar y adaptar su enfoque a las cambiantes expectativas de los clientes determinará el éxito a largo plazo.

En complemento, es necesario comprender que las interacciones de los clientes con las marcas se distribuyen a través de múltiples canales y puntos de contacto, lo que incrementa la complejidad de gestionar y mejorar la experiencia del cliente de manera efectiva. De acuerdo con Gahler et al. (2023), la gestión de la experiencia del cliente en estos entornos requiere no solo una medida omnicanal capaz de capturar las interacciones a lo largo del recorrido del cliente, sino también un enfoque que permita comparaciones significativas entre diferentes contextos de interacción. Este enfoque metodológico, que se basa en la teoría de la mente consciente, propone un constructo de experiencia del cliente que abarca varias dimensiones clave, permitiendo a las organizaciones no solo monitorizar la experiencia del cliente de manera integral, sino también identificar puntos de dolor y áreas de mejora en sus interacciones con los clientes. A través de esta perspectiva, se establece una base empírica sólida para avanzar en la investigación y la práctica de la gestión de la experiencia del cliente en entornos de servicio modernos.

Asimismo, la integración de la tecnología en la experiencia del cliente es un aspecto crucial que no se puede ignorar, especialmente en un entorno donde las expectativas de los consumidores están en constante evolución. Según Barbu et al. (2021), la experiencia del cliente se ve influenciada por una serie de factores clave, tales como el valor percibido, el soporte al cliente, la rapidez en la prestación de servicios y la innovación percibida por parte de la empresa. Como resultado de estos factores, no solo se mejora la satisfacción del cliente, sino que también se estrecha la relación con la lealtad, un objetivo central en la gestión de la experiencia del cliente. A este respecto, es fundamental generar interacciones significativas y duraderas que respondan a las necesidades inmediatas de los clientes y que fomenten una relación a largo plazo basada en la confianza y el valor percibido.

Igualmente, es importante la gestión de la experiencia del cliente mediante la integración efectiva de estrategias de marketing multicanal y el desarrollo de habilidades en recursos humanos. En este sentido, Wolok et al. (2024), señalan que la implementación de estrategias de marketing multicanal, junto con el fortalecimiento de las competencias en recursos humanos, tiene un impacto positivo y significativo en el desempeño de ventas, particularmente en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Considerando que estas estrategias permiten ofrecer experiencias consistentes y de alta calidad a los clientes a través de múltiples puntos de contacto, se contribuye a una mayor satisfacción y lealtad del cliente. Asimismo, se observa también que las habilidades en recursos humanos, que incluyen la gestión efectiva de relaciones con los clientes y la adaptación a nuevas tecnologías, son cruciales para maximizar el impacto de estas estrategias. Este enfoque holístico, que integra marketing y recursos humanos, es fundamental para mejorar el rendimiento empresarial y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones.

En vista de los cambios recientes, la gestión de la experiencia del cliente (CXM) ha experimentado transformaciones significativas, especialmente debido a la pandemia de COVID-19, que ha modificado las expectativas y necesidades de los clientes. Como se puede inferir de Bonfanti et al. (2022), los clientes han pasado de buscar experiencias inmersivas y asombrosas a demandar interacciones tranquilizadoras y sociables. Esta evolución subraya la importancia de que las organizaciones adapten sus estrategias de CXM para garantizar que los clientes se sientan seguros y valorados en cada punto de contacto. Además, los clientes ahora esperan que las empresas ofrezcan experiencias que no solo cumplan con sus expectativas de calidad y servicio, sino que también se adapten a las nuevas realidades sociales y emocionales post-pandemia. Este esfuerzo debe integrarse en una planificación estratégica que considere tanto la seguridad como la satisfacción emocional del cliente, asegurando así la lealtad y la confianza a largo plazo.

Por consiguiente, en un entorno de servicios altamente competitivo, la gestión de la experiencia del cliente (CXM) se presenta como un enfoque crítico para que los proveedores de servicios puedan atraer y retener a los clientes de manera efectiva. Cabe destacar que, para proporcionar una experiencia de servicio memorable, es necesario que las empresas no solo cumplan con las expectativas de los clientes, sino que también superen dichas expectativas para generar un deleite en el cliente. Este enfoque va más allá de simplemente ofrecer un servicio de calidad; se trata de

orquestar todas las interacciones del cliente con la empresa de manera que cada aspecto detectado en el proceso de compra contribuya a una experiencia positiva y diferenciadora. Al gestionar de manera estratégica cada punto de contacto con el cliente, las empresas pueden no solo aumentar la satisfacción del cliente, sino también fomentar la lealtad y, en última instancia, mejorar su rentabilidad y competitividad en el mercado (Sukwadi, 2015).

La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente es compleja y multifacética, especialmente en el contexto digital. Como se observa en los estudios de Hidayat et al. (2024), la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, lo cual, a su vez, influye directamente en la lealtad del cliente. Este enfoque subraya la importancia de mantener altos estándares de calidad en el servicio para asegurar que los clientes no solo estén satisfechos, sino también leales a la marca, mientras que la investigación sugiere que la satisfacción del cliente actúa como una variable mediadora entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, reforzando la necesidad de una estrategia integral que abarque tanto la mejora continua del servicio como la creación de experiencias satisfactorias para los clientes. Esta perspectiva se alinea con la idea de que, en un entorno de comercio electrónico, donde las interacciones son predominantemente digitales, la calidad del servicio debe estar acompañada por esfuerzos sostenidos para maximizar la satisfacción del cliente, asegurando así una lealtad duradera y un crecimiento sostenido para la empresa.

Herramientas Digitales para la optimización de la experiencia del cliente

En los últimos años, y particularmente en los países más desarrollados, el acelerado avance de las tecnologías informáticas ha propiciado una transformación digital que ha redefinido los estándares en la gestión de los servicios. Este cambio ha llevado a una orientación de la gestión hacia criterios que priorizan la eficacia y la eficiencia, centrándose en los intereses y beneficios del usuario. En el análisis presentado por Carrasco-Ortega (2020), se destaca cómo las herramientas del marketing digital han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan su presencia online. Este cambio es especialmente relevante en la actualidad, ya que las herramientas digitales no solo facilitan la comunicación, sino que también permiten a las empresas optimizar sus procesos de análisis web, conocer mejor a su audiencia y mejorar los resultados en los motores de búsqueda. En un contexto donde la competencia es cada vez más feroz, el uso eficiente de estas herramientas se ha convertido en una ventaja estratégica clave. Al implementar plataformas digitales, las empresas pueden incrementar su visibilidad, desarrollar relaciones más cercanas con los consumidores y, lo más importante, mejorar la experiencia del usuario, alineándose con sus necesidades y expectativas. Así, el marketing digital ha dejado de ser una simple tendencia para convertirse en una necesidad en la gestión empresarial moderna.

En la actualidad, el desarrollo y la evolución constante de la tecnología han transformado significativamente la manera en que las personas y las organizaciones interactúan con el mundo. Estas herramientas no solo facilitan la realización de tareas cotidianas, sino que también optimizan procesos en diversos campos, como la comunicación, la educación, el trabajo y el entretenimiento. Su capacidad para mejorar la eficiencia y accesibilidad de estas actividades las convierte en un componente esencial en la vida moderna (Bartolomé & Grané, 2009).

En el ámbito científico, la utilidad de las herramientas digitales es extensa y abarca múltiples aspectos de la vida cotidiana y profesional. Por ejemplo, facilitan la comunicación y la colaboración al permitir el intercambio instantáneo de información y la posibilidad de trabajar en tiempo real con colegas y colaboradores de cualquier parte del mundo (Miranda, 2023). Esta característica es fundamental en la era de la globalización, donde la cooperación interdisciplinaria y transnacional es clave para el avance del conocimiento. Además, en el contexto educativo, las herramientas digitales enriquecen los métodos de enseñanza y aprendizaje mediante recursos interactivos y accesibles, lo que permite una educación más inclusiva y adaptable a diferentes necesidades.

En el análisis realizado por Apaza-Chirinos, Flores-Aguilar, Machaca-Huancollo & Humpiri-Nuñez (2023), se resalta el impacto significativo que las herramientas de marketing digital tienen en las empresas al optimizar sus procesos y aumentar la eficiencia en la interacción con los consumidores, estas herramientas permiten a las organizaciones automatizar tareas repetitivas, mejorar la segmentación de mercados, y obtener datos clave para tomar decisiones informadas. Asimismo, facilitan la creación de contenido, la gestión de redes sociales y el análisis de la conducta de los usuarios, lo cual permite personalizar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de los clientes. Al igual que en otros sectores, donde las herramientas digitales agilizan tareas y mejoran la productividad, en el marketing, estas tecnologías son esenciales para la innovación, la mejora continua y la creación de experiencias de usuario personalizadas, lo que a su vez fortalece la competitividad empresarial.

Gestionar la experiencia del cliente en este nuevo contexto implica implementar una serie de estrategias centradas en la creación de valor emocional y la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Entre las estrategias clave destacan la personalización, que permite adaptar productos y servicios a las preferencias individuales de cada cliente; la omnicanalidad, que garantiza una experiencia fluida y coherente a través de múltiples canales de comunicación; el empoderamiento del personal, que capacita a los empleados para brindar un servicio excepcional; el uso de tecnología avanzada para optimizar la interacción con el cliente; la retroalimentación continua, que ayuda a las empresas a ajustar sus estrategias en función de las opiniones de los clientes; y el diseño de experiencias, que busca crear momentos memorables a lo largo de todo el recorrido del cliente (Camacho, 2023). Estas estrategias no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también fortalecen la lealtad a largo plazo, convirtiendo la experiencia del cliente en un diferenciador clave en el mercado actual.

En el análisis realizado por Montoya-Agudelo & Boyero-Saavedra (2013), se resalta cómo el CRM (Customer Relationship Management) se ha convertido en una herramienta esencial para mejorar el servicio al cliente dentro de las organizaciones. El CRM no solo facilita la recopilación y análisis de datos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes, sino que también optimiza la gestión de las relaciones, permitiendo a las empresas personalizar la interacción con los consumidores. Esta tecnología ha evolucionado para ser un componente central en la estrategia empresarial, ya que permite a las organizaciones entender mejor las necesidades de sus clientes y adaptar sus servicios de manera más efectiva. A medida que las

expectativas de los consumidores continúan evolucionando, el CRM se ha convertido en una herramienta crucial para garantizar experiencias de cliente más satisfactorias, lo que indica la importancia de avanzar hacia un enfoque más integral que contemple no solo la gestión de relaciones, sino la mejora continua de la experiencia total del cliente.

De igual forma, la gestión avanzada de la fuerza de ventas (SFA, Sales Force Automation) y los nuevos canales digitales para el servicio al cliente están ganando terreno. Estas soluciones permiten optimizar la eficiencia de los equipos de ventas y mejorar la atención al cliente, asegurando que las necesidades del consumidor sean atendidas rápidamente a través de plataformas digitales (Molina & Benet, 2012). Además, las herramientas de comercio electrónico se están volviendo indispensables para muchas empresas, proporcionando una vía directa para las transacciones en línea y facilitando una experiencia de compra más fluida. También es notable el uso de soluciones para el servicio al cliente en campo, que permiten a las empresas ofrecer soporte técnico y asistencia directamente en la ubicación del cliente, asegurando una resolución más rápida y efectiva de los problemas. En conjunto, estas herramientas están transformando la manera en que las empresas gestionan la experiencia del cliente, haciéndola más integrada y orientada al usuario.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para abordar el objetivo de descubrir cómo la implementación de herramientas digitales puede optimizar la gestión de la experiencia del cliente en el sector de moda y accesorios en la región sierra del Ecuador, se realizó una investigación meticulosa y detallada (Erazo, 2021). En este contexto, la metodología de investigación juega un papel crucial al proporcionar un marco estructurado para evaluar cómo estas herramientas digitales afectan la satisfacción y lealtad del cliente. La metodología permite una comprensión profunda de los métodos utilizados para recopilar, analizar y validar datos relevantes, asegurando que los hallazgos sean precisos y representativos (Hernández et al., 2014). Esta base metodológica es esencial para identificar y analizar las estrategias digitales que mejoran la experiencia del cliente y, en consecuencia, fomentan una mayor satisfacción y fidelización en el sector estudiado (Calle et al., 2022).

De la misma manera, se ha adoptado una metodología mixta que integra enfoques cuantitativos y cualitativos para abordar el impacto de las herramientas digitales en la gestión de la experiencia del cliente. Esta metodología mixta permite una evaluación exhaustiva y detallada del tema investigado, combinando las fortalezas de ambos enfoques para obtener una visión más completa y precisa (Carvache et al., 2023).

El enfoque cuantitativo se ha utilizado para probar hipótesis y establecer patrones de comportamiento mediante la recopilación de datos numéricos. Este enfoque, caracterizado por su naturaleza secuencial y rigurosa, sigue un proceso estructurado donde se parte de una idea inicial que se desarrolla a través de la formulación de preguntas y objetivos específicos. Los datos recopilados permiten la validación de teorías y la identificación de tendencias, proporcionando una base sólida para el análisis estadístico y la interpretación de los resultados (Acosta et al., 2024).

Por otro lado, el enfoque cualitativo se ha centrado en la recolección de datos no numéricos para explorar en profundidad las experiencias y percepciones de los participantes. A diferencia del enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo no sigue un orden riguroso y permite la generación de preguntas y objetivos de investigación de manera flexible durante el proceso. Este enfoque facilita la comprensión de los aspectos subjetivos y contextuales de la experiencia del cliente, enriqueciendo la interpretación de los datos y proporcionando una perspectiva teórica general que complementa los hallazgos cuantitativos (Ruiz et al., 2024).

La combinación de estos enfoques ha permitido una visión holística del impacto de las herramientas digitales en la satisfacción y lealtad del cliente, fortaleciendo la validez y la profundidad de la investigación y ofreciendo una comprensión integral de cómo mejorar la gestión de la experiencia del cliente en el sector de moda y accesorios.

Ahora bien, en la presente investigación, se ha adoptado una metodología integral que combina varios métodos de análisis para abordar el tema desde diversas perspectivas. A nivel macro, se empleó el método deductivo, partiendo de teorías generales para contrastarlas con la realidad específica del estudio. Este enfoque permitió la formulación de hipótesis y la recopilación de datos que confirmaran si los patrones observados en la teoría se reflejan en la realidad investigada. La aplicación del método deductivo facilitó la comprobación de teorías existentes a través de datos empíricos y observaciones detalladas (Cordero et al., 2023).

En el nivel meso, se utilizó el método analítico-sintético. Este enfoque descompone el problema en sus componentes básicos para comprender su funcionamiento interno y, posteriormente, sintetiza estos elementos en una visión global coherente. La metodología analítico-sintética proporcionó una estructura detallada para desglosar el tema y analizar cada uno de sus aspectos antes de integrarlos en un marco general.

A nivel micro, se aplicó el método inductivo, que consiste en observar patrones y fenómenos específicos para derivar conclusiones generales. Este enfoque permitió identificar tendencias y comportamientos particulares que, al ser agrupados, contribuyeron a formular conclusiones amplias sobre el tema. La metodología inductiva fue esencial para la generación de nuevas hipótesis basadas en la observación directa y el análisis de datos específicos (Méndez & Sandoval, 2011).

El enfoque metodológico de la investigación se caracterizó por su diseño no experimental, el cual permitió observar y registrar fenómenos en su entorno natural sin intervenir en su desarrollo. Esta estrategia fue elegida para captar la realidad tal como se presenta, evitando alteraciones que pudieran influir en los resultados y así garantizar la validez externa de los hallazgos (Arispe et al., 2020). Al emplear esta metodología, se logró una comprensión auténtica de los fenómenos estudiados, reflejando su verdadera dinámica (Játiva et al., 2024).

La investigación adoptó un enfoque aplicado, centrado en la resolución de problemas prácticos y en la generación de conocimiento con aplicaciones directas y concretas (Vargas, 2009). Se estableció una colaboración estrecha con los principales actores del sector para obtener información del tema investigado. Para recopilar

datos, se diseñó un cuestionario que permitió evaluar de manera efectiva y práctica los desafíos en este campo, asegurando que los resultados fueran pertinentes y útiles para abordar problemas específicos relacionados con el uso de herramientas digitales para gestionar la experiencia del cliente (Ponce & Erazo, 2024).

RESULTADOS

El estudio sobre cómo las empresas del sector moda y accesorios en la región sierra del Ecuador pueden mejorar la experiencia del cliente utilizando herramientas digitales ha resaltado la importancia de emplear un enfoque metodológico preciso, como el muestreo estratificado, para comprender las dinámicas específicas de este mercado. Al segmentar a los clientes en grupos homogéneos según factores demográficos y geográficos, se logra una representación equilibrada que refleja con exactitud las diversas expectativas y comportamientos de los consumidores. Esto es esencial en un sector donde las demandas en cuanto a personalización, interacción digital y experiencia del cliente varían significativamente entre diferentes segmentos de la población, lo que subraya la necesidad de adaptar las estrategias digitales a las características de cada grupo.

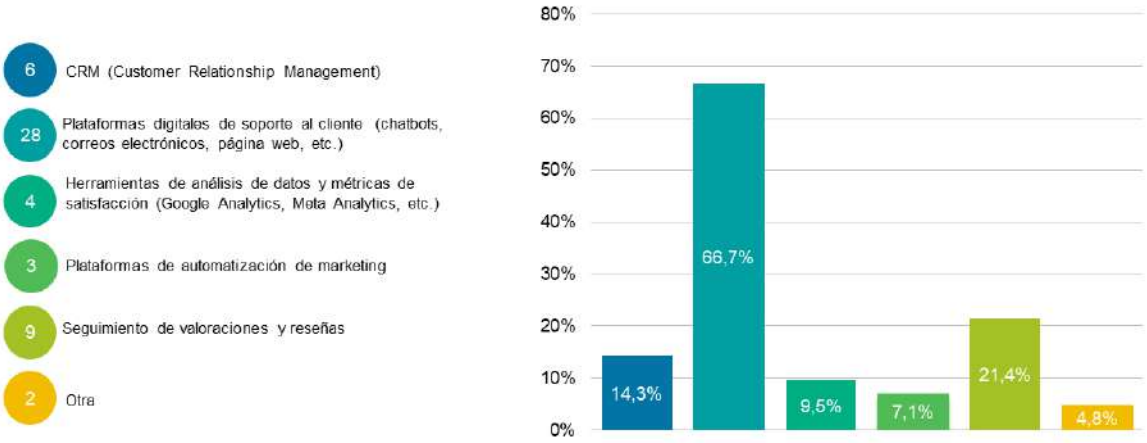
La implementación del muestreo estratificado en una muestra de 42 empresarios y emprendedores del sector de moda y accesorios ha ofrecido una perspectiva detallada y exhaustiva sobre las percepciones en torno a la mejora de la experiencia del cliente a través del uso de herramientas digitales. La segmentación geográfica ha permitido obtener información clave que enriquece el análisis, proporcionando una comprensión más profunda sobre cómo las herramientas digitales pueden optimizar la gestión de la experiencia del cliente en este sector.

A partir de este análisis, se han identificado tendencias clave y áreas de preocupación en el uso de herramientas digitales para optimizar la experiencia del cliente en el sector de moda y accesorios en la Región Sierra del Ecuador. Estas observaciones proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias que busquen mejorar la gestión de la experiencia del cliente a través de la personalización y la interacción digital. Además, subrayan la necesidad de enfoques adaptados a las diversas realidades, reconociendo que las soluciones más efectivas deben abordar las particularidades y expectativas de cada segmento de usuarios en su contexto específico. Este enfoque permitirá diseñar intervenciones más precisas y relevantes para cada grupo, mejorando así la satisfacción y lealtad del cliente en un mercado cada vez más competitivo.

En concordancia con los resultados obtenidos, la figura 1 muestra la distribución de las herramientas digitales empleadas por las empresas para gestionar la experiencia del cliente. La información revela cómo se priorizan diferentes tecnologías en la optimización de la interacción con los consumidores.

Figura 1

Resultados del uso de herramientas digitales en las empresas para gestionar la experiencia del cliente.



Nota. Los datos reflejan una mayor adopción de plataformas digitales de soporte al cliente, mientras que herramientas como CRM y análisis de datos son menos utilizadas.

Los resultados de la investigación revelan que el análisis de las herramientas digitales utilizadas actualmente por las empresas para gestionar la experiencia del cliente tiene una tendencia clara hacia el uso de plataformas de soporte al cliente, como chatbots y correos electrónicos, con una adopción del 66.67%, lo que muestra que las empresas priorizan este tipo de interacciones para mejorar la comunicación con sus clientes. Por otro lado, el uso de CRM (Customer Relationship Management) es significativamente menor, con un 14.29% de adopción, lo que sugiere que muchas empresas aún no han integrado completamente este tipo de software para gestionar relaciones a largo plazo con los clientes.

Herramientas más avanzadas, como el análisis de datos y métricas de satisfacción (9.52%) y la automatización de marketing (7.14%), tienen una adopción limitada, lo que indica que las empresas aún no explotan completamente las capacidades tecnológicas para medir y optimizar la experiencia del cliente. El seguimiento de valoraciones y reseñas (21.43%) presenta una adopción moderada, lo que refleja un interés en monitorear la percepción del cliente, aunque no es una prioridad generalizada.

Aunque existe un interés creciente en la digitalización de la experiencia del cliente, muchas empresas aún están en etapas iniciales de adopción tecnológica, con un enfoque predominante en el soporte directo al cliente, mientras que herramientas más complejas y estratégicas, como la automatización y el análisis de datos, no han sido ampliamente implementadas. Esto sugiere oportunidades de mejora en la gestión integral de la experiencia del cliente a través de tecnologías más sofisticadas.

Bajo este contexto, en la tabla 1, permite tener una visión más detallada sobre cómo se perciben las herramientas digitales en la medición de la satisfacción del cliente. Estos resultados reflejan las opiniones de los encuestados sobre la eficacia y el valor de estas herramientas en el ámbito empresarial.

Tabla 1

Importancia de la adopción de herramientas digitales para la gestión de la experiencia del cliente en las empresas.

Importancia de usar herramientas digitales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy positivo	25	59.53	59.52	59.52
Neutral	3	7.14	7.14	66.67
Positivo	14	33.33	33.33	100.00
Negativo	0	0.00		
Total	**42**	**100.00**		

Nota. La tabla muestra que la mayoría de los encuestados valora positivamente el uso de herramientas digitales para medir la satisfacción del cliente, destacando su impacto favorable en la experiencia del cliente.

El uso de herramientas digitales para conocer la satisfacción del cliente es esencial para las empresas, ya que permite obtener información valiosa y en tiempo real sobre la percepción y experiencia de los consumidores. En el análisis, se observa que el 59.52% de los encuestados percibe como “muy positivo” el uso de estas herramientas, lo que demuestra una gran aceptación y reconocimiento de su importancia. Además, el 33.33% considera su uso como “positivo”, consolidando un 92.86% de respuestas favorables. Solo un pequeño porcentaje, el 7.14%, muestra una posición neutral, mientras que no se registran opiniones negativas, lo que refuerza la idea de que estas herramientas son bien valoradas por la mayoría.

Este resultado destaca la relevancia de implementar soluciones digitales para medir y mejorar la satisfacción del cliente, ya que permiten identificar áreas de mejora, optimizar la relación empresa-cliente y, en última instancia, contribuir al éxito comercial. Con una percepción tan favorable, las empresas tienen una oportunidad significativa de aprovechar estas herramientas para generar decisiones basadas en datos, fidelizar a sus clientes y mejorar su propuesta de valor.

Ahora bien, en la tabla 2 se muestra las estrategias digitales consideradas más efectivas para mejorar la lealtad del cliente. Los resultados reflejan la importancia de diferentes tácticas en la fidelización y su impacto en la relación con los clientes.

Tabla 2

Estrategias digitales más utilizadas para mejorar la lealtad del cliente.

Estrategias consideradas más efectiva para mejorar la lealtad del cliente utilizando herramientas digitales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Análisis de datos periódicos para identificar y anticipar necesidades del cliente	5	11.91	11.91	11.91
Implementación de programas de fidelidad y recompensas	3	7.14	7.14	19.05
Mejora en los tiempos de respuesta y servicio al cliente	9	21.43	21.43	40.48
Personalización de la comunicación y ofertas	13	30.95	30.95	71.43
Seguimiento y resolución de problemas de manera proactiva	12	28.57	28.57	100.00
Total	**42**	**100.00**		

Nota. La tabla muestra que estrategias como la personalización y la resolución proactiva de problemas son clave para fortalecer la lealtad del cliente.

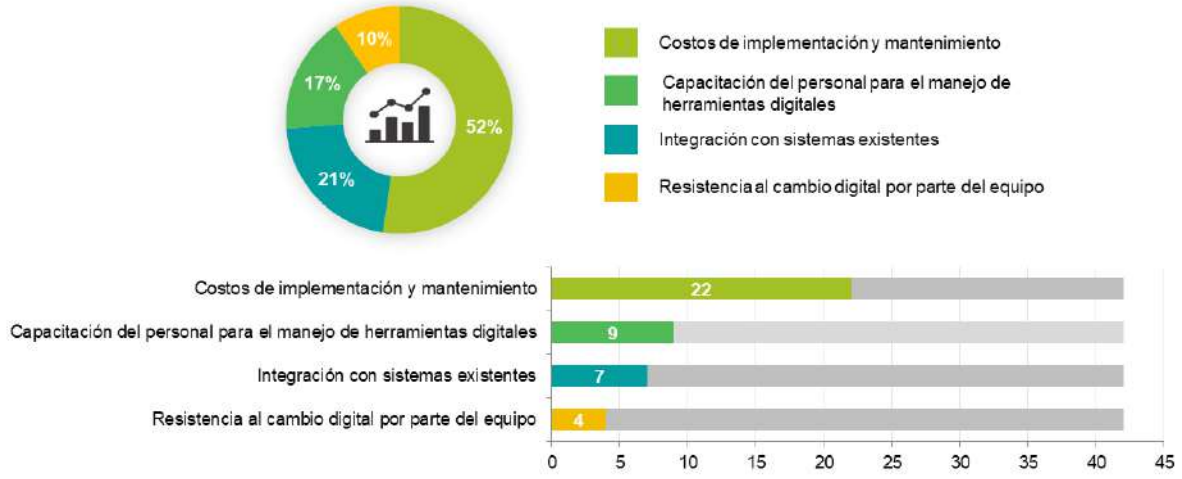
En el análisis de estrategias digitales para mejorar la lealtad del cliente, se observa que la personalización de la comunicación y ofertas es la estrategia más valorada, con un 30.95% de frecuencia, lo que sugiere que adaptar los mensajes y ofertas a las necesidades y preferencias individuales de los clientes es altamente eficaz en la construcción de relaciones duraderas. Le sigue de cerca el seguimiento y la resolución proactiva de problemas, con un 28.57%, indicando que abordar y resolver problemas antes de que se conviertan en quejas importantes es crucial para mantener la lealtad del cliente. La mejora en los tiempos de respuesta y servicio al cliente, con un 21.43%, también es significativa, destacando la importancia de un servicio rápido y eficiente. Por otro lado, la implementación de programas de fidelidad y recompensas recibe un 7.14%, lo que muestra una menor priorización en comparación con las otras estrategias.

El análisis de datos periódicos para anticipar necesidades del cliente, aunque útil, tiene una frecuencia más baja del 11.91%, lo que podría indicar que es visto como menos inmediato en su impacto en la lealtad del cliente. La personalización y la resolución proactiva de problemas son clave para fomentar la lealtad, mientras que otras estrategias como los programas de fidelidad y el análisis de datos son importantes, pero no tan prioritarias.

En concordancia con los resultados obtenidos, la figura 2 presenta los principales desafíos enfrentados al implementar herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente, proporcionando una visión clara de las áreas clave a abordar.

Figura 2

Principales desafíos en la implementación de herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente.



Nota. La figura refleja que los costos de implementación y mantenimiento son el principal desafío en la adopción de herramientas digitales.

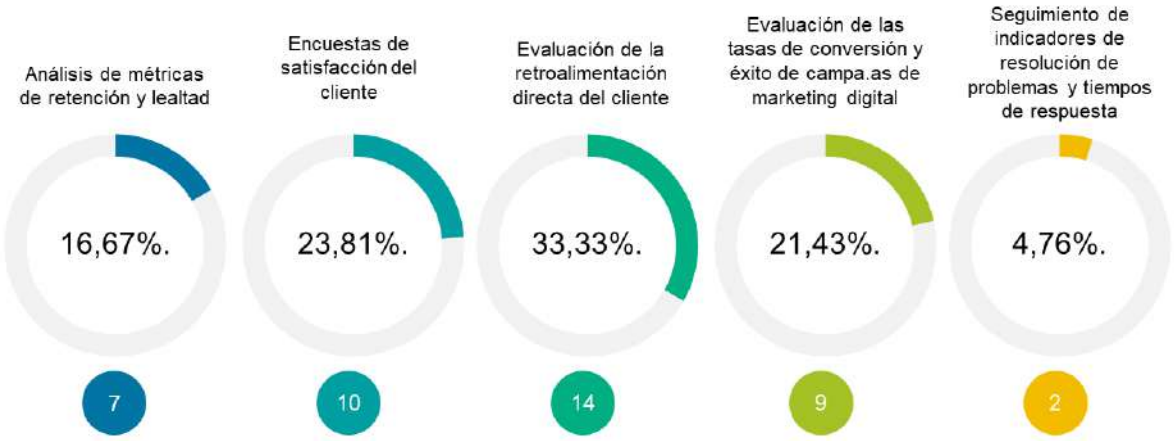
El análisis de las frecuencias revela que el desafío más significativo enfrentado por la empresa al implementar herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente es el costo asociado con la implementación y el mantenimiento de estas herramientas, con un porcentaje de 52.38%. Esto indica que la inversión económica necesaria para adoptar y mantener estas tecnologías es una preocupación predominante. En contraste, la capacitación del personal, aunque relevante, es considerada un desafío menor en comparación, con un porcentaje de 21.43%. La integración con sistemas existentes, con un 16.67%, también representa un reto considerable pero menos crítico que los costos. Finalmente, la resistencia al cambio digital por parte del equipo, con un 9.52%, es el desafío menos frecuente, sugiriendo que el equipo en general está más dispuesto a adaptarse a nuevas herramientas digitales.

En conjunto, estos datos sugieren que la empresa debe priorizar la gestión de costos y la planificación financiera en la implementación de herramientas digitales, mientras maneja de manera efectiva la capacitación y la integración con sistemas existentes para mitigar otros desafíos.

Según los datos analizados, la figura 3 muestra los principales métodos empleados actualmente por las empresas para evaluar la experiencia del cliente mediante herramientas digitales. Estos resultados destacan cómo las empresas priorizan diversas estrategias para medir la satisfacción y el éxito en la gestión de la experiencia del cliente.

Figura 3

Resultados de la evaluación del éxito en la gestión de la experiencia del cliente mediante herramientas digitales.



Nota. La figura muestra la prevalencia de métodos para medir la experiencia del cliente digitalmente, destacando la retroalimentación directa y las encuestas como las herramientas más utilizadas.

El análisis de la medición de la satisfacción del cliente a través de herramientas digitales revela una clara preferencia por la retroalimentación directa y las encuestas, siendo estas las herramientas más utilizadas por las empresas para evaluar la experiencia del cliente. La retroalimentación directa del cliente ocupa el mayor porcentaje, con un 33.33%, lo que indica que las empresas valoran de manera significativa las opiniones espontáneas y sinceras que los usuarios brindan a través de diversos canales. Esto sugiere que las organizaciones buscan obtener insights cualitativos y detallados que permitan mejorar sus productos o servicios basándose en la experiencia del cliente. Las encuestas de satisfacción son la segunda herramienta más usada, con un 23.81%, lo que destaca su importancia para obtener un panorama estructurado y cuantificable de la percepción del cliente.

Por otro lado, la medición del éxito en campañas de marketing digital y las tasas de conversión también tienen una relevancia considerable (21.43%), lo que refleja que las empresas monitorean el impacto directo de sus esfuerzos de marketing sobre la experiencia del cliente. Sin embargo, las métricas relacionadas con la retención y lealtad, a pesar de ser clave para medir el éxito a largo plazo, ocupan solo un 16.67%, lo que puede indicar una menor prioridad en este aspecto o bien la dificultad de medirlo directamente con herramientas digitales. Posteriormente, el seguimiento de indicadores de resolución de problemas y tiempos de respuesta es la herramienta menos usada, con solo un 4.76%, lo que puede señalar un área de oportunidad en términos de mejorar la atención al cliente y la rapidez en la resolución de conflictos.

DISCUSIÓN

Los resultados de las investigaciones realizadas por diferentes autores proporcionan una visión multifacética sobre aspectos relacionados con la adopción de tecnologías digitales, el comportamiento del consumidor y las expectativas respecto a la personalización y la interacción digital. En este contexto, se examina no solo la efectividad de las herramientas digitales para optimizar la gestión de

la experiencia del cliente, sino también la importancia de alinear las estrategias tecnológicas con las necesidades específicas de cada segmento de mercado. Este análisis multidimensional subraya la relevancia de integrar soluciones digitales que, además de mejorar la satisfacción y lealtad del cliente, aborden las particularidades geográficas y demográficas de la región, garantizando una experiencia de usuario adaptada y eficiente.

Ahora bien, la investigación realizada por Olaya et al. (2022) ofrece una perspectiva clara sobre la tendencia observada en las Mipymes del sector textil en Bogotá, donde la pandemia del COVID-19 impulsó una migración acelerada hacia los canales digitales, particularmente hacia las redes sociales y las páginas web. En ambos estudios se prioriza el uso de herramientas accesibles, como las redes sociales, para captar y dar atención a los clientes. En el caso de las empresas ecuatorianas, la mayoría de los encuestados valoran de manera muy positiva el uso de herramientas digitales para medir la satisfacción del cliente, lo que subraya su potencial para mejorar la experiencia del usuario. No obstante, las tácticas más avanzadas, como el análisis de datos para la personalización de ofertas o la automatización del marketing, aún no se utilizan de manera eficiente. De manera similar, el estudio en Bogotá muestra que, aunque se ha incrementado el tamaño de los equipos de marketing digital, las empresas no han logrado un aumento proporcional en la captación de clientes, lo que indica una falta de eficacia en la implementación de dichas estrategias.

Ambos estudios destacan un patrón claro donde, la digitalización ha sido adoptada por necesidad, pero en muchos casos de forma limitada o poco estratégica. En Bogotá, la disminución del uso de tiendas físicas fue compensada con un mayor uso de redes sociales, mientras que en Ecuador se observa una clara tendencia hacia el soporte digital al cliente. Sin embargo, el desafío sigue siendo similar ya que, lograr que estas herramientas no solo sean adoptadas, sino que sean usadas de manera eficaz para maximizar su impacto en la experiencia y satisfacción del cliente. Las empresas en ambos contextos deben fortalecer sus estrategias de marketing digital, no solo incrementando el uso de las herramientas más avanzadas, sino también profesionalizando a sus equipos para asegurar una correcta implementación y gestión de estas tecnologías.

Por ello podemos decir que, la comparación entre ambos estudios evidencia que las empresas en ambos países enfrentan barreras similares en términos de costos y falta de capacitación para implementar de manera efectiva las herramientas digitales. En Bogotá, las empresas han ampliado sus equipos de marketing digital, pero muchas aún no logran los resultados deseados en términos de captación de clientes. De igual forma, en Ecuador, aunque las empresas valoran positivamente el uso de herramientas digitales, la falta de integración de tecnologías más avanzadas y los altos costos limitan su capacidad para mejorar la experiencia del cliente de manera sostenible. Ambos contextos destacan la necesidad de estrategias más agresivas y personalizadas que se adapten a las demandas actuales del mercado digital y que optimicen el uso de tecnologías, para así asegurar no solo la supervivencia, sino también el crecimiento y la competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

Por otra parte, los hallazgos de la investigación elaborada por Cogua et al. (2023) permite la comparación sobre la mejora de la experiencia del cliente en la industria de la moda mediante la implementación de herramientas digitales con el análisis de la combinación de inteligencia artificial (IA) y realidad aumentada (RA) en la experiencia de compra, apreciando un enfoque complementario hacia la optimización de la interacción cliente y empresa a través de la tecnología. Ambos estudios subrayan la importancia de la personalización y la interacción digital para generar una experiencia más inmersiva y satisfactoria para el consumidor.

En el caso del análisis de los resultados del sector de moda y accesorios en la Región Sierra del Ecuador, el uso de herramientas digitales, aunque en etapas iniciales, ha demostrado un impacto positivo en la gestión de la experiencia del cliente, particularmente en áreas como la personalización de la comunicación y la resolución proactiva de problemas. Sin embargo, la barrera económica también es mencionada en el estudio sobre IA y RA en la moda, donde la infraestructura tecnológica y la capacitación del personal son cruciales para aprovechar al máximo las ventajas que estas tecnologías ofrecen. En ambos casos, la falta de integración completa de herramientas avanzadas, como los CRM y análisis de datos, es evidente, lo que indica que tanto las empresas de moda como los emprendedores en Ecuador enfrentan desafíos similares al adoptar soluciones tecnológicas más sofisticadas.

A pesar de los retos, los dos estudios coinciden en que la implementación de tecnologías digitales puede aumentar la satisfacción y lealtad del cliente. La RA permite a los consumidores probarse virtualmente prendas y accesorios, lo cual es una forma avanzada de interacción que, al igual que la personalización y el soporte proactivo en el estudio de la Sierra ecuatoriana, contribuye a reducir las devoluciones y a mejorar la percepción del cliente. Esto resalta la relevancia de ofrecer experiencias digitales más inmersivas, una tendencia que ambos sectores reconocen como clave para el éxito a largo plazo en un entorno competitivo.

En cuanto a la adopción de tecnologías más avanzadas como la IA, el estudio de moda destaca cómo esta tecnología puede analizar preferencias de compra y ofrecer recomendaciones personalizadas, algo que también podría ser implementado en el sector de moda y accesorios en Ecuador para mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, como se observa en el estudio ecuatoriano, el uso de herramientas avanzadas sigue siendo limitado, lo que indica una oportunidad significativa de desarrollo en ambos contextos.

Así también, en base a la comparación entre los resultados del estudio sobre la mejora de la experiencia del cliente en el sector de moda y accesorios en la Sierra del Ecuador y la revisión sistemática sobre estrategias digitales en Portoviejo (Angie-Bermello & Chancay-García, 2024) revela una serie de patrones y desafíos comunes que reflejan las tendencias y obstáculos actuales en el ámbito digital.

Ambos estudios subrayan la importancia de adoptar herramientas digitales para optimizar la relación con los clientes y mejorar el posicionamiento en el mercado. En el contexto del sector de moda y accesorios, el uso de plataformas de soporte al cliente, como chatbots y correos electrónicos, predominó en la gestión de la experiencia del

cliente. Este hallazgo es consistente con la revisión sistemática, que también destacó la relevancia de estrategias tecnológicas como el SEO y el marketing de contenido para mejorar la visibilidad y atraer clientes en un entorno competitivo. Ambos enfoques revelan una tendencia hacia la implementación de herramientas digitales que faciliten la comunicación directa con el cliente y mejoren la accesibilidad.

Sin embargo, mientras que en la Sierra del Ecuador la adopción de CRM y herramientas avanzadas como la automatización del marketing y el análisis de datos es aún limitada, la revisión sistemática de Portoviejo señala desafíos similares relacionados con la falta de conocimientos técnicos y recursos limitados. Estos obstáculos han impedido a muchas empresas utilizar plenamente las capacidades avanzadas de las tecnologías digitales, reflejando una brecha en la implementación efectiva de estrategias digitales. Este paralelismo indica que la falta de recursos y la resistencia al cambio son barreras comunes que las empresas enfrentan al intentar adoptar nuevas tecnologías, independientemente de su ubicación geográfica.

El impacto de la pandemia en la aceleración de la adopción digital es otro punto de convergencia entre ambos estudios. En la Sierra del Ecuador, la pandemia ha agudizado la necesidad de adaptar las herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente. De manera similar, la revisión sistemática de Portoviejo observa que la pandemia impulsó un aumento significativo en el interés por el marketing digital y la investigación en este campo. Este fenómeno sugiere que las crisis pueden actuar como catalizadores para la transformación digital, obligando a las empresas a reconsiderar y reforzar sus estrategias digitales para mantenerse competitivas.

En cuanto a la medición de la eficacia de las herramientas digitales, ambos estudios coinciden en la relevancia de los indicadores clave de rendimiento. En el estudio de la Sierra del Ecuador, se identificó una aceptación generalizada de las herramientas digitales para medir la satisfacción del cliente, mientras que la revisión sistemática resalta el uso de KPIs como métricas de tráfico web y tasa de conversión para evaluar el rendimiento de las estrategias digitales. Esta coincidencia refuerza la idea de que la adopción efectiva de herramientas digitales, la superación de barreras económicas y técnicas, y la medición rigurosa de la eficacia son factores clave para mejorar la experiencia del cliente y el posicionamiento digital en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

En cambio, si comparamos con la investigación realizada por Jódar (2010), destaca que la innovación tecnológica ha redefinido los roles y competencias de los profesionales de la información, requiriendo adaptaciones constantes a nuevas herramientas y plataformas. La misma señala que la filosofía 3.0 y las tecnologías de inteligencia semántica han permitido una gestión más eficiente y personalizada de la información, en el sector de moda y accesorios, la personalización de la comunicación y ofertas también se valora como una estrategia clave para mejorar la lealtad del cliente.

Esto destaca la importancia de la personalización en ambos contextos, tanto en la comunicación digital como en la interacción con los clientes, subrayando cómo la capacidad para adaptar las ofertas a las necesidades individuales es crucial para

optimizar la experiencia del usuario. No obstante, a diferencia del ámbito de los medios, donde la adopción de nuevas tecnologías ha sido impulsada por la necesidad de maximizar el alcance y la eficiencia, el sector de moda y accesorios enfrenta barreras significativas en la implementación de herramientas avanzadas para la personalización y el análisis de datos. Además, el estudio menciona que la digitalización ha generado nuevos modelos económicos y profesionales, reflejando una transformación profunda en la producción y consumo de la información.

En el caso de las empresas de moda y accesorios, los resultados indican que los costos asociados con la implementación de herramientas digitales representan un desafío importante. Esta preocupación por los costos es indicativa de la dificultad que enfrentan las empresas para adaptar sus modelos operativos a la era digital, un desafío similar al que enfrentan los profesionales de los medios al equilibrar las nuevas demandas tecnológicas con sus recursos disponibles. En ambos estudios evidencian que la era digital está transformando significativamente tanto la comunicación como la gestión empresarial.

La adaptación al mundo digital, cada vez más competitivo, se ha convertido en una necesidad imperiosa para las empresas en el sector de moda y accesorios. Aunque la adopción de herramientas digitales básicas es ya una práctica común, la integración de tecnologías avanzadas sigue presentando desafíos significativos. Este patrón de adaptación gradual subraya la importancia de que las empresas adopten un enfoque estratégico hacia la digitalización, optimizando el uso de las herramientas disponibles mientras enfrentan obstáculos económicos y técnicos. Al igual que los profesionales de los medios han tenido que ajustarse a las demandas de la era digital, las empresas deben superar estas barreras para mantenerse competitivas. La integración eficaz de tecnologías avanzadas no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también permitirá a las empresas prosperar en un entorno digital en constante evolución.

CONCLUSIONES

Las herramientas digitales permiten a las empresas del sector moda y accesorios optimizar la gestión de la experiencia del cliente al facilitar una comprensión más detallada de las necesidades y expectativas de los consumidores, lo que impulsa la personalización y la mejora de las interacciones.

La segmentación geográfica y demográfica a través de un muestreo estratificado ha permitido a las empresas identificar patrones clave en el comportamiento de los clientes, proporcionando bases más sólidas para desarrollar estrategias personalizadas que mejoren la satisfacción y fidelización.

A pesar del creciente uso de plataformas de soporte al cliente, como chatbots y correos electrónicos, las empresas del sector muestran una limitada adopción de herramientas más avanzadas como el CRM y el análisis de datos, lo que revela oportunidades para optimizar la gestión a largo plazo de la experiencia del cliente.

La personalización de la comunicación y la resolución proactiva de problemas son las estrategias digitales más efectivas para mejorar la lealtad del cliente, lo que subraya la importancia de adaptar las ofertas y anticiparse a las necesidades individuales de los consumidores.

Uno de los principales desafíos para las empresas en la implementación de herramientas digitales es el costo asociado a la adopción y mantenimiento de estas tecnologías, lo que sugiere la necesidad de una planificación financiera cuidadosa para asegurar una integración efectiva y sostenible.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación ¨Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador¨ que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

Acosta, M., Erazo, J., & Bermeo, K. (2024). Desarrollo sostenible y marketing: Cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC. *Universidad Y Sociedad, 16(*4), 232–241.

Andino, G. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación. *Revista Espacios, 43*(11), 1–16. https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n11p04

Angie-Bermello, D., & Chancay-García, L. (2024). Estrategias tecnológicas enfocadas en mejorar el posicionamiento digital de las empresas de la ciudad de Portoviejo. *Código Científico Revista de Investigación, 5*(1), 197–213. https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/379

Apaza-Chirinos, E. G., Flores-Aguilar, R., Machaca-Huancollo, D. F., & Humpiri-Nuñez, J. (2023). Análisis de las herramientas más utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 16(28), 115-120. Epub 00 de octubre de 2023. https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.236

Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Guayaquil: UIDE. https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310

Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D.-C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1415-1433. https://doi.org/10.3390/jtaer16050080

Bartolomé, A. R., & Grané, M. (2009). Herramientas digitales en una web ampliada. En J. de Pablos (Ed.), *Tecnología educativa: La formación del profesorado en la era de Internet* (pp. 351–390). Ediciones Aljibe. http://www.lmi.ub.edu/personal/bartolome/articuloshtml/2009_Bartolome_Mariona_Herramientas.pdf

Bonfanti, A., Vigolo, V., Yfantidou, G., & Gutuleac, R. (2022). Customer experience management strategies in upscale restaurants: Lessons from the Covid-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management, 109,* 103416. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103416

Calle, A., Erazo, J., & Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Universidad y Sociedad, 14*(5), 621–629. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3259

Camacho, J. (2023). Uso de herramientas digitales y competencias de investigación en estudiantes de posgrado. *Conrado, 19*(92), 8–17. http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v19n92/1990-8644-rc-19-92-8.pdf

Carrasco-Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.

Carvache, S., Erazo, J., Matovelle, M., & Narváez, C. (2023). Motivaciones y segmentación del ecoturismo como estrategia para fomentar la educación ambiental en áreas protegidas marino costeras. *Revista Conrado, 19*(90), 178–185. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2881

Cheatham, B., Javanmardian, K., & Samandari, H. (2019). Enfrentando los riesgos de la inteligencia artificial. *McKinsey Quarterly*. https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/confronting-the-risks-of-artificial-intelligence/es-CL

Chiluisa, E. A., & Mena, L. A. (2022). El uso de las TIC en la atención al cliente en la empresa Maplas de la ciudad de Latacunga. *[Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi].* Repositorio UTC. http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/9199

CITEC. (2022). *Mapeo del ecosistema e-commerce en Ecuador*. Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. . https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf

Cogua, P., Hernández, J., & Rosas, S. (2023). Uso de realidad aumentada e inteligencia artificial para transformar la experiencia de compra. *Revista Nova*, *8*(1), 21–28. https://doi.org/10.23850/25004476.6393

Cordero, D., Erazo, J., & Bermeo, K. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Revista Conrado, 19*(90), 83–91.

Culqui, M., & Callao, M. (2021). Gestión digital para la calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de la EPS Marañón S.A-Jaén. *Revista Ñeque*, *4*(10), 200–217. https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i10.55

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2022). Experiencia del cliente: Conceptualización, medición y aplicación en entornos omnicanal. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

Heredia, L., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133.

Hidayat, B. A., Supartoyo, Y. H., Setiawan, S., Ragimun, R., & Salim, Z. (2024). Government infrastructure investment stimulation through booming natural resources: Evidence from a lower-middle-income country. *PLOS ONE*, 16(5), e0301710. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301710

Molina, M. de M., & Benet, A. (2012). The sales force control systems. *WPOM-Working Papers on Operations Management*, 3(1). https://doi.org/10.4995/wpom.v3i1.1064

Montoya-Agudelo, C. A., & Boyero-Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17(1).

Sukwadi, R. (2015). Utilizing Customer Experience Management Framework to Create a Delightful Service Experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, *6*(1), 29–42. https://doi.org/10.24867/IJIEM-2015-1-105

Vallejo-Bojorque, Adriana Priscila, Cavazos-Arroyo, Judith, Lagunez-Pérez, Mario Alberto, & Vásquez-Herrera, Sofía Elba. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, *11*(22), 287-300. https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06

Wolok, T., Dai, S. I., Supriadi, B., & Podungge, R. (2024). Marketing management model design of Bongo religious tourism village in Gorontalo province. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 1273–1284. https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.4100

RESEÑA PROFESIONAL

Edwin Joselito Vásquez Erazo: PhD. en Gestión de Empresas, Magíster Ejecutivo en Dirección de Empresas en énfasis en Gerencia Estratégica, Magíster en Gerencia de la Educación Abierta, Especialista en Gerencia de Proyectos, Especialista en Docencia Universitaria, Diplomado en Gerencia en Marketing, Licenciado en Educación Especialización Docencia Técnica.

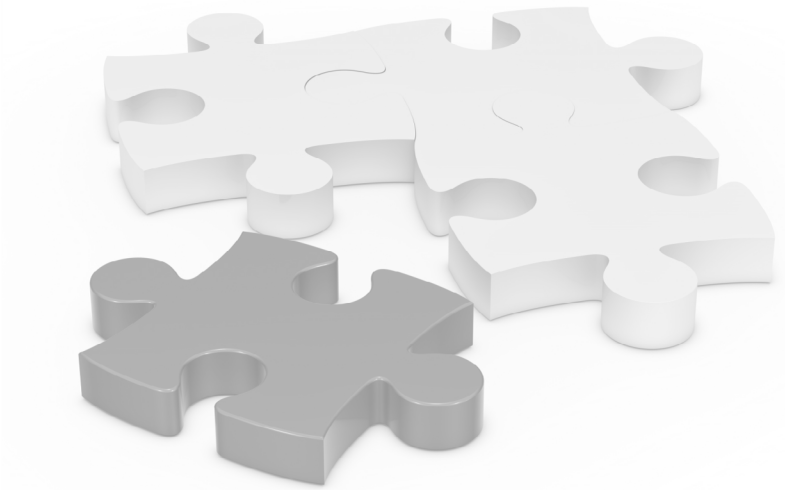
Docente Invitado: Maestría en Marketing mención E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Director Académico Universidad Técnica de Cotopaxi

María Laíz Calderón Peñafiel: Magíster en Emprendimiento e Innovación en la Universidad Pompeu Fabra de la ciudad de Barcelona-España, Diplomado en Innovación Comercial por la Universidad Técnica Particular de Loja, Ingeniera Comercial por la Universidad de Cuenca. Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca. Experiencia como coordinadora de desarrollo de proyectos, cumplimiento de funciones administrativas y comerciales en varios sectores laborales.

Erika Monserrath López Morejón: Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios; Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca. Diplomado en Dirección estratégica en marketing digital. Diplomado en marketing de motores y medios de pauta. Administradora de la empresa DSV Carpas – Publicidad – Inflables de la ciudad de Ambato. Experiencia laboral en la banca, finanzas y administración en servicios de la salud pública.

Daniel Leonardo Villa Pillco: Licenciado en Contabilidad y Auditoría, Diplomado en Luxury Management por la Universidad Anáhuac de México, Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital en la Universidad Católica de Cuenca en Ecuador, estudiante de Negocios en Clark University en Estados Unidos. Experiencia en el sector corporativo, ventas retail en PEPSICO Alimentos. CEO de Footmark LLC, empresa con presencia en Estados Unidos y Canadá, enfocada en el sector de moda y accesorios de lujo.



CAPÍTULO 4

Marketing de contenidos: Creación y distribución para atraer y convertir

Gabriel Gonzalo Sosa-Soria
Amanda Katherine Moyano-Rosales
Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde
José Alberto Rivera-Costales

MARKETING DE CONTENIDOS: CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN PARA ATRAER Y CONVERTIR

CONTENT MARKETING: CREATION AND DISTRIBUTION TO ATTRACT AND CONVERT

Gabriel Gonzalo Sosa-Soria
gabriel.sosa.54@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0001-5300-9725

Amanda Katherine Moyano-Rosales
amanda.moyano.80@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0002-0660-7810

Oscar Benito Mogrovejo-Campoverde
oscar.mogrovejo.03@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0003-0761-6326

José Alberto Rivera-Costales
jriverac@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-9965-081X

Citar capitulo:
Sosa-Soria, G. G., Moyano-Rosales, A. K., Mogrovejo-Campoverde, O. B., & Rivera-Costales, J. A. (2025). Marketing de contenidos: Creación y distribución para atraer y convertir. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce (pp. xxxx). Fondo Editorial Perspectivas Globales. https://doi.org/10.62574/swgp3t73

RESUMEN

El marketing de contenidos se ha convertido en una herramienta clave para las empresas que buscan atraer y convertir clientes en un entorno digital. Esta investigación analiza estrategias de creación y distribución de contenido en el sector de venta y distribución de implementos deportivos en la región sierra de Ecuador, con el objetivo de identificar prácticas efectivas para mejorar su alcance y conversión. Se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, aplicando encuestas a 35 emprendedores del sector. La metodología incluyó un análisis no experimental con investigación aplicada y de campo, utilizando técnicas de recolección de datos como cuestionarios y análisis de métricas digitales. Los resultados revelan que las redes sociales son el canal más efectivo para la distribución de contenido, con un 94.29% de los encuestados utilizándolas. Además, el 68.57% considera que la creación de contenido relevante es fundamental para atraer y convertir audiencias. Entre los principales desafíos destacan la falta de recursos y la dificultad en la segmentación del público objetivo. Se concluye que la optimización de estrategias de contenido es clave para mejorar la efectividad del marketing en este sector, destacando la importancia de redes sociales, contenido visual atractivo y métricas cuantificables para medir el éxito.

Palabras clave: marketing digital; redes sociales; publicidad en línea; análisis de mercado; comercio electrónico.

ABSTRACT

Content marketing has become a key tool for companies seeking to attract and convert customers in a digital environment. This research analyses content creation and distribution strategies in the sports equipment sales and distribution sector in the mountainous region of Ecuador, with the aim of identifying effective practices to improve reach and conversion. A mixed approach was used, combining qualitative and quantitative methods, applying surveys to 35 entrepreneurs in the sector. The methodology included a non-experimental analysis with applied and field research, using data collection techniques such as questionnaires and digital metrics analysis. The results reveal that social media is the most effective channel for content distribution, with 94.29% of respondents using it. In addition, 68.57% consider that creating relevant content is essential for attracting and converting audiences. Among the main challenges are the lack of resources and the difficulty in segmenting the target audience. It is concluded that optimising content strategies is key to improving marketing effectiveness in this sector, highlighting the importance of social media, attractive visual content and quantifiable metrics to measure success.

Keywords: digital marketing; social media; online advertising; market analysis; e-commerce.

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más digital y competitivo, el marketing de contenidos ha emergido como una herramienta clave para las empresas que buscan conectar de manera efectiva con sus audiencias, atraer su atención y convertirlas en clientes. Sin embargo, en el sector de venta y distribución de implementos deportivos en la región sierra del Ecuador, mejorar la efectividad de estas estrategias representa un desafío particular debido a las características y comportamientos específicos de la audiencia local. Esta investigación busca identificar las mejores prácticas en la creación y distribución de contenido para optimizar el marketing de contenidos en este sector, con el fin de atraer y convertir a la audiencia objetivo de manera más eficiente (Coll, 2019).

Analizando la industria a nivel mundial, en 2023, Nike se posicionó nuevamente como la empresa líder en ropa, accesorios y calzado deportivo, alcanzando ventas globales de más de 51.500 millones de dólares, más del doble de su competidor Adidas, que generó 23.100 millones. Además, Nike cerró el año con una capitalización de mercado de aproximadamente 165.235 millones de dólares, muy por delante de los 36.350 millones de Adidas. Este crecimiento refleja no solo su fortaleza en el mercado, sino también el impacto de una sólida estrategia de contenidos que conecta con sus audiencias a través de diversos canales. El marketing de contenidos adquiere mayor relevancia en un contexto donde la demanda por productos de moda deportiva sigue en alza, impulsada por un cambio en los hábitos de consumo hacia ropa más cómoda y una mayor actividad física en la rutina diaria. Además, el comercio electrónico ha jugado un papel crucial, representando ya una parte significativa de las ventas de estos productos, con un aumento del 19% en pedidos online de calzado deportivo solo en el tercer trimestre de 2023 (Orus, 2024).

El mercado de implementos deportivos en Ecuador, ha enfrentado importantes desafíos en los últimos años, exacerbados por la pandemia de COVID-19. Durante 2020, las ventas de negocios dedicados a este sector experimentaron una caída drástica debido a los cierres de establecimientos y las restricciones impuestas para controlar la crisis sanitaria. Esta situación obligó a muchas empresas a reestructurar sus estrategias de marketing, orientándolas hacia lo digital para adaptarse a la nueva realidad y mantener su presencia en el mercado.

Sin embargo, a pesar de estas dificultades, se ha observado un cambio significativo en las preferencias de los consumidores locales. Estudios realizados identificaron que los encuestados reconocieron que el confinamiento influyó directamente en sus decisiones de compra de implementos deportivos. Esta situación reveló una tendencia creciente hacia las compras en línea, con consumidores que utilizan principalmente plataformas como Instagram y Facebook para informarse sobre productos y completar sus transacciones (Burbano & Moreno, 2022).

Es importante mencionar que el deporte en Ecuador, está recibiendo un respaldo creciente tanto del sector público como de la población en general. Este entorno favorable abre oportunidades para que las marcas desarrollen contenidos que promuevan esta tendencia, destacando los beneficios del deporte y posicionando sus productos como herramientas esenciales para la práctica deportiva. Existe un

mercado específico, como el de niños y adolescentes, que está en expansión, con padres dispuestos a invertir en productos que mejoren la experiencia deportiva de sus hijos. Los consumidores de productos relacionados con el deporte, como zapatos, camisetas y pantalonetas, muestran una clara preferencia por artículos de alta calidad, con una frecuencia de compra predominantemente semestral, y están dispuestos a pagar entre $101 y $200 por estos productos. Esto sugiere la necesidad de estrategias de marketing de contenidos que se dirijan a estos segmentos específicos del mercado. Las marcas pueden crear contenidos dirigidos a diferentes perfiles, como tutoriales de entrenamiento, historias de éxito de jóvenes deportistas y descripciones detalladas de la calidad y durabilidad de sus productos, para atraer tanto a los consumidores jóvenes como a sus padres.

Las redes sociales, como Instagram y Facebook, juegan un papel fundamental en la promoción y conexión con los consumidores de artículos deportivos. Además, Marathon Sports se destaca como el canal de compra más popular, seguido por pedidos a familiares o amigos en el extranjero y compras en tiendas internacionales. Las empresas pueden aprovechar el marketing de contenidos mediante publicaciones visualmente atractivas, como videos de demostración, encuestas sobre preferencias de productos y consejos prácticos relacionados con la práctica deportiva, para aumentar el tráfico hacia sus plataformas y fomentar una mayor interacción con su audiencia. La diferenciación es clave para el éxito en el mercado de artículos deportivos. Las estrategias de contenido pueden centrarse en destacar la ubicación estratégica de las tiendas, promociones a través de redes sociales y ofertas atractivas, como descuentos en compras de varias prendas. Además, las campañas de contenido que ofrezcan valor añadido, como guías sobre el cuidado de productos deportivos o acceso a ofertas exclusivas para seguidores en redes sociales, pueden incrementar la fidelidad del cliente. En conclusión, el mercado de artículos deportivos en la región sierra de Ecuador, presenta una oportunidad significativa para las empresas que utilizan el marketing de contenidos como una herramienta para atraer, educar y convertir a su audiencia, fomentando así una comunidad activa y apasionada por el deporte (Chushig, 2019).

Con los antecedentes mencionados el problema de la presente investigación es ¿Cómo mejorar la efectividad del marketing de contenidos en el sector de venta y distribución de implementos deportivos de la región sierra del Ecuador para atraer y convertir a la audiencia objetivo? Para esto se ha planteado el siguiente objetivo: Relacionar las estrategias de creación y distribución de contenido en el sector de venta y distribución de implementos deportivos de la región sierra del Ecuador identificando las mejores prácticas para atraer y convertir a la audiencia.

REFERENCIAL TEÓRICO

Efectividad en la atracción de la audiencia

El internet y la proliferación de equipos electrónicos han creado un ecosistema digital en el que se favorecen transacciones comerciales electrónicas entre las empresas y los compradores (Cueva et al., 2020). Las organizaciones comerciales deben idear nuevas maneras de ofrecer valor a sus clientes a través de los medios digitales (Armstrong & Kotler, 2017). Desde esta perspectiva, el marketing digital es visto como una estrategia poderosa que no solo abarca el trabajo de una manera

nueva y distinta de la tradicional, sino que se tiene más control sobre los resultados. Y esto, se logra con herramientas de análisis, con las que se puede conocer que hacen los seguidores o posibles clientes con la información que se proporciona mediante la web (Selman, 2017). Las redes sociales más utilizadas a nivel mundial son Facebook y YouTube, respectivamente. El primero con 2.958 millones de usuarios activos mensuales, mientras que el segundo supera los 2.500 millones (We Are Social & Meltwater, 2023).

En este sentido, los profesionales del marketing deben realizar una buena lectura sobre la perspectiva de la demografía global para que puedan establecer una profunda conexión cultural, emocional y racional con su público online, la interacción del mercado se acentúa en gran medida en el ciberespacio y va creciendo a un ritmo muy acelerado, por lo que la segmentación sigue siendo una opción válida dentro de la planeación estratégica en el campo virtual. Hay que hacer una buena lectura sobre el comportamiento del público online para identificar las necesidades, deseos y preferencias que nos permitan posteriormente actuar en consecuencia (Samudio, 2023).

Para maximizar el impacto de una estrategia de contenido, es fundamental establecer claramente los objetivos que se desean alcanzar, delinear un plan detallado para la ejecución de dichas estrategias y medir el alcance obtenido. Crear contenido sin una planificación adecuada es comparable a conducir sin dirección; esto puede llevar a que las acciones de marketing se desvíen de su propósito, lo cual podría hacer que la marca se vuelva irrelevante o se pierda de vista por los clientes debido a una falta de alineación estratégica. Es importante que el contenido se distribuya coherentemente a través de todos los canales disponibles. Aunque se cuente con un plan de contenido sólido y altamente creativo, la ejecución puede fallar si no se mantiene una frecuencia constante en la creación y distribución, adaptándose a las características de cada público objetivo. Para ello, resulta esencial identificar dónde se encuentra el público objetivo e innovar en la manera de dirigirse a cada segmento. No es suficiente con producir contenido de calidad; primero, es crucial invertir tiempo en comprender el mercado (Borja, 2021). Al implementar una estrategia de marketing de contenido efectiva, las marcas pueden establecer su autoridad en su industria, generar confianza con la audiencia, aumentar el conocimiento de la marca, mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y, en última instancia, impulsar el crecimiento y la fidelidad de los clientes (Coello, 2023).

Tasa de conversión de la audiencia

El punto central del marketing digital consiste, justamente, en analizar los datos, las estadísticas que generan los anuncios o publicaciones; un factor clave es el SEO, donde se busca el posicionamiento en la búsqueda de Google y monetizar el contenido en línea. En cuanto a redes sociales se debe implementar campañas en las distintas plataformas de redes sociales como Facebook o Instagram por ejemplo con stories patrocinadas, pero para ello es necesario analizar las estadísticas y lo que genera mayor impacto. Asimismo, se deben seleccionar criterios a tener en cuenta para medir, con las herramientas de adecuadas, para saber si la campaña ejecutada está cumpliendo con los objetivos planificados previamente y para ello se deben establecer puntos de evaluación y optimización que nos llevaran a generar mejores contenidos

que son clave para el éxito. Estos indicadores van a permitir realizar un diagnóstico de la situación para saber que decisiones tomar. Para ello se necesitan métricas e indicadores, KPIs (key performance indicators o indicadores clave del rendimiento), que ilustran de la efectividad de la acción en relación con el objetivo (Gonzalez, 2016).

Los indicadores claves de desempeño o KPIs, por sus siglas en inglés, forman parte del conjunto de métricas que la administración moderna utiliza para saber si el negocio está logrando los objetivos y metas planteadas (Arosemena, 2022). Los KPI son utilizados por diversas ventajas: examinar la información e instrumentos de una determinada estrategia, confrontar la información y establecer estrategias y tareas efectivas, obtención de información valiosa y útil, medición de variables y sus resultados y tomar las decisiones pertinentes (Samaniego, 2021). Se utilizan métricas y Key Performance Indicators (KPIs) para evaluar el rendimiento del sitio web. Estas métricas pueden incluir el número de visitantes únicos, la tasa de rebote, la duración de la sesión, el porcentaje de conversiones, el valor de vida del cliente, entre otros (Coello, 2023).

Cabe mencionar que estos indicadores son el direccional en cuanto a dimensión, recursos, capacidad, verificación de campañas de ensayo-error, evaluar objetivamente la fuerza de ventas, cálculo objetivo de la tasa de retorno, ayuda a detectar el éxito o fracaso de una política comercial y marcan pautas metodológicas en la fuerza de ventas (Herrero, 2023). La analítica web es esencial para comprender cómo los usuarios interactúan con un sitio web y para mejorar continuamente su rendimiento. Permite a las empresas tomar decisiones basadas en datos, optimizar sus estrategias y mejorar la experiencia del usuario, lo que puede llevar a un mayor tráfico, conversiones y éxito en línea (Carrasco, 2020).

La tasa de conversión es una métrica fundamental en marketing digital y de contenidos que mide el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada como resultado de una campaña o de la interacción con determinado contenido. Esta medida es esencial para evaluar la eficacia de las estrategias digitales y la calidad del contenido en función de los objetivos definidos. En marketing digital, la tasa de conversión se refiere a la proporción de visitantes de un sitio web, aplicación u otro canal digital que completan una acción específica, como realizar una compra, registrarse para un boletín informativo, completar un formulario o descargar un recurso. Se calcula dividiendo el número de conversiones por el número total de visitantes o interacciones, y multiplicando por 100 para obtener un porcentaje. Por tanto, si mil personas visitan una página web y cincuenta de ellas realizan una compra, la tasa de conversión sería del cinco por ciento. Mejorar esta tasa es crucial para maximizar el retorno de la inversión en las campañas de marketing, y para ello se pueden aplicar estrategias como la optimización de la experiencia del usuario, mejorar el diseño de la página de destino, personalizar mensajes y ofertas, y utilizar pruebas A/B para identificar los elementos más efectivos (Hernández, 2020).

Estrategias de Creación de Contenidos

Las estrategias de contenido en marketing se centran en crear, publicar y distribuir contenido relevante y valioso para el público objetivo. Estas estrategias incluyen la definición del tipo de contenido que se va a desarrollar, que puede ser informativo,

interactivo o de entretenimiento, y la estructura de este contenido, que puede presentarse en diferentes formatos, como ficción (sketches), realidad (documentales) o entretenimiento (memes). El formato en el que se presenta el contenido, ya sea en texto, video o imágenes, también juega un papel crucial en cómo el público lo percibe y lo consume. Es fundamental que el contenido aporte un valor claro al consumidor, ya sea funcional, social, emocional, epistémico o condicional, para mantener su interés y la relevancia de la marca.

En el contexto del marketing de contenidos (MKT-CONT), estas estrategias se refieren a los planes y enfoques que las empresas utilizan para crear, publicar y distribuir contenido que sea relevante y valioso para su público objetivo. Estas estrategias son esenciales no solo para atraer y retener a los consumidores, sino también para influir en sus decisiones de compra (Pachucho et al., 2021). Un modelo publicitario efectivo requiere estrategias que definan claramente el tipo de contenido a crear, asegurando que este sea auténtico y veraz para generar confianza en la audiencia y fortalecer la relación con la marca. La estructura del contenido y su formato son igualmente importantes, ya que influyen directamente en cómo el público consume y percibe el contenido (Villacis et al., 2020).

Además, las estrategias de contenido deben garantizar que este aporte valor al consumidor. Este valor puede ser de naturaleza funcional, social, emocional, epistémica o condicional, y es clave para mantener el interés y la relevancia del contenido. Es fundamental conocer bien al público objetivo para que las estrategias publicitarias tengan éxito, comprendiendo sus intereses, deseos y necesidades para crear contenido que realmente resuene con ellos y los involucre de manera efectiva. La selección de los canales de distribución adecuados también es crucial; dependiendo de dónde se encuentre el público objetivo, las empresas deben elegir entre medios tradicionales o digitales para asegurar que el contenido llegue de manera eficiente y eficaz (Borja, 2021).

Las estrategias promocionales también juegan un papel importante, con los sorteos y los códigos de descuento siendo tácticas comunes en sectores como las tiendas deportivas para aumentar el engagement. Aunque el contenido dinámico, como los videos, está ganando popularidad, las imágenes estáticas siguen predominando en plataformas como Instagram, representando más del 60% de las publicaciones. Estas estrategias reflejan cómo la personalización del contenido según el nicho y el formato es crucial para la efectividad de la publicidad en redes sociales (Monge et al., 2021).

En el caso de las tiendas deportivas, desarrollar estrategias de contenido efectivas es esencial para conectar con su audiencia y fomentar la lealtad de los clientes. Estas estrategias deben enfocarse en crear contenido que sea informativo, interactivo y entretenido, adaptando su formato a texto, video o imágenes según las preferencias del público. La tipología de contenido debe ser variada, utilizando desde artículos especializados hasta videos de entrenamiento y memes para captar la atención de diferentes segmentos. El contenido debe aportar valor funcional, emocional y social, alineándose con los intereses y necesidades de los clientes potenciales. Además, seleccionar los canales adecuados para distribuir este contenido, ya sea a través de

redes sociales, blogs o email marketing, maximiza su alcance y eficacia, asegurando que la tienda deportiva mantenga una presencia relevante y atractiva en el mercado.

Los métodos de distribución de contenido, por su parte, son las tácticas y canales empleados para compartir y difundir el contenido creado, como artículos, videos e infografías, con una audiencia específica. Estos métodos son esenciales para garantizar que el contenido alcance a las personas correctas y logre el impacto esperado. Los métodos de distribución de contenido abarcan diversas formas y canales que las empresas utilizan para compartir sus mensajes con el público objetivo y se pueden clasificar en varias categorías. Entre estos métodos, las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn permiten a las marcas compartir contenido de manera directa y fomentar la interacción con los usuarios. La viralidad es una característica crucial en estas plataformas, ya que el contenido puede ser fácilmente compartido y difundido por los usuarios (Pachucho et al., 2021).

Mientras que, los influencers, por ejemplo, utilizan diversas estrategias para asegurar la visibilidad y efectividad del contenido publicitario, como mencionar y etiquetar cuentas de marcas. Un 71.3% de las publicaciones mencionan y un 76.9% etiquetan las cuentas en Instagram. Aunque el uso de hashtags como #ad o #colaboración es común, muchas publicaciones no explicitan claramente su naturaleza publicitaria, lo que puede generar confusión. Además, mientras que el formato visual predominante es la imagen estática, los videos y las historias de Instagram, aunque menos frecuentes, tienen un alto potencial para generar engagement. También se destacan las colaboraciones y sorteos como métodos efectivos para atraer a la audiencia, especialmente en sectores como la maternidad y la cosmética (Monge et al., 2021).

Por otra parte, el email marketing también juega un papel fundamental al enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores con contenido relevante, promociones y actualizaciones. Este enfoque facilita una comunicación más personalizada y directa con la audiencia. Por otro lado, los blogs y sitios web permiten publicar contenido que atrae tráfico orgánico a través de motores de búsqueda. Estos canales son ideales para establecer autoridad en temas específicos y proporcionar valor adicional a los lectores (Villasis et al., 2020). Adicionalmente, los videos y la multimedia, distribuidos a través de plataformas como YouTube o redes sociales, son altamente atractivos y efectivos para captar la atención de la audiencia.

En cuanto a las colaboraciones y el guest posting con otros blogs o influencers también son estrategias valiosas para alcanzar nuevas audiencias y aumentar la visibilidad de la marca. La publicidad pagada en redes sociales o motores de búsqueda puede ampliar significativamente el alcance del contenido. Finalmente, los webinars y eventos en vivo permiten interactuar con la audiencia en tiempo real, mientras que la participación en foros y comunidades en línea facilita compartir contenido relevante y establecer conexiones con el público interesado. Utilizar una combinación de estos métodos es esencial para maximizar el alcance y la efectividad del contenido, adaptándolo a las preferencias y perfil del mercado objetivo para desarrollar una estrategia de distribución de calidad (Ayerve et al., 2021).

Para las tiendas deportivas, una estrategia efectiva de distribución de contenido es crucial para alcanzar y conectar con su público objetivo de manera óptima. La combinación de redes sociales, email marketing, blogs y sitios web permite a estas tiendas compartir contenido relevante y atractivo, como artículos sobre entrenamiento, videos de demostración de productos y promociones exclusivas. Las redes sociales y los videos son especialmente valiosos para fomentar la interacción y la viralidad, mientras que el email marketing ofrece una forma personalizada de mantener a los clientes informados y comprometidos. Además, las colaboraciones con influencers y el uso de publicidad pagada pueden ampliar el alcance y la visibilidad, ayudando a atraer nuevas audiencias. Los webinars y eventos en vivo, junto con la participación en foros y comunidades en línea, facilitan una interacción directa y en tiempo real, fortaleciendo la relación con los clientes y estableciendo a la tienda como una autoridad en el ámbito deportivo. Utilizar una combinación de estos métodos asegura una distribución de contenido eficaz, adaptada a las preferencias del mercado objetivo y capaz de generar un impacto significativo en la audiencia (Castillejos, 2021).

MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo de la presente investigación se basó en un enfoque mixto cuali - cuantitativo, el cual facilitó el desarrollo de una investigación detallada y minuciosa sobre el objeto de estudio (Tinto et al., 2023). Para esto, es necesario mencionar que el enfoque cualitativo se centra en comprender el desarrollo de los fenómenos, mediante el análisis y comprensión de las experiencias de los participantes, en su entorno, y en relación con los factores adyacentes, mientras que, el enfoque cuantitativo, involucra la asignación de valores numéricos, a los datos u observaciones de una investigación, los cuales son procesados utilizando métodos avanzados de cálculo (Pimienta & Orden, 2017).

El enfoque mixto facilita la triangulación de datos, mejora la validación de los resultados y amplía las posibilidades de exploración y comprensión de las investigaciones. Este enfoque es particularmente útil cuando se busca corroborar o contrastar resultados obtenidos a través de diferentes métodos, ofreciendo una panorámica más completa y detallada del objeto de estudio (Creswell, 2013).

Además, se adoptó un enfoque metodológico que combinó métodos como el inductivo-deductivo, analítico-sintético e histórico, permitiendo una comprensión amplia y profunda del tema investigado. A través del método inductivo-deductivo, se buscó construir teorías a partir de la observación para luego aplicarlas en la predicción y explicación de los fenómenos, mientras que el enfoque analítico-sintético permitió descomponer y luego integrar la información para una comprensión global. El método histórico aportó una perspectiva a lo largo del tiempo, crucial para entender la evolución del tema de estudio y sus conceptos (Erazo, 2021).

Cada enfoque plantea métodos diferentes para la generación del conocimiento científico, lo cual origina la pluralidad de métodos que existen en la investigación científica actual, cada uno de ellos con sus propias fortalezas y debilidades (Bernal, 2010).

En el diseño de la investigación se desarrolló la metodología no experimental, porque no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Una investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas, los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, etc (Hernández et al., 2023).

Se recurrió a la investigación aplicada y de campo, aspectos esenciales en este estudio, enfocados en la aplicación práctica del conocimiento teórico a través de encuestas dirigidas a un público objetivo específico (Benites et al., 2024). Esta aproximación no solo facilitó la identificación, sino también la efectiva solución de las necesidades y desafíos particulares dentro del segmento de interés. Cabe resaltar que la investigación aplicada se centra en la búsqueda de conocimiento o soluciones, manteniendo siempre la objetividad y la mente abierta para tomar las decisiones adecuadas (Moya et al., 2024). Mientras que la de campo son estudios efectuados en una situación realista en la que una o más variables independientes son manipuladas por el experimentador en condiciones tan cuidadosamente controladas como lo permite la situación (Hernández et al., 2023).

A su vez, se empleó la investigación aplicada y la investigación de campo, ambas esenciales en este estudio, enfocándose en la utilización práctica del conocimiento teórico a través de encuestas dirigidas a un público objetivo. La técnica de la encuesta, que es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casas et al., 2003). Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (García, 1993) .

El cuestionario fue aplicado a una muestra representativa, seleccionada mediante un muestreo estratificado, de 35 propietarios o emprendedores del sector de venta y distribución de implementos deportivos en la región Sierra de Ecuador. En esta área, muchas empresas han desarrollado una infraestructura sólida que abarca tanto tiendas físicas como canales de distribución en línea, permitiéndoles llegar a un público específico. El estudio utilizó un enfoque de investigación mixto o híbrido, que combina procesos sistemáticos, empíricos y críticos para la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Este enfoque permitió integrar y discutir de manera conjunta los resultados obtenidos, generando metainferencias que proporcionan una comprensión más profunda del fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

A través de este enfoque, se logró delinear un panorama claro y preciso sobre la situación actual del sector, especialmente en relación con las estrategias de gestión y optimización de redes sociales adoptadas por los emprendedores del sector de venta y distribución de implementos deportivos en la región Sierra del Ecuador. Este análisis proporcionó valiosa información sobre la efectividad de estas estrategias, destacando

los retos particulares que enfrenta este sector debido a las características únicas de la audiencia local. Los hallazgos brindan una base sólida para el desarrollo de futuras mejoras en la gestión digital, optimizando el marketing de contenidos para captar de manera más efectiva la atención del público objetivo y convertirlo en clientes, lo que fortalecerá la competitividad del sector en un entorno empresarial cada vez más digital y competitivo.

RESULTADOS

La aplicación del muestreo por conglomerados en la investigación de la relación entre las estrategias de creación y distribución de contenido y la efectividad en la atracción de la audiencia, así como la tasa de conversión en la venta de artículos deportivos, representa una estrategia efectiva y eficiente. Al seleccionar a 35 personas que tienen empresas en el sector y que gestionan campañas de marketing de contenido tanto en redes sociales como en portales de venta de artículos deportivos, se logró capturar una muestra representativa y diversa de la población objetivo. Este enfoque permitió obtener datos más precisos y cercanos a la realidad del mercado de artículos deportivos, ya que se consideraron diferentes segmentos y comportamientos de los clientes potenciales, lo que fortaleció la validez y la fiabilidad de los resultados de la investigación.

En la tabla 1 se observa que el análisis de la percepción sobre la importancia de la creación de contenido relevante y de alta calidad para atraer y convertir a la audiencia objetivo en la industria de venta y distribución de artículos deportivos es considerado como fundamental por parte de la mayoría de las empresas encuestadas. El 68.57% de los encuestados califican la creación de contenido relevante y de alta calidad como muy importante en sus estrategias de marketing, mientras que el 31.43% lo considera importante. Esto sugiere que las empresas del sector reconocen la creación de contenido como un pilar esencial para captar la atención de su audiencia y fomentar la conversión, entendiendo que la calidad y la pertinencia del contenido son claves para diferenciarse en un entorno digital saturado de información. La unanimidad en la percepción de la importancia del contenido de alta calidad también podría reflejar una mayor sofisticación en las estrategias de marketing, donde el enfoque no solo está en la cantidad de contenido, sino en la capacidad de este para conectar efectivamente con el público objetivo y motivar acciones que conduzcan a la conversión.

Tabla 1

Importancia de la creación de contenido relevante y de alta calidad para atraer y convertir a la audiencia una estrategia de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy importante	24	68.57	68.57	68.57
Importante	11	31.42	31.42	100.00
Total	35	100.00		

Nota. Los porcentajes representan la percepción de los encuestados sobre la importancia de la creación de contenido relevante y de alta calidad en una estrategia de marketing para atraer y convertir a la audiencia.

Por otro lado, el análisis de las tácticas utilizadas actualmente para la creación de contenido en la venta y distribución de artículos deportivos revela que la estrategia predominante se centra en las publicaciones en redes sociales, tal como se analiza en la tabla 2, con un 94.29% de los encuestados indicando su uso. Esta táctica destaca como la herramienta más efectiva o accesible para la mayoría de las empresas en este sector. En segundo lugar, se encuentran las infografías y el contenido visual, utilizados por el 45.71% de los encuestados, lo que sugiere que las representaciones gráficas de datos o información también son una táctica relevante. La publicación de videos y webinars es la tercera táctica más común, empleada por el 37.14% de las empresas, lo que refleja un interés significativo en el contenido audiovisual para atraer y retener a la audiencia. En contraste, la creación de blogs y artículos solo es utilizada por el 17.14% de los encuestados, lo que sugiere una menor preferencia o eficacia percibida en comparación con las tácticas más visuales o interactivas. Finalmente, los e-books son la táctica menos utilizada, con apenas un 2.86% de adopción, lo que indica que este formato puede no ser tan atractivo o relevante para el público objetivo de este sector. En general, las empresas de venta y distribución de artículos deportivos parecen preferir las tácticas de contenido que ofrecen inmediatez y atractivo visual, mientras que las tácticas que requieren un mayor compromiso de tiempo o lectura por parte de la audiencia son menos comunes.

Tabla 2

Tácticas utilizadas para la creación de contenido en la venta de artículos deportivos

Táctica de creación de contenido	Porcentaje de uso (%)
Publicaciones en redes sociales	94.29
Infografías y contenido visual	45.71
Videos y webinars	37.14
Blogs y artículos	17.14
E-books	2.86

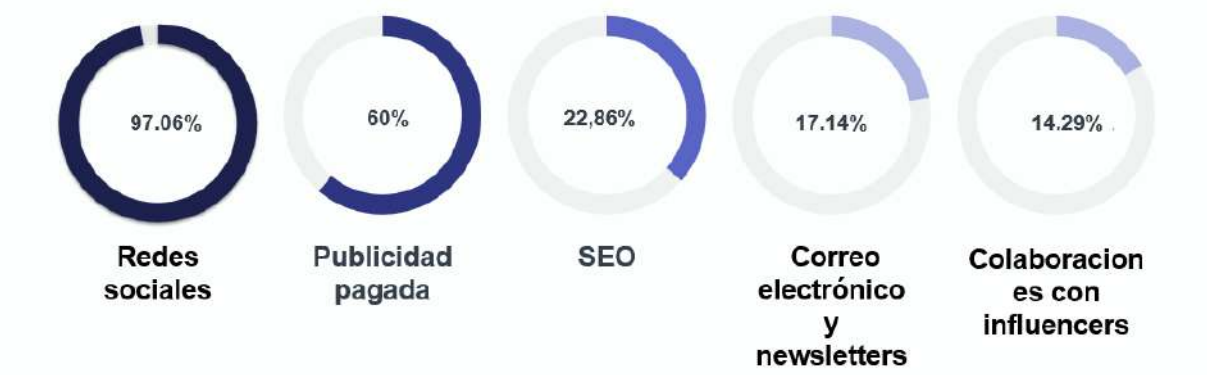
Nota. Los porcentajes reflejan el uso de diferentes tácticas de creación de contenido según los encuestados en el estudio realizado sobre estrategias de marketing en la venta de artículos deportivos.

En cuanto a el análisis de los métodos de distribución de contenido considerados más efectivos para alcanzar y convertir a la audiencia en la venta y distribución de artículos deportivos en la figura 1 se muestra una clara preferencia por las redes sociales, como Facebook, Instagram, y LinkedIn, con un 97.06% de los encuestados mencionando estas plataformas. Este resultado subraya la importancia de las redes sociales como el canal principal para la promoción de productos y la interacción con los clientes, destacando su capacidad para generar visibilidad y engagement. La publicidad pagada, incluyendo Google Ads y Facebook Ads, es el segundo método más valorado, con un 60% de los encuestados reconociéndola como efectiva. Esta preferencia por la publicidad pagada indica que muchas empresas están dispuestas a invertir en estrategias directas de marketing para mejorar el alcance y la conversión. En comparación, el SEO (optimización para motores de búsqueda) y el marketing de búsqueda son considerados efectivos por el 22.86% de los participantes, lo que

sugiere que mientras estas estrategias son valoradas, quizás no se perciben como tan inmediatas o impactantes como las redes sociales o la publicidad pagada. El uso del correo electrónico y newsletters es menos frecuente, con un 17.14% de los encuestados viéndolo como un método efectivo, lo que puede reflejar una percepción de que este canal es más adecuado para la retención de clientes existentes que para la captación de nuevos. Por último, las colaboraciones con influencers son vistas como efectivas por solo el 14.29% de los encuestados, lo que podría indicar que, aunque reconocidas, estas colaboraciones no son tan prioritarias o accesibles para todas las empresas en el sector.

Figura 1

Resultados de los métodos de distribución de contenido más efectivos considerados por los empresarios en la distribución y venta de artículos deportivos.

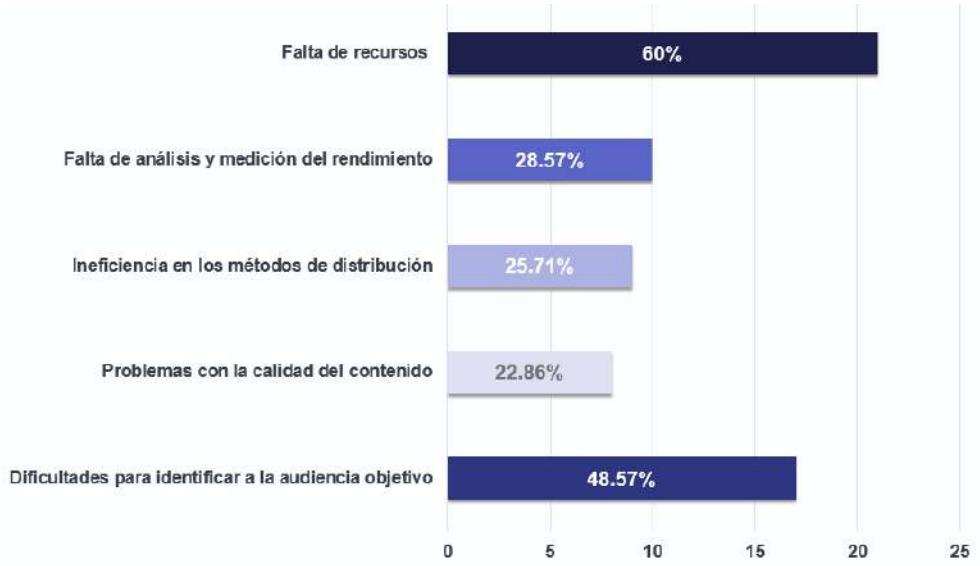


Nota. Los datos reflejan los métodos de distribución de contenidos más utilizados por empresas del sector de venta y distribución de artículos deportivos.

Por otro lado, en la figura 2 se muestra el análisis de los desafíos enfrentados en la implementación de estrategias de marketing de contenidos para atraer y convertir a la audiencia en el sector de artículos deportivos. Aquí se muestra que la falta de recursos, como tiempo, personal y presupuesto, es el obstáculo más significativo, afectando al 60% de los encuestados. Esto indica que las limitaciones financieras y de tiempo son barreras críticas para las empresas, lo que podría impactar su capacidad para desarrollar y mantener estrategias de contenido efectivas a largo plazo. En segundo lugar, el 48.57% de los participantes señala dificultades para identificar a la audiencia objetivo, lo que evidencia un reto sustancial en la segmentación y comprensión de los clientes potenciales, un aspecto crucial para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Otros desafíos importantes incluyen la falta de análisis y medición del rendimiento, identificada por el 28.57% de los encuestados, significa que algunas empresas pueden estar operando sin una evaluación adecuada de la efectividad de sus campañas, limitando así su capacidad para optimizar las estrategias basadas en datos concretos. La ineficiencia en los métodos de distribución es percibida como un desafío por el 25.71% de los encuestados, lo que sugiere que hay dificultades en la selección o el uso de canales adecuados para maximizar el alcance del contenido. Además, el 22.86% de los participantes reporta problemas con la calidad del contenido, lo cual refleja preocupaciones sobre la capacidad de crear material que realmente atraiga y retenga a la audiencia.

Figura 2

Desafíos de empresas en el sector al implementar estrategias de marketing de contenidos

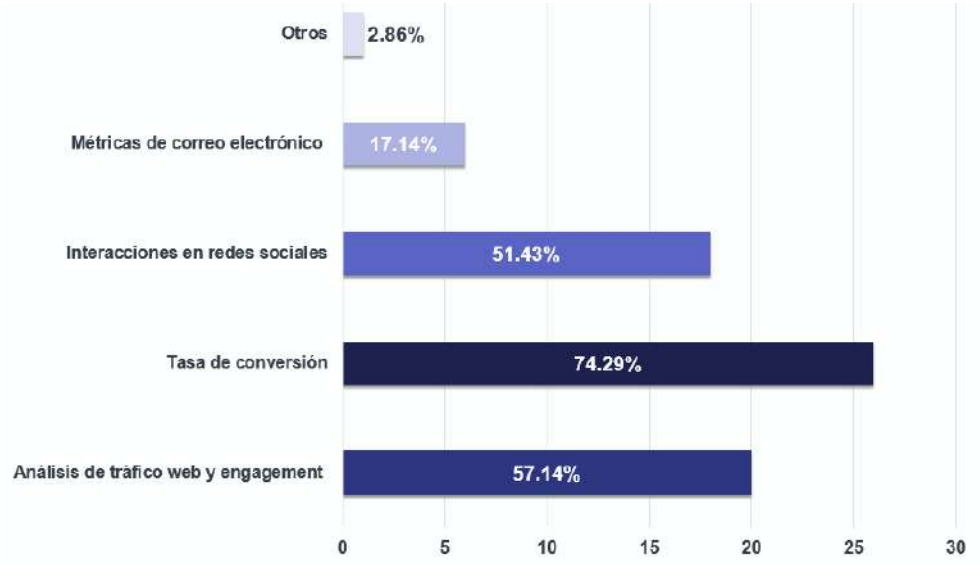


Nota. Los datos reflejan los desafíos que enfrentas empresas en el sector de la venta y distribución de artículos deportivos al momento de implementar estrategias de marketing de contenidos

Es importante mencionar el análisis de las métricas utilizadas para medir el éxito de las campañas de marketing de contenidos en términos de atracción y conversión de audiencia, en la figura 3 se identifica una clara preferencia por indicadores cuantificables que reflejan el impacto directo en los objetivos de negocio.

Figura 3

Resultados de la medición del éxito de campañas de marketing de contenidos por empresas del sector.



Nota. Los resultados reflejan cómo las empresas miden el éxito de sus campañas de marketing de contenidos en la venta y distribución de artículos deportivos.

La tasa de conversión, que abarca leads y ventas, es el método de medición más común, utilizado por el 74.29% de los encuestados. Esto indica que las empresas están altamente enfocadas en evaluar el éxito de sus campañas en función de su capacidad para generar clientes potenciales y ventas, priorizando métricas que muestran un retorno de inversión tangible. En segundo lugar, el análisis del tráfico web y el engagement, como la cantidad de visitantes y el tiempo de permanencia en el sitio, es empleado por el 57.14% de los encuestados, lo que demuestra que muchas empresas también valoran las métricas que indican el interés y la interacción del usuario con su contenido. Las interacciones y el feedback en redes sociales son consideradas métricas clave por el 51.43% de los encuestados, sugiriendo que estas empresas también miden el éxito en términos de visibilidad y conexión directa con su audiencia a través de plataformas sociales. Por otro lado, las métricas de correo electrónico, como tasas de apertura y clics, son utilizadas por el 17.14% de los encuestados, lo que puede reflejar un enfoque más limitado en este canal o su uso específico para campañas de retención de clientes en lugar de adquisición. Finalmente, un pequeño porcentaje 2.86% de los encuestados utiliza otros métodos, específicamente ventas directas, como métrica de éxito, lo que podría indicar que algunas empresas dependen de criterios de éxito adicionales o personalizados que no se alinean completamente con las métricas más convencionales.

DISCUSIÓN

El análisis comparativo entre el estudio de estrategias de creación y distribución de contenido en el sector de artículos deportivos y el modelo propuesto de e-marketing para mipymes en México elaborado por Solano et al. (2022), revela importantes conexiones En el estudio de artículos deportivos, la alta valoración de la creación de contenido relevante y de alta calidad, así como la preferencia por las publicaciones en redes sociales y las métricas cuantificables como la tasa de conversión, se alinean con la importancia de las TIC y la implementación efectiva de e-marketing en el modelo propuesto. Ambos enfoques destacan la centralidad del contenido y las herramientas digitales en la estrategia de marketing. Sin embargo, el modelo para mipymes mexicanas, basado en análisis factorial exploratorio y ecuaciones estructurales, identifica factores como la adopción de TIC, la implementación de e-marketing y la competitividad tecnológica como cruciales para el rendimiento organizacional. En contraste, el estudio de artículos deportivos sugiere que las empresas en este sector enfrentan desafíos significativos en términos de recursos y segmentación de audiencia, lo que puede limitar la efectividad de sus estrategias. El modelo propuesto para mipymes, aunque útil en teoría, no logró ajustarse completamente a los datos empíricos, indicando que el contexto específico del sector de artículos deportivos y las limitaciones de recursos pueden requerir ajustes adicionales para una implementación efectiva. Así, mientras que el modelo de e-marketing proporciona un marco teórico sólido, el análisis de datos del sector de artículos deportivos subraya la necesidad de una adaptación práctica de las estrategias para abordar los desafíos y maximizar la efectividad en un entorno digital competitivo.

Por otro lado, al analizar los resultados presentados en los principios de dirección estratégica observados en el sector deportivo elaborado por Zabala (2022), la prevalencia de la creación de contenido relevante y de alta calidad, valorada como muy importante por el 68.57% de los encuestados, refleja una comprensión madura de

que, al igual que en la dirección estratégica de las empresas deportivas, la efectividad en la atracción y conversión de la audiencia requiere una articulación meticulosa entre todas las partes involucradas. Las tácticas preferidas, como las publicaciones en redes sociales (94.29%) y el contenido visual, enfatizan la necesidad de adaptarse a un entorno digital saturado, similar a cómo las empresas deportivas han ajustado sus estrategias a los cambios provocados por la pandemia de COVID-19. Los desafíos identificados, como la falta de recursos y dificultades en la segmentación de audiencia, resuenan con las problemáticas de las empresas deportivas que enfrentaron la necesidad de replantearse y optimizar sus estrategias durante la crisis sanitaria. De igual manera, la alta priorización de métricas cuantificables como la tasa de conversión y el tráfico web demuestra una orientación hacia resultados tangibles, en línea con la necesidad de una dirección estratégica eficaz que se manifiesta en el sector deportivo. Este enfoque en la calidad del contenido y la medición precisa del éxito subraya una tendencia común en ambos campos: la importancia de la planificación estratégica y la adaptación a las circunstancias cambiantes para lograr resultados óptimos.

Asimismo, la comparación entre los resultados del presente estudio y los indicadores de producción científica elaborado por Cuevas et al. (2019), revela varias similitudes y diferencias clave. En términos de la evolución y uso de tácticas, ambos estudios muestran una clara preferencia por métodos accesibles y de alta visibilidad; en el contexto de marketing de contenidos, las redes sociales dominan como el canal principal, similar a cómo ciertos países y revistas sobresalen en la producción científica. En el análisis de tácticas, las publicaciones en redes sociales son destacadas por el 94.29% de las empresas encuestadas, lo que se alinea con el predominio de ciertas instituciones y países en el ámbito científico. La importancia de la calidad del contenido es subrayada por una mayoría de empresas en el sector, reflejando el enfoque en métricas cuantificables en la producción científica, como la tasa de conversión y el análisis del tráfico web. Los desafíos encontrados, como la falta de recursos y la identificación de la audiencia, se asemejan a las dificultades enfrentadas en la investigación científica en términos de limitaciones institucionales y metodológicas. Finalmente, la diversificación en la medición del éxito en marketing de contenidos, con un enfoque en métricas directas como conversiones y tráfico web, refleja la tendencia en la investigación científica hacia el análisis detallado y la evaluación de impacto. En ambos casos, se evidencia un enfoque en métodos que proporcionen datos concretos y aplicables para optimizar estrategias y resultados.

Ahora bien, en la evolución del marketing digital en Ecuador elaborado por Arteaga et al. (2018), se revela una tendencia hacia la optimización y adaptabilidad en ambos contextos. En el sector de artículos deportivos, la creación de contenido relevante y de alta calidad es percibida como esencial para atraer y convertir a la audiencia, reflejando una sofisticación creciente en las estrategias de marketing digital. Este enfoque se alinea con el uso extendido de redes sociales y contenido visual, que son altamente efectivos para captar la atención del público objetivo en un entorno saturado de información. Similarmente, el contexto ecuatoriano muestra una adaptación hacia el uso intensivo de tecnología, con un alto porcentaje de inversión en equipos como computadoras y smartphones, y un aumento en el comercio electrónico impulsado por las TICs. Esta adaptación permite a las MiPYMEs ejecutar actividades tradicionales de manera más eficiente, beneficiándose de aplicaciones móviles y web

para facilitar transacciones y acceso a información. Ambos casos destacan cómo la evolución del marketing digital y el uso de tecnología han transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones, subrayando la importancia de la innovación y la adaptabilidad en la maximización de la efectividad del marketing y el comercio electrónico.

Cómo último recurso, en el análisis del artículo académico el Marketing de Contenidos como herramienta para construir marca en entornos digitales, elaborado por Sosa et al. (2024), se revela coincidencias importantes en cuanto a la efectividad de las estrategias de marketing de contenido para atraer y retener a la audiencia, aunque con diferencias en los enfoques tácticos y desafíos específicos. En ambos casos, el muestreo por conglomerados resultó en una muestra representativa que mejoró la validez y confiabilidad de los resultados; sin embargo, en el mercado de artículos deportivos, la preferencia por el contenido visual y las redes sociales destaca como la táctica predominante, mientras que en el mercado inmobiliario de Quito, aunque las redes sociales también son esenciales, se observa una mayor dispersión en la satisfacción de los clientes con el contenido digital. Las empresas deportivas consideran las publicaciones en redes sociales, infografías, videos y webinars como las tácticas más efectivas, mientras que las inmobiliarias se enfrentan a desafíos relacionados con la percepción de la calidad del contenido y la fidelización del cliente, destacando una necesidad de evaluación y mejora continua de sus estrategias de contenido. Además, en ambos sectores se resalta la importancia de las métricas cuantificables, como la tasa de conversión y el engagement en redes sociales, para medir el éxito de las campañas de marketing de contenido. No obstante, mientras que las empresas deportivas muestran una clara preferencia por métodos más directos y visuales, las inmobiliarias deben lidiar con un mayor nivel de incertidumbre respecto a la fidelización de sus clientes, lo que subraya la necesidad de estrategias diferenciadas que aborden de manera efectiva las expectativas de los diferentes segmentos del mercado.

CONCLUSIONES

La investigación demuestra que la creación de contenido relevante y de alta calidad es percibida como un factor clave para la atracción y conversión de audiencias en el sector de venta y distribución de artículos deportivos. Las empresas valoran estas tácticas como fundamentales para destacarse en un entorno digital altamente competitivo.

Las redes sociales emergen como el canal más efectivo para la distribución de contenido, destacando su capacidad para generar visibilidad y engagement. Esto subraya la importancia de las plataformas digitales como Facebook, Instagram y LinkedIn en las estrategias de marketing de contenido para este sector.

Los principales desafíos que enfrentan las empresas en la implementación de sus estrategias de marketing de contenidos son la falta de recursos, como tiempo y presupuesto, y las dificultades en la segmentación de la audiencia. Estas barreras afectan la capacidad de las empresas para optimizar y mantener campañas efectivas a largo plazo.

Las métricas de éxito más utilizadas en el sector son la tasa de conversión y el tráfico web, lo que indica que las empresas priorizan la evaluación del impacto directo de sus campañas en términos de generación de ventas y leads, así como en la interacción del usuario con el contenido.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación ¨Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador¨ que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing*. Pearson educación, México.

Arosemena, E. (2022). Indicadores claves de desempeño y su aplicación en la gerencia estratégica de las empresas de salud. *Odontología Vital*, (37), 50-66.

Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, *39*(47), 1-11.

Ayerve, E., López, T., & Moreno, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM, (8), 122–145. https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440*

Benites, R., Erazo, J., & Narváez, C. (2024). Protección de datos de estudiantes en marketing digital: Un desafío para las instituciones de educación superior. *Revista Conrado, 20(98), 124-131.*

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3rd ed.). Prentice Hall.

Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 1(3), 69-74.

Burbano, M., & Moreno, E. (2022). *Marketing digital para el incremento de las ventas en el emprendimiento de implementos deportivos* (101 p.). ULVR, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial. http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5923

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.

Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-538.

Castillejos, L. (2021). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apert.* (Guadalaj., Jal.), 11(1), 24-39. https://doi.org/10.32870/ap.v11n1.1375

Chushig, D. (2019). *Plan de negocios para la creación de una PYME de comercialización de accesorios, ropa y calzado deportivo de basketball en la ciudad de Quito*. Quito.

Coello, D. (2023). *Análisis de las estrategias de marketing digital y su incidencia en el incremento de ventas de la marca Stevia Fit*. Ecotec.

Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de *growth hacking* en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica*, 105–116. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7

Creswell, J. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.

Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107.

Cuevas, E., Sánchez, M., & Matosas, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad*, 16, 1-25. https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441

Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(4), 230-245. https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37004

García, M. (1993). La encuesta. En M. García, J. Ibáñez, & F. Alvira (Eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 141-170). Alianza Universidad Textos.

González, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 31(111), 8-26.

Hernández, M. d. (2020). *Marketing digital: Mobile marketing, SEO y analítica web*. Anaya Multimedia.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2nd ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.

Herrero, M. (2023). *20 (KPIs) indicadores comerciales para analizar tus ventas*. Masempresas. https://masempresas.cea.es/wp-content/uploads/2020/11/20Kpis-Indicadores-ventas-Presentaci%C3%B3n.pdf

Monge, B., Angeriñe, I., Jiménez, E., & Olabarri, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *27*(4), 1151-1161. https://doi.org/10.5209/esmp.72869

Moya, L., Erazo, J., & Vásconez, L. (2024). Desarrollo de Programas Educativos para prevenir la Evasión Fiscal. *Conrado*, *20*(97), 45-57.

Orus, A. (2024, April 11). *Volumen de ventas de las principales empresas de ropa, accesorios y calzado deportivo a nivel mundial en 2023*. [Internet]. https://es.statista.com/estadisticas/599669/ingresos-de-los-fabricantes-lideres-de-equipos-deportivos-en-el-mundo-en/

Pachucho, P., Cueva, J., Zumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y . *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, *6*(3), 44-59. https://doi.org/10.25214/27114406.1123

Pimienta, J., & Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. Pearson. Samaniego, J. (2021). Diseño de indicadores de rendimiento (KPI), para la mejora de los procesos del área de mantenimiento de equipo caminero en la empresa Progecon S. A. *UPS*. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20777/1/UPS-GT003346.pdf

Samudio, S. (2023). Estudio sobre la efectividad de la publicidad en términos de recordación de la marca a partir de los anuncios intrusivos en la red social YouTube. *Rev. Int. Investig. Cienc. Soc.*, 19(2), 289-298.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Solano, L., Cortés, J., Bohórquez, V., & Gómez, J. (2022). Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Innovar*, *32*(85), 19–32. https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123

Sosa, G., Rivera, J., & Cordero, D. (2024). El marketing de contenidos como herramienta para construir marca en entornos digitales. *Universidad y Sociedad*, 364-372. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4633

Tinto, J., Erazo, J., Viloria, N., & Molina, M. (2023). Educación empresarial: Análisis del caos, complejidad e incertidumbre para el tratamiento de los movimientos bursátiles. *Revista Conrado*, 19(90), 157–164. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2878

Villasis, L., Muñoz, G., & Mejía, L. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre. *ITSUP*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474694

We Are Social, & Meltwater. (2023, January 23). *Digital 2023 Global Overview Report*. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

Zabala, Y. (2022). Dirección estratégica orientada al emprendimiento en una empresa deportiva. *Investigación & Negocios*, 15(26), 88-102. https://doi.org/10.38147/invneg.v15i26.185

RESEÑA PROFESIONAL

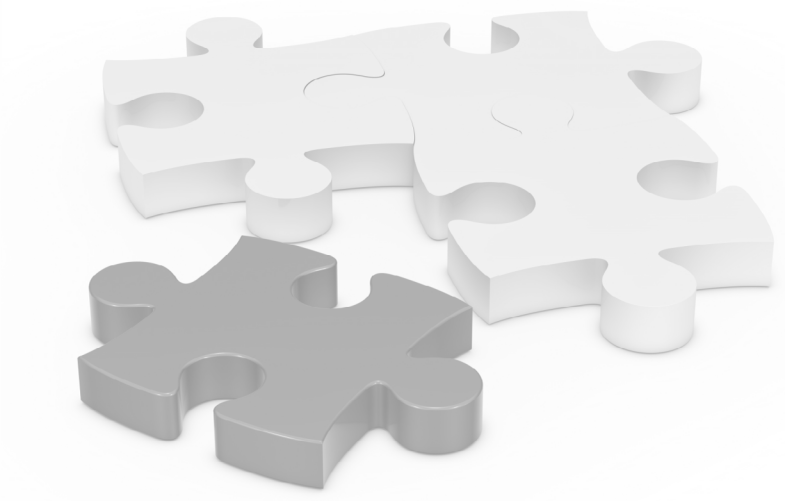
José Alberto Rivera Costales: PhD. en Comunicación e Información Contemporánea, Magíster en Marketing, Magíster en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología, Master Universitario en Comunicación y Marketing Político, Diploma Superior en Comunicación Pública de la Ciencia, Licenciado en Comunicación Social. Director Tikinauta, Consultor y asesor de estrategias de comunicación digital para medios, empresas nacionales e internacionales desde su empresa de Comunicación y Marketing digital.

Docente Invitado: Maestría en Marketing mención E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, Universidad Central del Ecuador, Universidad de las Américas, Universidad San Francisco de Quito.

Amanda Katherine Moyano Rosales: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social y Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital por la Universidad Católica de Cuenca. Además, cuenta con diplomados en Comunicación Estratégica y Comunicación Empresarial por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí. Socia fundadora y gerente general del Centro Académico de Capacitación Integral CEACI, líder en proyectos educativos en colaboración con destacadas universidades e instituciones hospitalarias. Comprometida en innovar y transformar la educación continua en el país, promoviendo el desarrollo profesional y académico a través de estrategias educativas avanzadas.

Gabriel Gonzalo Sosa Soria: Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad San Francisco de Quito, Magíster en Marketing, mención en E-commerce y Marketing Digital por la Universidad Católica de Cuenca (en curso), Corredor de Bienes de Raíces certificado (CBR) con Lic. Prof. 1083T por ACBIR Tungurahua. Bróker Inmobiliario en Experience Real Estate Business y Representante Comercial de Econciencia Ecuador. Formador de Agentes Inmobiliarios, comprometido con el desarrollo y profesionalización del sector inmobiliario.

Oscar Benito Mogrovejo Campoverde: Licenciado en Comunicación Social y Publicidad por la Universidad del Azuay y Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital en la Universidad Católica de Cuenca. Su trayectoria comenzó en BG Magazine, donde como editor web y community manager para marcas como Yamaha y Polaris Ecuador, logró impulsar notablemente el engagement y las ventas. Luego, fue social media manager en One Evolution y fundó su propia agencia, Redactiva, centrada en marketing en el sector automotriz.



CAPÍTULO 5

Herramientas digitales para la gestión empresarial de la planificación a la ejecución

Fernando Javier Ruiz-Jaramillo
Mayra Verónica Machuca-Portilla
Alison Dayana Villarreal-Berrones
Katherine Manzur-Rizquez

HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA PLANIFICACIÓN A LA EJECUCIÓN

DIGITAL TOOLS FOR BUSINESS MANAGEMENT, FROM PLANNING TO EXECUTION

Fernando Javier Ruiz-Jaramillo
fernando.ruiz.01@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0001-7223-4098

Mayra Verónica Machuca-Portilla
mayra.machuca.42@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0006-9114-5046

Alison Dayana Villarreal-Berrones
alison.villarreal.67@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0004-2696-4200

Katherine Manzur-Rizquez
katherine.manzur@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca - Ecuador
https://orcid.org/0009-0008-6860-9708

Citar capitulo:
Ruiz-Jaramillo, F. J., Machuca-Portilla, M. V., Villarreal-Berrones, A. D., & Manzur-Rizquez, K. (2025). Herramientas digitales para la gestión empresarial de la planificación a la ejecución. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce* (pp. xx–xx). Fondo Editorial Perspectivas Globales. https://doi.org/10.62574/1ymds212

RESUMEN

Las herramientas digitales han transformado la gestión empresarial, permitiendo a las PYMES mejorar su eficiencia operativa y competitividad. Esta investigación analiza la adopción y el impacto de herramientas digitales en la planificación y ejecución de estrategias de marketing digital en las PYMES de Quito, con el objetivo de evaluar su efectividad en la optimización de procesos empresariales. Se empleó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron encuestas a 31 propietarios de PYMES en Quito, utilizando un diseño de investigación no experimental y de campo. Se analizaron herramientas digitales como Google Ads, Meta Ads Manager y Canva, identificando su nivel de adopción y los desafíos enfrentados. Los resultados indican que las PYMES han avanzado en la digitalización, pero su adopción es desigual. Mientras que plataformas básicas son ampliamente utilizadas, herramientas avanzadas como HubSpot y SEMrush tienen poca implementación. Los principales obstáculos identificados fueron la falta de formación y los costos de implementación. Se concluye que la capacitación y el acceso a herramientas digitales más sofisticadas pueden mejorar significativamente la gestión operativa de las PYMES, permitiéndoles adaptarse a un mercado cada vez más digitalizado.

Palabras clave: transformación digital; gestión empresarial; pequeñas y medianas empresas; marketing digital; innovación tecnológica.

ABSTRACT

Digital tools have transformed business management, enabling SMEs to improve their operational efficiency and competitiveness. This research analyses the adoption and impact of digital tools in the planning and execution of digital marketing strategies in SMEs in Quito, with the aim of evaluating their effectiveness in optimising business processes. A mixed approach was used, combining qualitative and quantitative methods. Surveys were conducted with 31 SME owners in Quito, using a non-experimental, field research design. Digital tools such as Google Ads, Meta Ads Manager and Canva were analysed, identifying their level of adoption and the challenges faced. The results indicate that SMEs have made progress in digitalisation, but adoption is uneven. While basic platforms are widely used, advanced tools such as HubSpot and SEMrush have low implementation rates. The main obstacles identified were lack of training and implementation costs. It is concluded that training and access to more sophisticated digital tools can significantly improve the operational management of SMEs, enabling them to adapt to an increasingly digitalised market.

Keywords: digital transformation; business management; small and medium-sized enterprises; digital marketing; technological innovation.

INTRODUCCIÓN

En la era digital, las herramientas tecnológicas han transformado profundamente la gestión empresarial, permitiendo a las organizaciones optimizar sus procesos operativos, mejorar la toma de decisiones y alcanzar nuevos niveles de eficiencia y competitividad. A nivel global, la adopción de herramientas digitales en la gestión empresarial ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la necesidad de adaptarse a un entorno en constante cambio y de satisfacer las crecientes demandas del mercado. Según un estudio de Barbolla (2020), más del 70% de las empresas en todo el mundo han acelerado su adopción de herramientas digitales desde el inicio de la pandemia de COVID-19, destacando la importancia de la digitalización como una respuesta estratégica a las disrupciones del mercado y como un motor clave para la recuperación económica.

Por otro lado, en un contexto regional, América Latina ha mostrado avances considerables en la integración de herramientas digitales en las operaciones empresariales. Sin embargo, la región aún enfrenta desafíos significativos relacionados con la infraestructura digital, la capacitación y la adaptación tecnológica. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2021), a pesar de que las empresas latinoamericanas han incrementado su inversión en tecnologías digitales, solo el 30% de las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) han implementado plenamente estas herramientas en sus procesos operativos. Este fenómeno refleja una brecha digital que limita la capacidad de las PYMES para competir en mercados más amplios y adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo y producción.

De igual manera en Ecuador, la situación de las PYMES no es diferente. Estas empresas representan más del 80% del tejido empresarial del país y son fundamentales para la economía nacional, no solo por su capacidad de generación de empleo, sino también por su contribución al PIB (INEC, 2024). Sin embargo, las PYMES ecuatorianas enfrentan numerosos desafíos para adoptar herramientas digitales de manera efectiva. Entre estos desafíos se encuentran la falta de recursos financieros, la resistencia al cambio organizacional, la insuficiente capacitación del personal y la falta de integración con sistemas preexistentes. Estudios recientes han indicado que las PYMES en Ecuador aún no han explotado completamente las oportunidades que ofrecen las herramientas digitales para mejorar sus procesos operativos, particularmente en la planificación y ejecución de estrategias de marketing digital (Pachucho-Hernández et al., 2021).

En Quito, la capital ecuatoriana, las PYMES enfrentan un entorno competitivo en el que la digitalización de los procesos de marketing se ha vuelto no solo una ventaja competitiva, sino una necesidad para la supervivencia. La adopción de herramientas digitales como Google Ads, Meta Ads Manager, HubSpot, SEMrush, entre otras, ha permitido a algunas PYMES locales mejorar la eficiencia de sus campañas publicitarias, optimizar la gestión de clientes y aumentar el retorno de inversión (ROI). Sin embargo, a pesar de estos avances, la mayoría de las PYMES en Quito aún están en las etapas iniciales de adopción digital, lo que limita su capacidad para beneficiarse de estas tecnologías avanzadas y para responder de manera efectiva a las demandas de un mercado cada vez más digitalizado (Duchamp, 2023).

La digitalización representa tanto un desafío como una oportunidad para las PYMES de Quito que buscan mejorar sus procesos y aumentar su competitividad, por lo que surge el problema de investigación ¿Cómo mejorar los procesos operativos del sector PYMES de la ciudad respecto a la adopción de herramientas digitales en la planificación y ejecución de estrategias de marketing digital?, para ello se plantea el objetivo evaluar el impacto en la planificación y ejecución de estrategias empresariales en el sector PYMES de la ciudad de QUITO que mejoren sus procesos operativos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Herramientas Digitales

La palabra marketing comenzó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, cuando la Universidad de Míchigan ofreció un curso acerca de la industria distributiva y reguladora en Estados Unidos. En el folleto de este curso se utilizó por primera vez el término marketing. En España, esta palabra no se adoptó hasta la década de los sesenta, debido a la entrada de multinacionales en el mercado. Hasta finales de los años sesenta, el marketing se centraba únicamente en los intercambios comerciales en el mercado. Durante ese tiempo, el profesor McCarthy introdujo el concepto de las cuatro P (producto, precio, distribución y promoción), que conforman el marketing mix (Botey, 2022). A partir de los años setenta, el marketing empezó a aplicarse también a organizaciones sin ánimo de lucro, basándose en la idea de intercambio de valores entre dos partes. Finalmente, en la década de los ochenta, la definición de marketing se amplió para incluir la búsqueda del bienestar tanto de la empresa como de la comunidad.

El marketing, es definido también como un proceso social y de gestión a través del cual tanto las personas como las organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación e intercambio de valor con otros. En un contexto más específico de negocios, el marketing se refiere a la construcción de relaciones de intercambio que sean rentables y ofrezcan valor a los clientes. Por lo tanto, podemos definir el marketing como el proceso en el que las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, con el objetivo de obtener, a cambio, el valor de esos clientes (Kloter & Armstrong, 2012).

El marketing digital se define como el uso de estrategias comerciales que se implementan a través de medios digitales. Estas estrategias permiten compartir información en tiempo real, desarrollar campañas publicitarias y, de esta forma, identificar el impacto en los usuarios, se destaca que el marketing digital implica la aplicación de tecnologías digitales para apoyar las actividades de marketing. El objetivo es lograr rentabilidad y retención de clientes, reconociendo la importancia estratégica de estas tecnologías y desarrollando un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que se ajusten a sus necesidades particulares (Lozano-Torres et al., 2021).

Es así como el Marketing Digital puede ser implementado por personas, empresas, universidades, ONG, asociaciones, iglesias, entre otros. Sin embargo, es crucial considerar factores culturales, psicológicos, geográficos y legales que pueden influir en la decisión de compra o venta de un producto o servicio. La gran cantidad

de comunicación que facilita la web en la actualidad beneficia estrategias ágiles como el SEO (Search Engine Optimization), Inbound Marketing y Marketing de Contenidos (Pecanha, 2021).

El marketing busca brindar una propuesta de valor que es la promesa de lo que se entregará a cambio del dinero que un cliente paga por tu producto o servicio. Por tal motivo es importante conocer: ¿Qué se ofrece? ¿A quién se lo ofrece? ¿Por qué se lo ofrece?, estas propuestas deben ser claras, con resultados específicos, que haya diferenciación en sus productos o servicios, incluso en el ámbito digital la explicación del bien ofrecido debe ser máximo de 20 segundos para que el usuario no se abrume y comprenda el mensaje, para lograr esto debemos ponernos en el lugar del cliente, hacer un arquetipo de cliente, analizar precios de venta, explicar los beneficios del producto y crear propuestas de valor para cada producto o servicio (Gallardo, 2022).

Por otra parte, se incluye también el concepto de diferenciación ofrece una variedad de productos y servicios que responden a las necesidades y preferencias de los clientes. Realizar investigaciones de mercado para identificar qué nuevos productos podrían ser atractivos para tu audiencia, descripciones detalladas y atractivas**,** reseñas y testimonios: Fomenta las reseñas y testimonios de clientes. Las opiniones de otros compradores pueden aumentar la confianza en tus productos y servicios, demostraciones y pruebas gratuitas, estas son estrategias funcionales para dar a los productos una diferenciación exitosa que permita que el cliente se interese por obtenerlo y lo busque a través de las diferentes plataformas digitales creadas para esa finalidad (Gómez & Tauro, 2023).

La marca representa el conjunto de características visibles que se exhiben a través de símbolos, letras e imágenes, y que identifican un producto o servicio de una empresa. Tanto las pequeñas, medianas como grandes empresas buscan ser reconocidas y diferenciadas para destacar en el mercado y en el entorno social, logrando así ser identificadas. La marca se considera un activo intangible que puede proporcionar beneficios a una empresa, lo que lleva a la noción del valor de marca, que se relaciona con los resultados obtenidos en la comercialización de un producto o servicio en comparación con otros similares (Mackay et al., 2021).

El ROI, es otro concepto que se explora a lo largo de este capítulo. Para evaluar el ROI no solo es necesario rastrear cómo nuestras publicaciones impactan en el aumento de usuarios o el uso de servicios, sino también identificar las razones detrás de estos incrementos. Este proceso implica realizar una inteligencia de negocio mediante técnicas de investigación de mercado, como entrevistas, encuestas y grupos focales, y también integrar los medios sociales en el sistema de gestión de usuarios. Esta actividad permite identificar los temas que afectan a los usuarios y el grado en que la comunicación recibida a través de las redes sociales ha influido en su decisión de elegir estos servicios en lugar de otros (Sánchez, 2018).

La transformación digital como estrategia esencial para la mejora organizacional en un entorno empresarial competitivo. Se define como la integración de tecnologías digitales en todos los procesos, lo que optimiza la eficiencia y mejora la experiencia del cliente. Los beneficios incluyen una mejor toma de decisiones y agilidad ante cambios

del mercado. Para su implementación, se sugiere evaluar la cultura organizacional y capacitar al personal, enfrentando desafíos como la resistencia al cambio y la falta de habilidades digitales. Por lo tanto, la transformación digital es crucial para que las organizaciones se mantengan competitivas y relevantes (Carmona, 2023).

El éxito de estos procesos depende en gran medida de la capacidad de las PYMEs para integrar herramientas digitales que faciliten la automatización de tareas y la personalización de la experiencia del cliente. En palabras de Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), las empresas que adoptan procesos operativos digitalizados no solo mejoran su eficiencia, sino que también pueden obtener ventajas competitivas significativas en un entorno altamente dinámico y competitivo.

Las pymes, empresas de mediano y pequeño tamaño, son fundamentales para la economía de un país, aportando casi por igual el valor añadido. Sin embargo, la pandemia las afectó gravemente, obligándose a transformar sus actividades empresariales para adaptarse a los requerimientos de la situación. Muchas optaron por implementar nuevas estrategias tecnológicas, como innovar en la comercialización de sus productos e incrementar la oferta, aprovechando el avance de los medios de comunicación digitales (Jiménez, 2023).

La usabilidad de las herramientas digitales es un aspecto crucial para las PYMEs, ya que la mayoría de estas empresas no cuenta con equipos de TI especializados. La facilidad de uso de las herramientas digitales es determinante para la adopción y el éxito de las estrategias de marketing digital en las PYMEs. Estas herramientas deben ser intuitivas, accesibles y proporcionar un valor inmediato para facilitar su integración en las operaciones diarias (Flores et al., 2020).

La adopción de herramientas digitales también permite a las PYMEs escalar sus operaciones y acceder a nuevos mercados sin la necesidad de realizar grandes inversiones en infraestructura. Como señalan, la usabilidad y accesibilidad de estas herramientas son esenciales para que las PYMEs puedan aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece la digitalización, permitiéndoles competir con empresas más grandes y mejor establecidas (Camacho et al., 2023).

Resulta imposible describir el mundo actual sin mencionar lo digital, pues el teléfono móvil se ha convertido en una extensión del ser humano. Desde que despertamos, el celular es parte de nuestra rutina diaria, ya sea para programar la alarma o revisar constantemente las redes sociales. En esta era digital, el marketing no puede quedar al margen, pues estudia las necesidades del consumidor, y qué mejor forma de entenderlo que a través de su teléfono móvil y redes sociales. El marketing digital ofrece herramientas para llegar a los consumidores de forma global, por lo que es imprescindible aprovechar esta tendencia (Carrasco, 2020).

La integración efectiva de herramientas digitales es fundamental para la creación de estrategias de marketing digital cohesivas. Según Payne & Frow (2020), una integración adecuada permite a las empresas optimizar la gestión de campañas, mejorar la experiencia del cliente y maximizar el rendimiento de la inversión. La

capacidad de conectar diferentes plataformas y herramientas asegura que las PYMEs puedan gestionar sus operaciones de manera más eficiente y efectiva.

La integración de herramientas como Google Ads, Meta Ads Manager, Canva, Hootsuite, SEMrush, HubSpot, y el Marketplace de Facebook proporciona una base sólida para la ejecución de estrategias digitales que abarcan desde la publicidad pagada hasta la gestión de relaciones con los clientes. La clave del éxito en la integración de herramientas digitales radica en la capacidad de las empresas para crear un flujo de trabajo unificado que mejore la colaboración interna y la entrega de valor al cliente (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019).

Procesos operativos del sector PYMES

Los procesos operativos en el marketing digital para PYMEs son fundamentales para mejorar la eficiencia y efectividad de las estrategias implementadas. El marketing digital ha transformado cómo las empresas planifican, ejecutan y evalúan sus estrategias, permitiendo una mayor agilidad y adaptación a los cambios del mercado. En este contexto, las PYMEs deben establecer procesos claros para la segmentación de mercado, la gestión de campañas publicitarias y la medición de resultados, lo que puede maximizar el retorno de inversión (ROI) y asegurar la sostenibilidad a largo plazo (Kotler & Keller, 2016).

La segmentación del mercado es parte de estos procesos operativos y se define como una forma inteligente de dividir un mercado en grupos más pequeños de personas que tienen gustos, hábitos y deseos similares. Al estudiar a sus clientes, las empresas pueden descubrir qué les gusta y necesitan, para poder fabricar productos que se adapten perfectamente a cada grupo de personas. La clasificación de la segmentación se puede dividir en diferentes tipos, como segmentación demográfica (edad, género, ingresos), geográfica (ubicación), psicográfica (valores, estilo de vida) y conductual (comportamiento de compra). Los diferentes tipos de segmentación brindan a las empresas una nueva perspectiva, ayudándoles a crear estrategias de marketing adaptadas a cada grupo de personas. Cuando las empresas conocen las características únicas de cada grupo al que quieren llegar, pueden adaptar sus mensajes para lograr un mayor impacto y conectarse mejor con su audiencia (Mackay et al., 2021).

El público objetivo se refiere al grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing, seleccionados en función de características comunes como demografía, comportamientos y necesidades. El proceso de selección del público objetivo implica varios pasos fundamentales: en primer lugar, se identifica y analiza el perfil de los diferentes grupos de consumidores a través de la segmentación del mercado, en segundo lugar, se valoran y seleccionan uno o varios segmentos que sean atractivos y viables para la empresa, considerando su tamaño, potencial de crecimiento y competencia y, finalmente, se establecen y comunican los beneficios del producto en el mercado, asegurando que la oferta resuene con las necesidades y deseos de la audiencia elegida. Este enfoque permite a las empresas utilizar sus recursos de forma más eficaz y desarrollar estrategias de marketing más precisas y personalizadas (Gómez & Tauro, 2023).

El marketing de contenidos es una técnica diseñada para compartir contenido relevante que le permite conectar, educar e inspirar a su audiencia. Esto es especialmente importante para la Generación Y, que consume y comparte una gran cantidad de información a través de diversos canales, lo que afecta a sus decisiones de compra. Las investigaciones muestran que, si bien el marketing de productos tiene una influencia significativa, otros factores como el precio y la calidad del producto también son importantes en las decisiones de compra. Su importancia radica en la capacidad de la empresa para atraer la atención de los mercados emergentes, especialmente aquellos que utilizan el mundo digital y las redes sociales. La estrategia se centra en crear y distribuir productos valiosos no sólo para impulsar las ventas sino también para satisfacer las necesidades de los clientes, crear información y conectarse con el mercado (Cueva et al., 2021).

Un CRM es una herramienta tecnológica y estratégica que centraliza la información sobre los clientes, incluyendo datos de contacto, historial de compras y preferencias. Su objetivo principal es mejorar la gestión de las relaciones con los clientes actuales y potenciales, facilitando la personalización de las interacciones y la automatización de procesos de ventas y marketing. El uso de un CRM permite a las empresas mantener y expandir su base de clientes mediante la implementación de buenas prácticas de gestión. Esto contribuye a retener a los clientes existentes al satisfacer sus necesidades de manera más efectiva y facilita la captación de nuevos consumidores (Florián et al., 2022).

El marketing en redes sociales se refiere al uso de plataformas de redes sociales para crear, compartir y administrar contenido para interactuar con los clientes y promocionar productos o servicios. Estas plataformas permiten a los usuarios crear y publicar información, haciéndolas útiles para los productos. Las empresas necesitan gestionar las palabras e ideas expresadas en estos medios, tanto buenas como malas, para mejorar su estrategia de negocio. Este enfoque incluye el social media marketing como una estrategia de negocio que evalúa el impacto de las redes sociales en la empresa y lo integra en las estrategias de ventas, marketing, diseño de producto y atención al cliente, siempre y en la estrategia de atención al cliente (Carmona, 2023).

Las estrategias de social media marketing son importantes para que las PYMES interactúen eficazmente con sus consumidores y maximicen su presencia en línea. En primer lugar, es importante que las empresas se familiaricen con el funcionamiento de las diversas plataformas de redes sociales, lo que les permitirá seleccionar las más adecuadas para sus objetivos de comunicación (Sánchez et al., 2018).

Por otra parte, se debe considerar la importancia del social media marketing en el contexto del community management, ya que, este enfoque representa un desafío para la estructura tradicional de las empresas y afecta áreas diversas como las comunicaciones, la investigación de mercados, el servicio al cliente, el marketing y las ventas. En la actualidad, el community manager suele estar vinculado al departamento más innovador de la empresa, que lidera la iniciativa en el uso de redes sociales. Es común que este profesional forme parte de los departamentos de comunicación o marketing, aunque en algunos casos, también puede depender de tecnología o de innovación (Roldán, 2016).

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de la presente investigación fue mixto, se ha combinado elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del tema. En primer lugar, se lleva a cabo un análisis cualitativo mediante la investigación de bibliografía referente a las herramientas empleadas en el marketing digital y a los procesos operativos del sector PYMES (Echeverría & Erazo, 2024). Posteriormente, se recopilan datos cuantitativos a través de encuestas realizadas a una población de 31 personas, que permitieron la cuantificación de actitudes y comportamientos relacionados con el uso de herramientas digitales para la mejora de procesos operativos en el área de marketing digital.

Los métodos de la investigación que se han utilizados son: inductivo-deductivo, analítico-sintético e histórico, lo que ha permitido explorar y comprender el comportamiento las PYMES a nivel macro, meso y micro, en el contexto del uso de herramientas digitales. Este análisis de datos ha permitido identificar patrones, tendencias y regularidades que emergen, permitiendo la formulación de teorías provisionales (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En esta investigación se ha aplicado un paradigma de investigación positivista que se basa en la premisa de que la realidad puede ser comprendida a través de datos empíricos y observables, y que la investigación debe ser objetiva y cuantificable (Chica & Erazo, 2024). En este caso, se han desarrollado encuestas para recolectar información cuantitativa sobre la implementación y el impacto de las herramientas digitales en las PYMES, permitiendo la obtención de datos precisos y verificables. Además, el análisis bibliográfico realizado proporciona un marco teórico sólido y una revisión sistemática de la literatura existente, lo que permite validar y contextualizar los hallazgos obtenidos mediante las encuestas. Este enfoque asegura que los resultados sean medibles y que las conclusiones se basen en evidencia objetiva, facilitando así la identificación de patrones y relaciones significativas en el uso de tecnología para mejorar la productividad en el contexto específico de las PYMES ecuatorianas (Ochoa et al., 2023).

En el diseño de la investigación, se optó por una metodología no experimental, caracterizada por la no manipulación deliberada de las variables. Este enfoque se centró en la observación de los fenómenos tal y como se presentaron, sin influir en ellos, debido a que ya habían ocurrido. Para recopilar la información se utilizaron diversas técnicas, tales como el estudio de caso, encuestas, observación y análisis de contenido. Estas técnicas permitieron captar una visión clara y objetiva de los fenómenos estudiados, facilitando un análisis riguroso y detallado de la situación investigada (Hernández et al., 2014).

La investigación fue de tipo aplicada y de campo, lo que implicó la toma de registros y anotaciones directas de los eventos en el momento en que se producían. Mediante este enfoque, se buscó resolver problemas prácticos, mientras se generaba conocimiento teórico relevante para el estudio (Acosta et al., 2024). La investigación aplicada tiene como objetivo central la solución de problemas específicos, lo que se complementó con un enfoque de campo para obtener datos en tiempo real y en su contexto natural, lo que refuerza la validez de los resultados (Cohen & Gómez, 2022).

Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta, considerada una de las herramientas más adecuadas para determinar las necesidades reales del segmento investigado. Se empleó un muestreo por conveniencia, mediante el cual se seleccionaron 31 propietarios de PYMES en la ciudad de Quito, Ecuador, con el fin de investigar la adopción de herramientas de marketing digital en este sector empresarial. El tema central del estudio fue entender cómo las PYMES de esta ciudad están integrando dichas herramientas en sus procesos y qué barreras o beneficios perciben en su implementación.

RESULTADOS

La presente investigación se centra en la adopción y el impacto de las herramientas digitales en las PYMES de Quito, con especial énfasis en su aplicación para mejorar los procesos operativos y las estrategias de marketing digital. Mediante la recopilación y análisis de datos, se buscó obtener una visión integral de cómo estas empresas están incorporando soluciones tecnológicas en sus actividades cotidianas.

El enfoque del presente estudio fue mixto, se ha combinado elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del tema. En primer lugar, se lleva a cabo un análisis cualitativo mediante la investigación de bibliografía referente a las herramientas empleadas en el marketing digital y a los procesos operativos del sector PYMES. Posteriormente, se recopilan datos cuantitativos a través de encuestas realizadas a una población de 31 personas del sector PYMES de la ciudad de Quito Ecuador, que permitieron la cuantificación de actitudes y comportamientos relacionados con el uso de herramientas digitales para la mejora de procesos operativos en el área de marketing digital.

Los métodos de la investigación que se han utilizados son: inductivo-deductivo, analítico-sintético e histórico, lo que ha permitido explorar y comprender el comportamiento las PYMES a nivel macro, meso y micro, en el contexto del uso de herramientas digitales. Este análisis de datos ha permitido identificar patrones, tendencias y regularidades que emergen, permitiendo la formulación de teorías provisionales (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En esta investigación se ha aplicado un paradigma de investigación positivista que se basa en la premisa de que la realidad puede ser comprendida a través de datos empíricos y observables ya que la investigación debe ser objetiva y cuantificable. En este caso, se han desarrollado encuestas para recolectar información cuantitativa sobre la implementación y el impacto de las herramientas digitales en las PYMES, permitiendo la obtención de datos precisos y verificables. Además, el análisis bibliográfico realizado proporciona un marco teórico sólido y una revisión sistemática de la literatura existente, lo que permite validar y contextualizar los hallazgos obtenidos mediante las encuestas. Este enfoque asegura que los resultados sean medibles y que las conclusiones se basen en evidencia objetiva, facilitando así la identificación de patrones y relaciones significativas en el uso de tecnología para mejorar la productividad en el contexto específico de las PYMES ecuatorianas.

En el diseño de la investigación, se optó por una metodología no experimental, caracterizada por la no manipulación deliberada de las variables. Este enfoque se

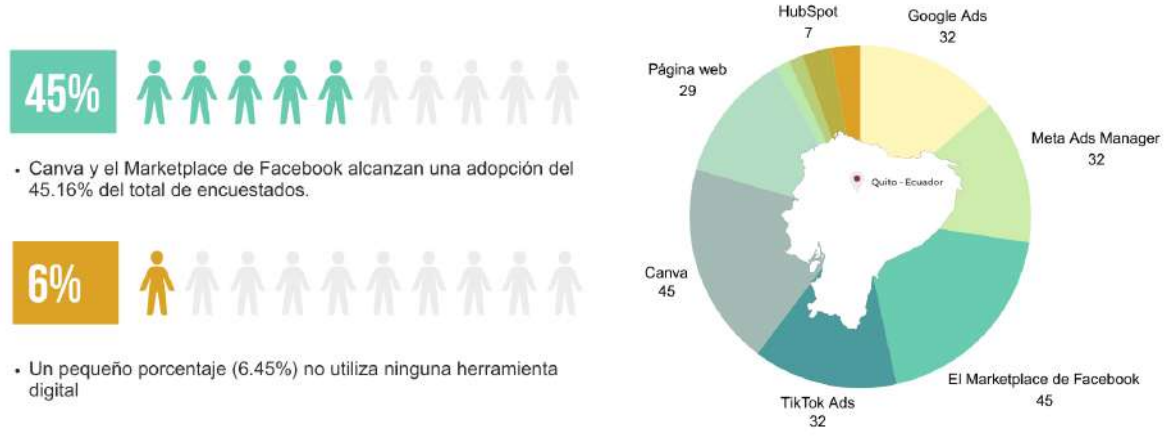
centró en la observación de los fenómenos tal y como se presentaron, sin influir en ellos, debido a que ya habían ocurrido. La investigación fue de tipo aplicada y de campo, lo que implicó la toma de registros y anotaciones directas de los eventos en el momento en que se producían. Mediante este enfoque, se buscó resolver problemas prácticos, mientras se generaba conocimiento teórico relevante para el estudio. La investigación aplicada tiene como objetivo central la solución de problemas específicos, lo que se complementó con un enfoque de campo para obtener datos en tiempo real y en su contexto natural, lo que refuerza la validez de los resultados.

El tema central del estudio fue entender cómo las PYMES de esta ciudad están integrando dichas herramientas en sus procesos y qué barreras o beneficios perciben en su implementación. En el análisis de la figura 1 tenemos que la adopción de herramientas digitales entre las PYMES de Quito muestra un patrón desigual, donde algunas plataformas como Google Ads, Meta Ads Manager, Canva y el Marketplace de Facebook destacan como las más utilizadas. Aproximadamente un tercio de las empresas encuestadas emplean herramientas como Google Ads y Meta Ads Manager, mientras que Canva y el Marketplace de Facebook alcanzan una adopción del 45.16%.

Estas herramientas, esenciales para la gestión de campañas publicitarias y la creación de contenido, reflejan un nivel básico de digitalización, aunque más de la mitad de las PYMES todavía no han incorporado estas plataformas, lo que limita su visibilidad y capacidad de competir en un mercado digital cada vez más exigente.

Figura 1

Herramientas digitales utilizadas por las PYMES en Quito para su marketing digital.



Nota: Las PYMES en Quito prefieren herramientas como el Marketplace de Facebook y Canva, mientras que algunas aún no utilizan herramientas digitales, lo que muestra la necesidad de capacitación.

Por otro lado, la adopción de herramientas más avanzadas como Hootsuite, SEMrush y HubSpot es mínima, con solo un 3.22% de las empresas utilizando Hootsuite o SEMrush, y un 6.45% adoptando HubSpot. Estas cifras evidencian la falta de integración de sistemas más complejos que podrían mejorar la automatización del marketing, la optimización SEO y la gestión de clientes. La baja adopción de estas herramientas sugiere que muchas PYMES en Quito no están aprovechando las

soluciones digitales que les permitirían implementar estrategias más sofisticadas y basadas en datos, afectando negativamente su eficiencia operativa y competitividad.

Es relevante mencionar que 6.45% de las empresas señalaron no utilizar ninguna herramienta digital, lo que indica una falta de integración total de tecnologías en sus procesos de marketing. Este porcentaje es considerablemente bajo, lo que sugiere que, aunque muchas PYMES aún no utilizan herramientas específicas, existe un interés generalizado en la adopción de soluciones digitales, aunque no siempre se traduce en acciones concretas.

Los resultados reflejan un panorama mixto en cuanto a la adopción de herramientas digitales entre las PYMES de Quito. Si bien un porcentaje significativo de las empresas está utilizando herramientas como Google Ads, Meta Ads Manager y Canva, hay un amplio margen de mejora en términos de la adopción de plataformas más avanzadas como HubSpot, SEMrush y Hootsuite. El hecho de que muchas empresas aún no utilicen ninguna herramienta digital o que adopten solo un número limitado de ellas sugiere que es necesario un mayor enfoque en la capacitación y concienciación sobre los beneficios de la digitalización para mejorar los procesos operativos y la competitividad en el mercado. Las instituciones locales y los organismos de apoyo a las PYMES podrían desempeñar un papel clave en la promoción de la digitalización mediante la provisión de recursos, capacitación y apoyo técnico. Esto no solo mejoraría la eficiencia operativa de las PYMES, sino que también les permitiría alcanzar mejores resultados en la planificación y ejecución de sus estrategias de marketing digital.

Por otra parte, el estudio presentado en la figura 2, revela que el mayor desafío para las PYMES de Quito en la adopción de herramientas digitales es la falta de formación y capacitación, con un 61.29% de los encuestados señalando este obstáculo. A pesar de que las empresas reconocen la importancia de la digitalización, muchas no cuentan con el conocimiento técnico necesario para implementar eficientemente estas herramientas. La carencia de habilidades y formación adecuada limita el potencial de las PYMES para utilizar las plataformas digitales en toda su capacidad, lo que impacta directamente en su competitividad y eficiencia operativa.

Figura 2

Desafíos de las PYMES en Quito para adoptar herramientas digitales.

Nota: Las PYMES de Quito enfrentan desafíos en la adopción de herramientas digitales debido a la falta de formación, altos costos de implementación y resistencia al cambio.

El segundo desafío más importante, mencionado por el 41.93% de las empresas, es el costo de implementación. Este hallazgo refleja que, aunque las empresas reconocen los beneficios a largo plazo de las herramientas digitales, la inversión inicial es percibida como una barrera considerable. Para muchas PYMES, los recursos financieros limitados dificultan la posibilidad de adoptar soluciones tecnológicas, lo que retrasa su capacidad de optimizar procesos y ejecutar estrategias más avanzadas de marketing digital.

Menos frecuentes, pero aún significativos, son los desafíos relacionados con la integración de sistemas existentes 22.58% y la resistencia al cambio dentro del equipo 19.35%. La integración de nuevas tecnologías con infraestructuras ya establecidas presenta retos técnicos importantes para algunas empresas, mientras que la resistencia al cambio sugiere que la adopción de nuevas herramientas no solo implica una inversión en tecnología, sino también un proceso de adaptación cultural y organizacional. Estos factores indican que, para lograr una adopción más efectiva de las herramientas digitales, no solo se requiere acceso a tecnologías y formación, sino también un enfoque en la gestión del cambio dentro de las organizaciones.

De igual manera el análisis de la implementación de herramientas digitales en las PYMES de Quito, en la tabla 1, revela un impacto positivo en la mayoría de las empresas, tanto en la eficiencia de sus procesos operativos como en la toma de decisiones estratégicas en marketing digital. De los encuestados, una porción significativa señala que el uso de herramientas digitales ha mejorado sus operaciones, ya sea ligeramente o de manera significativa, lo que sugiere que estas tecnologías están desempeñando un papel clave en la optimización de las actividades empresariales. Las mejoras percibidas en la eficiencia reflejan el valor que estas herramientas aportan en la automatización de procesos y en la capacidad de las empresas para reaccionar más rápidamente a las necesidades del mercado.

Tabla 1

Impacto de la implementación de herramientas digitales en la eficiencia operativa y toma de decisiones estratégicas de marketing digital en PYMES

Impacto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ha mejorado ligeramente	13	41.94	41.94	41.94
Ha mejorado significativamente	13	41.94	41.94	83.87
No ha tenido impacto	5	16.13	16.13	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	**31**	100.00		

Nota: La tabla muestra el impacto que las PYMES perciben al implementar herramientas de marketing.

Es destacable que casi la mitad de las PYMES haya indicado una mejora significativa en su desempeño, lo cual puede estar relacionado con una mejor gestión de campañas de marketing digital, el acceso a métricas en tiempo real y la capacidad de tomar decisiones basadas en datos concretos. Esto implica que aquellas empresas que han adoptado de manera más robusta y efectiva estas tecnologías están logrando mayores avances en términos de competitividad y crecimiento. Sin embargo, también es relevante que un porcentaje considere que la mejora ha sido solo ligera, lo que sugiere que el potencial completo de las herramientas digitales aún no se ha aprovechado plenamente, posiblemente debido a limitaciones en su implementación o uso.

Por otro lado, un grupo menor indica que la implementación de estas herramientas no ha tenido impacto en sus procesos operativos, lo que podría deberse a varios factores como una adopción inadecuada, falta de formación o herramientas mal seleccionadas. Esto resalta la necesidad de acompañar la implementación tecnológica con estrategias más sólidas de capacitación y adaptación organizacional. La mayoría de las PYMES de Quito que han integrado herramientas digitales experimentan mejoras en su eficiencia operativa y toma de decisiones, aunque persisten retos que limitan un aprovechamiento completo de estas soluciones, lo que sugiere que la formación y el apoyo técnico seguirán siendo claves para potenciar su impacto.

Bajo este contexto, la percepción del retorno de inversión (ROI) en la implementación de herramientas digitales para la planificación y ejecución de estrategias de marketing digital en las PYMES de Quito presentados en la tabla 2, revela una evaluación mayoritariamente positiva, aunque con algunas reservas. La mayoría de los encuestados considera que el ROI de estas herramientas ha sido “aceptable” o “bueno”, lo que sugiere que las empresas han visto beneficios tangibles en términos de eficiencia y resultados comerciales. Esta percepción es coherente con el hecho de que las herramientas digitales permiten a las empresas optimizar

procesos, mejorar su alcance de marketing y tomar decisiones basadas en datos, lo que impacta positivamente en su desempeño general.

Tabla 2

Calificación del Retorno de Inversión (ROI) de las Herramientas Digitales en la Planificación y Ejecución de Estrategias de Marketing Digital

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Aceptable	11	35.48	35.48	35.48
Bueno	6	19.36	19.36	54.84
Deficiente	2	6.45	6.45	61.29
Excelente	7	22.58	22.58	83.87
Nunca he utilizado	5	16.13	16.13	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	**31**	**100.00**		

Nota: La tabla muestra la calificación asignada por las PYMES encuestadas en base al ROI esperado al implementar herramientas digitales.

Una porción importante de las PYMES calificó el ROI como “excelente”, lo que indica que, para algunas empresas, la inversión en tecnología digital ha generado rendimientos significativos. Este grupo ha logrado maximizar el valor de las herramientas, lo que podría estar vinculado a una mayor habilidad para integrar plataformas digitales en sus estrategias de marketing y operativas, así como a una mejor adaptación a las tendencias tecnológicas. Las empresas que logran sacar el máximo provecho de estas herramientas no solo obtienen un mejor retorno financiero, sino que también fortalecen su competitividad en el mercado.

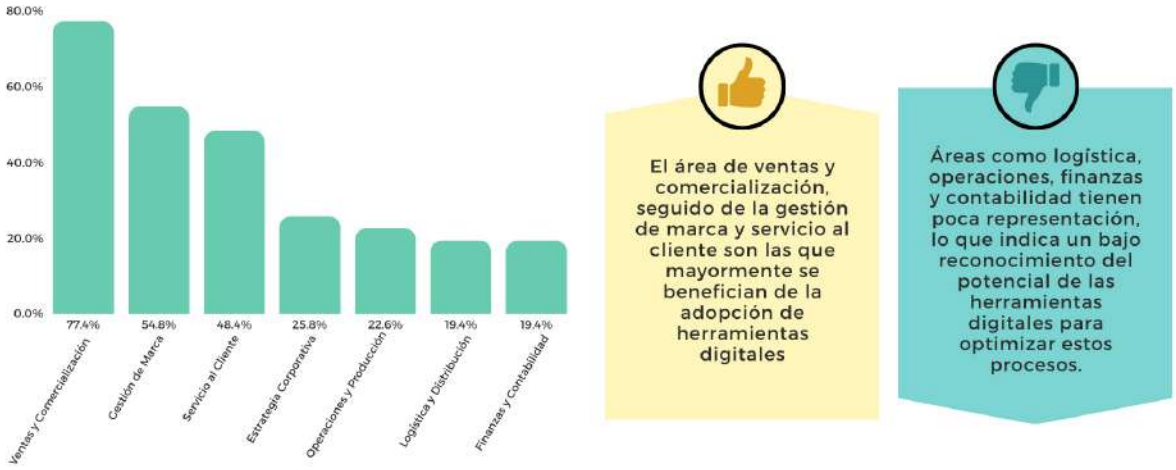
Sin embargo, un porcentaje menor señaló que el ROI ha sido “deficiente”, lo que refleja que no todas las empresas han obtenido los resultados esperados. Esta percepción podría estar vinculada a problemas en la implementación de las herramientas, una falta de formación adecuada, o a una elección inadecuada de las plataformas digitales. Asimismo, un grupo indicó que nunca ha utilizado herramientas digitales, lo que pone de manifiesto la necesidad de fomentar la adopción de estas tecnologías entre las PYMES que aún no han dado el paso hacia la digitalización. Aunque el retorno de inversión en herramientas digitales es visto como positivo por la mayoría, existe una oportunidad de mejorar la implementación y uso de estas plataformas para que todas las empresas puedan aprovechar plenamente sus beneficios.

En concordancia con el análisis de los resultados obtenidos en la Figura 2, respecto a las áreas clave de la gestión empresarial que más podrían beneficiarse de una mayor adopción de herramientas de marketing digital son ventas y comercialización, seguido de la gestión de marca y servicio al cliente. Esta tendencia refleja la creciente

importancia de las plataformas digitales para optimizar los procesos de interacción y fidelización del cliente, así como para aumentar la visibilidad y competitividad en el mercado. Las herramientas digitales permiten a las PYMES no solo gestionar mejor sus campañas publicitarias, sino también medir su efectividad en tiempo real, mejorar la experiencia del cliente y potenciar la personalización de las interacciones comerciales.

Figura 2

Desafíos de las PYMES en Quito para adoptar herramientas digitales.



Nota: Las áreas de ventas, gestión de marca, comercialización y servicio al cliente son las más beneficiadas por la adopción de herramientas de marketing digital, según emprendedores de PYMES en Quito.

El hecho de que ventas y comercialización, junto con servicio al cliente, sean las áreas más destacadas sugiere que estas empresas reconocen la necesidad de fortalecer su presencia en el entorno digital para adaptarse a las exigencias de un consumidor cada vez más conectado. La gestión de marca, que ocupa una posición importante en términos de priorización, también indica que los emprendedores entienden que la imagen corporativa y la construcción de una marca sólida y coherente son esenciales para ganar la confianza del público y diferenciarse de la competencia. Sin embargo, áreas como logística, operaciones, finanzas y contabilidad tienen una menor representación en la encuesta, lo que revela que aún no se percibe completamente el potencial de las herramientas digitales para optimizar estos procesos más operativos.

Estos resultados muestran que las PYMES de Quito priorizan el uso de herramientas digitales para mejorar la relación con los clientes y aumentar sus ventas, lo cual es lógico dado el entorno competitivo actual. Sin embargo, existe una oportunidad importante para fomentar la adopción de estas tecnologías en áreas menos exploradas, como la logística y la gestión operativa, lo que podría generar mejoras significativas en la eficiencia y competitividad global de las empresas.

DISCUSIÓN

El marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para la competitividad empresarial, impulsado por el avance tecnológico y la necesidad de adaptarse a un

entorno globalizado y dinámico. Las empresas, independientemente de su tamaño o sector, han reconocido el valor de estas herramientas digitales para optimizar procesos operativos, mejorar la interacción con los clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado. A través de un análisis comparativo de estudios recientes, se destaca la creciente adopción de plataformas como redes sociales, e-commerce y marketing por correo electrónico, junto con la importancia de la personalización y la segmentación en las estrategias digitales. Estos estudios también subrayan el papel crucial de la capacitación del personal y la inversión en tecnologías como factores clave para maximizar el impacto del marketing digital, lo que permite a las organizaciones no solo mejorar su eficiencia, sino también adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Según el artículo de Garizurieta et al. (2023) sobre las estrategias de marketing digital en redes sociales revela divergencias y convergencias clave en términos de enfoque, metodología y hallazgos. En un nivel macro, ambos estudios reconocen la importancia creciente del marketing digital en el contexto empresarial actual. Mientras que el estudio sobre PYMES en Quito, basado en una encuesta a 31 emprendedores, destaca mejoras significativas en la eficiencia operativa y decisiones estratégicas gracias a la adopción de herramientas digitales, por otro lado, el artículo comparado profundiza en el rol de las redes sociales como Facebook e Instagram, resaltando su eficacia en el establecimiento de una comunicación directa y personalizada con el consumidor.

Ambos estudios aplican metodologías mixtas que combinan cuantitativo y cualitativo, pero mientras el estudio de Quito se centra en la evaluación del retorno de inversión y la percepción de eficacia, el estudio contrastado ofrece una visión más holística que incorpora la segmentación del mercado y la personalización del contenido como factores críticos para aumentar la interacción y la conversión. La importancia de entender la audiencia y adaptar los mensajes resalta la necesidad de estrategias de marketing más sofisticadas y orientadas al cliente.

Por otro lado, los resultados específicos y las consideraciones éticas cobran importancia. El estudio sobre PYMES refleja una valoración general positiva de las herramientas digitales, con impactos notables en áreas como ventas y servicio al cliente. En contraste, los otros autores analizan las implicaciones éticas de la recolección de datos y la necesidad de mantener la integridad de la investigación y la confianza de los participantes. Además, sugiere que, aunque la publicidad pagada es indispensable para asegurar la visibilidad, es esencial balancearla con estrategias orgánicas y éticamente sostenibles.

Mientras el presente estudio proporciona una perspectiva práctica sobre el impacto económico y operativo del marketing digital en PYMES, el análisis del estudio comparado ofrece un marco más amplio sobre el papel de las redes sociales en la dinámica de mercado actual, subrayando la importancia de adaptar las estrategias a las características específicas del entorno digital y del público objetivo. Ambos estudios son fundamentales para entender cómo las diferentes aproximaciones al marketing digital pueden ser aplicadas para maximizar el rendimiento empresarial en diversos contextos.

Ahora bien, el análisis comparativo entre los estudios sobre la adopción del marketing digital en PYMES de Quito y Medellín revela similitudes y diferencias en cuanto a los factores determinantes que influyen en la implementación de estas estrategias digitales. Ambos estudios destacan el creciente papel del marketing digital como un medio clave para mejorar la competitividad empresarial y optimizar la comunicación con los clientes. La investigación en Quito señala que las herramientas digitales han tenido un impacto positivo en la eficiencia operativa y en la toma de decisiones estratégicas, mientras que el estudio realizado en Medellín resalta que la aceptación del marketing digital está fuertemente influenciada por las ventajas percibidas, la facilidad de uso y la consolidación del marketing digital como medio de comunicación eficaz entre empresas y clientes (Bermeo-Giraldo et al., 2021).

En ambos artículos se menciona la importancia de la percepción del valor de las tecnologías digitales para las PYMES. En Quito, las empresas mejoran en ventas y servicio al cliente con un enfoque en el retorno de inversión (ROI), mientras que en Medellín se valora el marketing digital como un medio de comunicación, con un uso más avanzado de tecnologías y una mayor familiaridad con plataformas digitales. Aunque ambos enfrentan obstáculos como costos, falta de capacitación y resistencia al cambio, en Medellín la aceptación es más alta debido a la percepción de beneficios comunicacionales. Los estudios coinciden en que la capacitación y el desarrollo del talento humano son cruciales para superar estas barreras y maximizar el potencial del marketing digital.

Por otro lado, Nuñez & Miranda (2020) resalta la relevancia del marketing digital como apoyo estratégico a las organizaciones destaca importantes similitudes y diferencias en la forma en que este concepto es integrado en el contexto empresarial contemporáneo. A un nivel global, ambos estudios coinciden en que el marketing digital ha emergido como un componente esencial para la competitividad en el mercado actual. Según el análisis realizado en Quito, el uso de herramientas digitales ha mejorado notablemente los procesos operativos y la toma de decisiones estratégicas, sobre todo en áreas como ventas y comercialización, mientras que los otros autores argumentan que el marketing digital ha transformado las teorías administrativas, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la estrategia organizacional. Esta transformación no solo redefine la manera en que las organizaciones interactúan con sus mercados, sino que también requiere una renovación profunda en las prácticas de gestión empresarial.

En ambas investigaciones se subraya que la integración del marketing digital en las estrategias empresariales va más allá de simplemente adoptar nuevas herramientas, requiriendo una alineación con los objetivos estratégicos de la organización. En Quito, herramientas como Google Ads y redes sociales han mejorado la eficiencia operativa, pero la adopción enfrenta desafíos como costos y falta de capacitación. De manera similar, el estudio contrastado revela que muchas organizaciones todavía se apegan a modelos tradicionales, limitando su adaptabilidad a cambios rápidos. No obstante, en ambos casos, la capacidad de las empresas para integrar el marketing digital y utilizar métricas digitales para tomar decisiones informadas es indispensable para mejorar su respuesta a los desafíos del mercado.

Los estudios coinciden en que uno de los factores clave para el éxito en la implementación del marketing digital es el talento humano. En Quito, la falta de formación y capacitación adecuada en el uso de herramientas digitales es vista como una de las principales barreras, lo que coincide con lo expuesto en el artículo comparado, quienes subrayan la importancia de capacitar a todo el personal de la organización, no solo en el área de marketing, sino en todos los niveles, para asegurar que el marketing digital se implemente de manera eficaz y se integre como parte del apoyo estratégico de la empresa.

Las dos investigaciones destacan que el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para la competitividad empresarial, aunque enfrentan desafíos específicos en su adopción. En Quito, los resultados sugieren que las PYMES están avanzando hacia la integración de estas herramientas, pero todavía existe una brecha en términos de recursos y capacitación que limita su potencial completo. Por otro lado, la investigación que se compara proporciona un enfoque más amplio sobre cómo el marketing digital no solo es una herramienta operativa, sino un cambio profundo en las teorías y prácticas administrativas, lo que exige a las organizaciones un replanteamiento de sus modelos de negocio.

En cambio, la investigación de Lozano-Torres et al. (2021) sobre herramientas y tendencias actuales del marketing digital revela importantes similitudes y diferencias que reflejan cómo la digitalización ha transformado el entorno empresarial. A nivel macro, ambos estudios coinciden en que el marketing digital ha cambiado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, convirtiéndose en una herramienta esencial para la competitividad. En Quito, el uso de herramientas digitales ha generado mejoras en los procesos operativos y en la toma de decisiones estratégicas, especialmente en áreas como ventas y servicio al cliente. Esto refleja una tendencia global donde las empresas han tenido que adaptarse a una mayor digitalización, eliminando barreras geográficas y aprovechando el intercambio rápido de información, donde la tecnología ha permitido un entorno de negocio más eficiente y accesible.

En ambos casos se resalta la importancia de la implementación de herramientas específicas para aprovechar el marketing digital. Mientras que en Quito se ha identificado un uso creciente de plataformas como Google Ads y redes sociales, en contraste con el otro estudio, las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp son fundamentales para mantener el contacto con los clientes, especialmente después de la pandemia de COVID-19. Los estudios destacan que herramientas como el e-marketing y el e-commerce facilitan la promoción de productos y la recopilación de datos sobre el comportamiento del consumidor, esenciales para decisiones estratégicas. En Quito, las empresas que han adoptado estas herramientas han visto un retorno de inversión positivo y una mejor adaptación a cambios del mercado.

Ambos análisis coinciden en la necesidad de que las empresas personalicen y segmenten sus campañas de marketing para captar y fidelizar a los clientes de manera efectiva. En Quito, una barrera importante para la adopción completa del marketing digital es la falta de capacitación del personal y los costos de implementación, lo que limita el uso de herramientas más avanzadas. Así mismo, los otros autores también mencionan que la capacitación continua en herramientas digitales es esencial para maximizar el potencial del marketing digital.

Por consiguiente, se puede mencionar que la integración del marketing digital en la estrategia empresarial es importante para mantener la competitividad en el entorno actual. El marketing digital no es solo una herramienta operativa, sino un componente estratégico esencial para el crecimiento empresarial. Las empresas que logran adaptarse y utilizar estas herramientas de manera efectiva están mejor posicionadas para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes y alcanzar sus objetivos comerciales. La transformación digital, con el marketing digital en el centro, se presenta como una necesidad inevitable para las empresas que desean prosperar en un mercado en constante evolución.

CONCLUSIONES

Las PYMES de Quito están adoptando herramientas digitales, pero su integración es desigual, con una mayor preferencia por plataformas básicas de marketing digital como Google Ads y Canva, lo que indica una tendencia hacia la digitalización gradual.

La falta de formación técnica adecuada ha sido uno de los principales obstáculos que enfrentan las PYMES para implementar herramientas digitales más avanzadas, limitando su capacidad para optimizar procesos y mejorar la competitividad.

Las herramientas digitales han demostrado tener un impacto positivo en la eficiencia operativa y la toma de decisiones en marketing digital, aunque el potencial completo de estas tecnologías aún no ha sido completamente aprovechado por todas las empresas.

A pesar de los beneficios percibidos en áreas clave como ventas y servicio al cliente, la baja adopción de herramientas avanzadas sugiere que las PYMES de Quito aún tienen un largo camino por recorrer para integrar completamente las soluciones digitales en todos sus procesos operativos.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación ¨Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador¨ que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

Acosta, M., Erazo, J., & Bermeo, K. (2024). Desarrollo sostenible y marketing: Cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC. *Universidad y Sociedad*, 232–241. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4544

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación, México.

Barbolla, J. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la COVID-19. *Economistas*, 170.

Bermeo-Giraldo, M., Valencia, A., & Guisado, S. (2021). 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

BID. (2021). *Transformación digital en América Latina: Un camino hacia el desarrollo sostenible*. Recuperado de https://www.cepal.org/es/publicaciones/48460-un-camino-digital-desarrollo-sostenible-america-latina-caribe

Botey, P. (2022). *Las 4 P del marketing: Qué son, cuáles, para qué sirven y ejemplos*. Inboundcycle. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer

Camacho, T., Ramírez, F., & Bautista, J. (2023). Plataformas digitales en las PYMES como herramienta de sostenibilidad en tiempos de pandemia. *Enfoques, 7*(26), 182–191.

Carmona, C. (2023). Transformación digital como estrategia de mejora en las organizaciones. *Horizonte Empresarial, 10*(1), 157–169.

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.

Chica, A., & Erazo, J. (2024). Importancia de la planificación estratégica en las instituciones de educación superior. *Revista Conrado*, 129–138. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3565

Cohen, N., & Gómez, G. (2022). Metodología de la investigación, ¿para qué?: La producción de los datos y los diseños. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*.

Cueva, J., Sumba, N., Delgado, S., & Pachucho, P. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Revista Científica Multidisciplinaria*.

Duchamp, S. (2023). PyMEs ecuatorianas consideran que la transformación digital impacta su negocio. Recuperado el 31 de agosto de 2024, de *Microsoft News*: https://news.microsoft.com/es-xl/93-de-las-pymes-ecuatorianas-considera-que-transformacion-digital-impacta-positivamente-su-negocio/

Echeverría, C., & Erazo, J. (2024). La educación fiscal: Su impacto en la recaudación y el cumplimiento tributario. *Revista Conrado*, 167–181. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3569

Flores, F., Méndez, J., & Bermúdez, C. (2020). Estrategias digitales para las pymes. *Revista Innova Itfip, 6*(1), 29–49.

Florián, R., Pérez, R., & Valle, B. (2022). Implementación de un sistema CRM en una PYME. *Gestión De Operaciones Industriales*. https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/RINGIND/article/view/4463

Gallardo, R. (2022). *Aprendamos Marketing*. https://aprendamosmarketing.com/la-propuesta-de-valor/

Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de estrategias de marketing digital en redes sociales para el desarrollo empresarial. *Revista Ciencia Latina*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

Gómez, L., & Tauro, M. (2023). La evolución del marketing 1.0 al 5.0. *Centro de Estudios de Administración, 7*(1), 29–43.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education. https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6

INEC. (2024). *Registro estadístico de empresas 2023*. Registro Estadístico de Empresas (REEM): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Principales_Resultados_REEM_2023.pdf

Jiménez, L. (2023). El uso de las nuevas tecnologías en los emprendimientos como consecuencia de la pandemia dentro de las pymes. *Cofin Habana, 17*(2).

Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Pearson Educación. https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.

Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*. http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371

Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Publicando, 8*(31), 142–152.

Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión (Vol. 3). En C. d. Coruña (Ed.), *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*.

Nuñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840616

Ochoa, C., Carpio, C., & Erazo, J. (2023). Impacto del COVID-19 en la liquidez de las cooperativas de ahorro y crédito de Biblián, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 709–720. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3855

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & S, D.-F. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria, 6*(3), 44–59.

Pecanha, V. (2021). *Rockcontent*. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

Roldán, S. (2016). *Community Management 2.0*. Ecoe Ediciones. https://www.ecoeediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Community-management-2.0-ebook.pdf

Sánchez, Á. (2018). La medición del retorno de la inversión (ROI) en las redes sociales. *Revista Espacios*, 4–5. https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/a18v39n33p02.pdf

Sánchez, M., Fernández, M., & Terán, J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales, Segunda Época, 1*.

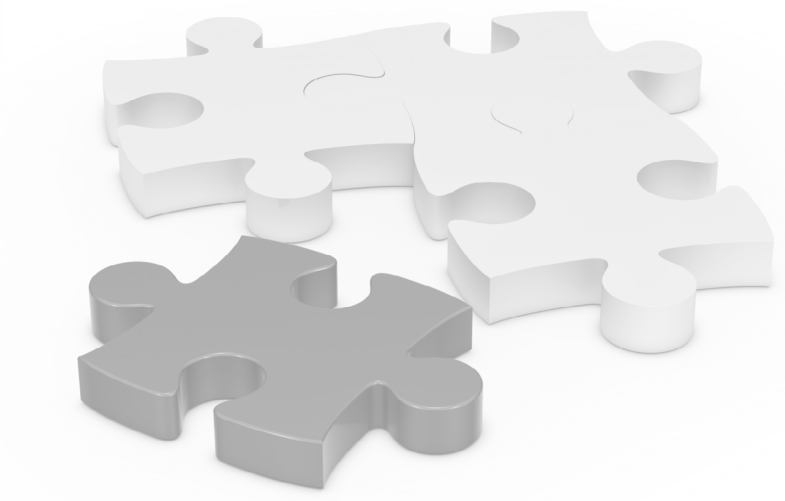
RESEÑA PROFESIONAL

Mayra Verónica Machuca Portilla: Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.PA., Diplomada en Gerencia Tributaria, estudiante de la Licenciatura en Psicología, Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca. Experiencia como Auxiliar Contable y Contadora General en diversas empresas, Coordinadora de creación de contenido para redes sociales, marketing y publicidad.

Fernando Javier Ruiz Jaramillo: Licenciado en Estudios Internacionales y Comercio Exterior, Profesional en Marketing y Desarrollo Comercial. Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca. Experiencia como Jefe Comercial y Coordinador de Marketing en Agencias de Marketing, Tecnología y desarrollo, así como Supervisor de Ventas y Distribuidores, Especialista en Inteligencia de Negocios, Analista de Publicidad y Trade Marketing y también en Servicios Comerciales corporativos en telecomunicaciones.

Alison Dayana Villarreal Berrones: Licenciada en Comercio Exterior. Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca Docente en el Instituto Tecnológico Sudamericano de Quito. Especialista en importaciones y servicios integrales de logística internacional para el Comercio Exterior.

Katherine Manzur-Rizquez: Máster en Gerencia de la Comunicación Docente Organizacional. Universidad Católica de Cuenca.



CAPÍTULO 6

Social media management: Gestión efectiva de redes sociales para empresas

Melina Abigail Medina-Herrera
María Elena Acosta-Morales
Diego Marcelo Cordero-Guzmán
Dayana Yasmín Murillo-Párraga

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT: GESTIÓN EFECTIVA DE REDES SOCIALES PARA EMPRESAS

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT: EFFECTIVE SOCIAL MEDIA MANAGEMENT FOR BUSINESSES

Melina Abigail Medina-Herrera
melina.medina@psg.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0002-8057-3903

María Elena Acosta-Morales
maría.acosta.56@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0000-2023-0194

Diego Marcelo Cordero-Guzmán
dcordero@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0003-2138-2522

Dayana Yasmín Murillo-Párraga
dayana.murillo@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca - Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-9652-4535

Medina-Herrera, M. A., Acosta-Morales, M. E., Cordero-Guzmán, D. M., & Murillo-Párraga, D. Y. (2025). Social media management: Gestión efectiva de redes sociales para empresas. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce* (pp. xx–xx). Fondo Editorial Perspectivas Globales. https://doi.org/10.62574/3w89nf17

RESUMEN

La gestión efectiva de redes sociales es fundamental para mejorar la presencia y el rendimiento de las empresas en el sector turístico. Esta investigación analiza las estrategias de social media management utilizadas en Baños de Agua Santa, Ecuador, con el objetivo de evaluar su impacto en la promoción turística y la interacción con los clientes. Se empleó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron encuestas a 25 empresarios del sector turístico y se aplicaron técnicas analíticas para identificar patrones en la gestión de redes sociales. Se evaluaron estrategias como la publicación regular de contenido, la publicidad pagada y la colaboración con influencers. Los resultados indican que el 65% de los encuestados prioriza la publicación de contenido, mientras que solo un 5% usa influencers. Además, la falta de recursos y de formación en herramientas digitales son los principales desafíos. A pesar de ello, el 80% de los empresarios percibe mejoras en su rendimiento gracias a las redes sociales. Se concluye que una mayor inversión en capacitación y herramientas de análisis digital optimizaría el impacto del social media management en el sector turístico.

Palabras clave: marketing digital; redes sociales; turismo; publicidad en línea; comunicación empresarial.

ABSTRACT

Effective social media management is essential for improving the presence and performance of companies in the tourism sector. This research analyses the social media management strategies used in Baños de Agua Santa, Ecuador, with the aim of evaluating their impact on tourism promotion and customer interaction. A mixed approach was used, combining qualitative and quantitative methods. Surveys were conducted with 25 entrepreneurs in the tourism sector and analytical techniques were applied to identify patterns in social media management. Strategies such as regular content posting, paid advertising and collaboration with influencers were evaluated. The results indicate that 65% of respondents prioritise content posting, while only 5% use influencers. In addition, lack of resources and training in digital tools are the main challenges. Despite this, 80% of entrepreneurs perceive improvements in their performance thanks to social media. It is concluded that greater investment in training and digital analysis tools would optimise the impact of social media management in the tourism sector.

Keywords: digital marketing; social media; tourism; online advertising; business communication.

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, el sector del turismo ha ganado una gran relevancia, y todas las proyecciones actuales sugieren que este crecimiento continuará aumentando de manera exponencial en los años venideros. Dado que, en la actualidad, el turismo se caracteriza por ser un mercado altamente saturado, con una oferta de productos turísticos que supera a la demanda, las empresas del sector, deben implementar estrategias sumamente competitivas para enfrentarse a sus competidores principales; como parte de la estrategia implementada por las empresas turísticas, resulta esencial examinar minuciosamente la comunicación que realizan, ya que, representa el vínculo directo con el cliente y, por lo tanto, tiene un impacto directo en su decisión de compra (Mas, 2015).

En este sentido, es fundamental comprender que el turismo y la comunicación son conceptos estrechamente relacionados para enfrentar los desafíos actuales y futuros del sector, por lo tanto, las redes sociales deben ser consideradas como una herramienta esencial en la estrategia de comunicación de las empresas turísticas (Rodríguez, 2013).

En Ecuador, es visto principalmente como un destino turístico debido a su enorme diversidad de flora y fauna, lo que contribuye a fortalecer su imagen y posicionamiento a nivel internacional, impulsando el crecimiento de la actividad turística en el país, aquí, el turismo constituye la tercera fuente de ingresos no petroleros para la economía (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

Por ello, es crucial promover tanto el turismo interno como el externo para alcanzar los objetivos planteados, la constante búsqueda de información por parte de los turistas y su deseo de compartirla han dado lugar a la creación de comunidades virtuales que se convierten en puntos de referencia al elegir un producto o destino turístico. Estas comunidades suelen surgir de forma voluntaria e independiente de las empresas turísticas, lo cual influye en la manera en cómo estas organizaciones se comunican con sus audiencias, integrando Internet y las redes sociales en sus planes y estrategias de comunicación. No obstante, el éxito de la comunicación digital no radica únicamente en tener presencia en el entorno online o en generar contenido para los turistas, sino en encontrar formas de gestionarlo y hacerlo atractivo para los usuarios.

Por su parte, el cantón Baños de Agua Santa, un encantador y tranquilo lugar situado al pie de un volcán en la provincia de Tungurahua, es uno de los destinos turísticos más bellos y visitador del Ecuador. En este lugar, los visitantes pueden disfrutar de la imponente naturaleza y experimentar la adrenalina, al participar en actividades de aventura; esta combinación ofrece un equilibrio perfecto, convirtiéndolo en un destino ideal para disfrutar del tiempo libre (Ministerio de Turismo, 2014).

Baños de Agua Santa, como destino turístico, tiene como objetivo destacar y promover sus numerosos atractivos, caracterizados por su belleza natural, paisajes, cascadas y opciones de alojamiento, por lo tanto, implementar una promoción turística es de gran importancia, ya que el turismo es una fuente significativa de la economía, generando oportunidades de desarrollo a través de la creación de empleo y mejorando

las condiciones de vida de la población local. La promoción turística a través de medios digitales ha alcanzado una gran difusión tanto entre los residentes como entre los visitantes extranjeros, lo que contribuye de manera positiva a la comunidad y a diversos destinos turísticos (Chimborazo et al., 2022).

En este sentido, el marketing digital, enfocado en la promoción turística es una herramienta que está siendo muy utilizada por los países que son el punto favorito para los turistas que buscan desconectarse un poco, relajarse y más que todo tener un ambiente seguro, por su parte, Baños de Agua Santa es un cantón con un elevado potencial en el turismo, en donde poco a poco se está comenzando a modernizar en lo referente a la promoción mediante la era digital, ya que, se puede evidenciar que varios de los establecimientos actuales, realizan la promoción de sus productos y servicios de manera básica y empírica en lo referente al uso de redes sociales, los nuevos emprendimientos deben optar por ofrecer nuevos servicios o la creación de nuevos productos con lo que genere una mayor satisfacción para el turista y que vayan acorde a las exigencias y actualizaciones del mercado global (Chiliguano, 2021).

Con lo anteriormente mencionado, el problema de la investigación recae en ¿Cómo optimizar la gestión de redes sociales para mejorar la presencia y el rendimiento de las empresas en el sector turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa?, para lo cual se determina como objetivo investigar las estrategias de gestión y optimización de redes sociales en el sector turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa, que maximice su presencia en redes sociales.

REFERENCIAL TEÓRICO

Social media management: Gestión efectiva de redes sociales para empresas.

La presencia en redes sociales de las empresas es una de las estrategias más efectivas y usadas en la actualidad en el marketing digital, su uso se ha convertido en una herramienta clave para el crecimiento de las empresas en cualquier sector. En la era digital en la que nos encontramos, tener presencia en redes sociales es esencial para cualquier estrategia de marketing exitosa.

Por ende, con el aumento constante del uso de estas plataformas por parte de los consumidores, las empresas que no tienen una presencia sólida en ellas están perdiendo la oportunidad de llegar a una audiencia potencialmente enorme y comprometida (Parente, 2023).

Además, en la era digital en la que se vive, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para conectar con audiencias, promocionar productos o servicios y construir relaciones sólidas con los seguidores para maximizar la presencia en estas plataformas y lograr un impacto positivo, es esencial seguir algunos pasos clave como son: definir los objetivos, conocer a la audiencia, elegir a las plataformas adecuadas y crear contenido de valor, siguiendo estos pasos y manteniendo una estrategia consistente y enfocada se podrá potenciar la presencia en las redes sociales y alcanzar los objetivos de manera efectiva (Ridge, 2024).

Por consiguiente. a medida que las empresas aumentan su presencia en la web y, especialmente en las redes sociales, es imprescindible conocer las posibilidades que brinda la analítica social, es decir análisis social se puede considerar la disciplina que ayuda a las empresas a analizar, calcular y explicar el rendimiento de las iniciativas de social media en el contexto de objetivos empresariales específicos (Joyanes, 2015).

Entre tanto, Limas & Sierra (2023), sostienen que las redes sociales constituyen un instrumento esencial para difundir o promocionar un producto o servicio, por tanto, su aporte resulta indispensable para potenciar la gestión de las empresas. Señalan que la incursión en las redes sociales no es solo de crear una cuenta empresarial, también se necesita crear comunidades virtuales y mantenerlas para crecer; además, se requiere crear expectativa en los futuros clientes y fidelizar los conocidos, promoviendo la imagen corporativa y el posicionamiento de marca, y no como un requisito del mundo digital. También consideran que las redes sociales son una herramienta fundamental para cualquier empresa, dado que favorece la gestión comercial; no solo facilitan el acceso al espacio digital, además ayudan en la realización de negocios, la promoción de productos, compartir contenido, informar sobre la empresa y el acceso a la comunicación e interactuación con el cliente lo que puede dar lugar a ventajas competitivas, así mismo mencionan que representan un espacio para el posicionamiento a partir de la innovación por el contacto continuo con sus mercados; concluyen, asimismo, que estas herramientas permiten generar estrategias de comunicación, posicionamiento e innovación, lo que contribuye en la permanencia y crecimiento empresarial.

Por otra parte, el auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Uribe et al., 2013).

Mientras que García-Domínguez (2024), en su estudio sobre la medición de la fidelización de clientes en la era digital, resalta que la lealtad del cliente se construye a través de una combinación estratégica de autenticidad, transparencia y creatividad en las interacciones digitales. El autor enfatiza que, en un entorno donde los consumidores están cada vez más informados y exigentes, las empresas deben priorizar la creación de contenido relevante y de calidad que conecte emocionalmente con su audiencia. Además, se destaca la importancia de utilizar herramientas digitales para monitorear y analizar el comportamiento del cliente, lo que permite ajustar las estrategias en tiempo real y garantizar una experiencia personalizada. Este enfoque no solo fortalece la relación con los clientes, sino que también incrementa la probabilidad de que estos se conviertan en embajadores de la marca, otorgando a la empresa un valor intangible pero crucial en un mercado altamente competitivo.

En este escenario, social media management (la gestión de los medios sociales) se puede describir como las tácticas aplicadas en una plataforma de redes sociales, dirigidas hacia una comunidad o conjunto de personas interesadas específicas, con el propósito de fortalecer la ventaja competitiva, son esenciales para planificar la gestión

diaria de las redes sociales mediante la definición de metas a lograr, la identificación del público objetivo al que se desea llegar, la selección de contenidos a publicar, la designación de los profesionales responsables, la disposición de recursos, entre otros aspectos (Basilio et al., 2023).

Bajo este contexto, social media management a nivel empresarial, es el proceso colaborativo de utilizar plataformas y herramientas Web 2.0, para alcanzar los objetivos organizativos deseados, por ejemplo, la actividad de gestión de los medios sociales fue notablemente visible durante los anuncios de la Super Bowl XLV del 6 de febrero del 2011, en donde la campaña implementa fue un éxito (Montalvo, 2011).

Por otra parte, un plan de social media (Social media marketing plan) es la guía o resumen con los puntos esenciales de todos los objetivos que se espera alcanzar para todo tipo de negocio usando las redes sociales, así como de las acciones que deben llevar a cabo para conseguir y las herramientas que se debe llevar a utilizar durante todo el proceso.

En otras palabras, cada acción que se vaya a realizar en las redes sociales debe formar parte de una estrategia de marketing de social media más amplia que será recogida en el documento que conformará el plan. Esto implica que cada creación de cuenta en los medios sociales, publicación de contenido comentario o respuesta por parte del comunity manager debe estar guiada por un plan y los objetivos de negocio. El plan debe incluir una auditoría de la situación actual en la que se encuentra la presencia de la marca en las redes sociales y de las metas a las que se quiere llegar a un corto plazo (Ramos, 2020).

Entonces, se puede comprender el rendimiento empresarial en las redes sociales que es crucial para la salud de una marca y para garantizar que sus estrategias de marketing se alinean con los objetivos empresariales, mediante el seguimiento de las métricas clave, puede mejorar sus estrategias de medios sociales y obtener mejores resultados estableciendo así una potente presencia online (Sadowska, 2024).

Finalmente, las funciones de las redes sociales están delineadas por los usos que los seres humanos hagan de cada plataforma, dentro de esas funciones, la dinámica empresarial encuentra un escenario óptimo para su desarrollo. En el espacio virtual, las pymes pueden competir con las grandes empresas. La adecuada gestión de las redes sociales radica en la concienciación por parte de las pymes, que es la imagen de la empresa la que está en la web, de la que se habla, opina, comenta y hacen referencias. Cualquier comentario no atendido o contestado de una manera no profesional puede generar reputación negativa sobre la marca y deteriorar muchos años de gestión empresarial off line de la empresa. El marketing online o digital evoluciona al marketing social, porque el Social Media Marketing, combina las premisas del marketing digital y el marketing directo y tiene como objetivo mejorar las comunicaciones y responsabilidad social empresarial, generar interacción social y mostrar interés comercial por el consumidor y sus deseos (Rodríguez & Sánchez, 2012).

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque mixto cualitativo y cuantitativo en el que se basó esta investigación permitió llevar a cabo un análisis detallado y exhaustivo sobre el objeto de estudio, combinando la profundidad y riqueza de datos provenientes de fuentes cualitativas con la solidez y generalización de resultados obtenidos a través de métodos cuantitativos (Erazo, 2021). Al integrar ambas metodologías, se logró una mayor comprensión de las complejidades del fenómeno investigado, proporcionando una visión más completa y precisa de las relaciones, patrones y tendencias. Esta combinación de enfoques no solo permitió corroborar hallazgos desde diferentes perspectivas, sino también capturar matices y contextos que serían difíciles de identificar utilizando un único enfoque (Ruiz et al., 2024).

En este sentido, es importante mencionar que el enfoque cualitativo de investigación está compuesto por un grupo de técnicas que utilizan una variedad de herramientas para recopilar datos y construir una teoría fundamentada, para lo cual, la combinación de métodos y técnicas permite obtener mayor riqueza y variedad en la información obtenida, en donde la triangulación de resultados contribuye a lograr la validez de una teoría. En la medida en que los participantes de la investigación perciban la problemática a resolver y el investigador tenga las actitudes suficientes para recoger toda la información e interpretar sus sentimientos, se estará contribuyendo a la credibilidad de los resultados (Piza et al., 2019).

Mientras tanto, en el enfoque cuantitativo, los datos son numéricos y se expresan según las propiedades cuantificables y medibles, y al contrario con el enfoque cualitativa que arroja hallazgos en forma de interpretaciones de una realidad social dinámica, la investigación cuantitativa arroja hallazgos en forma de relaciones entre las variables (con frecuencia causales), las cuales son establecidas a partir de la teoría formal y no necesariamente por la realidad empírica referida (Ramírez & Zwerg, 2012).

Así mismo, fue determinante utilizar enfoques metodológicos, en donde, el razonamiento deductivo e inductivo fue de gran utilidad para la investigación, en donde, la deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación permitiendo el establecimiento de conclusiones a partir de la teoría de los fenómenos objeto de observación, por su parte, la inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas (Dávila, 2006).

Otro de los métodos implementados, es el descriptivo, el cual se encargó de puntualizar las características de la población que está estudiando, define la investigación científica como registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos (Játiva et al., 2024). El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente, es decir, la investigación descriptiva también, tiene como objetivo, describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de acontecimiento, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de las variables dentro de un estudio, proporcionando información organizada y comparable con la de otras fuentes (Guevara et al., 2020).

En cambio, el método histórico – lógico, integra una dinámica en donde, lo lógico debe basarse en datos históricos para poder descubrir las leyes fundamentales que rigen el desarrollo del objeto de estudio y, en esta misma dinámica, lo histórico no se limita a la descripción o explicación de los hechos, sino que necesariamente requiere aportar una explicación a partir de la lógica del desarrollo del objeto definido, utilizar el método histórico – lógico en la investigación científica, no implica únicamente describir cómo se ha comportado el fenómeno en los periodos estudiados, ni las condiciones económicas, políticas y sociales que influyeron en los cambios del objeto de estudio, sino que su aplicación conduce a conocer la lógica de su desarrollo, es decir, los elementos de esencia que incidieron en los cambios operados en cada etapa correspondiente al objeto de estudio, lo cual pudiera constituir una contribución a la teoría (Torres, 2019).

También se implementó, el método analítico – sintético, que se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis (Benites et al., 2024). El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes, permitiendo estudiar el comportamiento de cada parte, y la síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad (Rodríguez, 2017).

Seguidamente, se implementó la técnica de la encuesta, la cual es un método de recolección de datos de interés sociológico mediante la interrogación directa a los miembros de una comunidad. Este sistema de preguntas tiene como objetivo principal obtener información clave para la investigación, sirviendo además como un complemento eficaz a la observación científica. En este caso, se empleó la modalidad de investigación de campo, donde se diseñó un cuestionario estructurado como herramienta de medición y recolección de datos (Moya et al., 2024).

El cuestionario fue aplicado a una muestra representativa de 25 empresarios y emprendedores del sector turístico de Baños de Agua Santa, en la provincia de Tungurahua, Ecuador, una región ampliamente reconocida por su dinámica actividad turística. Esta metodología permitió garantizar la relevancia y validez de los resultados obtenidos, capturando tanto las percepciones como las realidades operativas de los principales actores en la industria turística local. La combinación del enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, junto con la aplicación de técnicas de campo, facilitó un análisis exhaustivo e integral de la población estudiada, contribuyendo de manera significativa al cumplimiento de los objetivos de la investigación (Montes, 2000).

A través de este enfoque, se logró delinear un panorama claro y preciso sobre la situación actual del sector, particularmente en lo que respecta a las estrategias de gestión y optimización de redes sociales implementadas por los empresarios turísticos de Baños de Agua Santa, en Tungurahua. Este análisis permitió obtener valiosos insights sobre la efectividad de dichas estrategias, brindando una base sólida para el desarrollo de futuras mejoras en la gestión digital del sector turístico de la región.

RESULTADOS

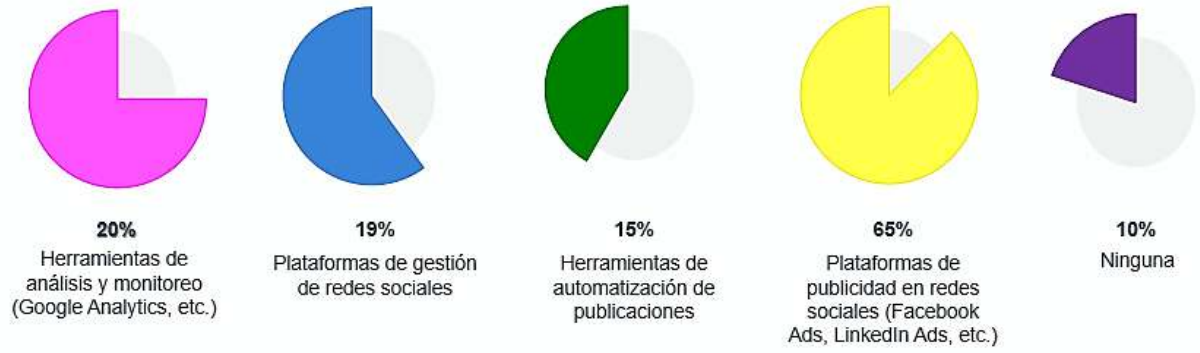
La presente investigación acerca de cómo las empresas del sector turístico del cantón Baños de Agua Santa – Ecuador pueden mejorar su presencia y rendimiento mediante la gestión efectiva de redes sociales, destaca la relevancia de utilizar un enfoque metodológico adecuado, como el muestreo estratificado, para analizar de manera más precisa las dinámicas particulares de este mercado; al dividir a los involucrados en grupos homogéneos basados en criterios demográficos y geográficos, se obtiene una representación equitativa que captura con mayor precisión las distintas expectativas, comportamientos y experiencias, lo cual es fundamental en un sector en donde la promoción y oferta de productos y servicios, resulta de suma importancia al momento de implementar estrategias de publicidad en redes sociales.

La aplicación del muestreo estratificado en una muestra de 25 emprendedores del sector turístico ha brindado una visión completa y detallada sobre las percepciones respecto a la mejora de la presencia de los negocios y el rendimiento de los mismos, mediante la adecuada optimización de redes sociales. La segmentación geográfica ha sido clave para obtener información valiosa que fortalece el análisis, ofreciendo una comprensión más profunda sobre cómo estas redes sociales pueden mejorar la presencia y el rendimiento de los negocios del sector en mención.

En la figura 1 muestra el empleo de las herramientas digitales para optimizar la gestión de redes sociales y medir el rendimiento, la información muestra cómo se da prioridad a diversas herramientas con el fin de mejorar el posicionamiento de los negocios, lo cual implica un enfoque estratégico en el uso de herramientas tecnológicas para fortalecer la relación entre las marcas y sus clientes, buscando optimizar cada punto de contacto y facilitar una comunicación más eficiente y personalizada.

Firgura 1

Resultados sobre el uso de herramientas digitales para optimizar la gestión de redes sociales y medir su rendimiento.



Nota. La figura 1, presenta el análisis grafico sobre las respuestas obtenidas en la encuesta respecto a uso de herramientas digitales.

El análisis de las herramientas digitales empleadas para la gestión de redes sociales y la medición de su rendimiento revela una tendencia clara hacia el uso de plataformas publicitarias como Facebook Ads y LinkedIn Ads, las cuales son utilizadas por el 65% de los encuestados, siendo la opción más frecuente, este dato refleja

que la inversión en publicidad pagada es vista como un recurso clave para optimizar la visibilidad y medir el éxito en redes sociales, sin embargo, las plataformas de gestión de redes sociales y las herramientas de análisis y monitoreo, como Google Analytics, muestran una adopción significativamente menor, con solo el 20% de los participantes usándolas, lo que indica que los empresarios y emprendedores encuestados prefieren centrarse en la publicidad directa antes que en la gestión integral o el monitoreo avanzado de sus redes. Las herramientas de automatización de publicaciones son utilizadas aún menos, con solo un 15% de adopción, lo que sugiere que la automatización no es una prioridad para la mayoría de los encuestados. Así mismo, un dato adicional relevante es que el 10% de los participantes, afirman no utilizar ninguna herramienta digital para optimizar la gestión de redes sociales, lo cual subraya una posible brecha tecnológica o falta de recursos en este sector. Aunque las plataformas publicitarias dominan la estrategia digital en redes sociales, existe un bajo uso de otras herramientas complementarias, lo que podría limitar la capacidad de las empresas para gestionar de manera eficiente su presencia en línea y analizar su rendimiento.

En este contexto, la tabla 1 muestra cual es la estrategia principal implementada por los negocios del sector turístico del cantón Baños de Agua Santa, para gestionar su presencia en redes sociales.

Tabla 1

Estrategia principal utilizada para gestionar la presencia en redes sociales

Estrategia para gestionar la presencia en redes sociales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Colaboraciones con influencers	1	5.00	5.00	5.00
Ninguna	1	5.00	5.00	10.00
Publicación regular de contenido	13	65.00	65.00	75.00
Publicidad pagada en redes sociales	5	25.00	25.00	100.00
Ausente	0	0.000		
Total	**20**	**100.00**		

Nota. La tabla 1, muestra que la principal estrategia para gestionar la presencia en redes sociales es la publicación regular de contenido.

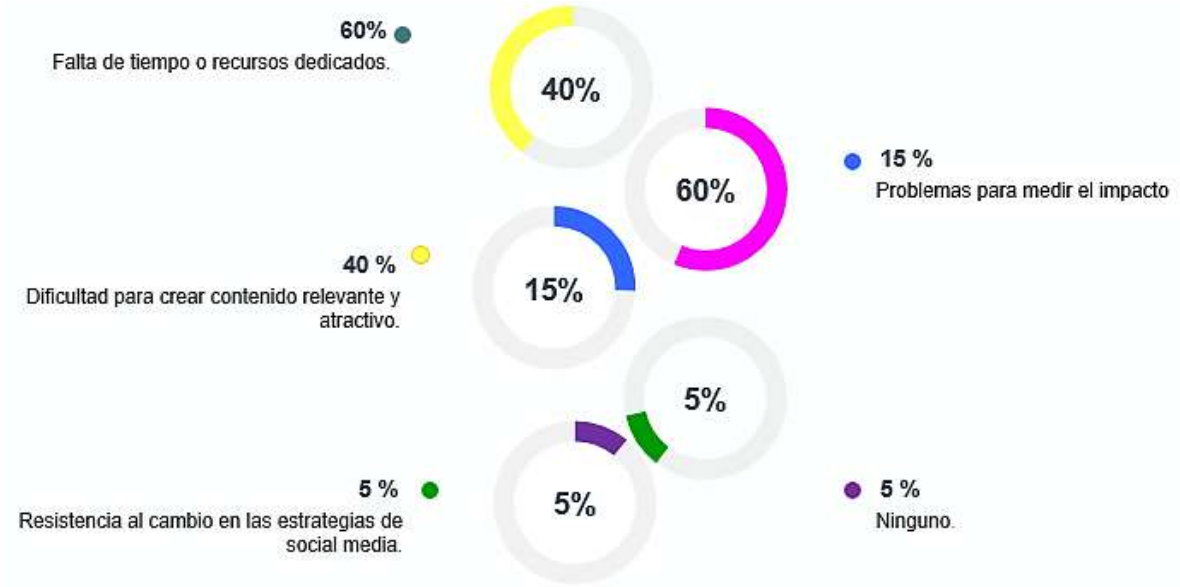
El análisis de las estrategias utilizadas por las empresas para gestionar su presencia en redes sociales destaca la publicación regular de contenido como la táctica predominante, con un 65% de los encuestados optando por esta práctica, este enfoque sugiere que la mayoría de las empresas reconoce la importancia de mantener una presencia activa y constante en las redes para atraer y retener a su audiencia. La publicidad pagada en redes sociales, con un 25% de adopción, también juega un rol importante, lo que refleja el valor que los empresarios otorgan a las campañas promocionales para amplificar su alcance. En contraste, solo un 5% de los encuestados utiliza colaboraciones con influencers, lo que indica que este tipo de

alianzas aún no es una estrategia ampliamente empleada dentro del sector turístico, posiblemente debido a recursos limitados o a la percepción de que no es tan efectiva como otros métodos, de igual manera, otro 5% de los encuestados afirma no emplear ninguna estrategia en redes sociales, lo que sugiere una posible desconexión o falta de prioridad en su gestión digital. Aunque la publicación constante de contenido es la estrategia más utilizada, otras tácticas como la publicidad pagada y las colaboraciones con influencers están menos extendidas, lo que podría indicar áreas de oportunidad para diversificar las estrategias y maximizar la presencia digital.

Por su parte, en la figura 2, se puede observar los resultados obtenidos sobre los desafíos que las empresas han tenido que abordar en cuánto a la gestión de redes sociales.

Figura 2

Resultados sobre desafios en la gestión de redes sociales.



Nota. La figura 2, presenta el análisis gráfico sobre las respuestas obtenidas en la encuesta respecto a los desafios en la gestión de redes sociales.

El análisis de los desafíos enfrentados por las empresas en la gestión de redes sociales revela que la falta de tiempo o recursos dedicados es el obstáculo más común, reportado por el 60% de los encuestados, este hallazgo sugiere que muchas empresas carecen de los medios suficientes para gestionar eficazmente su presencia digital, lo cual podría limitar su capacidad de competir en un entorno cada vez más digitalizado. La creación de contenido relevante y atractivo también representa un desafío significativo para el 40% de las empresas, lo que indica una dificultad generalizada para mantener el interés y la interacción de los usuarios en plataformas sociales. En menor medida, el 15% de las empresas mencionan problemas para medir el impacto de sus esfuerzos en redes, lo cual puede afectar su capacidad para evaluar la efectividad de sus estrategias y realizar ajustes informados. La resistencia al cambio en las estrategias de redes sociales es un desafío que afecta solo al 5% de los encuestados, lo que sugiere que la mayoría de las empresas están abiertas a

adaptarse, aunque un pequeño grupo enfrenta dificultades para implementar nuevas tácticas, así mismo, otro 5% de las empresas afirma no haber encontrado ningún desafío significativo en la gestión de redes sociales, lo que podría implicar que estas empresas ya han optimizado sus procesos o que no perciben las redes sociales como un área crítica de su operación. La falta de recursos y la dificultad para crear contenido relevante son los desafíos predominantes, lo que señala áreas clave en las que las empresas necesitan mejorar para optimizar su presencia en redes sociales.

De igual manera en la tabla 2, se muestran los resultados obtenidos sobre la manera en cómo evalúan el impacto de la gestión de redes sociales sobre el rendimiento en general de las empresas

Tabla 2

Evaluación del impacto de la gestión de redes sociales sobre el rendimiento.

Impacto de la gestión de redes sociales en el rendimiento empresarial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ha mejorado ligeramente	8	40.00	40.00	40.00
Ha mejorado significativamente	8	40.00	40.00	80.00
No ha tenido impacto	4	20.00	20.00	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	**20**	**100.00**		

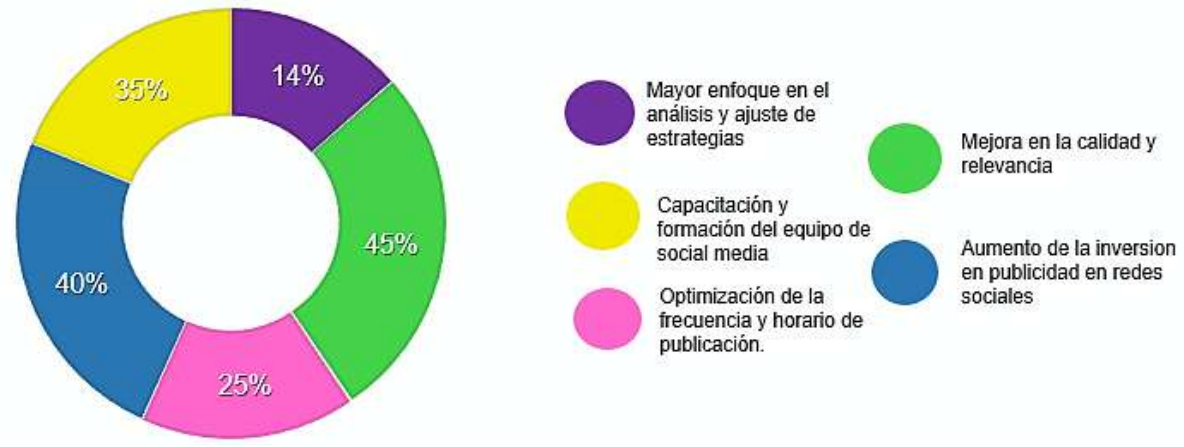
Nota. La tabla 1, muestra que la cómo la gestión de redes sociales afecta al rendimiento general de los negocios del sector turístico.

El análisis del impacto de la gestión de redes sociales en el rendimiento general de las empresas refleja que el 80% de los encuestados percibe una mejora en su desempeño empresarial, ya sea ligera o significativa, de este grupo, el 40% afirma que las redes sociales han mejorado ligeramente su rendimiento, mientras que otro 40% considera que la mejora ha sido significativa, lo cual destaca la relevancia de una gestión efectiva de redes sociales como herramienta clave para potenciar los resultados empresariales, así mismo, un 20% de las empresas señala que la gestión de redes sociales no ha tenido ningún impacto en su rendimiento general, lo que podría deberse a una implementación ineficaz de estrategias, una falta de recursos, o a la naturaleza del sector en el que operan. Los datos sugieren que, aunque la mayoría de las empresas reconoce el valor de las redes sociales para mejorar su rendimiento, existe una porción considerable que aún no ha experimentado los beneficios esperados, lo que indica áreas de oportunidad para optimizar su enfoque en este ámbito.

Así mismo, en la figura 3, se puede observar los resultados obtenidos sobre los desafíos que las empresas han tenido que abordar en cuánto a la gestión de redes sociales.

Figura 3

Resultados sobre aspectos a mejorar en la gestión de redes sociales.



Nota. La figura 3, presenta el análisis gráfico sobre las respuestas obtenidas en la encuesta respecto a los aspectos a mejorar en la gestión de redes sociales.

El análisis de los aspectos que las empresas consideran mejorar en la gestión de redes sociales refleja áreas clave de oportunidad para optimizar su presencia y rendimiento, un 45% de los encuestados apunta a la mejora en la calidad y relevancia del contenido como una prioridad, lo que subraya la importancia de generar publicaciones atractivas y significativas para captar la atención de su audiencia, a su vez, un 40% señala que aumentar la inversión en publicidad en redes sociales es una estrategia crucial para mejorar su visibilidad y rendimiento, por otro lado, la capacitación y formación del equipo encargado de social media es otro aspecto destacado, con un 35% de los encuestados identificando esta área como una oportunidad de mejora, lo que sugiere que contar con un equipo más preparado podría influir directamente en la efectividad de la gestión digital, además, un 25% considera que ajustar la frecuencia y el horario de publicación, así como poner mayor énfasis en el análisis y ajuste de estrategias, también son áreas que podrían contribuir a una mejor gestión. Estos datos revelan que las empresas son conscientes de la importancia de perfeccionar tanto el contenido como la estrategia publicitaria, y de la necesidad de contar con equipos capacitados para sacar el máximo provecho de sus esfuerzos en redes sociales, las empresas que implementen mejoras en estas áreas, estarán en una mejor posición para optimizar su presencia digital y maximizar su impacto en el rendimiento general.

DISCUSIÓN

Al analizar los resultados obtenidos de la presente investigación sobre la gestión de redes sociales en el sector turístico de Baños de Agua Santa, Ecuador, muestran ciertos paralelismos y diferencias con estudios realizados en Sudamérica. Al igual que en el estudio sudamericano realizado por Sánchez et al (2019) que destaca la importancia de las redes sociales como Facebook para promocionar destinos turísticos, es así que, el análisis de la presente investigación reveló que la mayoría de las empresas turísticas locales utilizan estrategias digitales, principalmente la publicidad pagada, para mejorar su visibilidad y atraer a su público objetivo. Sin embargo, en el estudio sudamericano categorías como naturaleza y cultura son las más usadas para la promoción, de igual manera, el enfoque de la presente investigación, se centró más

en el contenido regular y en la publicidad directa, con menor atención a estrategias como colaboraciones con influencers o la creación de contenido más específico. Además, se encontró que, a pesar de la relevancia de herramientas como Google Analytics para optimizar la gestión de redes, su uso es limitado, lo que refleja una brecha en la adopción tecnológica, también es notable que, al igual que en el estudio sudamericano, donde ciertos temas como gastronomía no generaron tanto interés, en el presente estudio la creación de contenido relevante fue identificada como un desafío clave. Esto sugiere que, si bien las redes sociales son fundamentales para proyectar la imagen turística, existe una necesidad de diversificar las estrategias y mejorar la calidad del contenido para captar el interés de la audiencia y aumentar la efectividad de las campañas digitales.

Por otro lado, la presente investigación, al igual que en el estudio de Palacios et al. (2020) sobre la importancia del social media marketing en Montecristi, revelan que, el uso de redes sociales es fundamental para mejorar la visibilidad y el rendimiento empresarial, a pesar de que el 65% de los empresarios encuestados priorizan la publicación regular de contenido y el 25% recurre a la publicidad pagada y el uso de herramientas de gestión y análisis sigue siendo limitado. Esto sugiere una brecha en la implementación completa del social media marketing, que, como se observa en el estudio de Palacios et al., podría ofrecer ventajas significativas en la medición precisa de la rentabilidad y la asignación eficiente de presupuestos. El hecho de que la mayor parte de los encuestados enfrente desafíos como la falta de tiempo y recursos, resalta la necesidad de adoptar un enfoque más integrado y capacitado en el marketing digital, con el objetivo de atraer, retener y convertir visitantes en clientes de manera más efectiva, reflejando así la relevancia de las estrategias de social media marketing en la optimización del rendimiento empresarial, esto debido a que el marketing digital, a diferencia del tradicional, ofrece la ventaja de medir con precisión la rentabilidad de las campañas, permitiendo una mejor asignación de presupuestos, algo crucial para pequeñas empresas.

Así mismo, el análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación revela similitudes y diferencias notables con el estudio realizado por Echeverría y Aillón (2021) en Ambato, centrado en empresas gastronómicas. La predominancia en el uso de publicidad pagada en redes sociales y la alta adopción de publicaciones regulares como principales estrategias, contrastan con la menor utilización de herramientas digitales de gestión y análisis. En el estudio de Echeverría y Aillón, se identificó una proporción significativa de empresas con presencia en Facebook, aunque solo el 37% de las empresas tenía habilitada la opción de enlace a WhatsApp, lo que sugiere una brecha en la integración de herramientas para mejorar la comunicación. La comparación muestra que, aunque en ambas ciudades las empresas reconocen la importancia de las redes sociales, hay una falta generalizada de herramientas integrales y de gestión que podrían optimizar el rendimiento digital; la limitación en el uso de herramientas analíticas y de automatización, junto con desafíos en la creación de contenido relevante, subraya una necesidad de mejorar las estrategias digitales y de formación, también se encontraron deficiencias en la implementación efectiva de redes sociales. Esto indica que, a pesar de la creciente conciencia sobre la importancia de las redes sociales, tanto en el sector turístico como en el gastronómico, existe

una oportunidad significativa para optimizar la gestión digital y aprovechar mejor las herramientas disponibles para maximizar el impacto en el rendimiento empresarial.

De igual manera, realizando una comparativa de los resultados obtenidos en la presente investigación frente a la investigación realizada por Peñate-Santana (2022), en su estudio sobre la relación entre las estrategias de marketing digital y el fracaso de las PYMES en Guayaquil, ofrece una perspectiva crítica sobre la importancia de implementar estrategias digitales adaptadas a las necesidades específicas de las pequeñas y medianas empresas. La investigación destaca que, aunque el marketing digital puede ser una herramienta poderosa para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las PYMES, su mal uso o la falta de planificación estratégica puede contribuir significativamente a su fracaso. Entre los factores identificados, se encuentran la falta de conocimiento sobre las plataformas digitales, la inversión insuficiente en herramientas tecnológicas y la incapacidad de medir el impacto de las estrategias implementadas. Además, el estudio subraya la necesidad de capacitación constante y de un enfoque más estructurado para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales, especialmente en un entorno competitivo y en constante evolución como el de Guayaquil. Este análisis complementa la visión de otros estudios al enfatizar que el éxito de las PYMES no solo depende de la adopción de herramientas digitales, sino también de su correcta implementación y alineación con los objetivos empresariales.

A pesar de la creciente importancia de las redes sociales para la promoción y gestión empresarial, se observa una falta significativa en la adopción de herramientas integrales de análisis y monitoreo, lo que refleja una tendencia similar a la observada en el ámbito público, donde el uso predominante de plataformas como Twitter y Facebook contrasta con una subutilización de recursos más avanzados y diversos. La mayoría de las empresas enfrentan desafíos como la falta de tiempo y recursos, y la dificultad para crear contenido relevante, aspectos que subrayan la necesidad de una adaptación más profunda a las nuevas metodologías y herramientas digitales. Además, a pesar de la percepción general de mejora en el rendimiento empresarial debido a la gestión de redes sociales, un segmento considerable de empresas no ha experimentado beneficios significativos, lo que indica que aún hay un amplio margen para optimizar estrategias y procesos. Esta situación resalta la necesidad de una mayor formación y una inversión más estratégica en la gestión digital, así como la importancia de diversificar las tácticas para aprovechar de manera más efectiva las oportunidades que ofrecen las redes sociales.

CONCLUSIONES

La gestión efectiva de las redes sociales en el sector turístico de Baños de Agua Santa demuestra que mantener una publicación constante de contenido, junto con una inversión estratégica en publicidad pagada, potencia significativamente la visibilidad y el compromiso de los usuarios, aunque persisten brechas en la adopción de herramientas analíticas avanzadas que limitarían una evaluación más precisa del retorno de la inversión. Asimismo, la principal barrera radica en la falta de recursos humanos y técnicos para generar contenidos de alta calidad y en el escaso uso de plataformas de monitoreo, lo cual sugiere la urgencia de programas de capacitación

especializados y la incorporación de soluciones de automatización para optimizar procesos y liberar tiempo para la creatividad estratégica. Por tanto, las empresas turísticas que combinen formación continua, diversificación de tácticas incluyendo colaboraciones con influencers y el despliegue de herramientas de análisis digital estarán mejor posicionadas para convertir la gestión de sus redes en un motor sostenible de crecimiento y diferenciación competitiva.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación ¨Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador¨ que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

Basilio, M., Yaulilahua, S., & Zevallos, H. (2023). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comunicación Online, 15*(1), 44–45. https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000

Benites, R., Erazo, J., & Narváez, C. (2024). Protección de datos de estudiantes en marketing digital: Un desafío para las instituciones de educación superior. *Revista Conrado*, 124–131. Recuperado de https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3723

Branding, C. (2024, 6 de agosto). Las redes sociales como herramienta de crecimiento empresarial. Recuperado de https://colillas.com/actualidad/colillas-branding/redes-sociales-exito-empresarial/

Chiliguano, L. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón de Baños de Agua Santa* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33447

Chimborazo, M., Gordon, M., & Ballesteros, L. (2022). Merchandising visual y marketing digital: Como estrategias determinantes en el mejoramiento de la rentabilidad turística del cantón Baños. *593 Digital Publisher CEIT, 7(*4-1), 318-329. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1204

Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus, 12*(Ext), 180-205.

Echeverría, P., & Aillón, T. (2021). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades, 16,* 52-67. https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03

Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales, 27*, 230–245.

García-Domínguez, D. (2024). Medición de la fidelización de clientes en la era digital. *Serie Científica De La Universidad De Las Ciencias Informáticas*, *17*(7), 57-70.

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *RECIMUNDO, 4(*3), 163–173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Játiva, K., Erazo, J., & Murillo, D. (2024). Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de marketing. *Revista Conrado*, 427–436. Recuperado de https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3978

Joyanes, L. (2015). *Sistemas de información en la empresa*. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.

Limas, S., & Sierra, L. (2023). Uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial. *Revista CEA, 9*(enero-abril), 2422–3182. Recuperado de https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/2307/2772

Mas, L. (2015). *Las redes sociales y el turismo: Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. Recuperado de https://acortar.link/eZex55

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Invest Ecuador Tourism*. Recuperado de https://acortar.link/CU1rpq

Ministerio de Turismo. (2014, 11 de septiembre). *Baños, un carismático y tranquilo lugar al pie de un volcán*. Recuperado de https://acortar.link/MzgJHF

Montalvo, R. (2011). Social media management. *Social Media Management, 15*(3), 91–96. Recuperado de https://core.ac.uk/download/pdf/268112837.pdf

Montes, G. (2000). Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural. *Temas Sociales*, (21), 39-50.

Moya, L., Erazo, J., & Vásconez, L. (2024). Desarrollo de programas educativos para prevenir la evasión fiscal. *Revista Conrado*, 45–57. Recuperado de https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3635

Palacios, D., Mero, M., Alvarez, C., & Solís, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *Revista ECA Sinergia, 11*(1), 27–43. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644

Parente, G. (2023, 13 de marzo). Presencia en redes sociales de las empresas: Su importancia. Recuperado de https://oduka.co/presencia-en-redes-sociales/

Peñate-Santana, Yaimara. (2022). Relación vinculante entre estrategias de marketing digital y el fracaso de las PYMES. Caso de estudio Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad, 14(5), 248-255.

Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa: Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado, 15*(70), 455–459. Recuperado de http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf

Ramírez, F., & Zwerg, A. (2012). *Metodología de la investigación: Más que una receta*. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350004.pdf

Ramos, J. (2020). *El plan social media marketing para empresas*. Berlín: XinXii. Recuperado de https://acortar.link/2Q7lcL

Ridge, B. (2024, 1 de marzo). Guía para potenciar tu presencia en las redes sociales. Recuperado de https://acortar.link/5pafpD

Rodríguez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 175–195. https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647

Rodríguez, F. T. (2013). *Comunicación turística 2.0. Estudio comparativo de las estrategias en España* (Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo). Universidad de Oviedo. http://hdl.handle.net/10651/18200

Ruiz, F., Erazo, J., & Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad Y Sociedad, 16(*4), 450–459.

Sadowska, M. (2024, 29 de agosto). ¿Cómo medir el rendimiento de las redes sociales? Recuperado de https://brand24.com/blog/es/rendimiento-de-las-redes-sociales/

Sánchez, M., Correía, M., & Matos, N. (2019). La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de Facebook oficial. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, 18*(3), 612–635. Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/1807/180762492004/html/

Torres, M. (2019). En defensa del método histórico-lógico desde la lógica como ciencia. *Revista Cubana de Educación Superior, 39(2).*

Uribe, F., Rialp, J., & LLonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Revistas Científicas Javerianas, 26*(47), 205–231.

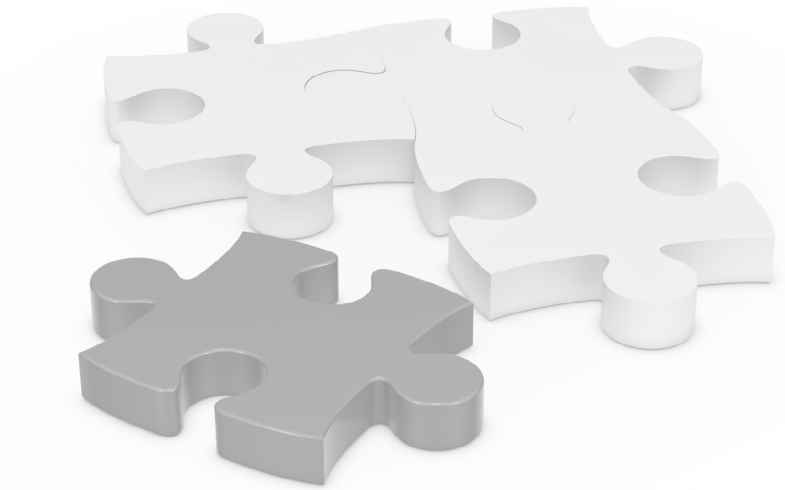
RESEÑA PROFESIONAL

Dayana Yasmín Murillo Párraga: Magister en Docencia de las Ciencias Administrativas y Económicas, Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios.
Docente Invitada: Maestría en Marketing mención E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Diego Marcelo Cordero Guzmán: PhD. en Ciencias de la Administración, Magíster en Sistemas de Información Gerencial, Especialista en Docencia Universitaria, Ingeniero en Sistemas Informáticos y de Computación.
Docente Titular: Maestría en Marketing mención E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

María Elena Acosta Morales: Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios, Tecnóloga Administradora de Empresas, Técnica Ejecutiva en Negocios y Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, con experiencia en diversas áreas del sector empresarial, trabajó como Asistente de Servicios Bancarios en el Banco del Austro, desempeñándose en atención al cliente y gestión operativa, y como secretaria en una empresa importadora de repuestos electrónicos, donde apoyó en la administración de inventarios y coordinación de compras. Actualmente, se desempeña como Asistente Comercial en la empresa de venta de repuestos automotrices Dispar, contribuyendo a la gestión de ventas y relaciones comerciales, destacándose por su organización y habilidades administrativas.

Melina Abigail Medina Herrera: Magíster en Administración de Empresas, Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios, y Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, lo que le ha permitido desarrollar una sólida carrera en diversas áreas del sector empresarial. A lo largo de su trayectoria profesional, ha trabajado como Asistente Contable en Mavesa, Asesora de Inversiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi y en Atención al Cliente en la Clínica Odontofamily. Actualmente, se desempeña como Supervisor Operativo Contable en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, donde aplica su amplia experiencia y conocimientos en el área financiera y administrativa para supervisar y optimizar los procesos contables y operativos de la institución.



CAPÍTULO 7

La revolución digital: Transformación en la gestión empresarial y el marketing

Marcelo Andrés Vásquez-Gordillo
Rommel Philip Chunir-Panjon
Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza
Mariella Johanna Jácome-Ortega

LA REVOLUCIÓN DIGITAL: TRANSFORMACIÓN EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y EL MARKETING

THE DIGITAL REVOLUTION: TRANSFORMATION IN BUSINESS MANAGEMENT AND MARKETING

Marcelo Andrés Vásquez-Gordillo
marcelo.vasquez.55@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0008-5157-8829

Rommel Philip Chunir-Panjon
rommel.chunir.92@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0000-6438-6924

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza
marco.gavilanez@psg.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0005-4071-0175

Mariella Johanna Jácome-Ortega
mariella.jacome@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-8598-9206

Citar capitulo:
Vásquez-Gordillo, M. A., Chunir-Panjon, R. P., Gavilanez-Espinoza, M. V., & Jácome-Ortega, M. J. (2025). La revolución digital: Transformación en la gestión empresarial y el marketing. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce (pp. xx–xx). Fondo Editorial Perspectivas Globales. https://doi.org/10.62574/0e231342

RESUMEN

La revolución digital ha transformado significativamente la gestión empresarial y el marketing, impulsando la adopción de herramientas digitales para optimizar la toma de decisiones y mejorar la competitividad. Esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto del comercio electrónico y la digitalización en la eficiencia operativa y estratégica de las empresas en Ecuador. Se utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Se aplicaron encuestas a 32 empresas de comercio electrónico en Ecuador, utilizando muestreo por conveniencia y análisis de datos con el software JASP. Se evaluaron herramientas digitales como redes sociales, plataformas de publicidad en línea y sistemas de análisis web. Los resultados indican que el 77.78% de las empresas utiliza redes sociales como principal herramienta de marketing, mientras que solo un 13.89% emplea análisis web. Además, la falta de personal capacitado y los altos costos de implementación son los principales desafíos. A pesar de estas barreras, el 72% de los encuestados considera que la digitalización es clave para mejorar la eficiencia empresarial. Se concluye que la adopción de herramientas digitales y la capacitación en su uso son esenciales para fortalecer la competitividad de las empresas en un mercado digitalizado.

Palabras clave: transformación digital; comercio electrónico; gestión empresarial; marketing digital; toma de decisiones.

ABSTRACT

The digital revolution has significantly transformed business management and marketing, driving the adoption of digital tools to optimise decision-making and improve competitiveness. This research aims to analyse the impact of e-commerce and digitalisation on the operational and strategic efficiency of companies in Ecuador. A mixed methodological approach was used, combining qualitative and quantitative techniques. Surveys were administered to 32 e-commerce companies in Ecuador, using convenience sampling and data analysis with JASP software. Digital tools such as social media, online advertising platforms, and web analytics systems were evaluated. The results indicate that 77.78% of companies use social media as their main marketing tool, while only 13.89% use web analytics. In addition, the lack of trained personnel and high implementation costs are the main challenges. Despite these barriers, 72% of respondents believe that digitalisation is key to improving business efficiency. It is concluded that the adoption of digital tools and training in their use are essential to strengthen the competitiveness of companies in a digitalised market.

Keywords: digital transformation; e-commerce; business management; digital marketing; decision-making

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que personas y empresas se relacionan con el mercado global. Lo que comenzó como una alternativa para realizar transacciones, ha evolucionado hasta convertirse en un componente esencial de la economía mundial. Impulsado por el rápido avance de las tecnologías de la información y comunicación, el e-Commerce ha permitido que consumidores de todo el mundo tengan acceso a una variedad mucho más amplia de productos y servicios, superando las limitaciones geográficas y temporales del comercio tradicional. Entre sus múltiples beneficios, se destacan la posibilidad de adquirir productos a precios más competitivos y la reducción de costos de desplazamiento, además de ofrecer acceso a ofertas que no se encuentran en las tiendas físicas. Todo esto contribuye a mejorar significativamente la conveniencia y variedad de opciones para los consumidores, creando una experiencia de compra más satisfactoria y eficiente (De Marco, 2019).

La revolución digital ha tenido un impacto significativo en sectores específicos, como el comercio electrónico, que ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas. Las industrias han tenido que reevaluar y adaptar sus modelos de negocio para aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales. En el comercio minorista, por ejemplo, la digitalización ha permitido a las empresas no solo expandir su alcance a nuevos mercados, sino también mejorar la eficiencia de sus operaciones y optimizar la relación con los clientes. Sin embargo, este cambio también ha introducido nuevos desafíos, como la necesidad de integrar sistemas digitales avanzados y desarrollar capacidades internas que permitan a las organizaciones competir eficazmente en un entorno digitalizado (Apaza-Chirinos et al. 2023).

Por otro lado, La adopción de tecnologías digitales ha transformado la gestión empresarial al mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Estas organizaciones han visto cómo las herramientas digitales optimizan sus recursos y estrategias de marketing, permitiéndoles adaptarse rápidamente a las demandas del mercado. No obstante, la implementación de estas tecnologías requiere superar retos como la resistencia al cambio y la integración efectiva de nuevas herramientas. Las plataformas digitales, por su parte, son fundamentales para esta transformación, facilitando la interacción con los clientes y mejorando la colaboración interna, lo que incrementa la competitividad en un entorno digital (Montes, 2023).

Además, en Ecuador, el e-Commerce ha experimentado un notable crecimiento, especialmente en 2018 cuando las transacciones alcanzaron los 1,286 millones de dólares. Este aumento se debe a los avances tecnológicos y a la necesidad de adaptarse a un entorno globalizado. Este sector es particularmente ventajoso para las pequeñas y medianas empresas, permitiéndoles acceder a un mercado más amplio de manera eficiente. Además, el e-Commerce es beneficioso para la sostenibilidad, ya que reduce el consumo de energía y las emisiones de CO_2 en comparación con los comercios tradicionales (Carrión, 2020). Al mismo tiempo, apoya la responsabilidad social de las empresas al adaptarse a las expectativas modernas de sostenibilidad y ética empresarial.

Por otro lado, en Ecuador, la digitalización ha comenzado a transformar de manera notable el sector del comercio electrónico, particularmente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Aunque el país ha experimentado un avance en la adopción de tecnologías digitales, estas empresas aún enfrentan desafíos significativos que dificultan su plena incorporación en la economía digital global. La pandemia de COVID-19 intensificó este proceso, obligando a muchas PYMES a reconsiderar sus modelos de negocio y a adoptar el comercio electrónico como una necesidad vital para mantenerse competitivas. No obstante, la falta de conocimientos técnicos, la infraestructura insuficiente y la persistente brecha digital continúan siendo obstáculos importantes. Para que estas empresas puedan superar estas barreras y aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización, es esencial que reciban el respaldo institucional adecuado, lo que les permitirá competir eficazmente en un mercado cada vez más global y digitalizado (Monserrate et al., 2024).

Sobre las bases de las ideas expuestas, el problema de investigación planteado es: ¿Cómo evitar la pérdida de competitividad e ineficiencia en la toma de decisiones estratégicas en el sector de e-Commerce en el Ecuador? Como objetivo principal, se propone desarrollar la gestión empresarial y el marketing en el sector de e-Commerce que optimice la toma de decisiones estratégicas y mejore la competitividad en el entorno digital.

REFERENCIAL TEÓRICO

Gestión empresarial y marketing

La gestión empresarial se refiere al proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una empresa para alcanzar sus objetivos de manera eficiente y efectiva. Implica establecer un orden funcional en el que los recursos naturales y humanos tienen su lugar y función adecuados, y donde el propietario regula el uso de estos recursos para generar beneficios. Además, la gestión no solo se centra en la obtención de beneficios, sino que también puede incluir aspectos como la participación de los empleados, la respuesta a situaciones imprevistas y la creación de un entorno de trabajo que fomente la colaboración y el compromiso. La gestión empresarial se puede entender como una práctica que combina habilidades técnicas, liderazgo y un entendimiento profundo del contexto en el que opera la empresa.

Por su parte, Las dimensiones fundamentales de la gestión empresarial son la planificación, la organización, la dirección, el control, la participación y la creación de significado. La gestión empresarial no solo se trata de control y eficiencia, sino también de resistencia ante problemas y la capacidad de cambiar el mundo a través de acciones empresariales sostenibles y emprendedoras. La división del trabajo entre los gerentes y los empleados es importante porque es donde los gerentes deben poseer conocimientos específicos y habilidades de liderazgo, mientras que los empleados aportan su experiencia sectorial (Blok, 2020).

En cuanto al marketing, es un conjunto de actividades, estrategias y procesos diseñados para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera rentable. Esta disciplina incluye varias áreas y técnicas que ayudan a promover productos o servicios, construir relaciones con los clientes y crear

valor para las empresas. Entre los componentes clave del marketing se encuentran la investigación de mercado, que implica recopilar y analizar datos sobre el mercado, los consumidores y la competencia para comprender mejor las tendencias y preferencias del público objetivo. La segmentación de mercado permite dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características similares, facilitando a las empresas la personalización de sus estrategias de marketing. El posicionamiento define cómo se percibe una marca o producto en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. El mix de marketing comprende los elementos clave de producto, precio, plaza y promoción. Las estrategias de comunicación incluyen la creación de mensajes y campañas publicitarias para informar, persuadir y mantener a los consumidores conscientes de la marca o producto. Las relaciones con los clientes se enfocan en construir y mantener lazos a largo plazo, a menudo apoyados por programas de fidelización y atención al cliente. Además, el análisis y medición evalúan el rendimiento de las estrategias de marketing utilizando métricas y análisis de datos para hacer ajustes y mejorar continuamente (Martínez, 2023).

Mientras que el marketing en e-Commerce se refiere a las estrategias y tácticas utilizadas para promocionar y vender productos o servicios a través de plataformas en línea. Este tipo de marketing se centra en atraer, convertir y retener a los clientes en el entorno digital. Algunas de las características y componentes clave del marketing en e-Commerce incluyen: (a) publicidad digital, utiliza anuncios en redes sociales, motores de búsqueda y otros sitios web para atraer tráfico a la tienda en línea; (b) optimización para motores de búsqueda, mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos, lo que ayuda a atraer más visitantes; (c) email marketing, envío de correos electrónicos a clientes potenciales y existentes para informarles sobre promociones, nuevos productos y contenido relevante; (d) marketing de contenidos, creación y distribución de contenido valioso, como blogs, videos y guías, para atraer y retener a una audiencia; (e) redes sociales, uso de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para interactuar con los clientes, promocionar productos y construir una comunidad; (f) análisis de datos, uso de herramientas de análisis para comprender el comportamiento del consumidor, optimizar campañas y mejorar la experiencia del cliente; (g) personalización, adaptación de la experiencia de compra en línea a las preferencias individuales de los usuarios, utilizando datos para ofrecer recomendaciones personalizadas; (h) estrategias de promoción, implementación de descuentos, ofertas especiales y programas de lealtad para incentivar las compras (Ma & Gu, 2024).

Toma de decisiones estratégicas y competitividad

El marketing digital y la toma de decisiones estratégicas incluye todas las actividades de marketing llevadas a cabo en entornos digitales como internet y dispositivos móviles, esto abarca diversas técnicas y herramientas, como la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el correo electrónico marketing, el SEO (optimización para motores de búsqueda) y la administración de redes sociales. Por otro lado, el Community Manager se encarga de administrar la presencia en línea de una marca o empresa en redes sociales y comunidades digitales. Mientras la competitividad se adapta al entorno del mercado, su principal labor es establecer y mantener relaciones positivas con la comunidad de seguidores y clientes mediante la creación y difusión de

contenido relevante, la interacción con usuarios, la gestión de crisis, y la supervisión de la reputación de la marca en línea, entre otras responsabilidades (Ramírez & Varela, 2017).

En efecto, el progreso tecnológico requiere una investigación exhaustiva dentro de las decisiones que incluya las más recientes estrategias del marketing digital, enfocándose en tácticas específicas para los diversos medios interactivos en línea. Es fundamental que las empresas se adapten a las nuevas tecnologías, dado que el marketing digital es esencial en el contexto en línea. La selección de las técnicas debe ser cuidadosa para evitar saturar y beneficiar en lugar de perjudicar a las empresas, siendo importante buscar orientación especializada para crear un plan de marketing digital acorde a sus productos y metas (Arroyo, 2023).

No obstante, los descubrimientos revelan que la capacidad de un sector específico para competir en un mercado global se conoce como competitividad de la industria, esto puede variar según el mercado, las regulaciones, la tecnología y la disponibilidad de recursos que la percepción de la marca y producto como global y su origen en el país son factores clave que influyen en la percepción de calidad, prestigio y familiaridad de la marca. Además, la percepción de globalidad, calidad y prestigio de la marca son factores importantes que afectan la probabilidad de compra, esto ha facilitado la adquisición de productos y servicios a nivel global, brindando beneficios significativos (Liu et al.2021).

De este modo, la toma de decisiones estratégicas es el proceso mediante el cual los líderes y gerentes de una organización seleccionan entre diversas opciones para lograr los objetivos a largo plazo de la empresa. Este proceso requiere un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa, considerando factores como las tendencias del mercado, la competencia y los recursos disponibles. Las decisiones estratégicas tienen un impacto crucial en la dirección y el éxito de la organización, ya que abarcan la definición de la misión y visión, la identificación de oportunidades de mercado, la asignación de recursos y la formulación de políticas y planes a largo plazo (Gonzáles et al., 2023).

Por lo tanto las decisiones estratégicas son esenciales para el éxito a largo plazo de una organización e incluyen varios elementos clave. La misión y visión definen la razón de ser y la dirección futura de la organización, el análisis del entorno considera factores externos e internos, como la competencia, la identificación de oportunidades y amenazas permite aprovechar las primeras y gestionar las segundas. La formulación de estrategias implica desarrollar planes de acción alineados con los recursos del mercado, la asignación de recursos distribuye recursos financieros, humanos y tecnológicos para implementar estrategias. También es crucial el establecimiento de objetivos específicos y medibles y un proceso de evaluación y control para monitorear el progreso. Finalmente, la innovación y adaptación son necesarias para mantener la competitividad, todo lo cual requiere un enfoque analítico y visión a largo plazo (Nuñez et al., 2023).

Así mismo, las decisiones estratégicas en una organización se clasifican según su impacto, temporalidad, ámbito de aplicación y tipo de estrategia. Las decisiones estratégicas afectan la dirección a largo plazo de la empresa, mientras que las tácticas son a mediano plazo y se centran en implementar estrategias específicas. Las decisiones operativas se ocupan de la gestión diaria. Temporalmente, pueden ser a largo o corto plazo. Pueden orientarse al crecimiento, diversificación o desinversión. Las estrategias incluyen reducción de costos, diferenciación de productos o concentración en segmentos específicos. Igualmente, pueden ser programadas para situaciones predecibles o no programadas para casos complejos (Argüelles, 2023).

Evidentemente, la competitividad es la capacidad de una empresa, industria o país para competir eficazmente en el mercado, proporcionando productos o servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores de manera más eficiente que sus competidores, desde la perspectiva empresarial, la competitividad implica la habilidad de una empresa para mantener y aumentar su cuota de mercado, maximizar sus beneficios y garantizar su sostenibilidad a largo plazo, esta capacidad depende de diversos factores, como la calidad del producto, la innovación, la eficiencia operativa, el servicio al cliente y la estrategia de precios (Ibarra-Cisneros et al.2017).

Por consiguiente, la competitividad empresarial no se basa solo en la innovación de productos o servicios, sino también en optimizar procesos internos y anticipar tendencias del mercado, para mantenerse a la vanguardia, las empresas deben invertir en investigación, desarrollo y la formación continua de su personal, estas acciones estratégicas permiten enfrentar los desafíos del mercado de manera efectiva, asegurando un posicionamiento sólido y sostenible. Comprender los fundamentos de la competitividad y los factores que la afectan es crucial para que las empresas desarrollen estrategias que mejoren su rendimiento y les permitan alcanzar el éxito (Kirti, 2018).

Finalmente, la competitividad es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones en un mercado globalizado y dinámico, las empresas competitivas no solo logran sobrevivir, sino también prosperar y adaptarse a los cambios del mercado. Para mejorar su competitividad, las empresas pueden adoptar diversas estrategias, como invertir en investigación y desarrollo para fomentar la innovación y crear nuevos productos; mejorar los procesos de producción y la cadena de suministro para reducir costos; capacitar y desarrollar a los empleados para mejorar su rendimiento; y diseñar estrategias de marketing efectivas que destaquen sus ventajas competitivas (Blanco et al., 2020).

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación adoptó un enfoque metodológico mixto, lo cual permitió abordar el estudio desde una perspectiva holística, integrando la riqueza y profundidad de los datos cualitativos con la precisión y objetividad de los cuantitativos (Erazo, 2021). De acuerdo con Castañer-Balcells et al. (2013). Este enfoque mixto facilita la triangulación de datos, mejora la diversidad de los resultados y amplía las oportunidades para explorar y comprender los fenómenos investigados. También, se considera

especialmente útil cuando se busca corroborar o contrastar los resultados obtenidos por distintos métodos, proporcionando así una visión más completa y detallada del objeto de estudio, la integración de ambos enfoques proporciona una comprensión más profunda y exhaustiva del tema investigado (Coronel et al., 2024).

En la investigación se utilizó un enfoque mixto, también conocido como metodología mixta, que integra métodos cualitativos y cuantitativos dentro de un mismo estudio para lograr una comprensión más integral del fenómeno analizado. Esta combinación permite aprovechar las ventajas de ambos métodos: los cualitativos son útiles para explorar las perspectivas y experiencias de los participantes, mientras que los cuantitativos ofrecen una medición objetiva de los datos numéricos, al combinar estas aproximaciones, se validan los hallazgos y se obtiene una visión más precisa del problema de investigación (Medina et al., 2024). Esta estrategia resulta poderosa para alcanzar una comprensión holística y profunda de los fenómenos estudiados, complementando lo cualitativo con lo cuantitativo (Sampieri & Torres, 2023).

Este estudio adoptó un enfoque metodológico que combinó la deducción inductiva, la síntesis analítica y métodos históricos para ofrecer una comprensión amplia y profunda del tema en cuestión. El enfoque inductivo-deductivo permitió desarrollar teorías a partir de observaciones específicas y luego utilizarlas para predecir y explicar fenómenos, mientras que el enfoque analítico-sintético facilitó la descomposición de la información en partes y su posterior integración para lograr una visión global (Ochoa et al., 2023). Igualmente, los métodos históricos aportaron una perspectiva sobre los cambios a lo largo del tiempo, lo cual es fundamental para comprender la evolución de los conceptos investigados. La integración de diferentes métodos de investigación fue clave para abordar la complejidad del tema de manera exhaustiva desde diversas perspectivas. El estudio también se basó en un enfoque no experimental, que permitió observar los fenómenos en su entorno natural sin intervención directa, lo que proporciona una visión detallada de la situación real (Chica & Erazo, 2024). Este método es ideal para analizar características y comportamientos tal como surgen, sin necesidad de alterarlos, lo que resalta su valor en el estudio de entornos no manipulados a lo largo del tiempo (Hernández et al,. 2014).

En este estudio se empleó la investigación aplicada y de campo, enfocándose en la aplicación práctica del conocimiento teórico mediante encuestas dirigidas a un público objetivo específico, este enfoque permitió no solo identificar, sino también abordar de manera efectiva las necesidades y problemas particulares del segmento de interés. Según Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio (2014), la investigación aplicada tiene como objetivo resolver problemas concretos a través del diseño y ejecución en un entorno real, mientras que la investigación de campo se distingue por la recopilación de datos directamente de la fuente, lo que facilita un contacto cercano con el objeto de estudio. Este método garantizó una comprensión profunda y práctica de los fenómenos analizados, destacando la importancia de generar conocimiento relevante y aplicable al contexto específico, aportando así soluciones efectivas y directamente implementables en la realidad observada (Benites et al., 2024).

Se utilizó también el método analítico sintético, el cual combina dos procesos intelectuales opuestos que funcionan en conjunto, este análisis implica descomponer mentalmente un objeto en sus partes, cualidades, propiedades y relaciones, permitiendo así el estudio detallado del comportamiento de cada componente. Por otro lado, la síntesis es el proceso inverso, en el que se unen y combinan mentalmente las partes que previamente fueron analizadas. Mediante este método se permite descubrir características y relaciones generales entre los elementos de la realidad, facilitando una comprensión integral del objeto de estudio al combinar el desglose detallado con la integración de sus componentes (Rodríguez & Pérez, 2017).

El propósito central del estudio fue recopilar información relevante sobre el comercio electrónico en Ecuador, utilizando un cuestionario como herramienta de evaluación. Esta investigación resulta esencial para diseñar estrategias y políticas que impulsen el desarrollo del e-Commerce en el país. Los hallazgos proporcionan una comprensión más profunda del estado actual del comercio electrónico en Ecuador y ofrecen datos importantes que pueden apoyar la toma de decisiones estratégicas.

Actualmente, el comercio electrónico en el país ha experimentado un crecimiento y transformación notable, impulsado por la influencia de las redes sociales, la expansión del e-Commerce y la disponibilidad de servicios en línea. Las redes sociales son clave, ya que permiten a los consumidores buscar información, comparar precios, leer opiniones y hacer consultas sobre productos. Simultáneamente, el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento significativo, ya que los usuarios valoran la conveniencia, la flexibilidad y la variedad de productos accesibles en línea. La disponibilidad en línea es igualmente importante, dado que los clientes esperan acceder a información, realizar compras y recibir soporte en cualquier momento y lugar. La investigación se llevó a cabo mediante una encuesta aplicada a 32 empresas y microempresas de comercio electrónico en Ecuador, utilizando un muestreo por conveniencia debido a la accesibilidad y disposición de las empresas para participar. El cuestionario fue distribuido a través de un formulario digital en Google Forms. Los datos recopilados fueron analizados utilizando el software Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP), desarrollado por la Universidad de Ámsterdam. A continuación, se presentan las preguntas junto con un análisis detallado de los hallazgos obtenidos en el estudio.

RESULTADOS

Los resultados de las encuestas fueron realizadas a través de la plataforma en línea Google Forms y posteriormente procesadas con el software Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP) el cual revelaron una serie de información detallada como se presenta en la Tabla 1. La combinación de estas dos herramientas permitió una recopilación eficiente de datos y análisis estadísticos.

Tabla 1
Herramientas digitales

¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales utiliza actualmente en su empresa para gestionar estrategias de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Redes sociales (Facebook Instagram Tik Tok etc.)	28	77.78	100.00	100.00
Ausente	8	22.22		
Total	36	100.00		
Herramientas de análisis web (Google Analytics etc.)	5	13.89	100.00	100.00
Ausente	31	86.11		
Total	36	100.00		
Plataformas de email marketing	7	19.44	100.00	100.00
Ausente	29	80.56		
Total	36	100.00		
Publicidad en linea (Google Ads Facebook Ads etc.)	12	33.33	100.00	100.00
Ausente	24	66.67		
Total	36	100.00		

Nota: La tabla muestra las herramientas digitales más utilizadas para gestionar estrategias de marketing.

El análisis de las herramientas digitales utilizadas por las empresas para gestionar estrategias de marketing revela un claro predominio del uso de redes sociales, con una frecuencia del 77.78%, siendo la opción más común en comparación con otras herramientas. Este dato sugiere que las plataformas como Facebook, Instagram, y TikTok juegan un rol crucial en la implementación de estrategias de marketing, abarcando la totalidad de los encuestados que afirmaron utilizar alguna herramienta. En contraste, el uso de herramientas de análisis web como Google Analytics es notablemente bajo, con solo un 13.89% de las empresas aprovechándolas, lo que denota una falta de adopción generalizada de este tipo de soluciones a pesar de su importancia para medir el rendimiento de campañas en línea. Las plataformas de email marketing muestran una adopción ligeramente mayor que las herramientas de análisis web, pero aún limitada, con un 19.44%, lo que podría reflejar una menor inversión o interés en estrategias de marketing basadas en correo electrónico. Finalmente, la publicidad en línea, representada por herramientas como Google Ads o Facebook Ads, es utilizada por un tercio de las empresas (33.33%), lo que resalta una moderada participación en estrategias pagadas.

En la Tabla 2 muestra las áreas de estrategias de marketing que se consideran más propensas a beneficiarse con la implementación de nuevas tecnologías digitales.

Tabla 2

Tecnologías digitales

¿Qué áreas de su estrategia de marketing considera que podrían beneficiarse más de la adopción de nuevas tecnologías digitales?				
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje Válido**	**Porcentaje Acumulado**
Generación de leads y gestión de clientes	15	41.67	100.00	100.00
Ausente	21	58.33		
Total	36	100.00		
Análisis y segmentación de datos de mercado	16	44.44	100.00	100.00
Ausente	20	55.56		
Total	36	100.00		
Automatización de campa.as de marketing	15	41.67	100.00	100.00
Ausente	21	58.33		
Total	36	100.00		
Medición y análisis de rendimiento de campa.as	7	19.44	100.00	100.00
Ausente	29	80.56		
Total	36	100.00		
Optimización de contenido	7	19.44	100.00	100.00
Ausente	29	80.56		
Total	36	100.00		
Comunicación y engagement con clientes	7	19.44	100.00	100.00
Ausente	29	80.56		
Total	36	100.00		

Nota: El cuadro muestras las áreas de estrategia de marketing más beneficiadas por la adopción de tecnologías digitales.

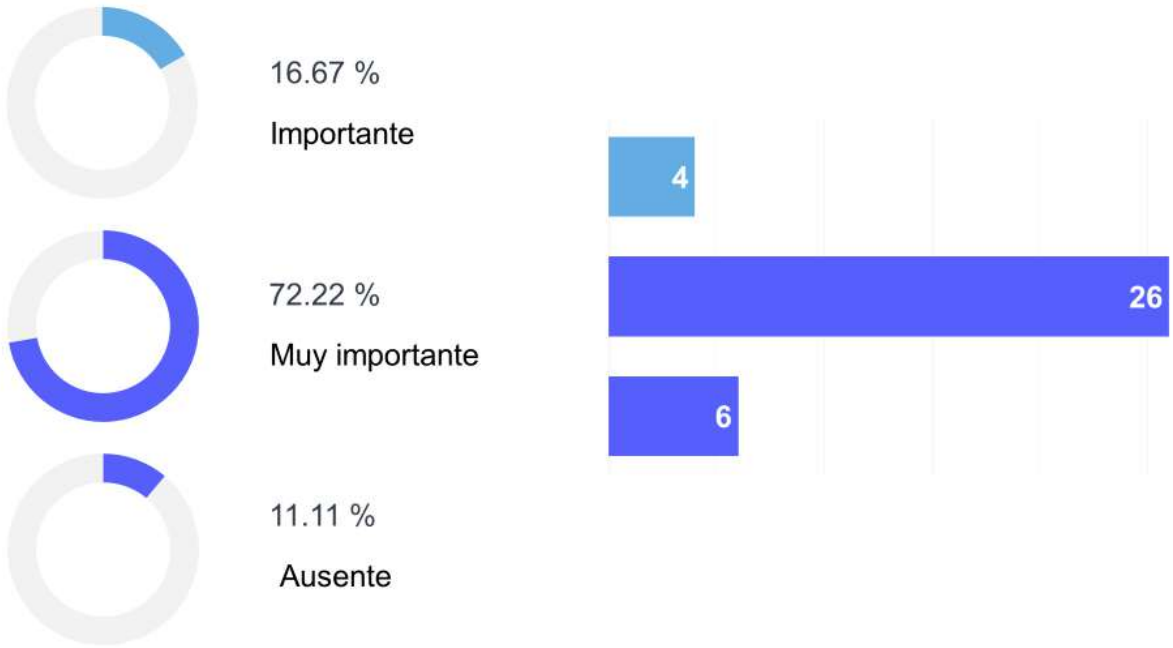
El análisis de las áreas de marketing que podrían beneficiarse más de la adopción de nuevas tecnologías digitales indica una percepción variada entre las empresas encuestadas. Las áreas más mencionadas son la generación de leads y gestión de clientes, así como el análisis y segmentación de datos de mercado, con frecuencias del 41.67% y 44.44%, respectivamente. Estos resultados reflejan la

importancia percibida de mejorar tanto la adquisición de clientes como la capacidad de comprender mejor a los consumidores mediante herramientas tecnológicas avanzadas. La automatización de campañas de marketing también es destacada por un 41.67% de los encuestados, lo que subraya la necesidad de optimizar y escalar las actividades de marketing mediante procesos automáticos. Sin embargo, otras áreas clave, como la medición y análisis del rendimiento de campañas, la optimización de contenido y la comunicación con clientes, fueron mencionadas por solo el 19.44% de los encuestados cada una, lo que indica que una menor proporción de empresas percibe estas áreas como prioritarias para la adopción de nuevas tecnologías. Este contraste sugiere que, aunque las empresas reconocen el valor de tecnologías para la adquisición y análisis de datos, existe un menor enfoque en mejorar la calidad de los contenidos o el engagement con los clientes a través de nuevas herramientas digitales.

Para analizar a los encuestados sobre la importancia de consideración de la implementación de herramientas digitales para mejorar la eficiencia en la gestión empresarial y la toma de decisiones estratégicas, se presenta la Figura 1 como un panel de control.

Figura 1

Importancia de la implementación de herramientas digitales



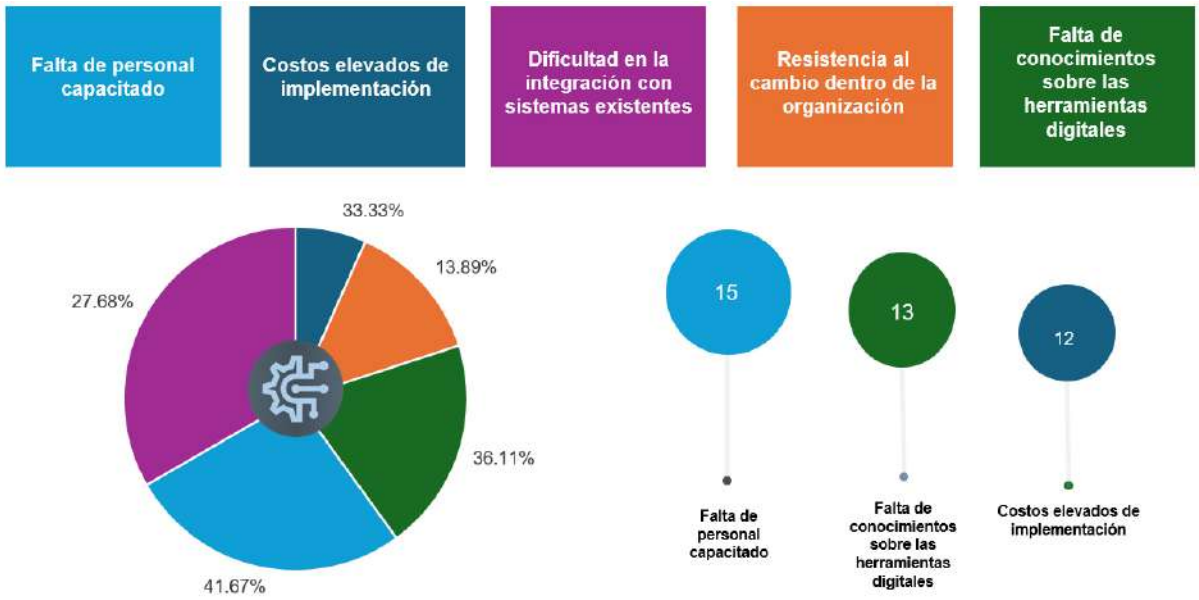
Los resultados muestran que una mayoría significativa, 72 %, de los encuestados considera que la implementación de herramientas digitales, como plataformas de automatización de marketing y análisis de datos, es “muy importante” para mejorar la eficiencia en la gestión empresarial y la toma de decisiones estratégicas. Un 16.67 % de los encuestados también percibe estas herramientas como “importantes”, mientras que un 11 % no emitió una opinión (ausente). La gran mayoría de los encuestados otorga un alto valor a la digitalización como un factor clave para la eficiencia empresarial

y la toma de decisiones, destacando una clara tendencia hacia la valoración positiva de estas tecnologías.

Para analizar los desafíos que enfrentan las empresas al integrar herramientas digitales en la gestión empresarial y las estrategias de marketing, la Figura 2 muestra los datos más destacados.

Figura 2

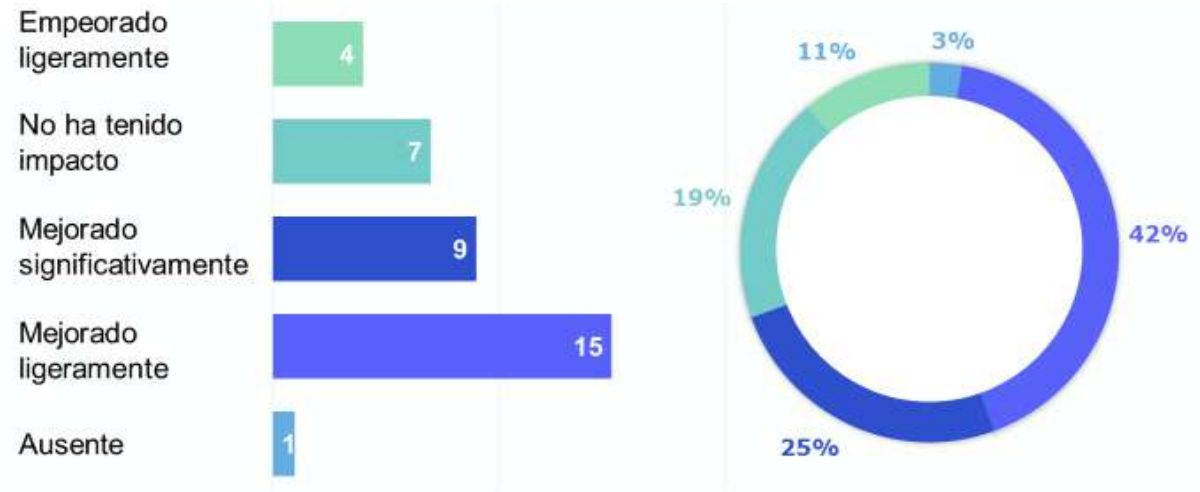
Desafíos que enfrentan las empresas al integrar herramientas digitales



Los resultados reflejan que los principales desafíos que las empresas han enfrentado al integrar herramientas digitales en la gestión empresarial y las estrategias de marketing son la falta de personal capacitado 41.67% y la falta de conocimientos sobre las herramientas digitales 36.11%. Además, los costos elevados de implementación también se destacan como un obstáculo importante, afectando al 33.33 % de las empresas, mientras que un 27.78 % reporta dificultades en la integración con sistemas existentes. La resistencia al cambio dentro de la organización es percibida como un desafío por el 13.89 % de los encuestados. Los desafíos internos relacionados con el conocimiento y la capacitación del personal, así como los costos, son los principales obstáculos que enfrentan las empresas al adoptar herramientas digitales, lo que resalta la necesidad de inversiones en capacitación y una mayor adaptación organizacional.

Para realizar un análisis del impacto de la digitalización en la competitividad en comparación con sus competidores en el mercado, la Figura 3 ofrece una visión estadística de los 36 encuestados.

Figura 3
Evaluación del impacto de la digitalización en la competitividad



Los resultados muestran que la mayoría de las empresas consideran que la digitalización ha mejorado ligeramente su competitividad en el mercado, mientras que un 25% percibe una mejora significativa. Un 19.44% opina que la digitalización no ha tenido impacto en su competitividad, y solo un 2.78% reporta una ligera disminución en su competitividad debido a la digitalización. Además, un 11.11% de las respuestas fueron ausentes. Se puede concluir que la percepción predominante es que la digitalización ha tenido un efecto positivo en la competitividad de las empresas, con una mayoría notable que señala mejoras en algún grado, mientras que solo una minoría muy reducida observa un impacto negativo o nulo.

DISCUSIÓN

Al contrastar los hallazgos del estudio sobre la digitalización en el e-Commerce ecuatoriano con la investigación de Limas (2020), acerca del comercio digital en Colombia, se evidencia una tendencia comparable en cuanto a la adopción y percepción del comercio electrónico en ambos países. En Ecuador, se destaca un fuerte uso de redes sociales para la gestión de estrategias de marketing, lo que coincide con el valor que las empresas colombianas le otorgan al e-Commerce como una vía para acceder a nuevos mercados y clientes. Sin embargo, en Ecuador, el uso de herramientas más avanzadas como el análisis web o la automatización de campañas es limitado, mientras que en Colombia se menciona que las empresas están comenzando a conocer mejor los hábitos de compra de los consumidores a través de sistemas informáticos.

En términos de fortalezas, ambos países coinciden en reconocer el potencial del e-Commerce para expandirse a nuevos mercados, lo cual es clave para la competitividad. En Ecuador, la generación de leads y el análisis de datos de mercado se perciben como áreas estratégicas que pueden beneficiarse más de las nuevas tecnologías digitales, mientras que en Colombia se resalta la importancia del conocimiento de los hábitos de compra como una ventaja competitiva.

No obstante, ambos estudios identifican debilidades y desafíos en la adopción del comercio electrónico. En Ecuador, la falta de personal capacitado y los costos de implementación son obstáculos importantes, lo que refleja una realidad similar en Colombia, donde persisten temores y resistencia hacia el e-Commerce. En ambos casos, estos factores limitan el desarrollo y la adopción plena de las herramientas digitales. Esto sugiere que, aunque existe un reconocimiento del valor del e-Commerce, tanto en Ecuador como en Colombia, todavía hay barreras estructurales y de formación que deben ser superadas.

La pandemia de Covid-19 también ha jugado un rol clave en ambos contextos. En Colombia, ha acelerado la necesidad de las empresas de adoptar el e-Commerce como una estrategia de supervivencia y competitividad. En Ecuador, aunque la pandemia no se menciona directamente en el estudio, la creciente adopción de herramientas digitales y la valoración de su importancia para la competitividad sugiere que las empresas están comenzando a reconocer su relevancia en un entorno post-pandemia.

En cuanto la investigación realizada por Ramos et al. (2023), sobre la usabilidad de los sitios web de las PyMES industriales en Villahermosa, Tabasco, surgen patrones y desafíos comunes que apuntan a la necesidad de una mayor adopción y optimización de herramientas digitales. En ambos contextos, la tecnología es percibida como un factor crucial para la competitividad empresarial, pero también enfrenta barreras significativas.

Por un lado, las empresas ecuatorianas de comercio electrónico muestran un claro dominio en el uso de redes sociales para el marketing digital, lo cual evidencia un enfoque en canales de fácil acceso y rápida implementación. Sin embargo, su adopción de herramientas más sofisticadas, como la analítica web o la automatización de marketing, es limitada. Este enfoque en tecnologías de marketing más accesibles refleja una situación similar a la de las PyMES en Tabasco, donde la falta de optimización en aspectos clave, como la velocidad de carga de los sitios web y la integración de elementos de mercadotecnia, impide una experiencia de usuario eficiente y atractiva. En ambos casos, las empresas parecen estar priorizando tácticas inmediatas en lugar de estrategias a largo plazo que requieran una mayor inversión en tecnología y capacitación.

Además, el análisis de la gestión empresarial en Ecuador revela que las empresas enfrentan barreras en la adopción de herramientas digitales debido a la falta de personal capacitado y conocimientos sobre las tecnologías disponibles, lo cual guarda paralelismo con las deficiencias encontradas en los sitios web de las PyMES en Tabasco. En ambos casos, la falta de formación y entendimiento sobre cómo aprovechar las herramientas digitales limita la capacidad de las empresas para mejorar la eficiencia operativa y la interacción con los clientes. Esto subraya la importancia de la inversión en capacitación y en el desarrollo de competencias tecnológicas dentro de las organizaciones para poder aprovechar plenamente las ventajas que la digitalización ofrece.

Por otro lado, mientras que las empresas ecuatorianas reconocen el valor de la digitalización para mejorar la competitividad, las PyMES industriales en Tabasco parecen tener una estrategia digital poco definida, lo que repercute en su capacidad para mejorar la usabilidad y el rendimiento de sus sitios web. Ambos estudios coinciden en que, aunque la tecnología digital está presente, su uso es insuficiente o mal optimizado, lo que impacta negativamente en la retención de usuarios y la eficiencia empresarial.

Por otra parte, los resultados obtenidos en la investigación sobre las Mypes en el sector retail de Los Olivos elaborado por Jimenez et al. (2022), revela tendencias similares en cuanto al valor de la digitalización para la gestión estratégica y el marketing empresarial. Ambos estudios coinciden en destacar que las redes sociales juegan un papel central en la captación de nuevos clientes y la expansión del alcance de las empresas. En el caso ecuatoriano, el uso de redes sociales como herramienta de marketing es predominante, reflejando un panorama similar al del sector retail en Los Olivos, donde las empresas han aprovechado plataformas como Facebook e Instagram para conectar con un público más amplio.

El impacto de la pandemia de COVID-19 se menciona en ambos contextos como un catalizador clave para la adopción de estrategias digitales. Antes de la pandemia, muchas empresas tenían una limitada presencia en línea, pero la crisis sanitaria obligó a acelerar la implementación de herramientas digitales para sobrevivir y prosperar en un entorno donde las interacciones físicas se redujeron. En el estudio ecuatoriano, se observa que aunque el uso de redes sociales es elevado, herramientas como el análisis web y la automatización de campañas aún no han alcanzado una adopción masiva, lo que resalta un área de oportunidad similar a la mencionada en Los Olivos, donde las empresas también enfrentaron desafíos para adaptarse a las nuevas tecnologías.

En términos de facilitadores y barreras, ambos estudios destacan desafíos comunes. La falta de personal capacitado y el desconocimiento de las herramientas digitales son problemas que afectan tanto a las empresas ecuatorianas como a las Mypes de Los Olivos. Estas dificultades subrayan la importancia de invertir en formación y capacitación para maximizar los beneficios de la digitalización. Además, la resistencia al cambio organizacional y los costos de implementación se señalan como obstáculos clave para una adopción más fluida de estas tecnologías, aspectos que también son identificados en ambos estudios.

En cuanto a la gestión estratégica, se observa que la digitalización no solo ha permitido mejorar la captación de clientes, sino que también ha influido positivamente en la relación entre proveedores y clientes, facilitando una comunicación más eficiente y una mejor gestión del flujo de productos y servicios. Este aspecto es consistente en ambos estudios, donde se reconoce que las herramientas digitales tienen el potencial de mejorar no solo las estrategias de marketing, sino también la gestión empresarial en su conjunto.

En cuanto la investigación presentada en el artículo sobre pymes en Manizales, Colombia, realizado por Cardona et al. (2022), muestra una convergencia en algunos

aspectos clave vinculados a la adopción de tecnologías digitales en el comercio electrónico. Sin embargo, también se identifican diferencias importantes en las áreas de enfoque y los desafíos que enfrentan las empresas.

En ambos estudios, se evidencia una influencia positiva de la digitalización en las empresas. En el caso de Ecuador, las empresas encuestadas señalaron que la adopción de herramientas digitales mejora la eficiencia empresarial y contribuye a una mayor competitividad en el mercado, lo cual es consistente con los resultados en Manizales, donde las pymes que implementaron comercio electrónico experimentaron un incremento en ventas y una reducción de costos operacionales. Esta similitud sugiere que, independientemente del contexto geográfico, la transformación digital tiene un impacto directo y beneficioso en las operaciones comerciales, generando tanto mejoras en ingresos como en la optimización de recursos.

Sin embargo, mientras que el estudio en Manizales muestra una relación estadísticamente significativa entre la digitalización y los ingresos operacionales, con pruebas como ANOVA y análisis de regresión que destacan un claro impacto financiero, el análisis en Ecuador pone más énfasis en la percepción empresarial sobre la importancia de las herramientas digitales para la toma de decisiones estratégicas. En este sentido, las empresas ecuatorianas parecen valorar más el potencial estratégico de la digitalización para áreas como la generación de leads y la segmentación de mercado, en lugar de enfocarse exclusivamente en los resultados financieros inmediatos. Esto podría sugerir que, en Ecuador, la digitalización es vista como una herramienta para el posicionamiento competitivo y la mejora del entendimiento del cliente, más allá de los beneficios financieros directos.

Otra diferencia clave radica en los desafíos reportados por las empresas. En Ecuador, los obstáculos principales para la integración de herramientas digitales incluyen la falta de personal capacitado y el alto costo de implementación, lo cual contrasta con el estudio de Manizales, donde estos factores no parecen tener el mismo nivel de impacto. En cambio, las pymes en Manizales destacaron la importancia de la infraestructura tecnológica y el entorno competitivo como condicionantes claves para la adopción del comercio electrónico. Este contraste sugiere que, aunque ambos estudios reconocen el valor de la digitalización, las barreras para su implementación varían según el contexto local y la madurez del mercado digital en cada región.

Así mismo, al comparar los resultados con los hallazgos del estudio realizados por Vergelin (2023), en el contexto ecuatoriano, enfocado en el desarrollo de e-Commerce C2C para emprendimientos rurales, se pueden identificar tanto similitudes como diferencias significativas en términos de adopción tecnológica, percepción de la digitalización y el papel de las herramientas digitales en la competitividad.

En ambos estudios, el uso predominante de las redes sociales como principal herramienta de marketing es un tema recurrente. Mientras que las empresas de comercio electrónico utilizan plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para gestionar sus estrategias, los productores rurales también emplean principalmente redes sociales como Facebook y WhatsApp para promocionar y vender sus productos. Esto refleja una tendencia clara hacia la preferencia por canales accesibles y populares

que permiten a los usuarios conectarse directamente con sus clientes, tanto en contextos urbanos como rurales.

Sin embargo, a pesar de la coincidencia en el uso de redes sociales, la adopción de herramientas más sofisticadas, como el análisis de datos y la automatización, es limitada en el sector empresarial urbano, y prácticamente inexistente en los emprendimientos rurales. Mientras que las empresas de comercio electrónico reconocen la importancia del análisis de datos y la segmentación de mercados, la implementación efectiva de estas herramientas sigue siendo baja. En el contexto rural, esta brecha tecnológica es aún más evidente, donde no se menciona el uso de herramientas avanzadas como Google Analytics o plataformas de publicidad pagada, lo que sugiere una barrera mayor en términos de conocimiento y acceso a tecnologías más especializadas.

En cuanto a los desafíos para integrar la digitalización, ambos estudios destacan la falta de personal capacitado y los costos de implementación como obstáculos significativos. Las empresas de comercio electrónico urbanas enfrentan dificultades tanto en la capacitación del personal como en la falta de conocimientos sobre las herramientas digitales, y estos retos también resuenan en los contextos rurales, donde los productores dependen principalmente de redes sociales de bajo costo y servicios logísticos informales. La resistencia al cambio, un desafío observado en las empresas urbanas, no se menciona explícitamente en el contexto rural, lo que podría sugerir que los emprendedores rurales están más abiertos a adoptar tecnologías accesibles que ya conocen, como WhatsApp, mientras que la integración de sistemas más complejos aún no se contempla en su horizonte inmediato.

Por otro lado, la experiencia del usuario juega un papel crucial en ambas investigaciones. En el estudio sobre emprendimiento rural, se hace énfasis en la preferencia de los clientes por plataformas fáciles de usar, con imágenes detalladas y contacto directo con los productores. Este enfoque en la usabilidad y la experiencia personalizada es compartido en el contexto empresarial urbano, donde se destaca la necesidad de mejorar el engagement y la calidad de los contenidos. Sin embargo, el estudio urbano muestra que la percepción sobre la optimización del contenido y la mejora en la interacción con los clientes a través de nuevas tecnologías no es prioritaria para muchas empresas, lo que contrasta con la importancia que los consumidores rurales otorgan a estos factores.

Finalmente, en cuanto a la competitividad, las empresas urbanas perciben una mejora moderada en su competitividad debido a la digitalización, mientras que los emprendimientos rurales ven en el comercio electrónico una oportunidad clave para expandir su alcance. Aunque la mayoría de las empresas urbanas reportan mejoras, algunas aún no ven un impacto significativo, lo que contrasta con el entusiasmo de los emprendedores rurales, quienes consideran que la digitalización podría ser un motor de crecimiento fundamental, especialmente si se adapta a sus necesidades específicas.

CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta evidencian que las redes sociales son la herramienta digital más utilizada por las empresas de comercio electrónico en Ecuador para la gestión de sus estrategias de marketing. Esto subraya la importancia de estas plataformas en el marketing digital, siendo el principal medio de interacción y promoción.

A pesar de la creciente relevancia del análisis de datos en las estrategias de marketing, se observa una adopción limitada de herramientas como Google Analytics. Esto sugiere que muchas empresas aún no aprovechan al máximo estas herramientas para medir y optimizar sus campañas.

La publicidad en plataformas como Google Ads o Facebook Ads muestra una participación moderada entre las empresas encuestadas. Esto indica que, aunque hay un interés por las estrategias de marketing pagadas, todavía existen oportunidades para un mayor aprovechamiento de estas herramientas.

Las áreas de generación de leads y automatización de campañas fueron identificadas como las más beneficiadas por la adopción de nuevas tecnologías digitales. Esto refleja una creciente consciencia sobre la importancia de optimizar procesos y mejorar la eficiencia a través de la tecnología.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación ¨Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador¨ que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

Apaza-Chirinos, Enrique Genaro, Flores-Aguilar, Robbins, Machaca-Huancollo, Demetrio Flavio, & Humpiri-Nuñez, Jimy. (2023). Análisis de las herramientas mas utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Revista Investigación y Negocios*, *16*(28), 115-120. https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.236

Argüelles, C. (2023). Simulación de sistemas con variables aleatorias para la toma de decisiones estratégicas. *Computación y Sistemas*, *27*(3), 835-850. https://doi.org/10.13053/cys-27-3-4708

Arroyo, A. (2023). Audiovisual Content as a Marketing Strategy. Branded content: Caso de Eugenio Recuenco. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, *15*(2), 1–9. https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628

Benites, R., Erazo, J., & Narváez, C. (2024). Protección de datos de estudiantes en marketing digital: Un desafío para las Instituciones de Educación Superior. *Conrado, 20(*98), 124-131.

Blanco, F., León, E., & Acosta, A. (2020). Toma de decisiones estratégicas en entornos inciertos. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, *30*, 79–96. https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3845

Blok, V. (2020). What is (business) management? Laying the ground for a philosophy of management. *Philosophy of Management, 19*, 173–189. https://doi.org/10.1007/s40926-019-00126-9

Cardona, C., Quintero, S., Mora, M., & Castro, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar, 32(*84), 75–96. https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594

Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, *12*(2), 473-479.

Castañer-Balcells, M., Camerino Foguet, O., & Anguera Argilaga, M. T. (2013). Métodos mixtos en la investigación de las ciencias de la actividad física y el deporte. *Apunts Educación Física y Deportes*, (112), 31-36.

Chica, A., & Erazo, J. (2024). Importancia de la planificación estratégica en las instituciones de Educación Superior. *Conrado*, *20*(96), 129-138.

Coronel, C., Luna, K., & Erazo, J. (2024). Gestión de impagos bajo incertidumbre en pequeñas y medianas empresas: Aplicaciones con redes neuronales. *Revista Venezolana de Gerencia*, *29*(11), 222-242. https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.13

De Marco, S. (2019). El comercio electrónico en España. *Revista Internacional de Sociología*, *80*(2). https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.2.20.98

Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/37004

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill España.

Ibarra-Cisneros, Manuel Alejandro, González-Torres, Lourdes Alicia, & Demuner-Flores, María del Rosario. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, *18*(35), 107-130. https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06

Jiménez, E., Brian, M., & Ríos, S. (2022). The impact on the implementation of E-commerce in the strategic management of a Mype in Los Olivos 2022. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, *2*, 394. https://doi.org/10.56294/sctconf2023394

Kirti, M. (2018). Influence of socioeconomic factors on consumer likes and dislikes for electronic products: An analytical perspective. *Psychology and Education*, 55(1), 641-648. https://doi.org/10.48047/pne.2018.55.1.78

Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, E34, 235-251.

Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F. & Tzemou, E. (2021). Globalidad/localidad percibida de la marca: Una revisión sistemática de la literatura y orientaciones para futuras investigaciones. Journal of International Marketing, 29 (1), 77-94. https://doi.org/10.1177/1069031X20973184

Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of e-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, *10*(8), e29038. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038

Martínez, F. (2023). *Advances in Digital Marketing and eCommerce*. Granada: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8

Martínez-López, F. J. (2023). *Advances in Digital Marketing and eCommerce*. Granada: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8

Medina Herrera, M. A., Erazo Álvarez, J. C., & Cordero Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad Y Sociedad*, 16(4), 394–403. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4563

Monserrate, I., Grace, V., & Rebeca, V. (2024). Factores que inciden en la adopción del e-commerce en pymes del sector comercial en Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 16(1), 96-103.

Montes, M. (2023). Marketing digital para el desarrollo de identidad corporativa sustentable: Enfoque de la transformación digital. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, *20*(2),101-123.

Nuñez, L., Alfaro, J., Aguado, A., & González, E. (2023). Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad. *Revista Venezolana De Gerencia*, *28*(9), 628-641. https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.39

Ochoa, C., Carpio, C., & Erazo, J. (2023). Impacto del COVID-19 en la liquidez de las cooperativas de ahorro y crédito de Biblián, Ecuador. *Universidad Y Sociedad, 15 (*S1), 709–720.

Ramírez, L., & Varela, M. (2017). Traducción y optimización del buscador (SEO): De la traducción a la transcreación. *Sendebar, 28,* 261–283. https://doi.org/10.30827/sendebar.v28i0.5298

Ramos, E., Arceo, G., Jerónimo, R., Almeida, M., Gómez, D., & Acosta, J. (2023). Los sitios web como estrategia de negocio en las pequeñas y medianas empresas industriales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, *extra 59*, 326-337.

Rodríguez, A., & Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 175–195. https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647

Sampieri, R., & Torres, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2nd ed.). McGraw Hill España.

Vergelin, J. (2023). Investigación de usuarios para el desarrollo de proyectos e-commerce orientados al emprendimiento rural en Ecuador. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, (E59), 104–113.

RESEÑA PROFESIONAL

Mariella Johanna Jácome Ortega: PhD. en Administración Estratégica de Empresas, Magister en Administración de Empresas, Master Universitario en Dirección de Marketing Estratégico, Ingeniera Comercial.

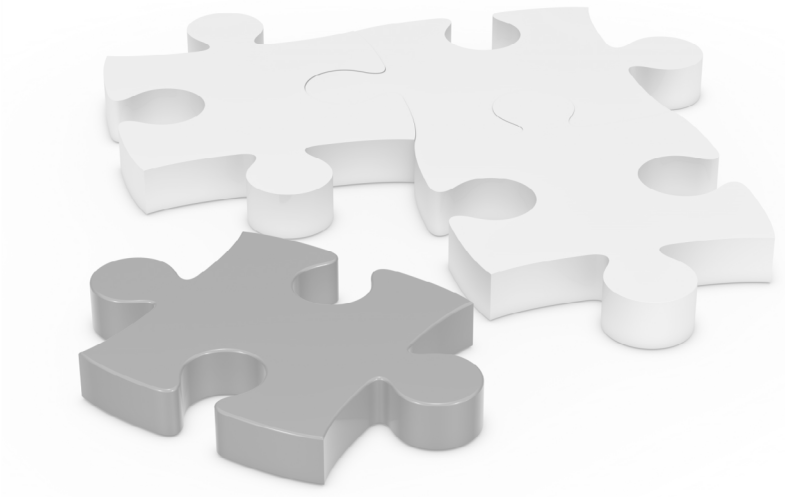
Representante Nacional del Proyecto GUESSS en Ecuador

Docente Invitada: Maestría en Marketing mención E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Rommel Philip Chunir Panjon: Mercadólogo. Desarrollador de negocios y diseño para NAM y LATAM para el Uptime Institute. Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Marco Vinicio Gavilanez Espinoza: Magíster en Administración de Empresas, Ing. en Marketing, Diplomado en programación neurolingüística aplicado a las ventas, Gerente de la empresa Impormarquez, Ejecutivo Comercial en Lácteos San Antonio, Desarrollador de Negocios en Cervecería Nacional, Supervisor de ventas en Dulcenac. Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Marcelo Andrés Vásquez Gordillo: Tecnólogo en Gerencia de Ventas y Marketing, Lcdo. en Marketing, Diplomado en Marketing Digital. Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.



CAPÍTULO 8

Gestión financiera: Tomando decisiones basadas en la salud financiera de la empresa

Nataly Silvana Herrera-Montero
Marco Arturo Buestán-Klein
Danliss Ivanna Lemos-Muñoz
Jaime Tinto-Arandes

GESTIÓN FINANCIERA: TOMANDO DECISIONES BASADAS EN LA SALUD FINANCIERA DE LA EMPRESA

FINANCIAL MANAGEMENT: MAKING DECISIONS BASED ON THE FINANCIAL HEALTH OF THE COMPANY

Nataly Silvana Herrera-Montero
nataly.herrera.43@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0000-8270-069X

Marco Arturo Buestán-Klein
marco.buestan.76@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0004-5893-6706

Danliss Ivanna Lemos-Muñoz
danliss.lemos.43@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0009-4039-7050

Jaime Tinto-Arandes
jtinto@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-8507-6837

Citar capitulo:
Herrera-Montero, N. S., Buestán-Klein, M. A., Lemos-Muñoz, D. I., & Tinto-Arandes, J. (2025). Gestión financiera: Tomando decisiones basadas en la salud financiera de la empresa. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce* (pp. xx–xx). Fondo Editorial Perspectivas Globales. https://doi.org/10.62574/cq866f50

RESUMEN

La gestión financiera es clave para la estabilidad y crecimiento de las empresas, ya que permite optimizar el uso de los recursos y mejorar la toma de decisiones estratégicas. Esta investigación analiza el impacto de las herramientas de gestión financiera en la salud financiera de las empresas del sector financiero en Ambato, con el objetivo de evaluar su efectividad en la planificación y control de los recursos. Se utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se aplicaron encuestas a 30 empresas, con un análisis de datos a través del software JASP. Se evaluaron herramientas como software de contabilidad, análisis financiero y planificación presupuestaria. Los resultados revelan que el 60% de los encuestados considera las herramientas financieras muy importantes para la toma de decisiones estratégicas. Sin embargo, el 66.67% de las empresas enfrenta dificultades en su implementación debido a costos elevados y falta de personal capacitado. A pesar de ello, el 53.33% de las empresas reporta una mejora significativa en su salud financiera tras adoptar estas herramientas. Se concluye que la digitalización y capacitación en gestión financiera son esenciales para mejorar la eficiencia operativa y la sostenibilidad empresarial.

Palabras clave: gestión financiera; toma de decisiones; planificación estratégica; contabilidad; análisis financiero.

ABSTRACT

Financial management is key to the stability and growth of companies, as it allows for the optimisation of resource use and improves strategic decision-making. This research analyses the impact of financial management tools on the financial health of companies in the financial sector in Ambato, with the aim of evaluating their effectiveness in resource planning and control. A mixed methodological approach was used, combining quantitative and qualitative methods. Surveys were conducted with 30 companies, and data was analysed using JASP software. Tools such as accounting software, financial analysis and budget planning were evaluated. The results reveal that 60% of respondents consider financial tools to be very important for strategic decision-making. However, 66.67% of companies face difficulties in implementing them due to high costs and a lack of trained personnel. Despite this, 53.33% of companies report a significant improvement in their financial health after adopting these tools. It is concluded that digitalisation and training in financial management are essential for improving operational efficiency and business sustainability.

Keywords: financial management; decision-making; strategic planning; accounting; financial analysis.

INTRODUCCIÓN

Se identifica que la gestión financiera empresarial ofrece múltiples beneficios al aplicar técnicas críticas que optimizan el manejo de los recursos de la compañía, esto incrementa el valor de la empresa, beneficiando a trabajadores, directivos e inversores, de tal forma esto facilita la interpretación de los flujos económicos, permitiendo decisiones oportunas que mejoran la calidad de vida y contribuyen a una gestión productiva en diversas áreas (Acosta et al., 2018). Un aspecto fundamental en la gestión financiera de una institución es la necesidad de realizar evaluaciones continuas para entender la situación real y actual de la empresa, esta información es fundamental para la toma de decisiones. Entre las características que requieren especial atención se encuentran la situación contable y tributaria, la valoración financiera, el nivel de endeudamiento y las estrategias de ahorro (Alonso & Chavez, 2021).

Al mismo tiempo los objetivos del análisis financiero están orientados a examinar las tendencias de las variables financieras que afectan las operaciones de la empresa, así como a evaluar su situación económica y financiera para medir el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos, tomando en cuenta que se busca asegurar que la información contable refleje con precisión la realidad de la empresa, identificar problemas existentes y aplicar las correcciones necesarias, este proceso también tiene como fin guiar a la gerencia hacia una planificación financiera más eficiente y efectiva (Nava, 2009).

Como complemento los conceptos o dimensiones de la salud financiera están estrechamente ligados a la libertad financiera y al control sobre las finanzas personales, y a menudo se relacionan con las dos últimas dimensiones del marco de la Oficina para la Protección Financiera del Consumidor, es crucial fijar metas a corto, mediano y largo plazo y mantenerse firme en su cumplimiento. Esta dimensión es más subjetiva y está asociada con la percepción individual o familiar de su libertad financiera y bienestar general; la ausencia de estos aspectos puede generar un considerable nivel de estrés para muchas personas (Roa & Villegas, 2020).

En una empresa, la gestión financiera se centra en la adquisición, conservación y administración de recursos monetarios en diversas formas, dado que la organización necesita fondos para satisfacer sus necesidades, la obtención de financiamiento implica la aplicación de estrategias financieras que combinan recursos internos y externos. Estas tácticas buscan alcanzar los objetivos de la empresa, mejorando su eficiencia y rentabilidad (Puente et al., 2022).

A medida que la salud financiera es esencial para que las empresas en Latinoamérica puedan operar, crecer y competir en un entorno económico desafiante, en economías emergentes con acceso limitado a financiamiento, mantener una sólida salud financiera permite una gestión eficiente de recursos, optimiza la estructura de capital y mejora la toma de decisiones estratégicas. Además, fortalece la confianza de inversores y acreedores, facilitando el acceso a capital y promoviendo un entorno empresarial más dinámico, lo que es clave para el crecimiento sostenible y el desarrollo económico de la región (Rojas, 2017).

Así pues, se identifica también que la salud financiera en Ecuador es crucial para el desarrollo sostenible, ya que permite a las empresas operar eficientemente y contribuir al crecimiento económico, una buena gestión financiera optimiza el uso de recursos, mejora la toma de decisiones y fomenta la inversión en sectores estratégicos, también es clave para la estabilidad económica, promoviendo empleo, competitividad y resiliencia ante crisis, en un país que busca diversificar su producción y reducir la dependencia de materias primas, fortalecer la salud financiera empresarial es esencial para lograr estos objetivos y mejorar la calidad de vida (Aulestia, 2019).

De tal forma en un entorno dinámico y competitivo de las cooperativas de ahorro y crédito, el uso de herramientas de gestión financiera juega un papel crucial en la toma de decisiones estratégicas y en la salud financiera de las empresas; la gestión financiera es esencial para cualquier sector económico, ya que facilita la planificación y el control del uso de los recursos, así como la adecuada administración del capital financiero, muchas empresas enfrentan dificultades debido a la falta de información precisa sobre sus ingresos, gastos y decisiones de inversión. Estos problemas surgen a menudo por deficiencias en la información disponible, análisis inadecuados y una planificación deficiente, lo que puede llevar a tomar decisiones incorrectas (Peñaherrera et al., 2024).

Debido a que las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento uno, demuestran que la variedad de productos y servicios que ofrecen depende del grado de complejidad y capacidad financiera que poseen. A medida que estas cooperativas crecen, amplían su oferta de productos y servicios, en gran parte gracias a la implementación de innovaciones tecnológicas, identificando este crecimiento que genera costos adicionales para los socios, asociados a los nuevos servicios recibidos (Fabara, 2022).

A partir de la información detallada, se presenta la problemática de la siguiente manera ¿Cómo impactan las herramientas de gestión financiera en la toma de decisiones estratégicas en el sector de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Ambato?, cuyo objetivo es establecer el impacto de las herramientas de gestión financiera en la toma de decisiones estratégicas y en la salud financiera de las empresas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Salud Financiera de la Empresa

La salud financiera se define como el estado alcanzado a través de una adecuada gestión de las finanzas personales, familiares o empresariales, dentro de este bienestar económico no solo permite enfrentar imprevistos con seguridad, sino también alcanzar tanto metas inmediatas como objetivos a largo plazo. Por lo tanto, mantener una buena salud financiera implica tener un equilibrio y control en el manejo del dinero para asegurar estabilidad y éxito futuro (Dapena, 2009).

Así pues garantiza la solvencia, el mantener un equilibrio entre activos y pasivos, asegurar la liquidez necesaria para cumplir con las demandas de sus miembros son elementos clave para una operación sostenible. Sin embargo, la evaluación de una empresa de ahorro y crédito debe ir más allá de una mera revisión de su gestión interna,

esta acción es crucial para los inversionistas ya que pueden llegar a considerar cómo la empresa se desempeña bajo diferentes condiciones económicas y cómo mantiene su estabilidad frente a eventuales crisis (Barcia, 2024).

Se considera que la salud financiera de una cooperativa de ahorro y crédito se refiere a su capacidad para mantener la estabilidad financiera y operaciones sostenibles a largo plazo, esto incluye garantizar la solvencia, mantener un equilibrio adecuado entre activos y pasivos, liquidez suficiente para satisfacer las necesidades inmediatas de los miembros y rentabilidad para generar ingresos que cubran los costos operativos y beneficien a los miembros, se conoce que es necesario evaluar la salud financiera de una empresa es un factor crucial para los inversionistas (Morales et al., 2019).

Esta capacidad depende de una adecuada gestión de recursos, liquidez y acceso a financiamiento, de tal manera, la empresa con buena salud financiera puede resistir crisis y adaptarse a cambios en el entorno, por lo tanto, también puede considerarse un medio para alcanzar otros objetivos importantes, como la salud física y mental, la estabilidad familiar, la educación y la movilidad financiera. Al igual que una persona con buena salud financiera, una empresa de ahorro y crédito sólida puede manejar situaciones adversas sin perder su enfoque, tiene la capacidad de adaptarse y resistir, incluso cuando el entorno económico se torna incierto, este tipo de empresa no solo sobrevive y en su prosperidad está el bienestar de miles de personas que dependen de ella (Leyton-Pavez & Gil-Martín, 2017).

Por lo tanto, el análisis financiero, según Saldaña-Maldonado y Guamán (2019), es una herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones, ya que permite evaluar la situación económica y financiera de una empresa mediante técnicas avanzadas como la lógica difusa (*Fuzzy Logic*). Este enfoque no solo facilita la interpretación de datos financieros, sino que también incorpora la incertidumbre inherente a los procesos de análisis, proporcionando resultados más precisos y adaptados a la realidad empresarial. En este contexto, el análisis financiero no se limita a la revisión de estados financieros, sino que incluye la integración de métodos innovadores que permiten diagnosticar la situación actual, proyectar escenarios futuros y optimizar la toma de decisiones. La aplicación de herramientas como el análisis vertical, horizontal e indicadores financieros, combinadas con técnicas como la lógica difusa, ofrece una visión integral y dinámica del desempeño organizacional, lo que resulta esencial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de las instituciones, incluidas las cooperativas de ahorro y crédito (COAC).

Es necesario resaltar que el análisis financiero es indispensable para obtener una imagen clara de la situación económica, mediante herramientas como el análisis es posible diagnosticar el estado actual de la cooperativa, prever su desarrollo futuro y de esta manera, la estabilidad financiera se convierte en un medio para alcanzar objetivos más amplios, como la mejora del bienestar económico y social de quienes dependen de la cooperativa (Orellana, 2023).

En este sentido, para explorar más a fondo el impacto de la salud financiera en la toma de decisiones estratégicas, es crucial para entender cómo una sólida estabilidad

económica influye en la capacidad de una organización para elegir y ejecutar sus estrategias. La salud financiera proporciona la base esencial para decisiones informadas, facilitando que la empresa no solo anticipe riesgos con mayor precisión, sino que también aproveche oportunidades con una estrategia bien fundamentada, esto permite que se fortalezca la confianza de los inversionistas y partes interesadas, permitiendo el crecimiento e innovación pronta (Tito-Betancur et al. 2024).

Toma de decisiones estratégicas

La toma de decisiones estratégicas también denominada dirección estratégica, direccionamiento estratégico, gerencia estratégica o planificación estratégica, exige el análisis de las organizaciones desde la perspectiva integral, así como la adopción de visiones ampliadas, adoptando y adaptando por parte de los tomadores de decisiones, modelos mentales que faciliten armonizar la visión del mundo y de sus participantes (Chiavenato, 2018).

Se conoce que es proceso intencional y metódico que implica varios pasos claves: el análisis de la información, la comparación de alternativas, la valoración de las opciones y, finalmente, la selección de una decisión. Es esencial utilizar métodos sistemáticos, que sean estructurados y alineados con el campo específico en el que se toma la decisión, ya sea disciplinar, técnico o académico, la intención es elegir la mejor forma de proceder entre las posibilidades identificadas, considerando no solo los resultados inmediatos, sino también las implicaciones y consecuencias a largo plazo, lo que refleja el nivel de compromiso con la decisión final (Fred, 2003).

Así mismo, permite a la empresa identificar oportunidades, evaluar riesgos y desarrollar estrategias para alcanzar sus objetivos, esto facilita la asignación efectiva de recursos limitados, ya sean financieros, materiales o humanos. Al tomar decisiones acertadas, la empresa no solo gestiona sus recursos de manera óptima, sino que también maximiza su rentabilidad y eficiencia operativa, esto asegura que los recursos se utilicen de la mejor manera posible, contribuyendo al éxito y crecimiento sostenible de la organización (Sánchez-Retiz & Rodríguez-Bello, 2019).

En este sentido, la toma de decisiones estratégicas es un proceso esencial para la gestión eficaz de cualquier organización con el fin de profundizar en la influencia de la estructura financiera, ya que permite una evaluación integral de la situación, la identificación de oportunidades y riesgos y el desarrollo. Esta capacidad de tomar decisiones informadas no sólo contribuye al éxito inmediato, sino que también contribuye a la sostenibilidad de la organización, asegurando un uso óptimo de los recursos y un impacto positivo duradero (Lazzati, 2013).

Herramientas de Gestión Financiera, Prácticas de Análisis y Planificación Financiera

La información financiera es una herramienta imprescindible para la gestión de la empresa, tanto para conocer el pasado y el presente, como para intentar determinar el futuro inmediato de la misma; sin ella, la toma de decisiones se hace de forma intuitiva, sin fundamentos racionales conocidos, sin plantear distintos escenarios posibles que se reflejen en previsiones financieras. Se debe adquirir fluidez y destreza en el conocimiento de los principales estados financieros que producirá su empresa,

además debe saber analizar y aplicar las diferentes herramientas financieras para cada una de las áreas por la que transcurre el ciclo contable, es básico y fundamental por tanto el conocimiento financiero para los profesionales y no debería ser distintos para los emprendedores y las empresas de nueva creación, porque la gestión fácilmente puede volverse compleja si las variables financieras son desconocidas o parte de ellas (Mendoza, 2022).

Dado que es necesario conocer los tres grandes estados de la información económica y financiera que reflejan la situación y evolución de la empresa: el balance, nos indica la situación patrimonial de la empresa en un momento determinado de tiempo; también llamado fotografía de la empresa porque nos indica qué bienes, derechos y obligaciones tiene la empresa, la cuenta de resultados es un informe que refleja el resultado obtenido por la empresa en un período determinado de tiempo (Reyes et al., 2020).

La formación financiera es fundamental para capacitar a las personas en la toma de decisiones informadas sobre el manejo de sus recursos económicos, promoviendo el ahorro, la inversión responsable, la reducción de deudas y la prevención de fraudes, lo que no solo mejora su estabilidad económica personal, sino que también contribuye al bienestar económico colectivo y facilita la sostenibilidad, lo trascendental radica en analizar, ser meticuloso y trabajar cada aspecto del proyecto como si éste estuviera a indeterminada distancia económica (Lluch, Monsalve & Buccheli, 2021).

La gestión financiera es esencial para el éxito y sostenibilidad de las organizaciones, ya que permite planificar, ejecutar y controlar los recursos financieros de manera eficiente, esto no solo maximiza la riqueza de los accionistas, sino que también optimiza el uso de recursos en instituciones con enfoque social, generando bienestar, enfocándose en que facilita decisiones estratégicas sobre activos, financiación y dividendos, lo que es crucial en mercados cambiantes para mantener la competitividad, en un entorno económico dinámico, una buena gestión financiera es clave para el crecimiento y la obtención de resultados rentables (Saldaña-Maldonado et al., 2019).

Por consiguiente en el desarrollo de las actividades de las empresas es fundamental tomar una serie de decisiones encaminadas a la mejor utilización de los recursos financieros disponibles, dado que los recursos financieros suelen ser escasos, con la existencia de diversas alternativas sobre su destino es necesario analizar cada alternativa de utilización de estos y elegir la mejor alternativa según la situación y objetivos de la empresa, a esto se le conoce como gestión financiera (Rojas et al., 2022).

De modo que el objetivo básico de la gestión financiera radica en maximizar el valor o utilidad de la empresa, aunque la rentabilidad y la liquidez son dos aspectos fundamentales de la gestión financiera, lo que realmente le interesa a un propietario es la obtención de un flujo de fondos tras la devolución de las financiaciones deuda y capital, que incluso, si es posible, superen al flujo que generaría una alternativa de inversión equiparable título de renta fija sin riesgo (Flores et al., 2021).

El proceso de gestión financiera pasa necesariamente por el análisis de la situación actual de la empresa, de nada sirven las decisiones financieras si antes no se sabe en qué punto se encuentra la empresa, se deberán establecer los objetivos a cuyo logro se dirigirán los proyectos de la empresa, los objetivos como la rentabilidad, el sector al cual pertenece, el grado de competencia entre las empresas, las perspectivas del mercado, son variables que se recogen en el diagnóstico o análisis empresarial, a partir de ellos se establece la política o las estrategias con el objetivo de mejorar la situación real de la empresa (Rojas et al., 2022).

A su vez la gestión financiera efectiva constituye un pilar fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones en un entorno económico dinámico y competitivo, las herramientas tecnológicas emergentes juegan un papel crucial al facilitar el análisis y la planificación financiera de manera eficiente y precisa. Las actividades comerciales y productivas de las empresas implican diversos tipos de inversiones y operaciones financieras que se deben planificar y coordinar, determinando entonces que habrá incertidumbre o riesgos y que se deberán administrar adecuadamente para concretar el resultado de la operación (Zumba et al., 2023).

Es necesario resaltar a las pymes como sujetos que pueden tomar decisiones internas con determinados grados de libertad, estamos reconociendo que deben estar organizadas y sistematizadas para hacerlo, pese a operar en un ambiente externo complejo caracterizado por la incertidumbre, algunos aspectos claves en la conformación de su organización interna son la claridad de sus objetivos, la instauración de instrumentos de seguimiento y control y la posibilidad de recibir información del entorno, donde el flujo físico de bienes, servicios y dinero son fundamentales (Lluch, Monsalve & Buccheli, 2021).

De tal modo no hay que olvidar una de las prioridades que puede establecer cualquier consejo de administración para aumentar el valor de la empresa es tomar decisiones de inversión que contribuyan al logro de los objetivos estratégicos, este cometido es especialmente relevante en el caso de las inversiones de diversificación, aquellas cuyo objetivo sea seguir líneas de actividad diferentes a las convencionales. La inversión directa es la que toma la empresa, ya sea para abordar una nueva actividad, ampliar sus volúmenes productivos o desarrollar un nuevo proceso o producto que incida en la gestión de la empresa (Párraga-Franco et al., 2021).

El planeamiento financiero constituye el paso siguiente en el proceso: se centra en la manera de lograr los objetivos, particularmente a través de las operaciones financieras, el planeamiento financiero surge como respuesta al planeamiento estratégico, el cual fija los objetivos globales de la empresa y define los negocios en que ésta participará, y al planeamiento operativo, definiendo los medios necesarios para lograrlos. Al utilizar diversos insumos como el flujo de fondos, el presupuesto de capital y el capital de trabajo, busca determinar la situación futura esperada de la empresa y establecer políticas a seguir para lograr los objetivos mediante la coordinación de las diversas áreas consideradas (Reyes et al., 2020).

MATERIALES Y MÉTODOS

En esta investigación se empleó un enfoque mixto que combina datos cuantitativos y cualitativos, lo que permitió obtener una comprensión más amplia del tema estudiado al integrar un análisis integral como base para el artículo, basándose también en los datos obtenidos a través de la búsqueda de información (Acosta et al., 2024).

Siendo relevante identificar la importancia de las empresas ante la toma de decisiones acertadas, que sea esencial para su crecimiento y éxito a largo plazo, no basta con digitalizar los procesos; es necesario contar con un sistema que integre bien las herramientas tecnológicas, esta combinación permite convertir los datos en información útil y comprensible, lo que ayuda a tomar decisiones más informadas (Ponce & Erazo, 2024). Con un análisis constante y en tiempo real, las empresas pueden anticiparse a las tendencias, aprovechar oportunidades y resolver problemas de manera más precisa, buscando que la empresa estratégico y eficiente, lo que les permite adaptarse mejor a un mercado que cambia constantemente (Huacchillo et al., 2020).

El enfoque de investigación se refiere a la naturaleza del estudio, ya sea cuantitativo, cualitativo o mixto, y abarca todas las etapas del proceso investigativo: desde la selección del tema y el planteamiento del problema hasta la construcción del marco teórico (Cordero et al., 2023). La definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos, la elección del enfoque no es arbitraria, sino que responde a decisiones fundamentadas del investigador, en función de la construcción del problema y los objetivos del estudio (Mata, 2019).

Por ende el análisis cuantitativo desempeña un papel fundamental en la investigación, ya que ofrece un enfoque sistemático y objetivo para la recopilación y evaluación de datos, lo que permite obtener resultados precisos y aplicables a partir de muestras representativas (Ruiz et al., 2024). Mediante el uso de técnicas estadísticas, este tipo de análisis facilita la validación o refutación de hipótesis, la identificación de relaciones entre variables y la formulación de teorías, impulsando así el avance del conocimiento en diversas áreas (Fernández et al., 2010).

A su vez la investigación cualitativa es clave para explorar y entender a fondo las experiencias, percepciones y significados que las personas asignan a fenómenos sociales y culturales, mediante métodos como entrevistas, grupos focales y observación, ofrece una perspectiva profunda y contextualizada. Es fundamental cuando los datos cuantitativos no son suficientes o cuando se busca entender las razones detrás de ciertos comportamientos o actitudes (Romero et al., 2021).

En la metodología de la investigación se emplearon diversos métodos que se complementaron a lo largo del análisis, como el inductivo-deductivo y el analítico-sintético, los cuales fueron fundamentales para generar distintas perspectivas sobre el tema propuesto, también se identifica el método histórico donde ser permitió verificar fuentes bibliográficas que aportaron datos valiosos para enriquecer la investigación (Coronel et al., 2024).

Por eso los métodos de investigación pueden verse como herramientas fundamentales que guían el pensamiento para descubrir y entender la verdad, su principal función es organizar y estructurar un tema para convertirlo en un problema investigativo claro, facilitando así la comprensión de la realidad, esto al centrarse en los aspectos más importantes del problema, los métodos ayudan a simplificar la complejidad y a construir una explicación coherente (Aguilera, 2013).

En el diseño de la investigación se adoptó un enfoque no experimental, dado que se plantea una propuesta como solución a la problemática detectada, esta elección permite realizar un análisis más profundo, ya sea de carácter investigativo o analítico.

Este método se clasifica dentro de la investigación aplicada, acompañado de una modalidad de trabajo de campo, lo que facilita la obtención de datos directos y relevantes para sustentar la propuesta planteada, a través de este enfoque, se busca no solo diagnosticar el problema, sino también ofrecer una solución práctica basada en la realidad observada.

RESULTADOS

La gestión financiera es fundamental para garantizar la estabilidad y el crecimiento de una empresa, ya que permite tomar decisiones informadas basadas en su situación económica. Esto facilita una asignación eficiente del capital, además de anticiparse a posibles desafíos, lo que permite ajustar estrategias para mantener la rentabilidad y asegurar el éxito futuro. Con el fin de analizar la importancia de la toma de decisiones basada en la salud financiera de las empresas, se diseñó un cuestionario digital utilizando la plataforma Google Forms. El cuestionario se aplicó a través de un muestreo por conveniencia dirigido a empresas del sector financiero en Ambato.

Posteriormente, se recopilaron 30 respuestas, las cuales fueron procesadas utilizando el software Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP), desarrollado por la Universidad de Ámsterdam. Los resultados se presentan en la Tabla 1, que muestra la relevancia de las herramientas de gestión financiera para la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 1

Importancia de las herramientas de gestión financiera como software de contabilidad, análisis financiero, etc.; en la toma de decisiones estratégicas de una empresa

Herramientas de gestión financiera	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Importantes	12	40.00	40.00	40.00
Muy Importantes	18	60.00	60.00	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	30	100.00		

Nota: La tabla indica que la mayoría de encuestados considera muy importante el uso de herramientas de gestión financiera para la toma de decisiones estratégicas de una empresa.

El análisis de la tabla de frecuencias sobre la importancia percibida de las herramientas de gestión financiera en la toma de decisiones estratégicas revela un fuerte consenso en su relevancia dentro de las empresas, un 60% de los encuestados considera estas herramientas como muy importantes, lo que indica una clara conciencia sobre el valor que aportan en términos de precisión, eficiencia y soporte en la toma de decisiones críticas, este alto porcentaje sugiere que la mayoría de las empresas reconocen que herramientas como el software de contabilidad y el análisis financiero no solo facilitan el control de las finanzas, sino que también son fundamentales para planificar y ejecutar estrategias empresariales de manera efectiva. A su vez, un 40% considera estas herramientas como Importantes, lo que refuerza adicionalmente la percepción generalizada de su necesidad en el ámbito empresarial, aunque con un grado ligeramente menor de urgencia o dependencia, la ausencia de respuestas que indiquen una falta de importancia de estas herramientas subraya un consenso casi unánime sobre su valor.

En la Figura 1 se identifica las herramientas de gestión financiera para el monitoreo empresarial y la toma de decisiones estratégicas

Figura 1

Las herramientas utilizadas para monitorear la salud financiera

Nota: En la figura se identifica las herramientas utilizadas para el monitoreo de salud financiera para la toma de decisiones financieras.

El análisis de frecuencias revela un panorama claro sobre las herramientas de gestión financiera que utilizan las empresas para monitorear su salud financiera y tomar decisiones estratégicas; e software de contabilidad se destaca como la herramienta más utilizada, con un 53,33% de los encuestados señalando su uso, esto sugiere que más de la mitad de las empresas confían en este tipo de software para llevar un registro organizado y detallado de sus finanzas, lo que es fundamental para la toma de decisiones informadas. De manera que, un 46,67% de los encuestados no utiliza ninguna herramienta específica, lo que podría indicar la existencia de empresas que aún dependen de métodos manuales o no estructurados para su gestión financiera.

En cuanto al análisis financiero y presupuestario, un 43.33% de los encuestados lo emplea, lo que demuestra una adopción significativa de técnicas que permiten a las empresas evaluar su situación financiera y planificar sus recursos con mayor precisión. Algo semejante ocurre con el 43.33% que utiliza herramientas de planificación financiera sugiere que existe una preocupación por la proyección y alineación de las metas financieras a largo plazo. Por otro lado, los sistemas de gestión de flujo de efectivo son utilizados por el 40% de los encuestados, lo que resalta su relevancia para asegurar la liquidez y el manejo eficiente de los recursos disponibles. No obstante, es importante destacar que el uso de ERP (Enterprise Resource Planning) es prácticamente inexistente entre las empresas encuestadas, con solo un 3.33% reportando su utilización, lo que podría señalar una falta de integración tecnológica avanzada en el ámbito financiero o una falta. de conocimiento sobre los beneficios que este tipo de sistemas integrados pueden ofrecer.

Mientras que en la figura 2, se detalla cuáles son los desafíos encontrados al momento de implementar herramientas de gestión financiera para la mejora de toma de decisiones estratégicas.

Figura 2

Los desafíos ante la implementación de herramientas de gestión financiera

Nota: En la figura se detalla los desafíos encontrados al momento de implementar herramientas de gestión financiera para la mejora de toma de decisiones estratégicas.

Mediante los resultados obtenidos, en el análisis de las tablas de frecuencias revela que las empresas enfrentan varios desafíos significativos en la implementación de herramientas de gestión financiera para mejorar la toma de decisiones estratégicas. El principal obstáculo identificado es el alto costo de implementación, mencionado por el 66.67% de los encuestados, lo que sugiere que, para la mayoría de las empresas, la inversión inicial necesaria para adoptar estas herramientas representa una barrera considerable; la integración deficiente con otros sistemas empresariales y la falta de personal capacitado, reportados por el 30% y el 26,67% de los encuestados. Estos datos indican que, incluso cuando las empresas pueden superar el obstáculo financiero, todavía enfrentan problemas técnicos y de recursos humanos que complican la implementación efectiva de estas herramientas.

La resistencia al cambio dentro de las organizaciones también surge como un desafío importante, con un 26.67% de las empresas reportando esta dificultad, esto refleja que, más allá de los aspectos técnicos y financieros, los factores culturales y organizacionales juegan un papel crucial en la implementación exitosa, un 26,67% de las empresas menciona la dificultad para interpretar los datos financieros como un desafío. A pesar de contar con herramientas, la capacidad de análisis e interpretación sigue siendo un reto, lo que puede limitar el valor que estas soluciones aportan a la toma de decisiones estratégicas. Identificando que las empresas enfrentan una serie de barreras significativas, desde los costos iniciales y la falta de personal capacitado hasta problemas de integración tecnológica y resistencia al cambio, lo que sugiere que la implementación de herramientas de gestión financiera no requiere solo de inversión en tecnología.

A continuación en la tabla 2 se evalúa el impacto de las herramientas de gestión financiera en la salud financiera de la empresa.

Tabla 2

Evaluación del impacto de las herramientas de gestión financiera en la salud financiera de la empresa

Impacto de las herramientas de gestión financiera	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ha empeorado ligeramente	1	3.33	3.33	3.33
Ha empeorado significativamente	1	3.33	3.33	6.67
Ha mejorado ligeramente	11	36.66	36.67	43.33
Ha mejorado significativamente	16	53.33	53.33	96.67
No ha tenido impacto	1	3.33	3.33	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	30	100.00		

Nota: La tabla indica que gran parte de los encuestados considera que se ha mejorado significativamente el impacto de las herramientas de gestión financiera en la salud financiera de la empresa.

Lo que significa que en el análisis de las tablas de frecuencias se evalúa el impacto de las herramientas de gestión financiera en la salud financiera de las

empresas, muestra que la mayoría de los encuestados percibe un efecto positivo. Un 53.33% de los participantes afirma que estas herramientas han mejorado significativamente la salud financiera de sus empresas, lo que indica que más de la mitad de las empresas experimentaron mejoras notables en su desempeño financiero tras la implementación de estas herramientas. Por otro lado, un 36.67% reporta una mejora ligera, lo que sugiere que, aunque el impacto puede no ser dramático para todos, sigue siendo positivo para un par. Así mismo es relevante mencionar que un pequeño porcentaje de los encuestados, el 3.33%, considera que la salud financiera de su empresa ha empeorado leve o significativamente, lo que podría señalar problemas en la implementación o en la adecuación de las herramientas a las necesidades específicas de la empresa.

También un 3.33% de los encuestados opina que estas herramientas no han tenido ningún impacto en la salud financiera de su empresa, lo que podría indicar una neutralidad en los resultados o una falta de percepción clara del beneficio de estas herramientas. En conjunto, los datos reflejan una tendencia general hacia la mejora en la salud financiera con la implementación de herramientas de gestión financiera, aunque no todas las empresas experimentan estos beneficios de manera uniforme, la mayoría de las empresas perciben un impacto positivo, pero es crucial abordar los casos donde el impacto es negativo o nulo para maximizar el potencial de estas herramientas en todas las organizaciones.

Mientras que en la figura 3 se indica en qué áreas de la gestión financiera es notoria la adaptación de nuevas tecnologías para tener un mayor impacto en la toma de decisiones estratégicas.

Figura 3

Las áreas de adopción de nuevas tecnologías

Nota: En la figura se encuentra las áreas de la gestión financiera donde la adopción de nuevas tecnologías podría tener un mayor impacto para mejorar la toma de decisiones estratégicas.

Teniendo en cuenta el análisis de las tablas de frecuencias respecto a la adopción de nuevas tecnologías en diversas áreas de la gestión financiera refleja un panorama variado en cuanto a la implementación de estas herramientas, entorno a la planificación y previsión financiera, los datos muestran una división equitativa, con un 50% de las empresas adoptando estas tecnologías y el otro 50% no utilizándolas.

Esto indica una aceptación moderada, donde la mitad de las empresas reconoce la importancia de estas tecnologías, mientras que la otra mitad podría estar rezagada o enfocada en otras áreas; en contraste, las áreas de cumplimiento normativo y auditoría financiera, así como control de costos y optimización de gastos, muestran una adopción más alta, con un 60% de las empresas incorporando nuevas tecnologías. Puesto que se observa la gestión de inversiones y financiación, así como el monitoreo de flujo de caja, la adopción de nuevas tecnologías es más baja, con solo un 36.67% de las empresas utilizando estas herramientas, la mayoría, el 63.33%, no ha adoptado estas tecnologías, lo que podría indicar una menor percepción de necesidad o posibles barreras en la implementación, como la complejidad o el costo.

DISCUSIÓN

La gestión financiera es crucial para la estabilidad y el crecimiento de una empresa, su enfoque en el análisis de la salud financiera facilita la toma de decisiones estratégicas que optimizan los recursos, reducen riesgos y garantizan la sostenibilidad. Al revisar la investigación de Vanegas et al. (2021), la discusión de los resultados obtenidos, del análisis de las herramientas de gestión financiera en las empresas del sector financiero de Ambato, en comparación con el caso de Microsoft Corporation, revela similitudes y diferencias en la importancia, implementación y efectos de dichas herramientas en el desempeño organizacional.

En ambas realidades, tanto en Ambato como en Microsoft, se destaca la importancia de mantener una salud financiera sólida mediante el uso de herramientas adecuadas, en el estudio de las empresas de Ambato, la mayoría de los encuestados considera fundamental el uso de estas herramientas para la toma de decisiones estratégicas, percepción que coincide con el análisis de Microsoft. En cuanto a los desafíos de la implementación, las empresas en Ambato enfrentan barreras como los altos costos y la falta de personal capacitado, lo que sugiere limitaciones tanto económicas como técnicas; aunque Microsoft goza de una posición financiera favorable, el análisis señala la importancia de identificar áreas de mejora, lo que llevó a la recomendación de invertir en proyectos que generen conocimiento.

Al comparar este análisis con la investigación sobre herramientas de gestión financiera de Nava & Marbelis (2009), se pueden observar tanto coincidencias como diferencias importantes, especialmente en la relevancia del análisis financiero, el uso de modelos predictivos y la adaptación a factores económicos.

Al igual que, en el análisis financiero se destaca como una herramienta clave para tomar decisiones informadas, las empresas de Ambato valoran mucho estas herramientas para mejorar su gestión y planificación; de manera similar, la investigación enfatiza que el análisis financiero que permite a los empresarios tener una visión clara de la salud de sus empresas, lo cual es esencial para su crecimiento y sostenibilidad.

Por consiguiente un aspecto clave en la investigación es el uso del Modelo Z de Altman para predecir la quiebra de empresas a través de ciertos indicadores financieros, aunque en las empresas de Ambato no se menciona específicamente este modelo, el análisis de sus ratios financieros cumple una función parecida, ayudando a identificar riesgos potenciales y permitiendo a los empresarios tomar decisiones para evitar problemas financieros. Las empresas que adoptan estas herramientas de manera constante no solo mejoran su planificación, sino que también se posicionan mejor frente a futuros desafíos, este enfoque proactivo es clave para lograr una gestión eficiente y asegurar la estabilidad financiera a largo plazo.

Comparado con la investigación de Yaguache & Hennings (2021), se observa que la gestión financiera es un factor clave en la rentabilidad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Economía Popular y Solidaria del Ecuador durante el período 2016-2020. Al identificar esto se confirma que, al igual que en su análisis, muchas cooperativas encuestadas consideran que la gestión financiera es fundamental para la rentabilidad, corroborando así que su correcta aplicación tiene un impacto significativo. En términos de eficiencia en la gestión financiera, se observa una consistencia en las respuestas, ya que muchas cooperativas siempre lo toman en cuenta como un elemento clave, alineándose con los resultados mencionados, esto demuestra que la eficiencia y el buen manejo de los recursos son aspectos constantes en estas organizaciones, impactando directamente en sus resultados, encontrando que, una parte considerable de las cooperativas presenta frecuentemente la gestión financiera, lo que resalta la importancia de este factor en todos los segmentos.

El análisis del tiempo en que las entidades implementan sus estrategias muestra que, al igual que en el estudio de Yaguache, se ha mantenido estable en los últimos años, se destaca que la mayoría de las cooperativas ha introducido nuevos productos para incrementar su rentabilidad, un aspecto crucial para mantener una posición competitiva en el mercado. Esto coincide con los resultados de los dos estudios, donde se reconoce la importancia de la innovación y la actualización de la oferta como estrategias esenciales para sostener la rentabilidad, la discusión de los resultados confirma la hipótesis planteada en la investigación: la gestión financiera, la innovación y el desempeño financiero son factores que influyen positivamente en la rentabilidad de las cooperativas, en línea con los hallazgos previos, este análisis refuerza la necesidad de implementar una gestión eficiente, promover la innovación y reducir costos para mejorar la competitividad de las cooperativas.

Por otra parte en los resultados obtenidos en el análisis sobre el Hospital de Especialidades Guayaquil Dr. Abel Gilbert Pontón de Freire et al. (2023), revela puntos clave sobre la importancia de una gestión financiera efectiva y sus impactos en el bienestar y el funcionamiento organizacional, la mayoría de las empresas encuestadas consideran que las herramientas de gestión financiera son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas, este consenso subraya que las herramientas como el software de contabilidad y el análisis financiero son cruciales para el éxito empresarial, mejorando la precisión y eficiencia en la gestión financiera.

Un elemento central en el estudio del hospital es destacar cómo una gestión financiera prolija puede influir positivamente en el bienestar de los servidores públicos, traduciendo la eficiencia en una mejor disponibilidad de recursos para insumos, equipos y medicamentos; esto no solo mejora la atención a los pacientes, sino también el ambiente de trabajo del personal, reduciendo el estrés asociado con la falta de recursos, ambos estudios evidencian que una adecuada gestión financiera no solo afecta la estabilidad y el crecimiento de las empresas, sino también el bienestar de los empleados y la eficiencia operativa.

La comparación resalta la necesidad de abordar los desafíos en la implementación de herramientas financieras y la importancia de una gestión financiera transparente y bien estructurada para maximizar los beneficios tanto en el ámbito empresarial como en el sector público; así también la implementación de tecnologías y procesos adecuados puede ser clave para superar barreras y mejorar los resultados financieros y el bienestar organizacional en ambos contextos.

Desde otra perspectiva al comparar los resultados de la investigación sobre la gestión financiera y tributaria para los GADS del Ecuador de Arechua & Goyes (2023), se observan similitudes y diferencias clave, donde subrayan la importancia de una gestión financiera eficiente para la toma de decisiones estratégicas. En las empresas de Ambato, el uso de herramientas como software contable es esencial para mejorar la salud financiera, mientras que en los GAD se destaca la necesidad de mayor transparencia y eficiencia en la recaudación y distribución de fondos. Esto refleja la relevancia de una gestión sólida, tanto en el sector privado como público, se enfatiza una brecha en el pago de tributos debido a la falta de participación ciudadana, un desafío comparable a las dificultades que enfrentan las empresas de Ambato, como los altos costos y la falta de personal capacitad, las barreras financieras y técnicas dificultan la optimización de procesos.

Una diferencia notable es la metodología, el estudio de los GAD utilizó investigación secundaria, mientras que en Ambato se emplearon encuestas directas, esto refleja enfoques distintos según el contexto, es decir una mirada más global en los GAD y una más operativa en las empresas. En los dos casos coinciden en la necesidad de sistemas financieros eficientes y transparentes, las barreras técnicas y económicas presentes en ambos sectores resaltan la importancia de la inversión en tecnología, formación y un enfoque sostenible para mejorar la gestión financiera.

CONCLUSIONES

La implementación de herramientas de gestión financiera ha mostrado ser esencial para mejorar la toma de decisiones estratégicas en las empresas, dado que permite una mayor precisión en el control de las finanzas y facilita la planificación efectiva de los recursos.

Las empresas que utilizan herramientas como software de contabilidad y análisis financiero han reportado mejoras significativas en su salud financiera, destacando la importancia de integrar estas tecnologías para asegurar una gestión eficiente y rentable.

A pesar de los beneficios percibidos, algunas empresas enfrentan desafíos importantes en la adopción de estas herramientas, principalmente debido a los altos costos de implementación, la falta de personal capacitado y la resistencia organizacional al cambio.

La adopción de nuevas tecnologías en áreas clave como el control de costos y la auditoría financiera sigue siendo una oportunidad de mejora, ya que una parte considerable de las empresas aún no ha implementado soluciones avanzadas, lo que limita su capacidad para optimizar sus procesos financieros.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación ¨Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador¨ que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

Acosta, M., Erazo, J., & Bermeo, K. (2024). Desarrollo sostenible y marketing: Cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC. *Universidad y Sociedad*, *16*(4), 232–241. Recuperado de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4544

Aguilera, R. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Estudios políticos (México)*, (28), 81-103.

Alonso, D., & Chávez, M. (2021). Gestión financiera y competitividad: Estudio de las MiPymes de la ciudad Machala. *Revista Cumbres*, 7(1), 14.

Arechua, N., & Goyes, J. (2023). Gestión financiera y tributaria para los GADS del Ecuador. *Journal of Science and Research, 8(*4), 205–224.

Aulestia, P. C. (2019). *Gestión financiera en las empresas ecuatorianas del sector de servicios de transporte pesado de carga por carretera del cantón Quito* (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Área de Gestión). Quito, Ecuador. https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6646

Barcia, E. (2024). Control de inventario y su impacto en la salud financiera de las empresas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(3). https://doi.org/10.21503/cyd.v27i3.2678

Cabrera, V., & Alvarez, C. (2024). *Análisis financiero a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Gonzanamá", periodos 2020-2021*. Universidad Nacional de Loja. Recuperado de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/29306

Chiavenato, I. (2018). *Introducción a la teoría general de la administración* (10.ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Cordero, D., Erazo, J., & Bermeo, K. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Revista Conrado*, 19(90), 83–91.

Coronel, C., Luna, K., & Erazo, J. (2024). Gestión de impagos bajo incertidumbre en pequeñas y medianas empresas: Aplicaciones con redes neuronales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(especial11), 222–242. https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.13

Dapena, J. P. (2009). Cuide su salud financiera. *Fundación Bolsa de Buenos Aires*, 176. Recuperado de https://www.fundacionbolsa.com.ar/sitio/archivos/2016/07/Libro-Cuide-su-Salud-Financieral.pdf

Fabara, G. (2022). *Las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno y su prestación de servicios de intermediación financiera como entidades financieras populares y solidarias* (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Área de Derecho). Quito, Ecuador. https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8800

Fernández, C., Baptista, M. d., & Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Flores, L., Trujillo, L., & Noriega, M. (2021). La gestión financiera en las MIPYMES de la ciudad de Huajuapan de León Oaxaca y su relación con la competitividad. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(32), 1–17. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3490

Fred, R. D. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9.ª ed.). México: Prentice Hall. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kpj-H4TukDQC

Freire, R., Loor, R., Sagñay, G., & Aguas, J. (2023). Una prolija administración financiera influye en el bienestar de los servidores públicos del hospital de Especialidades Guayaquil “Dr. Abel Gilbert Pontón”. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 4(*2), 1582–1596. https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.705

Lazzati, S. (2013). *La toma de decisiones: Principios, procesos y aplicaciones*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Leyton-Pavez, C. E., & Gil-Martín, J. C. (2017). Sustentabilidad financiera y excelencia en la atención en la salud pública chilena. *Salud Pública de México*, 59(5), 510–511. https://doi.org/10.21149/8516

Lluch, A. (Ed.), Monsalve, M. (Ed.), & Buccheli, M. (Ed.). (2021). *Historia empresarial en América Latina: Temas, debates y problemas*. Universidad del Pacífico, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Departamento Académico de Humanidades.

Párraga-Franco, S. M., Pinargote-Vázquez, N. F., García Álava, C. M., & Zamora Sornoza, J. C. (2021). Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: Una revisión sistemática. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(spe2), 00026. https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2610

Saldaña-Maldonado, C. X., & Guamán, G. A. (2019). Análisis financiero basado en la técnica Fuzzy Logic, como instrumento para la toma de decisiones en la empresa Italimentos Cia. Ltda. *Revista Economía y Política*, (30), 72–95.

Sánchez-Retiz, C. A., & Rodríguez-Bello, L. A. (2019). Toma de decisiones en empresas pequeñas que combinan varias actividades económicas: Construcción de un tablero de control. *Universidad & Empresa*, 21(37), 228–262.

Tito-Betancur, M., Carranza-Esteban, R. F., Tapullima-Mori, C., Turpo-Chaparro, J. E., & Mamani-Benito, O. (2024). Producción científica en Scopus sobre salud financiera: periodo 2011-2022. *Archivos de Prevención de Riesgos Laborales*, 27(1), 54–67. https://doi.org/10.12961/aprl.2024.27.01.05

Zumba, M., Jácome, J., & Bermúdez, C. (2023). Modelo de gestión financiera y toma de decisiones en las medianas empresas: Análisis de estudios previos. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 10(1), 21–32.

RESEÑA PROFESIONAL

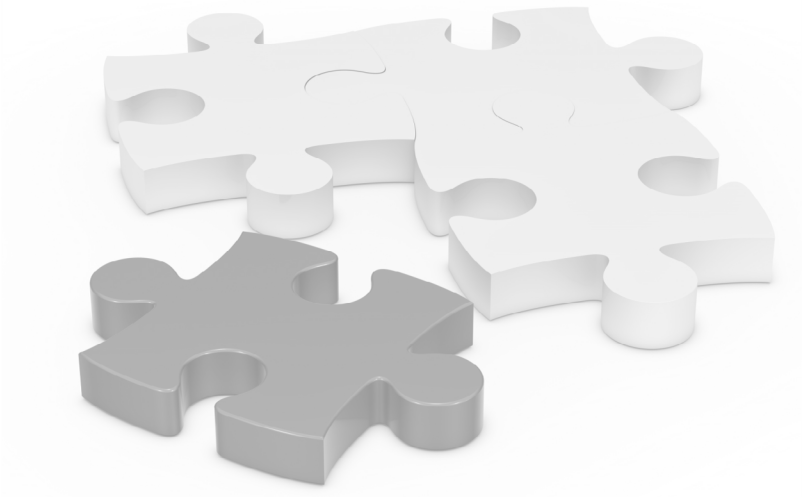
Jaime Tinto Arandes: PhD. en Ciencias Económicas y Empresariales, Economista.

Coordinador del Centro de Investigación de Administración de la Universidad Católica de Cuenca. Docente Titular: Maestría en Marketing mención E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca

Marco Arturo Buestán Klein: Ing. Organización de Empresas, Master en Dinámicas Territoriales y Desarrollo, Magíster en Marketing con mención en E-Commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, docente de postgrado, empresario de sector textil, docente invitado en universidades e institutos, dirigente gremial, miembro de directorio, especialista en digitalización y desarrollo de la industria 4.0 en varias multinacionales.

Nataly Silvana Herrera Montero: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, Magíster en Marketing con mención en E-Commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, experiencia en docencia en el área de lenguaje y ortografía, comunicadora en empresas privadas.

Danliss Ivanna Lemos Muñoz: Licenciada en Comercio, Magíster en Marketing con mención en E-Commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, experiencia como en liquidadora de convenios de salud pública y privada, Community Manager en empresa de salud privada.



CAPÍTULO 9

Estrategias de marketing digital para emprendedores

Rosa Benites-Medina
Alexander Sebastian Sebastián-Morales
Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños
María Fernanda Villavicencio-Rodas

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDEDORES

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR ENTREPRENEURS

Rosa Benites-Medina
rosa.benites.48@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0003-0480-2492

Alexander Sebastian Sebastián-Morales
alexander.morales.08@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0001-8525-5752

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños
maricruz.tamayo.43@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0007-8766-8386

María Fernanda Villavicencio-Rodas
fernanda.villavicencio@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0002-4881-8341

Citar capitulo:
Benites-Medina, R., Sebastián-Morales, A., Tamayo-Bolaños, M. D., & Villavicencio-Rodas, M. F. (2025). Estrategias de marketing digital para emprendedores. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce (pp. xx–xx). Fondo Editorial Perspectivas Globales. https://doi.org/10.62574/rj7gmv68

RESUMEN

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para los emprendedores, permitiéndoles mejorar su posicionamiento, optimizar sus recursos y aumentar su competitividad. Esta investigación analiza las estrategias de marketing digital utilizadas en emprendimientos de Guayaquil, con el objetivo de evaluar su efectividad y proporcionar recomendaciones para optimizar su implementación. Se utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando análisis cualitativo y cuantitativo. Se aplicaron encuestas a 26 emprendedores de la ciudad, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se evaluaron estrategias como la optimización en motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales y la automatización de marketing. Los resultados indican que las redes sociales son la herramienta más utilizada (32.43%), seguidas de la gestión de campañas y análisis de datos (17.57%). Sin embargo, el 50% de los emprendedores enfrenta dificultades en la definición de objetivos y selección de herramientas adecuadas. Además, un 76.92% no realiza medición y análisis de resultados de manera estructurada. Se concluye que la capacitación en herramientas digitales y el análisis de métricas son claves para mejorar la efectividad de las campañas, permitiendo a los emprendedores adaptarse a las tendencias del mercado y aumentar su impacto digital.

Palabras clave: marketing digital; redes sociales; publicidad en línea; emprendimiento; optimización de motores de búsqueda (SEO).

ABSTRACT

Digital marketing has become an essential tool for entrepreneurs, allowing them to improve their positioning, optimise their resources and increase their competitiveness. This research analyses the digital marketing strategies used in start-ups in Guayaquil, with the aim of evaluating their effectiveness and providing recommendations to optimise their implementation. A mixed methodological approach was used, combining qualitative and quantitative analysis. Surveys were administered to 26 entrepreneurs in the city, using non-probability convenience sampling. Strategies such as search engine optimisation (SEO), social media advertising, and marketing automation were evaluated. The results indicate that social media is the most widely used tool (32.43%), followed by campaign management and data analysis (17.57%). However, 50% of entrepreneurs face difficulties in defining objectives and selecting appropriate tools. In addition, 76.92% do not measure and analyse results in a structured manner. It is concluded that training in digital tools and metrics analysis are key to improving campaign effectiveness, enabling entrepreneurs to adapt to market trends and increase their digital impact.

Keywords: digital marketing; social media; online advertising; entrepreneurship; search engine optimisation (SEO).

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dominado por plataformas digitales, es crucial tener estrategias de marketing digital efectivas para aprovechar oportunidades. La empresa debe adaptarse a las exigencias del mercado actual y utilizar herramientas digitales para alcanzar sus objetivos y fortalecer su posición en el sector (Pérez et al., 2024). La eficacia de las campañas se ha convertido en un factor determinante para el éxito de los emprendimientos. Para diseñar campañas digitales efectivas, es esencial analizar tanto las tendencias globales como las locales que impactan el desarrollo y ejecución de estas estrategias. Las múltiples herramientas de marketing digital son reconocidas por su capacidad para mejorar el posicionamiento en línea, juegan un papel crucial en la implementación exitosa de estas campañas (Cáceres, 2024).

La Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) y el Marketing en Motores de Búsqueda (SEM) son cruciales para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda, mientras que el uso estratégico de redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp ayuda a promover contenido y fomentar la interacción con la audiencia. La generación de contenido relevante y de calidad atrae y retiene a los usuarios, complementada por el Email Marketing que fortalece la comunicación directa y la lealtad del cliente. Además, la Automatización de Marketing optimiza la gestión de campañas y la segmentación de audiencias. Estas estrategias integradas permiten a los emprendimientos digitales aumentar su visibilidad, atraer tráfico cualificado y mejorar su posicionamiento en el mercado digital (Tello & Feijó , 2024).

Los emprendedores en Ecuador destacan por la implementación de estrategias de marketing digital clave para maximizar la efectividad de sus campañas. Entre las más utilizadas se encuentran la Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad en los resultados orgánicos, el Marketing en Redes Sociales para interactuar y conectar con el público como el marketing de afiliados presenta numerosos beneficios para los emprendedores ecuatorianos. Esta modalidad brinda flexibilidad y autonomía, permitiendo a los afiliados elegir productos y trabajar desde cualquier lugar, facilitando el acceso a un mercado global, ampliando su alcance de ventas. Además, la diversificación de ingresos a través de múltiples asociaciones y la oportunidad de aprendizaje en marketing digital haciendo del marketing de afiliados una opción atractiva en un entorno empresarial que valora la adaptabilidad y la innovación (Ordónez & Rivera, 2024).

El Ecuador ha tenido un crecimiento del 4.2% de usuarios con dispositivos móviles, siendo este un medio para ayudar al crecimiento de las transacciones digitales las mismas que alcanzaron los 323 millones para el año 2023, demostrando que existe una tendencia al consumidor digital a través de las redes sociales, según una encuesta realizada a 4696 personas, indicaron que el 91% afirmó haber comprado en línea, teniendo como resultado el 82% de las transacciones realizadas fueron a través de la página web y la app de la marca y el 81% a través de las redes sociales (CECE, 2023).

Los emprendimientos en Guayaquil enfrentan varios desafíos para adoptar tecnologías digitales, como el acceso limitado a financiamiento debido a altos intereses

y falta de capital inicial, la infraestructura digital deficiente que impide una conectividad adecuada, y los desafíos técnicos y de adaptación por la falta de habilidades en marketing digital. Además, los elevados costos de implementación y la necesidad de proteger la ciberseguridad complican aún más la adopción de estas tecnologías. Superar estos obstáculos es fundamental para el crecimiento económico sostenible y la expansión de los negocios en la ciudad (Santana & Paredes, 2024).

De acuerdo con este análisis surge el siguiente problema de investigación, ¿Cómo mejorar la efectividad de las campañas de marketing digital en el sector emprendedor de la ciudad de Guayaquil?, siendo el objetivo principal llegar a identificar las mejores prácticas y herramientas que maximicen la efectividad de las campañas de marketing digital, proporcionando una guía valiosa para mejorar la eficiencia de las campañas en un mercado competitivo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Efectividad de las campañas de marketing digital

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las MIPYMES, permitiéndoles optimizar sus operaciones comerciales y aumentar la efectividad de sus campañas. Esto facilita la atracción y retención de clientes, lo que potencia la productividad y las ventas. Además, el marketing digital ayuda a las empresas a adaptarse a las demandas del mercado, crucial para su competitividad. Los empresarios que lo aplican con conocimiento adecuado logran gestionar mejor la información y atraer a más clientes, favoreciendo su crecimiento en el entorno actual.

Dentro de las Campañas de marketing digital, alcanzar los objetivos es esencial, contar con una plataforma web y redes sociales que ofrezcan información, una página web es una herramienta clave para el éxito en este campo, un plan de marketing digital debe establecer objetivos claros, como generar tráfico, aumentar seguidores y mejorar el posicionamiento, y requiere un análisis exhaustivo del entorno interno y externo, incluyendo la situación del sitio web, redes sociales, público objetivo y competidores. Además, que los objetivos digitales deben ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales), y recomienda actualizar continuamente los contenidos y estrategias para mantener a los usuarios interesados y comprometidos, lo que puede convertirlos en visitantes recurrentes y activos (Sotomayor , 2019).

La estrategia de Content Marketing es muy importante, la misma que se basa en una planificación a mediano y largo plazo, requiriendo inversión y paciencia para generar contenido valioso que resuene con los clientes actuales y potenciales. Este enfoque reconoce la creciente inteligencia del consumidor, quien participa activamente en la selección y aceptación de contenidos. La clave del éxito radica en la habilidad del equipo para producir contenido de alta calidad, lo que exige una continua planificación, ejecución, monitoreo y actualización. Además, la creación, producción, distribución y humanización de contenido deben alinearse con los objetivos organizacionales para maximizar su impacto y convertirse en una ventaja competitiva que atrae y satisface a la audiencia (Borja, 2021).

Para que las organizaciones logren un impacto positivo del marketing digital en la lealtad del cliente, es crucial enfocarse en aspectos fundamentales como la

calidad del contenido digital y las competencias tecnológicas. Es importante poder indagar todos los factores que influyen en el éxito del marketing digital y señala a los gerentes de marketing que, en la era digital, la lealtad del cliente depende de la habilidad para crear, comunicar y ofrecer contenido valioso utilizando tecnologías digitales (Mohammad, 2023). Se puede mejorar la efectividad de las campañas de marketing digital mediante diversas estrategias, como el uso de herramientas de análisis para ajustar campañas en tiempo real y optimizar resultados. Personalizar las campañas según las preferencias de los consumidores fortalece la conexión con el público y aumenta la conversión. Incrementar la visibilidad de la marca en diferentes plataformas, capacitar a los empleados en marketing digital, innovar constantemente, y fomentar la interacción con clientes son cruciales para la fidelización (Luna, 2023).

Las empresas pueden ajustar sus estrategias en tiempo real y optimizar sus esfuerzos mediante herramientas analíticas que permiten evaluar el rendimiento de las campañas, la personalización permite adaptar las campañas a las necesidades y preferencias específicas de los clientes, lo que mejora la conexión con el público objetivo y puede incrementar la tasa de conversión (Cedillo et al., 2023). Para aumentar la visibilidad de la marca es importante trabajar con varias plataformas digitales que permita a más clientes conocer los bienes y servicios ofrecidos, lo que puede aumentar las ventas. No evaluar el impacto de las herramientas digitales puede ser perjudicial para las empresas, reduciendo su productividad y capacidad de adaptación. La falta de transparencia en el desempeño de las estrategias de marketing digital dificulta que las empresas identifiquen qué tácticas funcionan y cuáles necesitan cambiar. Esta falta de claridad puede resultar en una asignación ineficaz de recursos, lo que significa que el tiempo y el dinero que se invierten en estrategias que no producen nada aumenta el riesgo de desperdicio (García , 2022).

Es difícil tomar decisiones sin datos precisos, cuando las empresas no saben cuándo ajustar sus campañas o qué cambios deben de hacer para optimizar su rendimiento, reduce la eficacia de las campañas actuales y limita la capacidad de la empresa para adaptarse al dinamismo del mercado. Además, la falta de análisis y medición puede resultar en la pérdida de oportunidades importantes (Luna, 2023). La falta de conocimiento y capacitación sobre estas herramientas es uno de los principales desafíos. Muchos gerentes y empresarios ecuatorianos no saben cómo implementar o utilizar herramientas de marketing digital de manera efectiva. Según los datos recientes, alrededor del 36% de los encuestados no sabían cómo medir el impacto de sus estrategias de marketing digital, lo que indica que hay una necesidad urgente de capacitación en este campo. Estas empresas no pueden aprovechar al máximo sus estrategias de marketing si no saben cómo usar herramientas como Google Analytics. Esto les impide tomar decisiones informadas y mejorar sus campañas en tiempo real (Cedillo et al., 2023).

Los programas de capacitación deben enfocarse en enseñar a gerentes y empresarios cómo utilizar de manera efectiva herramientas de medición, desde las más básicas hasta las más avanzadas. Las empresas también deben estar dispuestas a adoptar una cultura de mejora continua que integre la medición y el análisis de datos en su proceso de toma de decisiones. El SEO es otra área crítica dentro del marketing digital, y herramientas como Ahrefs son esenciales para optimizar este

aspecto. Ahrefs ayuda a las empresas a analizar las palabras clave más relevantes, a realizar auditorías de sus sitios y a entender el perfil de enlaces, lo que es clave para mejorar el posicionamiento en Google. Esta plataforma también permite a las empresas identificar cómo se están desempeñando frente a la competencia, lo que les brinda la información necesaria para ajustar sus tácticas y atraer más tráfico orgánico. La visibilidad en los motores de búsqueda es fundamental, ya que mejora la posibilidad de captación de clientes sin necesidad de depender exclusivamente de anuncios pagados (Ordónez & Rivera, 2024).

Es fundamental comprender que la optimización del marketing digital es un proceso continuo. No se trata de lograr un objetivo y detenerse, sino de estar siempre mejorando. Las herramientas de análisis y medición, como las mencionadas anteriormente, son esenciales para evaluar el rendimiento de las campañas, identificar lo que está funcionando y qué necesita ajustarse. Aquellas empresas que adopten un enfoque proactivo y basado en datos para la optimización de sus estrategias de marketing estarán mejor posicionadas para alcanzar el éxito a largo plazo en un entorno digital en constante evolución.

Herramientas como Google Analytics, Google Trends, GTMetrix, Ahrefs, Buffer y Mailchimp son indispensables para la ejecución y mejora de las campañas de marketing digital. Estas plataformas no solo permiten medir el rendimiento de las estrategias, sino que también brindan la flexibilidad de ajustarlas en tiempo real, optimizar la experiencia del usuario y maximizar el retorno de la inversión. Para aprovechar al máximo estas herramientas, es crucial que los equipos de marketing se capaciten adecuadamente y adopten una mentalidad de mejora continua, garantizando así el éxito y la relevancia de las campañas en el largo plazo.

Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital utilizan canales como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web para promocionar productos y servicios, permitiendo a las empresas llegar a audiencias amplias y segmentadas. Las redes sociales son especialmente efectivas para interactuar con consumidores y aumentar la visibilidad de la marca (Merino & Valdiviezo, 2022). Las principales estrategias incluyen la optimización para motores de búsqueda, marketing de contenidos, email marketing y publicidad en redes sociales. La medición del rendimiento es crucial para ajustar las campañas y maximizar el impacto. Las tendencias actuales, como la personalización, la inteligencia artificial y el marketing de influencers, están moldeando el futuro del marketing digital.

Podemos decir que las estrategias de marketing digital utilizan acciones y tácticas online para atraer, retener y fidelizar clientes. Incluyen establecer objetivos claros, analizar al público objetivo, optimizar la presencia en línea, publicar contenido valioso, utilizar redes sociales y email marketing, y aplicar SEO y SEM. Además, se mide el rendimiento de las campañas con herramientas analíticas y se usa inteligencia artificial para personalizar y automatizar la comunicación (Bravo et al., 2024). Se reconoce que las estrategias de marketing digital son esenciales para el crecimiento

y la competitividad en el entorno actual. Estas estrategias no solo permiten una segmentación precisa y una comunicación personalizada con el público objetivo, sino que también facilitan la medición y optimización continua de las campañas.

Por lo tanto, en la planificación estratégica del marketing digital, es crucial entender varios términos clave. El marketing digital busca conectar con los consumidores a través de canales digitales, facilitando una interacción bidireccional. El engagement mide el nivel de interacción de los seguidores con una marca, y un alto engagement indica lealtad y apoyo. La estrategia de contenidos se centra en crear contenido valioso para atraer y retener a la audiencia, mientras que las redes sociales permiten a las empresas comunicarse y promocionar eventos a sus seguidores. El análisis de datos es esencial para evaluar y ajustar estrategias basadas en el comportamiento del consumidor. El marketing interactivo ofrece experiencias personalizadas en tiempo real, y el e-commerce facilita la compra y venta de productos y servicios en línea, generando ingresos adicionales. Estar al tanto de las tendencias de investigación en marketing digital ayuda a mantenerse competitivo y relevante en un entorno en constante evolución (Vargas & Gómez, 2022).

Por otro lado, los modelos y enfoques teóricos que explican cómo desarrollar y aplicar estrategias de marketing digital. El marketing digital adapta el modelo de las 4 P's al entorno digital y mejora la experiencia del cliente mediante herramientas digitales. Utiliza el modelo AIDA para guiar al consumidor desde la conciencia hasta la compra, y el marketing relacional para construir relaciones duraderas. Se enfoca en estrategias de contenido para atraer y retener audiencias, y en SEO y SEM para aumentar la visibilidad en línea. El análisis de datos es clave para medir y ajustar el rendimiento de las campañas (Alfaro-Gutiérrez & García-Rojas, 2021).

El marketing digital integra enfoques tradicionales con técnicas contemporáneas, destacando la importancia de la adaptación y la optimización continua en el entorno online. Resalta la utilidad de las estrategias de contenido y el análisis de datos para mejorar la eficacia de las campañas y la experiencia del cliente, subrayando la necesidad de un enfoque dinámico y basado en datos para lograr resultados óptimos. De igual manera, los modelos de marketing digital, particularmente en redes sociales, guían la formulación de estrategias de manera integral. Primero, es crucial comprender al público objetivo a través de estudios de mercado, encuestas y focus groups virtuales para ajustar las estrategias a sus necesidades. Luego, el uso de herramientas digitales como SEO, SEM y SMM es fundamental para crear contenido de calidad y aumentar la visibilidad de la marca. Analizar métricas y estadísticas de redes sociales ayuda a identificar el contenido más efectivo y los mejores momentos para publicarlo (Vargas et al., 2023). La interacción directa con los consumidores y la retroalimentación en redes sociales permiten ajustar las estrategias en tiempo real. Además, las empresas deben mantenerse actualizadas con tecnologías emergentes, como el metaverso, para integrar nuevas herramientas en sus estrategias. La innovación y flexibilidad en las estrategias facilitan la adaptación a las tendencias del mercado y a las expectativas de los consumidores.

Es necesario resaltar, que el marketing digital ha evolucionado significativamente con el aumento del uso de redes sociales, que ahora son esenciales para interactuar directamente con los consumidores y construir comunidades en torno a las marcas. La creación de contenido relevante y valioso, como blogs y videos, es crucial para atraer y retener audiencias. Las empresas también están personalizando la experiencia del cliente utilizando datos y análisis para ofrecer contenido adaptado a las preferencias individuales (Castro, 2022). Con el crecimiento del comercio electrónico, las estrategias se centran en optimizar las plataformas de venta online y mejorar la experiencia de compra. Además, la implementación de tecnologías emergentes como inteligencia artificial y chatbots está en aumento, lo que mejora la eficiencia y la interacción. Las empresas están priorizando la analítica para medir y optimizar el rendimiento de las campañas y maximizar el retorno de inversión. Estas tendencias destacan cómo el marketing digital ha adaptado sus estrategias para responder a los cambios en el comportamiento del consumidor.

De esta misma forma, las plataformas son claves para la ejecución de campañas de marketing digital, incluyen redes sociales como Facebook e Instagram para promoción y publicidad dirigida, destacándose Instagram en contenido visual. TikTok es popular por su contenido creativo, especialmente entre los jóvenes, mientras que Twitter se utiliza para actualizaciones rápidas y comunicación directa. LinkedIn, por su parte, es ideal para marketing B2B y networking profesional (Perez et al., 2024). En cuanto a sitios web, el e-commerce se apoya en plataformas como Shopify y WooCommerce para la venta directa, mientras que las landing pages se diseñan específicamente para capturar leads o ventas. Los influencers juegan un rol importante en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, donde promocionan productos a través de contenido atractivo. El email marketing se gestiona mediante herramientas como Mailchimp y Constant Contact para automatización y envíos masivos.

Es importante resaltar que, las plataformas de publicidad digital, como Google Ads y Facebook Ads, son esenciales para publicidad segmentada. En el ámbito de SEO y SEM, Google Analytics y SEMrush son vitales para analizar el tráfico web, investigar palabras clave y evaluar la competencia. Las plataformas de videoconferencia, como Zoom y Microsoft Teams, facilitan webinars y reuniones virtuales, mientras que blogs y podcasts ofrecen contenido valioso y atractivo. Las plataformas de e-learning como Coursera y Udemy se utilizan tanto para ofrecer cursos como para herramientas de marketing. Las tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el big data, han sido fundamentales para optimizar estrategias de marketing, mejorando la personalización y precisión de las campañas, lo que permitió a las empresas adaptarse más eficazmente a las necesidades de los consumidores. Además, la creación de contenido digital relevante y valioso fue esencial para mantener el engagement del cliente, lo que llevó a las empresas a diversificar sus enfoques de marketing de contenidos para alinearse con las nuevas tendencias de consumo. Estas herramientas y estrategias fueron clave para que las empresas se adaptaran con éxito a un entorno cambiante (Naveda et al., 2024).

La comprensión profunda de estos fundamentos y tendencias es vital para desarrollar estrategias de marketing digital efectivas. Las empresas que dominan el uso de canales digitales aplican estrategias bien definidas, y utilizan análisis de

datos para ajustar sus tácticas, estarán mejor posicionadas para atraer y retener a su audiencia objetivo. La capacidad de personalizar la experiencia del cliente mediante tecnologías emergentes y de adaptarse a un entorno en constante evolución no solo mejora la eficacia de las campañas, sino que también asegura una ventaja competitiva sostenida. En última instancia, un enfoque sólido y bien informado en marketing digital no solo optimiza el rendimiento de las campañas, sino que también contribuye al crecimiento y la estabilidad de la empresa en un mercado dinámico y desafiante.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación adopta un enfoque mixto, combina métodos cualitativos y cuantitativos que permitió un análisis detallado del objeto de estudio. En esta integración obtuvimos datos cualitativos enriquecedores y, al mismo tiempo, resultados cuantitativos sólidos y generalizables (Erazo, 2021). Gracias a la combinación de ambas metodologías, se pudo comprender de manera más amplia las complejidades del fenómeno investigado, brindando una visión más integral y precisa de las relaciones, patrones y tendencias. Además, esta sinergia metodológica facilitó la verificación de los hallazgos desde diversas perspectivas y permitió captar detalles y contextos que de otro modo serían difíciles de observar con un solo enfoque (Calle et al., 2022).

De manera complementaria, el enfoque cualitativo fue clave para abordar la problemática investigada, ya que permitió un análisis profundo de los fenómenos sociales, centrándose en la comprensión de las experiencias, percepciones y significados que los individuos atribuían a su realidad (Játiva et al., 2024). Esto resultó esencial para identificar las causas subyacentes del problema. Entre sus ventajas estuvo la capacidad de explorar cómo las personas interpretaban sus vivencias, lo que ayudó a comprender mejor el contexto y las dinámicas que influían en la situación. Su flexibilidad permitió que la investigación se ajustara a las áreas emergentes de interés, proporcionando una visión más clara del entorno, mientras que el uso de entrevistas y grupos focales generó datos detallados que facilitaron la identificación de patrones y temas, contribuyendo así a soluciones más informadas y adaptadas a la realidad estudiada (Galindo & Bezanilla, 2019).

Por otro lado, el método cuantitativo fue fundamental para abordar la problemática investigada al basarse en la recolección y análisis de datos numéricos. Este enfoque permitió identificar patrones y relaciones entre variables mediante técnicas estadísticas, lo que facilitó una comprensión objetiva del fenómeno en cuestión (Ruiz et al., 2024). Al apoyarse en fuentes como encuestas y registros, se obtuvieron datos sólidos que ayudaron a establecer relaciones causales y fundamentar soluciones basadas en evidencia. Aunque históricamente ha sido predominante en las ciencias sociales, su integración con enfoques cualitativos enriqueció el análisis, proporcionando una visión más completa del problema y sus posibles soluciones (Forni & De Grande, 2019).

Asimismo, el enfoque metodológico mixto permitió abordar la problemática de manera integral, combinando razonamientos inductivos y deductivos. El razonamiento inductivo, basado en la observación de casos específicos para identificar patrones generales, ayudó a descubrir tendencias en los datos (Cordero et al., 2023). Por otro

lado, el razonamiento deductivo utilizó teorías generales para guiar la investigación y buscar evidencia que confirmara o refutara estas teorías en casos específicos. Integrar ambos enfoques metodológicos y tipos de razonamiento proporcionó una visión más completa, facilitando la identificación de soluciones informadas y basadas en una amplia gama de datos y teorías (Camilli et al., 2020).

En adición a lo anterior, el método descriptivo fue esencial para abordar la problemática al permitir una observación detallada y sin intervención de las características del fenómeno en estudio. Este enfoque se centra en proporcionar un retrato preciso de las condiciones, comportamientos y actitudes de los sujetos en su entorno natural (Ochoa, et al., 2023). Mediante técnicas como encuestas, entrevistas y análisis de documentos, se recopilaron datos detallados que facilitaron la comprensión del contexto y la identificación de patrones. Esta metodología, al integrar tanto análisis cualitativos como cuantitativos, ofreció una visión completa del problema, permitiendo soluciones informadas y basadas en una observación exhaustiva del fenómeno (Cañizares, 2022).

Asimismo el método analítico-sintético fue crucial para abordar la problemática al combinar de manera efectiva el análisis y la síntesis. En primer lugar, el análisis permitió descomponer el fenómeno en sus partes esenciales, facilitando la identificación de patrones y estructuras subyacentes. Posteriormente, la síntesis integró esta información fragmentada para formar una visión coherente y comprensiva del problema. Este enfoque no solo facilitó la evaluación de la validez y aplicabilidad de los hallazgos, sino que también permitió construir un entendimiento más robusto al relacionar diferentes perspectivas y datos. Así, el método analítico-sintético ofreció una base sólida para abordar el problema con una visión más completa y bien fundamentada (Canta & Quesada, 2021).

A su vez, la técnica de la encuesta resultó esencial para resolver la problemática al proporcionar una metodología eficaz para recolectar información sobre opiniones, actitudes y comportamientos de un grupo de personas. Utilizando preguntas para obtener datos relevantes y detallados sobre el contexto del problema. La flexibilidad en los métodos de administración de encuestas facilitó la recopilación de información desde diversas perspectivas y entornos, lo que contribuyó a una comprensión más completa del fenómeno en estudio, la capacidad de analizar las respuestas de manera sistemática permitió identificar patrones y tendencias que ayudaron a profundizar en la comprensión del problema (Amaro et al., 2021).

A través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, se logró obtener un panorama claro y preciso sobre la situación actual del sector, particularmente en lo que respecta a las estrategias de marketing digital implementadas por los emprendedores de la ciudad de Guayaquil. Con base en 26 encuestas, el análisis reveló valiosos insights sobre la efectividad de dichas estrategias, permitiendo una evaluación detallada de su impacto y eficiencia. Este enfoque facilitó la identificación de fortalezas y áreas de mejora en las prácticas actuales, ofreciendo una visión integral sobre cómo estas estrategias están influyendo en los resultados empresariales, el análisis

generó recomendaciones prácticas para optimizar las tácticas digitales, estableciendo una base sólida para la implementación de mejoras estratégicas que impulsarán el crecimiento y la competitividad en el sector.

RESULTADOS

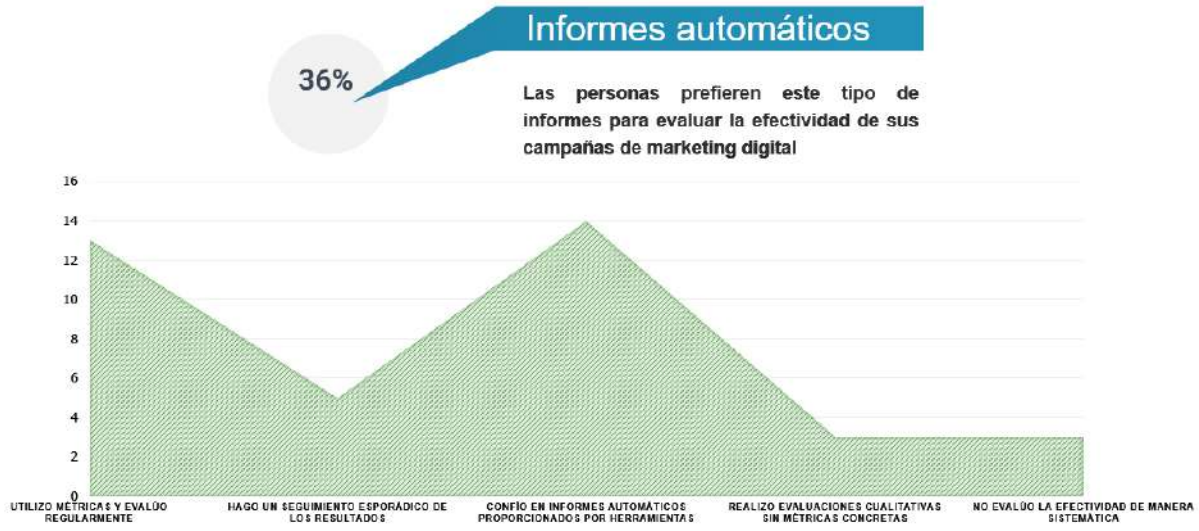
Los resultados obtenidos ofrecen una visión detallada de las estrategias empleadas en las campañas de marketing digital de estos negocios. Este método de selección de la muestra facilitó un análisis revelador, proporcionando información clave que puede ser esencial para que los emprendedores locales optimicen sus estrategias y utilicen de manera más efectiva las herramientas y plataformas digitales en sus campañas.

Las estrategias de marketing digital juegan un papel fundamental en el éxito de las campañas de marketing emprendidas, ya que permiten optimizar los recursos y alcanzar a un público objetivo de manera más eficiente. A través del uso de herramientas digitales, como las redes sociales, el SEO y la publicidad pagada, los emprendedores pueden generar una mayor visibilidad y posicionamiento de sus marcas, incrementar la interacción con los clientes y medir el rendimiento de sus acciones en tiempo real. Además, estas estrategias brindan la flexibilidad necesaria para adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, permitiendo a los emprendedores ajustar sus campañas según los resultados obtenidos, lo que resulta crucial para la competitividad en un entorno digital en constante cambio.

En este contexto, el análisis y la medición continua de las estrategias de marketing son factores determinantes para alcanzar niveles más altos de éxito y efectividad, lo que mostramos a continuación a través de la figura 1.

Figura 1

Evaluación de efectividad de campañas de marketing digital



Nota. La figura refleja la evaluación de la efectividad de campañas de marketing digital.

La Figura 1 evidencia una clara evolución hacia la automatización de los procesos de medición en el marketing digital. La preferencia por los informes automáticos refleja la necesidad de las empresas por obtener información precisa y oportuna sobre el rendimiento de sus campañas. Sin embargo, es fundamental complementar estos datos con un análisis cualitativo que permita comprender el contexto y las razones detrás de los resultados obtenidos. De esta manera, se podrá tomar decisiones más informadas y optimizar las estrategias de marketing digital.

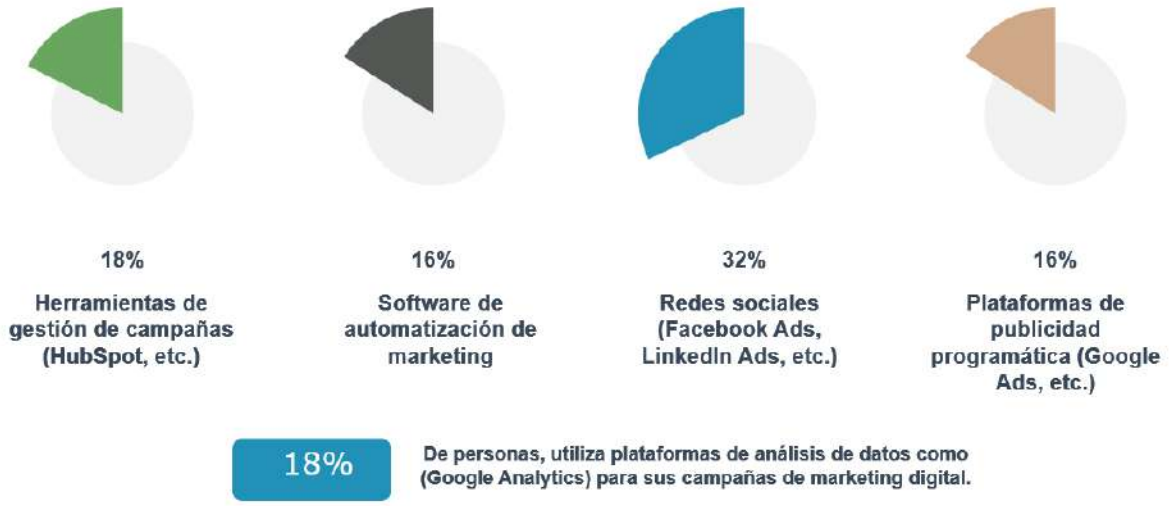
Este análisis, revela una clara preferencia por los informes automáticos como método principal para evaluar la efectividad de las campañas de marketing digital, con un 36% de los encuestados optando por esta opción. Este dato indica una creciente confianza en las herramientas tecnológicas y en la capacidad de estas para generar reportes precisos y oportunos sobre el rendimiento de las campañas. Sin embargo, es importante destacar que aún existe un porcentaje considerable de profesionales que realizan un seguimiento esporádico de los resultados o que confían en evaluaciones cualitativas sin métricas concretas. Esto sugiere la coexistencia de diferentes enfoques en la medición de la efectividad, lo que podría estar relacionado con factores como el tamaño de la empresa, el presupuesto disponible o el nivel de sofisticación tecnológica. La tendencia hacia la automatización de los procesos de medición se alinea con la búsqueda de una mayor eficiencia y objetividad en la evaluación del impacto de las campañas de marketing digital.

En contraste, el 34.21% evalúa regularmente utilizando métricas, lo que indica un enfoque más activo y consciente en el seguimiento de resultados, probablemente reflejando mejores capacidades para ajustar y optimizar campañas. Otro 7.89% no evalúa de manera sistemática, lo que implica una falta de control y análisis formal de sus campañas. Tal es así que, aquellos que utilizan métricas o informes automáticos tienden a tener un mayor control sobre el rendimiento de sus campañas, mientras que los que no lo hacen probablemente enfrentan dificultades para mejorar sus resultados.

Bajo este contexto, la figura 2 nos permite tener una visión más detallada sobre las herramientas digitales más utilizadas en el marketing digital, teniendo como resultados una mayor precisión en la segmentación de audiencias en la adaptación de mensajes.

Figura 2

Herramientas digitales más utilizadas en campañas de marketing digital.



Nota. La figura refleja las herramientas digitales más utilizadas en campañas de marketing digital.

El uso de herramientas digitales en campañas de marketing destaca cómo las empresas combinan diferentes tecnologías según sus necesidades. Las plataformas de redes sociales (Facebook Ads y LinkedIn Ads) son la herramienta más utilizada con un 32.43%, lo que demuestra que estas plataformas son cruciales para llegar a una audiencia amplia y diversa. Luego, las herramientas de gestión de campañas (HubSpot) y las plataformas de análisis de datos (Google Analytics), ambas con un uso del 17.57%, son herramientas que ayudan a optimizar la planificación de campañas y evaluar sus resultados.

El panorama digital actual se caracteriza por una creciente sofisticación en el uso de herramientas tecnológicas para la ejecución de campañas de marketing. Como lo demuestra la gráfica presentada, las redes sociales se han consolidado como el canal predilecto para llegar a los consumidores, seguido de cerca por herramientas de gestión de campañas y plataformas de publicidad programática. Esta tendencia refleja la necesidad de las empresas por adaptar sus estrategias a un entorno cada vez más competitivo y fragmentado, donde la personalización de la experiencia del cliente y la medición precisa de los resultados son factores clave para el éxito.

Estas herramientas están relacionadas con la necesidad de planificar y evaluar estrategias, lo que tiene un impacto directo en la eficacia de las redes sociales. Además, se presentan como variables de apoyo el software de automatización de marketing y las plataformas de publicidad programática (Google Ads), con un 16.22% cada una, que facilitan la ejecución y personalización de campañas y fomentan los esfuerzos en redes sociales. Las plataformas de automatización, gestión y análisis son fundamentales para optimizar el rendimiento y personalizar las campañas. La integración de estas herramientas permite una mayor precisión en la segmentación de audiencias y en la adaptación de mensajes, maximizando así el impacto y la efectividad general de las campañas de marketing.

A continuación, se presenta la tabla 1 que resume los hallazgos obtenidos, donde se analizan los principales desafíos con los que se encuentran al momento de la encuesta.

Tabla 1

Principales desafíos que enfrentan al desarrollar y ejecutar campañas de marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Definición de objetivos claros	13	50,00	100.00	100.00
Ausente	13	50,00		
Total	26	100,00		
Selección de herramientas adecuadas	14	53,85	100.00	100.00
Ausente	12	46,15		
Total	26	100,00		
Integración de plataformas digitales	11	42,31	100.00	100.00
Ausente	15	57,69		
Total	26	100,00		
Medición y análisis de resultados	6	23,08	100.00	100.00
Ausente	20	76,92		
Total	26	100,00		
Adaptación a cambios en algoritmos de plataformas	9	34,62	100.00	100.00
Ausente	17	65,38		
Total	26	100,00		

Nota: La tabla muestra los principales desafíos que enfrentan los emprendedores del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

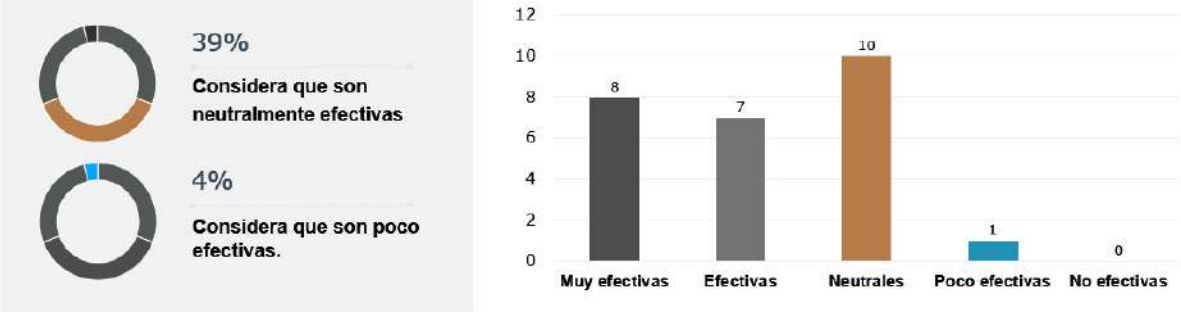
La tabla presentada revela una serie de obstáculos recurrentes que enfrentan los emprendedores del norte de Guayaquil al desarrollar y ejecutar sus campañas de marketing digital. Destacando la dificultad de definir objetivos claros como el principal desafío, evidenciado por la igualdad en la frecuencia de aquellos que sí lo hacen y quiénes no. Esto sugiere una falta de planificación estratégica y una posible confusión en cuanto a los resultados deseados. Asimismo, la selección de herramientas adecuadas y la integración de plataformas digitales se presentan como obstáculos significativos, lo que podría indicar una falta de conocimiento técnico o de recursos para implementar soluciones más sofisticadas. Resulta preocupante que un porcentaje considerable de los encuestados no realice una medición y análisis de resultados, lo que impide evaluar el rendimiento de las campañas y tomar decisiones basadas en datos.

Por lo tanto, la adaptación a los cambios en los algoritmos de las plataformas se identifica como un desafío constante, reflejando la dinámica y evolución del entorno digital. Podemos decir que los emprendedores del norte de Guayaquil enfrentan una serie de desafíos relacionados con la planificación, la ejecución y la medición de sus campañas de marketing digital, lo que limita su capacidad para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece este medio.

Según los datos analizados, como se muestra en la figura 3, podemos ver la efectividad que tuvieron aquellos que si planificaron sus estrategias de marketing digital.

Figura 3

Efectividad de las estrategias de planificación que se utilizan actualmente para campañas de marketing digital



Nota. La figura refleja que la efectividad de las estrategias de planificación que se utilizan actualmente para campañas de marketing digital.

La Figura 3 presenta un panorama desalentador sobre la percepción de la efectividad de las estrategias de planificación utilizadas actualmente en campañas de marketing digital. Si bien un 39% de los encuestados considera que estas estrategias son neutralmente efectivas, es preocupante que un 4% las considere poco efectivas. Estos datos sugieren que existe un margen considerable para mejorar la planificación de estas campañas. Este hallazgo pone de manifiesto la necesidad de una revisión crítica de las metodologías de planificación empleadas y la implementación de nuevas herramientas y enfoques que permitan optimizar los resultados de las campañas de marketing digital.

Estos resultados nos revelan una brecha significativa entre la percepción de la efectividad de las estrategias de planificación actuales y el potencial que estas podrían alcanzar. Estos resultados, corroboran la necesidad de una transformación en la forma en que se planifican las campañas de marketing digital, y sugieren que las empresas deben invertir en herramientas y metodologías más sofisticadas que permitan optimizar los resultados y maximizar el retorno de la inversión. La relación entre la percepción de efectividad y los resultados refleja que los niveles más altos de satisfacción probablemente se vinculan con un uso más estratégico y eficiente de los recursos. Aquellos que ven sus esfuerzos como poco efectivos probablemente carecen de la estructura adecuada o no están midiendo sus resultados de manera sistemática, lo que limita su capacidad para mejorar.

De acuerdo con lo antes indicado, a continuación, se muestra en la tabla 2 los principales desafíos digitales para desarrollar las campañas de marketing digital.

Tabla 2

Prácticas para optimizar la efectividad de las campañas de marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Definición precisa del público objetivo	10	38,62	100,00	100,00
Ausente	16	61,54		
Total	26	100,00		
Personalización y segmentación de contenido	10	38,46	100,00	100,00
Ausente	16	61,54		
Total	26	100,00		
Adaptación a las tendencias emergentes en marketing digital	6	23,08	100,00	100,00
Ausente	20	76,92		
Total	26	100,00		
Análisis regular de métricas	4	15,39	100,00	100,00
Ausente	22	84,61		
Total	26	100,00		
Uso de pruebas A/B para ajustes continuos	4	15,39	100,00	100,00
Ausente	22	84,61		
Total	26	100,00		
Ninguna	1	3,85	100,00	100,00
Ausente	25	96,15		
Total	26	100,00		

Nota: La tabla nos muestra las diferentes prácticas que utilizan los emprendedores para optimizar las campañas de marketing digital

Los resultados de la tabla 2, ponen de manifiesto la necesidad de una mayor profesionalización en el ámbito del marketing digital. Si bien los emprendedores encuestados muestran una comprensión básica de conceptos como la segmentación de mercado y la personalización de contenido, existe un margen considerable para mejorar la implementación de prácticas más avanzadas. La escasa utilización de herramientas analíticas y la falta de adaptación a las tendencias emergentes limitan la capacidad de las empresas para optimizar sus campañas y alcanzar los resultados deseados. En este sentido, es fundamental invertir en formación y capacitación para los emprendedores, brindándoles las herramientas y conocimientos necesarios para desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas y competitivas.

La tabla presentada revela una brecha significativa en la implementación de prácticas óptimas para optimizar campañas de marketing digital entre los emprendedores encuestados. Si bien un porcentaje considerable define con precisión su público objetivo y personaliza el contenido, es preocupante la baja frecuencia con

la que se adaptan a las tendencias emergentes, se analizan métricas regularmente y se utilizan pruebas A/B. Esto sugiere una falta de actualización en las estrategias de marketing digital y una limitada capacidad para medir y mejorar el rendimiento de las campañas. La ausencia de estas prácticas puede llevar a una menor efectividad en la comunicación con el público objetivo y a una pérdida de oportunidades de crecimiento. Los resultados obtenidos resaltan la necesidad de fortalecer la formación en marketing digital entre los emprendedores, enfatizando la importancia de mantenerse actualizados en las últimas tendencias y de utilizar herramientas analíticas para tomar decisiones basadas en datos.

DISCUSIÓN

Al comparar los resultados obtenidos con el estudio estrategias de marketing digital para fortalecer la presencia en la cuenta de Instagram de Helados La Provincia Caceres (2024), ambos estudios tienen importantes implicaciones para el desarrollo de estrategias de marketing digital en pequeñas empresas. Principalmente, se requiere una mayor inversión en formación y capacitación para que los emprendedores adquieran las habilidades necesarias para diseñar y ejecutar campañas digitales exitosas. Es fundamental contar con herramientas y plataformas accesibles y fáciles de usar que permitan a las pequeñas empresas gestionar su presencia en línea de manera eficiente. Es necesario fomentar la colaboración entre las empresas, las instituciones educativas y las agencias de marketing para crear ecosistemas que faciliten la adopción de prácticas óptimas de marketing digital. Sin embargo, se identifican diferencias en cuanto al nivel de sofisticación de las estrategias utilizadas. Estas diferencias subrayan la necesidad de adaptar las estrategias de marketing digital a las características y recursos específicos de cada empresa. En general, ambos estudios ponen de manifiesto la importancia de brindar capacitación y apoyo a las pequeñas empresas para que puedan desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas, aprovechando las herramientas y tecnologías disponibles.

Así mismo, el estudio realizado por Dueñas & Zaldumbide (2024), destaca el uso de redes sociales y la necesidad de una planificación estratégica. Sin embargo, revelan brechas significativas en la implementación de prácticas óptimas. Mientras que nuestro estudio se enfoca en los desafíos específicos de los emprendedores de Guayaquil, este ofrece una visión más amplia de las estrategias y herramientas disponibles. Ambos coinciden en la necesidad de una mayor inversión en formación y capacitación para los emprendedores, así como en la importancia de adaptar las estrategias a las características de cada negocio. Al analizar con el presente estudio se ve que las pequeñas empresas necesitan desarrollar una cultura de la medición y la optimización constante de sus campañas de marketing digital. Asimismo, deben estar dispuestas a invertir en herramientas y tecnologías que les permitan automatizar procesos, personalizar mensajes y analizar los resultados de manera más efectiva. Es necesario fomentar la colaboración entre los emprendedores, las instituciones educativas y las agencias de marketing para crear ecosistemas que faciliten el acceso a la capacitación, las herramientas y los recursos necesarios para implementar estrategias de marketing digital exitosas.

En cuanto a la investigación realizada por Ambuludi & Trejo (2024), convergen en la importancia del marketing digital como motor de crecimiento para

los emprendimientos, especialmente en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. Sin embargo, revelan una brecha significativa entre el potencial del marketing digital y su implementación efectiva en las pequeñas empresas. Si bien existe un consenso sobre la utilidad de herramientas como las redes sociales, la personalización y la medición de resultados, las empresas enfrentan desafíos en cuanto a la planificación estratégica, la selección de herramientas adecuadas y la adaptación a las tendencias emergentes. Esto sugiere la necesidad de fortalecer las capacidades de los emprendedores en materia de marketing digital, brindándoles acceso a formación especializada y recursos tecnológicos que les permitan superar estas limitaciones. Adicionalmente, los estudios destacan la importancia de la creatividad y la innovación en la implementación de estrategias digitales, lo que implica un cambio de mentalidad hacia una visión más estratégica y a largo plazo del marketing digital. En este sentido, futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis de casos de éxito de empresas que han logrado posicionarse con éxito en el mercado digital, así como en el impacto de factores como la cultura organizacional y el liderazgo en la adopción de prácticas de marketing digital.

Por otra parte, el estudio de Bravo & Hinojosa (2021), indican la importancia crucial del marketing digital para el éxito de las pequeñas empresas, especialmente en el contexto actual. Sin embargo, revela una brecha significativa entre el potencial de estas herramientas y su implementación efectiva. Si bien las redes sociales se destacan como un canal esencial para alcanzar al público objetivo, los emprendedores enfrentan desafíos comunes como la falta de planificación estratégica, la dificultad en seleccionar las herramientas adecuadas y la ausencia de medición de resultados. Esto sugiere la necesidad de fortalecer las capacidades de los emprendedores en materia de marketing digital, brindándoles acceso a formación especializada y recursos tecnológicos. Además, la creatividad y la innovación son fundamentales para destacar en un mercado cada vez más competitivo. Este estudio coincide con el nuestro en la importancia de una estrategia de marketing digital sólida y personalizada para cada empresa, así como la necesidad de un ecosistema de apoyo que facilite la adopción de estas prácticas.

Finalmente, se comparó el estudio realizado por Sotomayor (2019), donde se identificó los desafíos recurrentes en la implementación de estrategias de marketing digital en pequeñas empresas. En los diferentes sectores, se observa una carencia generalizada de planificación estratégica, dificultades en la selección y utilización de herramientas digitales, y una deficiente medición de resultados. Estos hallazgos subrayan la necesidad de fortalecer las capacidades de los emprendedores a través de programas de capacitación y asesoramiento especializados. Si bien las redes sociales se posicionan como una herramienta fundamental, es crucial adaptar las estrategias a las características específicas de cada sector y a las preferencias del público objetivo. Los resultados de ambas investigaciones coinciden en la importancia de una adopción más estratégica y consciente del marketing digital por parte de las pequeñas empresas, con el fin de maximizar su potencial de crecimiento en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

CONCLUSIONES

Las herramientas de marketing digital utilizadas permiten a los emprendedores de Guayaquil optimizar el uso de sus recursos y segmentar mejor a sus audiencias. Este enfoque ha facilitado una mayor visibilidad de sus marcas y una mejor interacción con sus clientes, lo que contribuye a mejorar el rendimiento de sus campañas.

A pesar de los avances en el uso de herramientas tecnológicas, la falta de definición clara de objetivos y la limitada medición de resultados se presentan como los principales obstáculos. Esto refleja la necesidad de un enfoque más estratégico y estructurado en la planificación de campañas para maximizar su efectividad.

El análisis revela una clara tendencia hacia la automatización de procesos y el uso de informes automáticos para evaluar el rendimiento de las campañas. Sin embargo, es crucial complementar estos datos con análisis cualitativos para obtener una comprensión más completa de los resultados y tomar decisiones más informadas.

La capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y a los cambios en los algoritmos de plataformas digitales es esencial para mantener la competitividad. Los emprendedores que integran estas adaptaciones en sus estrategias tienden a obtener mejores resultados y aprovechar mejor las oportunidades del entorno digital.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación ¨Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador¨ que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

Alfaro-Gutiérrez, A., & García-Rojas, M. D. (2021). *Estrategias de marketing digital en las pymes: Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 5 años* (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/28735

Amaro, N., Pérez, D., & Piñero, P. (2021). Análisis cualitativo y cuantitativo de los riesgos en proyectos de software. *Serie Científica De La Universidad De Las Ciencias Informáticas, 14(4), 96-110.*

Ambuludi, D., & Trejo, D. (2024). *Análisis de marketing digital y su contribución al desarrollo de emprendimientos de bisutería de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27555

Borja, F. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista Científica de Ciencias Sociales, 3*(2). https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.02.2021.106

Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: Caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas, 35*, 61–81. https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03

Bravo, M., Argudo, M., Juela, V., Heras, G., & Parra, W. (2024). Estrategias de marketing digital para clínicas odontológicas: Una revisión de la literatura. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar*, 4(5–6).

Cáceres, K. (2024). *Desarrollar estrategias de marketing digital para fortalecer la presencia en la cuenta de Instagram de Helados La Provincia*. Universidad Libre. https://hdl.handle.net/10901/28338

Calle, A., Erazo, J., & Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Universidad y Sociedad, 14*(5), 621–629. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3259

Camilli, C., Arroyo, D., Asensio, I., & Gordo, P. (2020). Hacia la educación basada en la evidencia: Un método y un tema. *Revista Electrónica En Educación Y Pedagogía, 4(*6), 69-85.

Canta, J., & Quesada, J. (2021). El uso del enfoque del estudio de caso: Una revisión de la literatura. *Revista De Investigación En Ciencias De La Educación, 5(*19), 775–786. https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.236

Cañizares, E. (2022). El método Delphi cualitativo y su rigor científico: Una revisión argumentativa. *Revista Científica Sociedad & Tecnología*, 13.

Castro, F. D. (2018). *Principales estrategias de marketing digital en Latinoamérica en los últimos 10 años. Una revisión sistemática* [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/33195

CECE. (2023). *Estudio de transacciones no presenciales en el Ecuador*. https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf

Cedillo-Lima, O., Orellana, N., & Venegas, V. (2023). Estrategias de marketing digital para mejoramiento de la gestión empresarial en el sector textil, ciudad de Cuenca, provincia Azuay. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación, 6*(12), 75–89. https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0005

Cordero, D., Erazo, J., & Bermeo, K. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Revista Conrado, 19*(90), 83–91. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2870

Dueñas, A., & Zaldumbide, D. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías-restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *Digital Publisher, 9*(3), 875–895. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453

Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales, 27*, 230–245. https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/37004

Forni, P., & De Grande, P. (2019). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista Mexicana De Sociología, 82(*1). https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064

Galindo, H., & Bezanilla, M. (2019). A systematic review of Flipped Classroom methodology at university level in Spain. *Innoeduca. International Journal of Technology and Educational Innovation*, *5*(1), 81–90. https://doi.org/10.24310/innoeduca.2019.v5i1.4470

García, G. (2022). *Herramientas del marketing digital que influyen en la rentabilidad de los negocios de comida típica de La Troncal* (Trabajo de investigación, Universidad Católica de Cuenca). La Troncal. https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/10785

Játiva, K., Erazo, J., & Murillo, D. (2024). Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de marketing. *Revista Conrado, 20*(91), 427–436. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3978

Luna, T. (2023). *El marketing digital y su correlación con las ventas MIPYMES comerciales en Azogues, Ecuador*. Trabajo de titulación. UCACUE. https://dspace.ucacue.edu.ec/items/1458272d-fd83-42c3-a98f-bb973b6d0ada

Merino, L., & Valdiviezo, V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital: Una revisión bibliográfica. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria, 9*(2), 1–2.

Mohammad, A. (2023). El impacto del éxito del marketing digital en la fidelización del cliente. *Marketing y Gestión de Innovaciones, 103*(113).

Naveda, J., Huertas, S., & Vidaos, S. (2024). Marketing digital: Una revisión de la literatura en la pandemia y post pandemia 2020–2024. *Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú, 23*(22–24).

Ochoa, C., Carpio, C., & Erazo, J. (2023). Impacto del COVID-19 en la liquidez de las cooperativas de ahorro y crédito de Biblián, Ecuador. *Universidad y Sociedad, 15*(5), 709–720. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3855

Ordóñez, V., & Rivera, M. (2024, abril 2). Marketing de afiliados para potenciar el éxito empresarial de emprendedores ecuatorianos en el marco del año 2024. *Revista 593 Digital Publisher CEIT, 9*(3), 681–695. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2468

Pérez, L., Castrillón, M., Niño, M., & Ardila, P. (2024). Plan de marketing digital Markelec. *Universidad del Rosario*. https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16501

Pérez, R., Paz, C., Pachas, A., & Toralva, P. (2024). Estrategias de marketing digital en los diferentes sectores industriales durante la pandemia. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 2*(3–10).

Ruiz, F., Erazo, J., & Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad y Sociedad, 15*(5), 450–459. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4571

Santana, K., & Paredes, R. (2024). *Desafío del uso de tecnologías digitales y su incidencia en el desarrollo económico de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil*. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27975/1/UPS-GT005421.pdf

Sotomayor, M. (2019, junio). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital: Caso de estudio, cantón Loja, Ecuador. *Siembra, 6*(1). https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717

Tello, G., & Feijó, T. (2024, junio 5). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *Revista 593 Digital Publisher CEIT, 9*(4), 875–895. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567

Vargas, K., Romero, Y., & Vega, N. (2023). *Estrategias de marketing digital enfocadas a las redes sociales: Revisión sistemática*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-CUN. Trabajo de grado – Pregrado. https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/6143

Vargas, S., & Gómez, L. (2022). Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa. *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología E Innovación, 9*(2), 152-169. https://doi.org/10.26495/icti.v9i2.2268

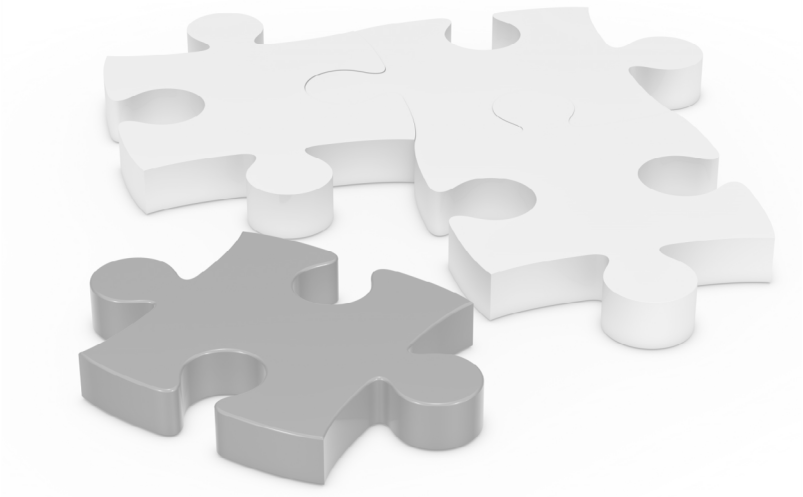
RESEÑA PROFESIONAL

María Fernanda Villavicencio Rodas: Magíster en Gestión Empresarial, Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial Internacional.
Docente: Maestría en Marketing mención E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Rosa María Benites Medina: Magíster en Administración de Empresas, Licenciada en Contabilidad y Auditoría, Contador público autorizado, Diplomado en Neuroeducación aplicado al ámbito universitario. Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Alexander Sebastian Sebastián-Morales: Licenciado en Marketing, Coordinador de Marketing y Analista de Marketing - Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Maricruz Daniela Tamayo Bolaños: Ingeniera en Finanzas, Contadora Pública - Auditora - Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.



CAPÍTULO 10

Estrategias de marketing y ventas: Alineación con la toma de decisiones estratégicas

Christian Rolando Coronel-Balderramo
Darwin Giovanny Guamán-Calderón
Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo
Kleber Antonio Luna-Altamirano

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS: ALINEACIÓN CON LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS

MARKETING AND SALES STRATEGIES: ALIGNMENT WITH STRATEGIC DECISION-MAKING

Christian Rolando Coronel-Balderramo
ccoronelb@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0003-1081-6372

Darwin Giovanny Guamán-Calderón
darwin.guaman.97@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0006-9747-7818

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo
jairo.guerrero.85@est.ucacue.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0001-5199-9833

Kleber Antonio Luna-Altamirano
klunaa@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-7938-733X

Citar capitulo:
Coronel-Balderramo, C. R., Guamán-Calderón, D. G., Guerrero-Idrovo, J. E., & Luna-Altamirano, K. A. (2025). Estrategias de marketing y ventas: Alineación con la toma de decisiones estratégicas. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce* (pp. xx–xx). Fondo Editorial Perspectivas Globales. https://doi.org/10.62574/2r9xpb14

RESUMEN

Las estrategias de marketing y ventas desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones estratégicas dentro del sector comercial. Esta investigación analiza la influencia del marketing en la comercialización de electrodomésticos en Cuenca, Ecuador, con el objetivo de evaluar su impacto en el crecimiento empresarial y la optimización de técnicas de ventas. Se utilizó un enfoque cuantitativo, basado en encuestas a 46 individuos con roles estratégicos en el sector. La recolección de datos se realizó mediante cuestionarios estructurados en Google Forms, analizados con herramientas estadísticas para evaluar la alineación de las estrategias de marketing con la toma de decisiones. Los resultados destacan que el análisis de mercado y la segmentación (65.22%) y las campañas publicitarias (60.87%) son los factores más influyentes en la toma de decisiones. Sin embargo, desafíos como la falta de comunicación entre departamentos (52.17%) y la resistencia al cambio (41.30%) limitan la implementación de estrategias efectivas. Se concluye que el marketing es un componente esencial en la planificación estratégica, y que su alineación con las decisiones empresariales mejora la competitividad. Se recomienda fortalecer la colaboración interdepartamental y fomentar una cultura basada en datos para optimizar las estrategias comerciales.

Palabras clave: estrategia de ventas; marketing digital; toma de decisiones; análisis de mercado; publicidad.

ABSTRACT

Marketing and sales strategies play a crucial role in strategic decision-making within the commercial sector. This research analyses the influence of marketing on the commercialisation of household appliances in Cuenca, Ecuador, with the aim of evaluating its impact on business growth and the optimisation of sales techniques. A quantitative approach was used, based on surveys of 46 individuals with strategic roles in the sector. Data collection was carried out using structured questionnaires in Google Forms, analysed with statistical tools to evaluate the alignment of marketing strategies with decision-making. The results highlight that market analysis and segmentation (65.22%) and advertising campaigns (60.87%) are the most influential factors in decision-making. However, challenges such as lack of communication between departments (52.17%) and resistance to change (41.30%) limit the implementation of effective strategies. It is concluded that marketing is an essential component of strategic planning and that its alignment with business decisions improves competitiveness. It is recommended to strengthen interdepartmental collaboration and foster a data-driven culture to optimise commercial strategies.

Keywords: sales strategy; digital marketing; decision-making; market analysis; advertising.

INTRODUCCIÓN

En el contexto global, se prevé que para el 2024 y 2025 crezca el comercio mundial en un 2.6% y 3.3% respectivamente. Además, el crecimiento del PIB real mundial disminuyó en un 3.1% en 2022 y un 2.7% en 2023, con la esperanza de que para el 2024 aumente en un 2.6% y un 2.7% para el 2025, esto indica que el comercio mundial se ha encontrado en un estado de resiliencia notable (Organización Mundial del Comercio, 2023). Es por ello que, analizar los factores que impulsan el comercio es un elemento indispensable, sosteniendo que las estrategias de marketing son consideradas como cruciales debido a la importancia en el factor de influencia sobre el consumidor, estas estrategias pueden mejorar el proceso de comercialización de los productos enfocados en el sector de los electrodomésticos, es por ello, que comprender la dinámica actual de los elementos que afectan la percepción de los consumidores, como por el ejemplo: el valor percibido del producto, la calidad, la garantía y otros aspectos como el tema de las diferencias socioeconómicas y preferencias culturales también difieren entre los consumidores, esto hace que se adapten estrategias de marketing que brinden confianza para mejorar las estrategias de ventas y aterrizar en un proceso de toma de decisiones acertadas (Kirti, 2018).

En Latinoamérica, según la World Economic Outlook (2024) informe que es desarrollado por el Fondo Monetario Internacional (FMI), se menciona que la economía crecerá en un 3.2% y que para el caso de Latino América se proyecta un crecimiento de 1.7% (International Monetary Fund, 2024). El comercio sigue la tendencia mundial, pero en este apartado es importante mencionar la creciente popularidad del desarrollo del comercio de electrodomésticos inteligentes y energéticamente eficientes, siendo esta, una tendencia que se incluye en el mercado de latino américa, actualmente la inclusión de los dispositivos con inteligencia artificial y el internet de las cosas prometen una perspectiva totalmente distinta en el mercado de comercio de electrodoméstico (Yakovlev, 2022). Con este preámbulo, las estrategias de marketing en el contexto de América Latina, tienen una significancia marcada, debido a que están moldeadas y normadas por políticas económicas y la dinámica regional, considerando que las empresas cada vez tienen el enfoque de internacionalizarse para expandir su mercado y sobre todo competir regionalmente por el aprovechamiento de las nuevas tecnologías avanzadas y la implementación de estrategias de marketing que también son apalancadas con ecosistemas avanzados y potentes a más de las alianzas estratégicas que pueden dar una mejor visión de la marca y las relaciones con los clientes (Capelache & De Medeiros, 2021).

En el ámbito local, se ha mencionado en el informe de estimaciones de las tendencias comerciales de América Latina y el Caribe (2024) elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que Ecuador experimentó un aumento del 8.2% en sus exportaciones que son generadas fundamentalmente por los rubros de petróleo crudo y derivados, cacao y productos del mar destacando de este modo el crecimiento comercial (Banco Interamericano de Desarrollo, 2024). En este aspecto, existe un gran impacto de las estrategias de marketing que inciden la toma de decisiones, puesto que hay estudios que indican que permite a las empresas locales entender mejor la dinámica de los negocios y ayuda a comprender correctamente a los consumidores y sus preferencias, esto implica que, se genera un conocimiento más profundo de cuáles son los productos que se debe ofrecer, como posicionarnos de manera adecuada y

adaptar estrategias personalizadas para los clientes ya que al analizar la información con la tecnología actual es posible identificar tendencias y oportunidades que los negocios deben implementar para diferenciarse de la competencia y crear estrategias enfocadas e informadas (Jaramillo, Torres, Romero, & Aguirre, 2023).

En base a los antecedentes detallados, el presente estudio se analiza con respecto a abordar el impacto de las estrategias de marketing en las decisiones empresariales dentro del sector de la comercialización de los electrodomésticos y línea blanca de la ciudad de Cuenca, en este contexto, el problema de investigación se determina de la siguiente manera: ¿Cómo impactan las estrategias de marketing en la toma de decisiones estratégicas dentro del sector Comercial de Electrodomésticos y Línea Blanca de la ciudad de Cuenca? para lo cual se plantea como objetivo evaluar cómo las estrategias de marketing influyen en la toma de decisiones estratégicas en el sector Comercial de Electrodomésticos y Línea Blanca de la ciudad de Cuenca, que mejoren sus técnicas de ventas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Toma de decisiones estratégicas y Modelos de toma de decisiones estratégicas

Las decisiones estratégicas, igualmente conocidas como decisiones de planificación, son aquellas que se adoptan en los niveles superiores de la estructura organizacional. Estas decisiones se enfocan en la determinación de metas, objetivos generales, y planes a largo plazo de la compañía. Habitualmente, conllevan un alto grado de incertidumbre y demandan información precisa y oportuna, dado que un error en este ámbito puede acarrear consecuencias importantes para la organización. Ejemplos de este tipo de decisiones incluyen la ubicación de la empresa, la distribución de recursos financieros, y la elección de los productos a fabricar (Camacho, Gavilanes, Moncayo, & Vallejo, 2023).

Las decisiones estratégicas se caracterizan por ser tomadas en los niveles más altos de la organización, con un enfoque en la definición de metas, objetivos generales, y planes a largo plazo. Estas decisiones son de gran relevancia, ya que implican un alto nivel de incertidumbre y tienen un impacto significativo en la estructura y el funcionamiento de la empresa. A diferencia de las decisiones operativas, que se concentran en el corto plazo, las decisiones estratégicas abordan aspectos como la expansión a nuevos mercados, la diversificación de productos, la reorganización interna y las fusiones o adquisiciones (Rodríguez & Pinto, 2017).

Existen varios modelos teóricos que orientan el proceso de toma de decisiones estratégicas, cada uno con un enfoque único. El Modelo de Análisis de Decisiones utiliza métodos cuantitativos para evaluar opciones y resultados, empleando herramientas como el análisis de costo-beneficio y sensibilidad para identificar la mejor decisión en contextos inciertos. En contraste, el Modelo de Toma de Decisiones Racional se basa en la premisa de que los tomadores de decisiones actúan racionalmente para maximizar beneficios, siguiendo un proceso sistemático que incluye la identificación del problema, la generación y evaluación de alternativas, y la selección de la opción óptima. El Modelo Basado en Heurísticas emplea reglas empíricas para simplificar

la toma de decisiones en situaciones con información incompleta o limitaciones de tiempo, aunque esto puede introducir sesgos. A diferencia de esto, el Modelo Incremental propone hacer ajustes pequeños y graduales en lugar de cambios drásticos, permitiendo la adaptación de la estrategia según la retroalimentación y las condiciones cambiantes. Por otro lado, el Modelo de Satisfacción se enfoca en encontrar soluciones suficientemente buenas que cumplan con los criterios básicos y objetivos, en lugar de buscar la solución óptima (Fonseca & Hernández, 2021).

El Modelo de toma de decisiones por intuición se basa en la experiencia y el conocimiento implícito para tomar decisiones rápidas sin un análisis exhaustivo de datos, confiando en los instintos del tomador de decisiones. El modelo de toma de decisiones por Grupo fomenta la colaboración de múltiples individuos para alcanzar decisiones más completas y efectivas mediante el consenso y la integración de diversas perspectivas. Estos modelos proporcionan diferentes enfoques para abordar la toma de decisiones estratégicas en función de las circunstancias y necesidades específicas (Núñez & Miranda, 2020).

Factores internos y externos que influyen en la toma de decisiones estratégicas

Los factores internos abarcan elementos como la cultura organizacional, los recursos disponibles, la estructura de la empresa y las competencias del equipo directivo. Por ejemplo, una cultura organizacional que favorezca la toma de riesgos puede incentivar decisiones estratégicas más innovadoras, mientras que una estructura jerárquica podría ralentizar el proceso de toma de decisiones (Grados & De la Garza, 2009). Mientras que, los factores externos incluyen elementos del entorno que están fuera del control de la organización pero que impactan en sus decisiones estratégicas. Estos factores comprenden las condiciones económicas, la competencia, las regulaciones gubernamentales y las tendencias del mercado. La globalización y los avances tecnológicos también son determinantes clave en cómo las organizaciones deben adaptarse y evolucionar estratégicamente (Quituisaca, Vásquez, & Uriguen, 2022).

Las teorías de la decisión estratégica analizan cómo las organizaciones y sus líderes toman decisiones que afectan su éxito a largo plazo, involucrando la asignación de recursos, la definición de objetivos y la respuesta a amenazas y oportunidades. Entre las teorías clave están: la racionalidad limitada de Herbert Simon, que sugiere decisiones satisfactorias debido a la información incompleta; la teoría de la contingencia, que afirma que no hay una forma única de tomar decisiones, dependiendo del entorno; la teoría de la agencia, que examina los conflictos entre propietarios y gerentes; la teoría del juego, que aborda decisiones en contextos competitivos; el ciclo de vida de la industria, que ajusta estrategias según las etapas del mercado; la teoría de recursos y capacidades, que enfatiza la ventaja competitiva basada en recursos únicos; la teoría de stakeholders, que aboga por considerar a todos los grupos de interés; y el posicionamiento de Porter, que propone estrategias de liderazgo en costos, diferenciación o enfoque para obtener ventaja competitiva (Hidalgo & Real, 2015).

Métodos y herramientas para la toma de decisiones estratégicas

Para abordar la complejidad de la toma de decisiones estratégicas, las organizaciones utilizan varios métodos y herramientas de análisis que facilitan la evaluación de su entorno interno y externo. El análisis FODA, que identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ayuda a señalar las áreas clave que requieren decisiones estratégicas. El análisis PESTEL, por su parte, examina factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan a la organización, permitiéndole entender mejor su contexto externo. El benchmarking, además, compara el desempeño de la empresa con el de la competencia, identificando oportunidades de mejora e innovación. Al combinar estas herramientas, las organizaciones toman decisiones más informadas y alineadas con sus metas a largo plazo (Rodriguez, 2021).

Las decisiones estratégicas tienen un impacto profundo en el éxito a largo plazo de una organización. Una decisión bien fundamentada puede proporcionar una ventaja competitiva sostenible, mientras que una mala decisión podría resultar en pérdidas significativas o incluso en la desaparición de la empresa. El impacto de estas decisiones se refleja en la competitividad, rentabilidad y sostenibilidad de la empresa, afectando su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y cumplir con las expectativas de los stakeholders (Barreto & Figueroa, 2022). Las estrategias de marketing y las técnicas de ventas son esenciales para gestionar marcas y optimizar la comunicación con los clientes. Las estrategias de marketing establecen planes a largo plazo que incluyen la segmentación del mercado, el posicionamiento de la marca y la propuesta de valor, ayudando a dirigir recursos de manera efectiva y construir relaciones sólidas. Las técnicas de ventas son métodos aplicados por los vendedores para persuadir y cerrar transacciones, basándose en la presentación del producto, el manejo de objeciones y el cierre. Deben estar alineadas para asegurar coherencia entre la imagen de marca y la experiencia de ventas, retroalimentándose para ajustar tácticas según las interacciones con los clientes. Integrarlas garantiza un enfoque más efectivo y consistente en el mercado (Keller, 2008).

El análisis de las estrategias de marketing en el sector agropecuario, como la ganadería, abarca diversas dimensiones claves. La segmentación de mercado permite adaptar las estrategias a grupos específicos de consumidores según su ubicación o preferencias. El posicionamiento diferencia a los productores al destacar atributos como la sostenibilidad. La mezcla de marketing en el producto, precio, plaza y promoción, ajusta las tácticas para alcanzar al público objetivo. Una propuesta de valor clara y convincente refuerza la lealtad de los consumidores. El marketing relacional fomenta relaciones duraderas, mientras que la orientación al mercado permite responder rápidamente a las demandas. El análisis FODA identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ayudando a los productores a mejorar su competitividad (Fernández, y otros, 2020).

La segmentación de mercado permite personalizar ofertas para distintos grupos de consumidores, mientras que el posicionamiento ayuda a diferenciar la marca en la mente del cliente. La mezcla de marketing del producto, precio, plaza y promoción, optimiza la implementación de estrategias, y una propuesta de valor clara mejora la atracción y retención de clientes. El marketing relacional fomenta relaciones a largo plazo, la orientación al mercado ajusta las ofertas según las necesidades del cliente, y

el análisis FODA permite identificar oportunidades y enfrentar amenazas, maximizando el éxito en un entorno competitivo (UTEG, 2020).

Para evaluar las estrategias de marketing a través de diversas aristas, es esencial comprender cómo cada una contribuye a formular estrategias eficaces en un entorno competitivo. La segmentación de mercado permite identificar y dirigirse a grupos específicos, optimizando recursos y efectividad. El posicionamiento fortalece la diferenciación de la marca, mientras que la mezcla de marketing alinea los productos, precios, distribución y promoción. Una propuesta de valor sólida, junto con el marketing relacional y la orientación al mercado, refuerzan las relaciones con los clientes. El análisis FODA ayuda a ajustar las estrategias en función de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Viteri & Herrera, 2018). Las estrategias de marketing a través de sus dimensiones, son fundamentales para desglosar cada una y ver cómo contribuyen al desarrollo de estrategias eficaces. La segmentación de mercado permite enfocar los esfuerzos en grupos específicos, mientras que el posicionamiento asegura que la marca se destaque frente a la competencia. La mezcla de marketing equilibra producto, precio, plaza y promoción. Una propuesta de valor clara y un enfoque en marketing relacional refuerzan las relaciones con los clientes, la orientación al mercado y el análisis FODA proporcionan las bases para una adaptación y éxito continuos (Solano & Zaldumbide, 2023).

El análisis de las estrategias de marketing como la segmentación de mercado, el posicionamiento, la mezcla de marketing, la propuesta de valor, el marketing relacional, la orientación al mercado y el análisis FODA son dimensiones interconectadas que permiten a las empresas desarrollar estrategias más efectivas y adaptables. La segmentación facilita dirigir esfuerzos específicos a grupos de consumidores, el posicionamiento fortalece la diferenciación de la marca, y la mezcla de marketing ajusta las 4P para alinearse con el mercado objetivo. La propuesta de valor refuerza la relevancia del producto, mientras que el marketing relacional y la orientación al mercado aseguran relaciones duraderas y una adaptación constante a las necesidades del consumidor y el análisis FODA ayuda a evaluar el entorno competitivo, logrando estrategias coherentes y centradas en el cliente (Sainz, 2024).

Las estrategias de marketing en plataformas como youtube se desglosa en varias dimensiones claves. La segmentación de mercado permite a las marcas identificar la audiencia adecuada y elegir al influencer correcto. El posicionamiento depende de la imagen del youtuber y cómo comunica los valores de la marca. La mezcla de marketing se adapta al entorno digital a través de colaboraciones, mientras que la propuesta de valor se refuerza mediante la autenticidad del influencer. El marketing relacional fomenta la lealtad a largo plazo y la orientación al mercado ayuda a las marcas a responder a las tendencias. El análisis FODA evalúa el entorno competitivo, identificando oportunidades y desafíos (Hott, Soares,, Magalhães, De Sevilha, & Gonçalves, 2020).

Al analizar la variable técnica de venta, revela cómo cada dimensión contribuye a la conversión de prospectos en clientes. El proceso de venta organiza pasos desde la prospección hasta el seguimiento para maximizar oportunidades. Las ventas consultivas se enfocan en entender y resolver necesidades del cliente, fomentando

relaciones duraderas. Las técnicas de cierre son estrategias para finalizar ventas, adaptadas al contexto y relación con el cliente. La psicología de ventas ayuda a adaptar el enfoque a las motivaciones del cliente. El manejo de objeciones implica abordar inquietudes de manera efectiva, mientras que las estrategias de negociación buscan acuerdos beneficiosos para ambas partes. Las ventas cruzadas y upselling aumentan el valor de la transacción ofreciendo productos complementarios o versiones superiores. Finalmente, las ventas basadas en soluciones se centran en resolver problemas específicos del cliente, generando lealtad, cada técnica, al combinarse eficazmente, puede incrementar conversiones y mejorar la satisfacción del cliente (Bricio-Samaniego et al. 2018).

Al analizar la variable técnica de ventas, es crucial desglosar y comprender cómo cada dimensión contribuye al proceso de ventas. El proceso de venta organiza las etapas desde el primer contacto hasta el cierre, asegurando eficiencia y efectividad. Las ventas consultivas se centran en entender y personalizar soluciones para el cliente, promoviendo relaciones duraderas. Las técnicas de cierre buscan concretar la venta a través de métodos adaptados al contexto y relación con el cliente. La psicología de ventas ayuda a adaptar el enfoque según las motivaciones del cliente, mientras que el manejo de objeciones transforma dudas en oportunidades de venta. Las estrategias de negociación buscan acuerdos mutuamente beneficiosos, y las ventas cruzadas y upselling aumentan el valor de la transacción. Las ventas basadas en soluciones ofrecen respuestas integrales a los problemas del cliente, fomentando la fidelización. Integrar estas técnicas permite a los vendedores ser más efectivos, construir relaciones sólidas y superar sus objetivos de ventas (Nuñez & Alfaro, 2023).

El análisis de las técnicas de ventas en el contexto digital y de redes sociales muestra cómo cada dimensión, desde el proceso de venta hasta las ventas basadas en soluciones, se adapta a las herramientas y estrategias digitales. El proceso de ventas incluye la generación de leads y el seguimiento con CRM, mientras que las ventas consultivas y la psicología de ventas aprovechan la personalización y el análisis de datos. Técnicas como el cierre se potencian con llamadas a la acción y urgencia digital, y el manejo de objeciones se optimiza mediante chatbots y contenido informativo. Las estrategias de negociación, ventas cruzadas y upselling se apoyan en recomendaciones personalizadas, logrando mayores conversiones y satisfacción del cliente a través del marketing digital (Marín & Botey, 2022).

Para analizar las técnicas de ventas en el contexto del marketing digital, es fundamental comprender cómo cada dimensión contribuye al éxito del proceso. El proceso de venta se optimiza con herramientas digitales, mientras que las ventas consultivas destacan al ofrecer soluciones personalizadas a través de contenido útil. Las técnicas de cierre y la psicología de ventas aprovechan llamadas a la acción y principios de persuasión como la urgencia. El manejo de objeciones se aborda mediante chatbots y contenido educativo, y las estrategias de negociación incluyen descuentos o paquetes adaptados. Las ventas cruzadas y upselling y las ventas basadas en soluciones utilizan recomendaciones personalizadas y contenido educativo para aumentar el valor de las transacciones. Integrar estas técnicas permite atraer, convertir y retener clientes de manera efectiva (Merlos, Acosta, & Amaya, 2021).

Las técnicas de ventas en el comercio electrónico para Mipymes resalta la importancia de un proceso de ventas optimizado, desde la atracción del cliente hasta el cierre de la venta. Las ventas consultivas se apoyan en el análisis de datos para ofrecer soluciones personalizadas, mientras que técnicas como la urgencia y la escasez ayudan a cerrar ventas. La psicología de ventas y el manejo de objeciones son claves para generar confianza, y estrategias como las ventas cruzadas y el upselling aumentan el valor de las transacciones. Adaptarse a la digitalización y entender al consumidor son esenciales para construir relaciones duraderas y tener éxito en el entorno actual (Rendón, Pomar, & Martínez, 2022).

El análisis de las técnicas de ventas destaca varias dimensiones claves para lograr el éxito en el proceso de ventas. Un proceso de venta bien estructurado, que incluye ventas consultivas y el manejo de objeciones, permite a los vendedores actuar como consultores, ofreciendo soluciones personalizadas que generan confianza. Técnicas de cierre efectivas, basadas en principios de psicología de ventas, convierten el interés en transacciones. Las estrategias de ventas cruzadas, upselling y negociación maximizan el valor de las transacciones. Las ventas basadas en soluciones refuerzan la relación a largo plazo con el cliente, fomentando lealtad y repetición (Chin Tan, Chandukala, & Reddy, 2022).

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de investigación utilizado en el estudio fue cuantitativo. Este enfoque es adecuado ya que permite analizar datos numéricos. A través de encuestas, se recopilaron datos cuantitativos sobre las estrategias de marketing y ventas empleadas en la toma de decisiones estratégicas (Chica & Erazo, 2024). El estudio se enmarca dentro del paradigma positivista, ya que busca describir las estrategias de marketing y ventas mediante la recolección de datos empíricos, observables y medibles. El positivismo es útil en esta investigación, ya que se basa en la objetividad y la validación a través de pruebas empíricas. El paradigma positivista es adecuado para investigaciones que intentan generalizar los resultados a partir de muestras representativas y utilizando datos cuantitativos (Vega-Malagón, y otros, 2014).

Así mismo, se utilizaron los métodos inductivo y deductivo de manera complementaria. Con la información se logró identificar patrones comunes. Luego, mediante el método deductivo, se analizó estos datos a la luz de teorías preexistentes en marketing estratégico, permitiendo comparar las prácticas observadas con los modelos teóricos actuales (Medina et al., 2024). El análisis se desarrollará de forma analítica, descomponiendo las estrategias en sus elementos esenciales, y sintética, integrando estos elementos para obtener una visión global de la alineación entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones estratégicas (Rodríguez & Pérez, 2017).

Este estudio utilizará un diseño de investigación no experimental. Esto significa que no se manipularán las variables, sino que se observarán tal como ocurren en el entorno natural de la información estudiada (Ochoa et al., 2023). Este diseño es adecuado para estudios descriptivos, donde el objetivo es analizar las características de un fenómeno sin intervenir en su comportamiento (Kerlinger & Lee, 2000). En este caso, se busca describir cómo los responsables marketing y ventas integran

las estrategias de marketing en su toma de decisiones estratégicas. El nivel de la investigación es descriptivo, ya que se pretende describir detalladamente cómo las empresas alinean sus estrategias de marketing y ventas con sus decisiones estratégicas. Este tipo de investigación busca proporcionar una imagen clara de la realidad sin inferir relaciones causales, lo que coincide con el objetivo de este estudio (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

La modalidad de investigación fue de campo, ya que se recopilarán datos directamente de los actores de las estrategias de marketing mediante encuestas. Esta modalidad es clave para obtener información de primera mano sobre las prácticas actuales en marketing y ventas y su alineación con la toma de decisiones. la investigación de campo permite al investigador comprender los fenómenos en su contexto real (Sandoval, 2022).

La presente investigación analiza el impacto de las estrategias de marketing en las decisiones empresariales dentro del sector comercial de electrodomésticos en Cuenca, Ecuador. Para la recolección de información, se empleó la técnica de la encuesta como herramienta principal. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a 46 individuos que desempeñan roles estratégicos en diversas empresas del sector. El objetivo fue obtener datos valiosos y relevantes sobre las estrategias de marketing utilizadas, los desafíos en la toma de decisiones y la evaluación del impacto de dichas decisiones empresariales (Játiva et al., 2024).

El diseño de la encuesta se estructuró cuidadosamente, considerando los objetivos específicos de la investigación, así como diferentes escalas de medición. El cuestionario se organizó de manera lógica y clara, iniciando con preguntas generales y avanzando hacia preguntas más específicas. La muestra se seleccionó siguiendo criterios de un muestreo por conveniencia, esta técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio se utiliza en escenarios de acuerdo a la facilidad del acceso, la disponibilidad de los encuestados que desean ser parte de la muestra, y en un momento dado (Mendieta, 2015).

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la construcción de un cuestionario en Google Forms y habilitando un enlace en línea, se estableció un contacto previo con los participantes y se garantizó la confidencialidad de la información. Durante el proceso de aplicación, se prestó especial atención a la claridad en las preguntas y al seguimiento de los encuestados. Una vez recolectados los datos, se procedió a su análisis mediante la codificación, tabulación y cálculo de frecuencias en la herramienta JASP.

RESULTADOS

El marketing, como un motor esencial en el funcionamiento y crecimiento de las organizaciones, abarca diversas áreas que interactúan de manera dinámica y compleja para influir directamente en las decisiones empresariales. La capacidad de identificar qué aspectos del marketing tienen un impacto más significativo en estas decisiones resulta crucial para optimizar la asignación de recursos y maximizar los resultados. En este contexto, los resultados de este estudio ofrecen una perspectiva valiosa sobre las prioridades que las empresas establecen al definir sus estrategias de marketing.

El análisis detallado de las respuestas permite identificar las áreas de marketing que las organizaciones consideran más determinantes para su éxito, revelando en qué aspectos deben concentrar sus esfuerzos para obtener una ventaja competitiva. Específicamente, se espera que áreas como el análisis de mercado, la segmentación de audiencia, y las campañas publicitarias emerjan como los factores más influyentes en la toma de decisiones empresariales. Además, estos hallazgos destacan la relevancia de la adaptabilidad y la medición del rendimiento como elementos clave en la efectividad de las estrategias de marketing.

Sin embargo, es probable que también se identifiquen variaciones significativas en función de factores contextuales, como el tamaño de la empresa, el sector al que pertenece, su estructura organizativa y el grado de digitalización. Estas diferencias son esenciales para entender cómo cada empresa puede adaptar y personalizar sus estrategias de marketing para maximizar su impacto.

Comprender estas variaciones permitirá no solo identificar las mejores prácticas adoptadas por las empresas más exitosas, sino también detectar oportunidades de mejora y áreas que podrían beneficiarse de una mayor inversión o enfoque estratégico. Así, el estudio proporciona un mapa claro de las áreas prioritarias de marketing que requieren una atención especial, facilitando una mejor planificación y ejecución de las estrategias empresariales en un entorno cada vez más competitivo.

Figura 1

Resultado de estrategias de marketing actuales de la empresa que influyen en la toma de decisiones estratégicas.

Nota. La figura evidencia la precepción respecto de la toma de decisiones.

La figura 1 muestra una percepción mayoritariamente positiva sobre la influencia del marketing en la toma de decisiones estratégicas de las empresas. Un 60.87% de los encuestados considera que el marketing tiene Mucha influencia en la definición de las directrices a largo plazo, destacando su papel crucial en la estrategia organizacional. Solo un 6.52% indica una influencia baja o ausente, lo que refuerza la importancia

del marketing como factor clave. Además, un 28.26% percibe una influencia Bastante significativa, mientras que el 4.35% considera su impacto como Moderado. Estos resultados reflejan un cambio cultural en el que el marketing ha pasado de ser una función aislada a convertirse en un componente esencial en la estrategia empresarial, impulsado por factores como la digitalización y la competencia creciente.

Este resultado muestra una sólida valoración del papel del marketing en la toma de decisiones estratégicas. Esta percepción no solo refleja la importancia actual del marketing, sino que también anticipa un futuro en el que el marketing seguirá desempeñando un papel cada vez más central en la configuración de las empresas. Para aprovechar al máximo este posicionamiento, es fundamental fortalecer la colaboración entre el departamento de marketing y las demás áreas de la empresa, invertir en capacitación, medir el retorno de la inversión en marketing y fomentar una cultura orientada al cliente. Además, se recomienda realizar análisis más profundos para identificar oportunidades de mejora y adaptar las estrategias de marketing a las nuevas tendencias y desafíos del mercado.

Figura 2

Resultados del impacto de la alineación de las técnicas de ventas y las decisiones estratégicas en el rendimiento general de la empresa.

Nota. La figura muestra el nivel de impacto que tienen las ventas y las decisiones en el rendimiento de las empresas.

La figura 2, muestra un panorama interesante sobre la percepción que las empresas tienen respecto al impacto de alinear sus estrategias de ventas con las decisiones estratégicas generales. Un aspecto destacado es la predominancia de respuestas positivas. En los resultados arroja que considera que esta alineación ha tenido un impacto positivo en su rendimiento general, ya sea Ligeramente en un 54.35% y Significativamente en un 36.96%. Esto indica una creciente conciencia sobre la importancia de esta sincronización y sus beneficios tangibles. La mayoría de las empresas que perciben un impacto positivo lo califican como Ligeramente, aunque se reconocen los beneficios de la alineación, estos pueden no ser aun completamente optimizados o cuantificados. Por otro lado, un porcentaje considerable señala un impacto Significativamente positivo, lo que indica que estas organizaciones han

logrado una alineación más sólida y están experimentando resultados más tangibles, como un aumento en las ventas o una mayor satisfacción del cliente.

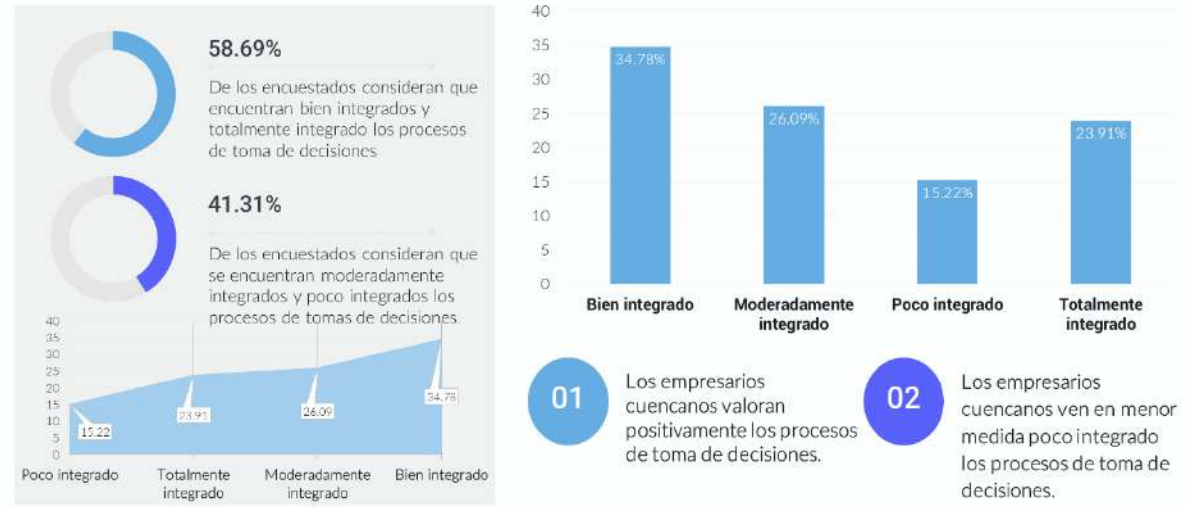
Es notable la escasa presencia de respuestas que indiquen un empeoramiento del rendimiento como resultado de la alineación. Solo un 2.17% señala un impacto Ligeramente negativo. Este dato es muy revelador, ya que sugiere que, en general, las empresas están avanzando en la dirección correcta al buscar una mayor coordinación entre sus actividades de ventas y sus estrategias generales. Incluso cuando las empresas intentan alinear sus estrategias, los resultados negativos son excepcionales.

La alineación entre las técnicas de ventas y las decisiones estratégicas es fundamental para el éxito empresarial, ya que asegura que todas las acciones estén orientadas hacia la consecución de objetivos comunes y coherentes con la visión y misión de la empresa. Las organizaciones que logran esta sinergia no solo mejoran su capacidad para cumplir con metas a corto plazo, sino que también construyen una base sólida para un crecimiento sostenible a largo plazo. Sin embargo, este proceso de alineación no ocurre de manera automática; requiere un esfuerzo constante y un compromiso por parte de la alta dirección y los equipos operativos para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y del entorno competitivo.

Para lograr una alineación efectiva, las empresas deben primero definir objetivos claros que sean coherentes tanto en el nivel estratégico como en el operativo. Estos objetivos deben ser comunicados de manera transparente a todos los niveles de la organización, asegurando que tanto los equipos de ventas como los encargados de tomar decisiones estratégicas estén en sintonía y compartan una visión común. La colaboración interdepartamental es clave en este proceso, pues permite un flujo continuo de información, retroalimentación y ajustes que facilitan la implementación de estrategias más efectivas.

Figura 3

Resultados de la valoración de los procesos de toma de decisiones estratégicas.



Nota. Valoración de los empresarios sobre el proceso de toma de decisiones.

La figura 3, muestra un panorama variado respecto a la integración del equipo de marketing en el proceso de toma de decisiones estratégicas dentro de las empresas encuestadas. Un 34.78% de las empresas indica que el equipo de marketing está Bien integrado, lo que sugiere una participación activa en la formulación de la estrategia. Sin embargo, un 26.09% señala que la integración es Moderada, indicando una influencia limitada pero presente. Por otro lado, un 15.22% de las empresas considera que el equipo de marketing está Poco integrado, lo que revela una falta de participación significativa en la toma de decisiones estratégicas. Solo un 23.91% de las empresas afirma que el equipo de marketing está Totalmente integrado, lo que indica una alineación completa entre las actividades de marketing y los objetivos estratégicos de la organización. Estos resultados evidencian la importancia creciente del marketing en la estrategia empresarial. Sin embargo, también revelan oportunidades de mejora en muchas organizaciones. La falta de una integración total en un porcentaje significativo de empresas sugiere que el marketing aún no tiene el peso que debería en la toma de decisiones estratégicas. Esto puede deberse a diversos factores, como una falta de comunicación entre los departamentos, una visión limitada del papel del marketing o una falta de recursos dedicados a esta área.

La integración del equipo de marketing en el proceso de toma de decisiones estratégicas es un factor clave para el éxito empresarial. Las empresas que logran esta integración están mejor posicionadas para comprender las necesidades del mercado, identificar oportunidades y tomar decisiones más informadas. Para maximizar los beneficios de una mayor integración, las empresas deben establecer un marco de colaboración, compartir información, fomentar una cultura de datos, invertir en capacitación y fomentar una visión a largo plazo. La integración del marketing en la estrategia empresarial es un viaje continuo que requiere un compromiso a largo plazo por parte de la alta dirección y de todos los miembros de la organización.

Tabla 1

Resultado de las áreas de estrategias de marketing que tienen el mayor impacto en las decisiones empresariales.

Criterios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Análisis de mercado y segmentación	30	65.22%	100%
Campañas de publicidad y promoción	28	60.87%	100%
Estrategias de contenido y branding	8	17.39%	100%
Investigación de competencia	14	30.44%	100%
Medición y análisis de desempeño	11	23.91%	100%

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 1, se evidencia una perspectiva clara sobre la influencia que diferentes áreas del marketing ejercen en la toma de decisiones empresariales. Se destaca de manera contundente el papel del Análisis de mercado y segmentación, con un 65.22% considerándolo el factor más influyente. Esto muestra la creciente comprensión de que conocer a fondo a los clientes y al mercado es esencial para tomar decisiones estratégicas acertadas. En segundo lugar, las Campañas de publicidad y promoción también tienen un impacto significativo, con un 60.87% de las respuestas. Esto confirma la importancia de la comunicación y la promoción para generar demanda y construir

marca. Si bien estas dos áreas lideran la preferencia, otras también juegan un papel relevante. La Investigación de la competencia con un 30.44% y la Medición y análisis de desempeño con un 23.91% demuestran la importancia de conocer el entorno competitivo y de evaluar los resultados de las acciones de marketing. Por último, las Estrategias de contenido y branding 17.39%, aunque con menor peso, también influyen en las decisiones empresariales, destacando la relevancia de construir una marca sólida y generar contenido relevante.

Estos resultados obtenidos muestran la importancia de una estrategia de marketing integral y basada en datos para el éxito empresarial. El análisis de mercado, las campañas de publicidad, la investigación de la competencia, la medición del desempeño y las estrategias de contenido y branding son elementos clave que influyen en las decisiones empresariales. Para maximizar el impacto del marketing, las empresas deben fomentar una cultura basada en datos, desarrollar estrategias integradas, invertir en talento y adaptarse a los cambios del mercado. En resumen, el marketing es una herramienta estratégica fundamental para el crecimiento empresarial y las empresas que lo utilizan de manera efectiva están mejor posicionadas para alcanzar sus objetivos.

Tabla 2

Resultado de qué desafíos ha enfrentado al alinear las estrategias de marketing con las decisiones estratégicas de la empresa.

Criterios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Falta de datos relevantes o precisos	10	21.74%	100%
Comunicación deficiente entre departamentos	24	52.17%	100%
Limitaciones en la flexibilidad de las estrategias de marketing	10	21.74%	100%
Resistencia al cambio dentro del equipo	19	41.30%	100%
Recursos insuficientes para implementar cambios	13	28.26%	100%

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 2, se muestra un esquema desafiante en cuanto a la alineación de las estrategias de marketing con las decisiones estratégicas generales de las empresas. El reto más común identificado, con un 52.17%, es la Comunicación deficiente entre departamentos. Esto indica una clara necesidad de mejorar los canales de comunicación y colaboración entre las diferentes áreas de la organización. Le sigue de cerca la Falta de datos relevantes o precisos con un 21.74%, lo que subraya la importancia de contar con información confiable para tomar decisiones informadas. Además, se identificaron otros obstáculos significativos como las Limitaciones en la flexibilidad de las estrategias de marketing con un 21.74%, la Resistencia al cambio dentro del equipo con un 41.30% y los Recursos insuficientes para implementar cambios con un 28.26%. Estos resultados evidencian que la alineación estratégica no solo es un desafío de comunicación, sino que implica también cuestiones relacionadas con la agilidad, la cultura organizacional y la disponibilidad de recursos.

Es importante indicar que los datos muestran que la alineación de las estrategias de marketing con las decisiones estratégicas generales es un proceso complejo que enfrenta múltiples obstáculos. Para superar estos desafíos, las empresas deben invertir en mejorar la comunicación entre departamentos, fortalecer la cultura de datos, desarrollar estrategias de marketing más flexibles, implementar programas de gestión del cambio y asegurar la disponibilidad de los recursos necesarios. Solo así podrán lograr una mayor alineación estratégica y mejorar su desempeño en el mercado.

DISCUSIÓN

En un estudio de elaborado por González et al. (2019) mencionan que la gerencia estratégica es un mecanismo clave para las organizaciones dentro del espectro de toma de decisiones, lo que permite a las organizaciones competir en un mercado cambiante y complejo, el estudio indica que al utilizar este enfoque se asegura que las estrategias de marketing se alineen con las capacidades internas de la empresa y oportunidades del mercado, el estudio muestra que el 78% de las empresas que implementan estrategias logran una mejora en la toma de decisiones, esto permitió aumentar hasta un 20% la efectividad de las estrategias de marketing en los primeros 2 años de implementación, así mismo el 65% de estas empresas reportan una mayor capacidad para adaptarse a cambios en el entorno competitivo. Sin embargo, el estudio no muestra un participación notable para llegar a tener éxito empresarial, por lo tanto, un aporte significativo del presente estudio aborda que la alineación entre técnicas de ventas y las decisiones estratégicas son un factor clave y fundamental para alcanzar el éxito empresarial, ya que los resultados indican que en un 91.31% el impacto de la alineación de las técnicas de ventas y las decisiones estratégicas ha mejorado significativamente y ha mejorado ligeramente para alcanzar las metas y objetivos de la empresa, expresando que este aspecto es vital y clave en la toma de decisiones.

Así mismo, en el estudio realizado por los autores Loor et al. (2021), indican que los resultados de su investigación denominada Balanced Score Card para gestionar estrategias de marketing en el sector comercial de Ecuador, se entiende una clara deficiencia en la atención al cliente y en la gestión de recursos, sin duda alguna se menciona que genera un impacto negativo en las estrategias de marketing implementadas, según los datos obtenidos, un 60% aproximadamente de los clientes son esporádicos, esto implica que hay que enfocar estrategias de marketing en la creación de valor y en la fidelización de clientes, así mismo los autores mencionan que se agrava la situación por la falta de estrategias de ventas apropiados y el manejo no automatizado de los procesos de ventas, es por ello, que los autores recomiendan la implementación de estrategias de marketing modernas y eficientes es un aspecto crucial en el éxito empresarial, además, implementar un sistema de soporte de toma de decisiones que se midan ciertos indicadores de gestión clave, Sin embargo, el estudio no aborda cuales son los parámetros clave que deberían incluirse en la implementación de mejores estrategias de marketing, esto da luz al presente estudio para aportar significativamente ya que existe ciertas áreas que hay que considerar en la implementación de estrategias de marketing, el análisis de mercado y segmentación y las campañas de publicidad y promoción tienen una alta importancia según los empresarios encuestados dijeron con un 65.22% y 60.87% respectivamente que esas áreas son vitales para generar un mayor impacto en las decisiones empresariales.

La investigación sobre los almacenes de electrodomésticos en Jipijapa revela que la falta de estrategias de marketing efectivas está afectando negativamente su competitividad y ventas. A pesar de tener una trayectoria establecida y ofrecer productos de calidad, los almacenes locales enfrentan desafíos significativos debido a la falta de inversión en marketing, lo que resulta en una menor participación en el mercado en comparación con cadenas nacionales y otras ciudades. Los factores clave para la decisión de compra, como la calidad, el precio y el servicio al cliente, son reconocidos por los consumidores, pero los almacenes locales no están capitalizando esta información debido a la falta de estrategias formales. Al comparar estos hallazgos con estudios previos, como el de Cañarte (2020), se comprueba que una estrategia de marketing bien formulada es esencial para mejorar el posicionamiento y las ventas, subrayando la necesidad urgente de implementación de tácticas adecuadas para enfrentar la competencia y recuperar la participación en el mercado, sin embargo, tampoco se aborda cuáles son los desafíos que están enfrentado las empresas al momento de formular estrategias de marketing y de ventas para tener ese posicionamiento adecuado. Este estudio aporta significativamente al reconocer cuales son esos desafíos, siendo un aporte importante para dar un enfoque real en las estrategias, de este modo la comunicación deficiente entre departamentos, con un 52.17%, la resistencia al cambio dentro del equipo con 41.30%, son aspectos más significativos y que consideran los empresarios tomar en cuenta para mejorar la buena toma de decisiones empresariales.

En cuanto, al estudio realizado por los autores Erdmann y Ponzoa (2021), indican que los resultados de su investigación denominada Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA muestran una correlación positiva entre visitas al sitio web, ventas online y costos de marketing digital (DIM), coincidiendo con el modelo propuesto. Igualmente se observa una tasa de conversión decreciente a medida que aumentan las visitas, lo que sugiere una función de ventas cóncava. Los costos por visita son generalmente más bajos para los líderes de mercado en SEO, mientras que no hay un patrón claro para SEM. En línea con el análisis descriptivo, los pure players presentan mayor eficiencia en la mezcla DIM, minimizando costos publicitarios por objetivo de ventas, mientras que los líderes tradicionales muestran una mayor volatilidad y costos crecientes por visita. Esto respalda la optimización diferencial de los recursos de marketing entre firmas puramente digitales y aquellas con presencia física.

CONCLUSIONES

El marketing se ha consolidado como un elemento central en la definición de las estrategias empresariales, influyendo directamente en la toma de decisiones a largo plazo. Su integración como componente estratégico permite a las empresas adaptarse mejor a un entorno competitivo y cambiante, asegurando un enfoque más cohesivo hacia el mercado y los clientes.

Los hallazgos reflejan que las áreas clave del marketing, como el análisis de mercado, la segmentación de audiencia y las campañas publicitarias, juegan un papel determinante en la configuración de las estrategias empresariales. Estas áreas ofrecen información valiosa para optimizar la asignación de recursos y maximizar el impacto de las decisiones estratégicas.

Las diferencias en la percepción de la influencia del marketing, según el tamaño de la empresa y el grado de digitalización, subrayan la necesidad de adaptar las estrategias de marketing de manera personalizada. Las empresas que ajustan sus tácticas en función de su contexto específico están mejor posicionadas para obtener ventajas competitivas sostenibles.

Para mejorar la alineación entre las estrategias de marketing y las decisiones estratégicas, es necesario fomentar la colaboración interdepartamental, invertir en herramientas de medición y análisis de desempeño, y crear una cultura empresarial que valore la innovación y la adaptabilidad a los cambios del mercado. Esto permitirá a las empresas responder de manera efectiva a las demandas del entorno competitivo.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación ¨Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador¨ que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

Banco Interamericano de Desarrollo. (2024, enero). *Estimaciones de las tendencias comerciales: América Latina y el Caribe - Edición 2024*. https://doi.org/10.18235/0005513

Barreto, J., & Figueroa, V. (2022). Herramientas para la toma de decisiones. *Journal Techinnovation, 1*(1), 66–74. https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n1.2022.66-74

Bricio-Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad, 10*(4), 103–109.

Camacho, V., Gavilanes, M., Moncayo, Y., & Vallejo, D. (2023). Tomas de decisiones en la gestión estratégica empresarial: Información, TICs y marketing digital. *Revista Bibliotecas, 19*(3), 1–10.

Cañarte, A. L. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19283

Capelache, C., & De Medeiros, A. (2021). Internacionalização de grupo empresarial de gestão de marcas em produtos logomarcados. *Prácticas em Cantabilidade e Gestão, 9*(4), 1–33. https://doi.org/10.5935/2319-0485/praticas.v9n3e14973

Chica, A., & Erazo, J. (2024). Importancia de la planificación estratégica en las instituciones de educación superior. *Revista Conrado*, *20*(96), 129–138. Recuperado de https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3565

Chin Tan, Y., Chandukala, S., & Reddy, S. (2022). Augmented reality in retail and its impacts on sales. *Journal of Marketing, 86*(1), 48–66. https://doi.org/10.1177/0022242921995449

Erdmann, A., & Ponzoa, J. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting & Social Change, 162*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373

Fernández, C., Bilotto, F., Lauric, A., De Leo, G., Torres, C., Arroqui, M., & Machado, C. (2020). An innovation path in Argentinean cow–calf operations: Insights from participatory farm system modelling. *John Wiley & Sons, Ltd, 1*(1), 1–15. https://doi.org/10.1002/sres.2679

Fonseca, R., & Hernández, F. (2021). Diseño del modelo para toma de decisiones en la dirección de alto rendimiento del INDER. *Olimpia, 18*(4), 1–13. Recuperado de https://revistas.udg.co.cu/index.php/olimpia/article/view/2800

González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: Herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos, 21*(1). https://doi.org/10.2307/99357718032

Grados, R., & De la Garza, M. (2009). Análisis de los factores en la toma de decisiones estratégicas de los directores de las IES públicas y privadas. *Investigación Administrativa, 38*(103), 22–37. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/4560/456045209002.pdf

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *RECIMUNDO, 4*(3), 163–173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Hidalgo, A., & Real, G. (2015). Decisiones estratégicas desde la perspectiva empresarial. *Revista ECA Sinergia, 7*(2), 29–43. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197627

Hott, S., Soares, J., Magalhães, J., De Sevilha, M., & Gonçalves, C. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Research in Interactive, 14*(2), 173–194. https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154

International Monetary Fund. (2024, abril). *World Economic Outlook*. Recuperado de https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/04/16/world-economic-outlook-april-2024#statistical

Jaramillo, M., Torres, F., Romero, O., & Aguirre, M. (2023). Reflexión política de la competitividad en los emprendimientos de Ecuador: Una mirada retrospectiva hasta la actualidad. *Cuestiones Políticas, 47*(77), 465–488.

Játiva, K., Erazo, J., & Murillo, D. (2024). Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de marketing. *Revista Conrado, 20*(91), 427–436.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding* (3ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kerlinger, F., & Lee, H. (2000). *Foundations of Behavioral Research* (4ª ed., Vol. 2). Harcourt College Publishers.

Kirti, M. (2018). Influence of socioeconomic factors on consumer likes and dislikes for electronic products: An analytical perspective. *Psychology and Education, 55*(1), 641–648.

Loor, G., Espinoza, M., & Mejía, L. (2021). Balanced Score Card para gestionar estrategias de marketing en el sector comercial de Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales, 17*(3).

Marín, C., & Botey, M. (2022). Estrategias promocionales de marketing digital en redes sociales. *International Technology Science and Society Review, 12*(1), 1–11. https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393

Medina Herrera, M. A., Erazo Álvarez, J. C., & Cordero Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad y Sociedad, 16*(4), 394–403.

RESEÑA PROFESIONAL

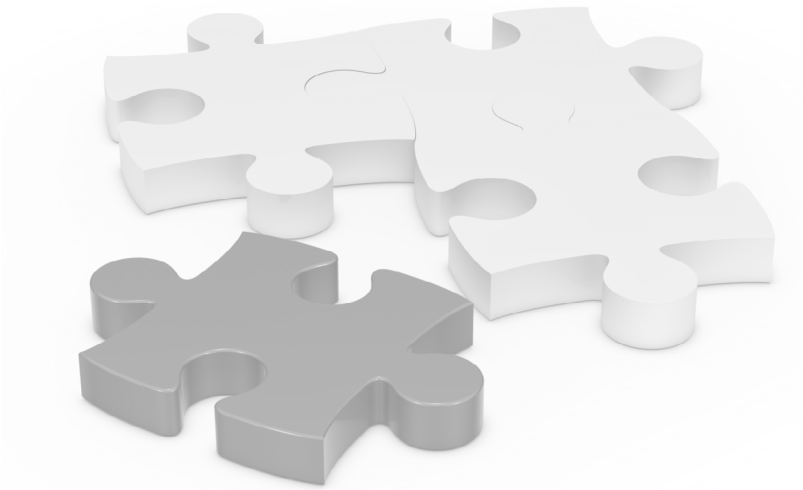
Kleber Antonio Luna Altamirano: PhD. en Ciencias Sociales mención: Gerencia, Magíster en Administración de Empresas mención en Recursos Humanos y Marketing, Economista, Licenciado en Economía y Finanzas.

Docente – Investigador de la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital y de la Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica de Cuenca

Christian Rolando Coronel Balderramo: Ingeniero de Sistemas, Magíster en Tecnologías de la Información, Magíster en Administración de Empresas, mención en Dirección y Gestión de Proyectos. Docente de la Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador, Maestrante en el programa de Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Jairo Estuardo Guerrero Idrovo, Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial Internacional, Coordinador de Comercialización e Intercambio en la Compañía de Economía Mixta Agroazuay de Cuenca, Ecuador, Maestrante en el programa de Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Darwin Giovanny Guamán Calderón: Ingeniero Comercial, mención en Administración de Empresas. Asambleísta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Servidores Municipales de Cuenca. Funcionario público en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cuenca, Ecuador, Maestrante en el programa de Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.



CAPÍTULO 11

Estrategias de E-commerce: Cómo digitalizar el proceso de venta

Karla Gabriela Játiva-Guerrero
Joselyn Marisol Mizhquiri-Zhinin
Fanny Soraya Palacios-Flores
Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE: CÓMO DIGITALIZAR EL PROCESO DE VENTA

E-COMMERCE STRATEGIES: HOW TO DIGITISE THE SALES PROCESS

Karla Gabriela Játiva-Guerrero
karla.jativa.89@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0006-6267-386X

Joselyn Marisol Mizhquiri-Zhinin
joselyn.mizhquiri@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0002-0121-0566

Fanny Soraya Palacios-Flores
fanny.palacios.55@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0002-9162-4785

Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño
kbermeo@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0002-4438-7855

Citar capitulo:
Játiva-Guerrero, K. G., Mizhquiri-Zhinin, J. M., Palacios-Flores, F. S., & Bermeo-Pazmiño, K. V. (2025). Estrategias de E-commerce: Cómo digitalizar el proceso de venta. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce (pp. xx–xx). Fondo Editorial Perspectivas Globales. https://doi.org/10.62574/zxhdv250

RESUMEN

El comercio electrónico ha transformado el sector financiero al digitalizar el proceso de ventas y optimizar la eficiencia operativa. Esta investigación analiza cómo la digitalización de estrategias de e-commerce puede mejorar la efectividad en el sector financiero de Ibarra, Ecuador, con el objetivo de identificar herramientas clave para potenciar las ventas digitales. Se empleó un enfoque metodológico mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron encuestas a 26 profesionales del sector financiero, aplicando un diseño de investigación no experimental y de campo. Se evaluaron herramientas como plataformas de pago en línea, análisis de datos y automatización del marketing. Los resultados muestran que el 96.15% de los encuestados considera la digitalización fundamental para mejorar las ventas. Sin embargo, los principales desafíos incluyen la integración con sistemas existentes (23%), la falta de personal capacitado (22%) y la resistencia al cambio (21%). A pesar de ello, el 50% de los encuestados afirmó que sus ventas han mejorado significativamente con estrategias digitales. Se concluye que la adopción de plataformas de comercio electrónico y la capacitación en herramientas digitales son esenciales para optimizar la gestión de ventas en el sector financiero.

Palabras clave: Comercio electrónico; Transformación digital; Ventas en línea; Marketing digital; Servicios financieros.

ABSTRACT

E-commerce has transformed the financial sector by digitising the sales process and optimising operational efficiency. This research analyses how the digitisation of e-commerce strategies can improve effectiveness in the financial sector in Ibarra, Ecuador, with the aim of identifying key tools to boost digital sales. A mixed methodological approach was used, integrating qualitative and quantitative methods. Surveys were conducted with 26 professionals in the financial sector, applying a non-experimental, field research design. Tools such as online payment platforms, data analysis, and marketing automation were evaluated. The results show that 96.15% of respondents consider digitisation essential to improving sales. However, the main challenges include integration with existing systems (23%), lack of trained personnel (22%) and resistance to change (21%). Despite this, 50% of respondents said that their sales have improved significantly with digital strategies. It is concluded that the adoption of e-commerce platforms and training in digital tools are essential to optimise sales management in the financial sector.

Keywords: E-commerce; Digital transformation; Online sales; Digital marketing; Financial services.

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha avanzado notablemente en el sector financiero de Sudamérica, impulsada por la digitalización y el objetivo de mejorar la inclusión financiera. La adopción de la banca digital ha facilitado el acceso a servicios financieros a través de aplicaciones móviles, permitiendo a los usuarios gestionar sus cuentas y realizar transacciones de manera eficiente desde cualquier lugar. Además, la irrupción de empresas fintech y bigtech ha transformado el sector al ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades de los consumidores, especialmente aquellos de bajos ingresos, mediante el uso de tecnologías innovadoras. Estos desarrollos destacan un cambio hacia un modelo de negocio más ágil y centrado en el cliente, orientado a satisfacer las demandas actuales del mercado y mejorar la experiencia del usuario (Vargas, 2021).

En Ecuador la tecnología focalizada en el sector financiero ha avanzado significativamente en los últimos años, con un 88% de las empresas invirtiendo en soluciones digitales para mejorar la eficiencia. La pandemia de COVID-19 aceleró esta transformación, llevando al 90% de las empresas de contabilidad en América Latina a aumentar su inversión tecnológica. Sin embargo, persiste una brecha en la adopción de tecnologías avanzadas, con solo el 23% de las empresas en Ecuador utilizando herramientas digitales avanzadas. Además, la regulación contable y financiera ha tenido que adaptarse a estos cambios tecnológicos, reflejando la necesidad de ajustar las Normas Ecuatorianas de Contabilidad y las Normas Internacionales de Información Financiera a la nueva realidad digital (Ocampo, 2023).

En Ibarra, al igual que en otras regiones de Ecuador, la tecnología ha transformado notablemente el sector financiero. Las instituciones financieras han integrado plataformas digitales que permiten a los usuarios realizar transacciones y gestionar cuentas en línea, lo que ha facilitado el acceso a servicios bancarios. La modernización ha mejorado la satisfacción del cliente en la zona metropolitana de Quito, incluyendo Ibarra, reflejando una experiencia de usuario más positiva. También, se ha promovido la educación financiera para familiarizar a más personas con las herramientas digitales disponibles. A pesar de estos avances, persisten desafíos como la necesidad de mejorar la educación financiera y la infraestructura tecnológica en áreas menos desarrolladas (Cueva, 2021).

La ausencia de tecnología en el sector financiero ha generado una serie de problemas significativos, como una baja rentabilidad debido a márgenes reducidos y a una competencia creciente de fintech que ofrecen servicios más eficientes. Las instituciones tradicionales también han mostrado una incapacidad para adaptarse a las nuevas demandas del mercado, lo que ha llevado a una desconexión con las expectativas de los clientes y a la pérdida de cuota de mercado frente a competidores más modernos. Además, las entidades que no han adoptado tecnología adecuada enfrentan dificultades para escalar sus operaciones y mantenerse competitivas en un entorno digital en constante cambio, lo que puede poner en riesgo su supervivencia (Llorente, 2020).

Dentro de este orden de ideas, el problema de investigación planteado es: ¿Cómo optimizar el proceso de venta en el comercio electrónico en el sector Financiero de la ciudad de Ibarra mediante la digitalización de las estrategias de e-commerce?

Como objetivo se propone establecer estrategias claves para la digitalización y optimización del proceso de venta en el comercio electrónico en el sector financiero de la ciudad de Ibarra, que permita el mejoramiento de la eficiencia y efectividad en sus ventas digitales.

REFERENCIAL TEÓRICO

Eficiencia en el proceso de venta, Efectividad de las ventas digitales

La eficiencia en el proceso de venta se refiere a la capacidad de una empresa para optimizar cada etapa del proceso de ventas, maximizando los resultados comerciales y minimizando los costos. Esto no solo implica aumentar el volumen de ventas, sino también mejorar la relación entre los costos involucrados y los ingresos generados, asegurando un uso efectivo de los recursos disponibles.

Para lograr esta eficiencia, es importante reducir los tiempos de conversión de prospectos a clientes, mejorar la tasa de conversión en cada etapa del proceso, administrar los costos de venta, y evaluar la capacidad de ventas necesaria para cubrir los costos. Además, mantener la satisfacción del cliente es fundamental, ya que esto puede llevar a compras repetidas y recomendaciones. Evaluar constantemente indicadores clave del proceso de ventas permite también a las empresas tomar decisiones informadas y mejorar su eficiencia en el mercado (Casanova, 2020).

En este sentido, la eficiencia del proceso de ventas es importante para el éxito de cualquier organización, ya que permite maximizar los ingresos mientras se minimizan los costos, incrementando así la rentabilidad y asegurando la sostenibilidad del negocio. Además, un proceso de ventas eficiente mejora la satisfacción del cliente al proporcionar un servicio rápido y efectivo, lo cual fomenta la lealtad y retención de los clientes.

Al optimizar el uso de recursos humanos, financieros y tecnológicos, la eficiencia no solo reduce costos, sino que también facilita la toma de decisiones basadas en datos precisos, lo que permite adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. De igual forma, ayuda a minimizar errores en la gestión de ventas y a aumentar la productividad de los equipos de ventas, asegurando que la empresa se mantenga rentable y competitiva (Lara & Pérez, 2020).

El uso de recursos tecnológicos para efectivizar la gestión de ventas, permite a las empresas alcanzar sus objetivos comerciales y generar ingresos a través de canales en línea. La efectividad de estas ventas, depende de estrategias de marketing digital eficaces, como SEO y publicidad en redes sociales, personalización de las experiencias de compra y el uso de análisis de datos para ajustar estrategias de ventas (Rojas, 2022).

El uso de análisis de datos para ajustar las estrategias según el desempeño, junto con la promoción de la lealtad de los clientes mediante programas de fidelización y un

servicio al cliente excepcional, juega un papel importante en la efectividad. Utilizar las redes sociales para conectar con los clientes, optimizar el embudo de ventas y realizar pruebas A/B para perfeccionar las campañas digitales son enfoques adicionales que ayudan a maximizar los resultados. Además, mantenerse actualizado con las últimas tecnologías y tendencias contribuyen a la conservación de la competitividad y mejora continua de la experiencia del cliente (Verastegui & Vargas, 2021).

Para medir la efectividad de las ventas digitales, es importante evaluar factores como la tasa de conversión, que indica el porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una compra, y la experiencia del usuario, que se refiere a lo fácil que es navegar, encontrar productos y completar el proceso de compra. Una buena experiencia del usuario y una alta tasa de conversión son señales de un sitio web eficiente. Además, la adopción de tecnologías innovadoras puede mejorar estos aspectos, optimizando la atención al cliente y aumentando las ventas digitales (Castro et al., 2022).

Para alcanzar una alta efectividad en las ventas digitales, es fundamental que las empresas adopten tecnologías innovadoras y concentren sus esfuerzos en varios factores clave. Por lo cual, es de vital importancia tener una estrategia clara, que permita definir y comunicar con precisión la estrategia de ventas dentro de la empresa, dirigiendo las acciones hacia objetivos específicos. También es importante la automatización de procesos y el uso de herramientas digitales como CRM e inteligencia artificial, que facilitan una gestión eficiente de la información y una experiencia del cliente personalizado, lo que a su vez mejora la conversión de ventas y la fidelización.

Otro factor fundamental es la capacitación de la fuerza de ventas, que consiste en proporcionar a los vendedores la formación y el acceso a información relevante en tiempo real para mejorar la interacción con los clientes y agilizar el proceso de ventas. Además, la integración de canales de interacción con los clientes y el uso de indicadores de rendimiento (KPIs) específicos para ventas digitales son esenciales para optimizar recursos y tomar decisiones estratégicas más informadas, adaptándose a las tendencias del mercado y manteniendo la competitividad de la empresa (Bazán & Horna, 2024).

Utilizar tecnologías innovadoras como las plataformas digitales en el proceso de ventas ofrece diversas ventajas para las empresas. Por un lado, permite alcanzar un público global y superar las limitaciones geográficas de las tiendas físicas, lo que expande las oportunidades de venta y aumenta la base de clientes potenciales. Además, estas plataformas suelen tener costos operativos más bajos, ya que eliminan gastos relacionados con el mantenimiento de locales y el personal. También facilitan la recopilación y el análisis de datos sobre el comportamiento del cliente, lo cual ayuda a personalizar las ofertas y mejorar la experiencia de compra, incrementando la satisfacción del cliente y la tasa de conversión.

Otro factor clave es su capacidad para adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, lo que permite a las empresas mantenerse competitivas. Las plataformas digitales ofrecen una experiencia de compra más rápida y conveniente, lo que atrae a los consumidores y fortalece la fidelización mediante estrategias de marketing digital. Además, proporcionan flexibilidad y escalabilidad, permitiendo a las empresas ajustar

sus operaciones y productos según la demanda sin necesidad de grandes inversiones en infraestructura (Cedeño et al., 2021).

Las plataformas digitales conjuntamente con el marketing digital permiten a las empresas lograr una gran efectividad en el proceso de ventas, ya que hacer uso de estas herramientas posibilita ajustar estrategias en tiempo real, asegurando una mejora constante en el proceso de ventas.

Además, permite una segmentación precisa y la personalización de mensajes, lo que mejora la relevancia y efectividad de las comunicaciones, elevando las tasas de conversión. Asimismo, el marketing digital facilita la automatización de tareas como el envío de correos electrónicos y el seguimiento de leads, optimizando el embudo de ventas mediante análisis de datos y ajustes basados en métricas. Las redes sociales y otras plataformas digitales permiten una interacción directa y eficiente con los clientes, mejorando la experiencia del usuario y la efectividad en las ventas (Olmeda & Cconislla, 2024).

Estrategias de digitalización del comercio electrónico, Herramientas y plataformas de e-commerce

El surgimiento del comercio electrónico está estrechamente ligado a la evolución de Internet. En la década de 1960, Internet fue concebida como un proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos, con la meta de establecer una red resistente que pudiera mantenerse operativa incluso si algunos de sus nodos fueran destruidos. Posteriormente, en 1971, esta idea se materializó en la creación de ARPANET, una red más extensa, seguida en 1972 por el desarrollo del correo electrónico y en 1973 por la conexión de los primeros nodos internacionales. Durante este período, ARPANET se erigió como un modelo precursor de Internet (Cordero, 2019).

El surgimiento práctico del comercio electrónico tuvo lugar en los años 90, cuando Internet ya se había establecido como una herramienta común y se vislumbraba un futuro con una red extensa de computadoras interconectadas. Inicialmente, un graduado de la Universidad de Oxford desarrolló la World Wide Web en 1989 mientras trabajaba en el CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire). Esta tecnología se hizo pública en 1991, al mismo tiempo que Cisco Systems proporcionaba la infraestructura necesaria para la comercialización de Internet en diversos ámbitos (Heredia & Villareal, 2022).

La creación del comercio digital se vio facilitada por el desarrollo del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), una tecnología que posibilita el intercambio de documentos entre ordenadores en un formato estandarizado. Este sistema establece una forma de colaboración entre empresas, donde un socio comercial, ya sea comprador o vendedor, establece conexiones electrónicas con uno o varios socios comerciales. El EDI se presenta como una estrategia que permite a proveedores, distribuidores y minoristas satisfacer de manera rápida y eficiente las demandas de los consumidores (Ubach, 2019).

La historia del comercio electrónico se ha dividido en cuatro generaciones, cada una marcada por avances tecnológicos significativos y cambios en la forma

en que las empresas interactúan con los consumidores. En la primera generación, iniciada en 1993, las empresas comenzaron a crear páginas web para proporcionar información sobre sí mismas, pero las transacciones aún no se realizaban en línea. En la segunda generación, las empresas adoptaron la venta en línea a través de tiendas virtuales, surgiendo así los primeros centros comerciales virtuales y métodos de pago electrónicos (Cordero, 2019).

En este periodo surgieron empresas especializadas en la venta en línea, tales como Amazon y eBay, así como proveedores de servicios como Paypal y Dell, que ofrecieron el respaldo y la infraestructura necesarios para el desarrollo del comercio electrónico (Ubach, 2019).

La tercera generación vio la automatización de los procesos de compra en línea, con el uso de bases de datos y aplicaciones web, además de la generalización del marketing digital y la implementación de protocolos de pago seguro. La cuarta generación se caracterizó por la dinamicidad del contenido en línea, con el empleo de diseñadores gráficos y programadores para mejorar la experiencia del usuario y la seguridad de los sitios web (Cordero, 2019).

El comercio electrónico se expandió rápidamente en todo el mundo, desde países desarrollados hasta aquellos en desarrollo, con América Latina experimentando un crecimiento significativo. Desde 2003, la región ha duplicado sus volúmenes de ventas en línea, con Brasil destacándose como uno de los líderes en el comercio electrónico en la región, alcanzando un 1% del PIB en ventas en línea en 2011. Este crecimiento continuo ha transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y ha contribuido al desarrollo económico de la región (Heredia & Villareal, 2022).

El surgimiento del comercio electrónico ha revolucionado el mercado, desplazando los roles tradicionales de intermediación y dando lugar a nuevas ofertas de productos y servicios. Esta transformación ha reconfigurado la estructura laboral, generando una mayor flexibilidad. Además, el comercio electrónico actúa como un agente catalizador que acelera los cambios económicos, fomentando una mayor interactividad entre la economía y las pequeñas y medianas empresas, así como con individuos y familias (Cordero, 2019).

El comercio electrónico, impulsado por la ubicuidad del internet, ha transformado la forma en que se llevan a cabo los negocios en línea, ofreciendo una serie de ventajas significativas. La accesibilidad global del internet permite alcanzar a usuarios en cualquier parte del mundo, mientras que los estándares tecnológicos establecen un patrón común para su uso. Además, el internet facilita la interacción constante de los usuarios y proporciona una abundancia de información, reduciendo costos y mejorando la calidad de los servicios. La participación activa de los usuarios, la adaptabilidad de los mensajes y la creación de contenido en las redes sociales son aspectos clave que enriquecen la experiencia del comercio electrónico (Perdomo, et al., 2022).

En el contexto empresarial, el comercio electrónico presenta oportunidades significativas. Las empresas pueden establecer vínculos directos con los consumidores a través de la navegación web, facilitando la comunicación y las transacciones comerciales. Además, el internet permite a las empresas acortar la cadena de valor, crear y ofrecer nuevos productos y servicios, y convertirse en centros principales de distribución en el mercado tecnológico. Las plataformas de comercio electrónico, divididas según la cantidad de catálogos, proveedores y clientes, ofrecen medios eficientes para llevar a cabo transacciones entre compradores y vendedores. Es decir, el comercio electrónico ha revolucionado la manera en que se realizan los negocios, ofreciendo oportunidades para la innovación y el crecimiento empresarial en un entorno globalizado y tecnológicamente avanzado (De Marco, 2019).

El comercio electrónico y negocios en línea

El comercio electrónico se define como cualquier operación comercial en la que la transacción se realiza a través de medios electrónicos de comunicación, prescindiendo del contacto físico entre comprador y vendedor. A través del comercio electrónico, se facilitan las relaciones interempresariales y se posibilita intercambios comerciales entre individuos desconocidos ubicados en cualquier parte del mundo (Peña, 2019).

En el mismo contexto, el e-commerce consiste en el uso de internet y la web para realizar transacciones comerciales digitales entre organizaciones e individuos. Es decir, abarca todas las actividades comerciales que se llevan a cabo de forma electrónica, eliminando las barreras geográficas y permitiendo una interacción ágil entre compradores y vendedores (Viñarás et al., 2022).

Los negocios en línea abarcan una amplia gama de actividades, desde la venta de bienes y servicios hasta la transferencia electrónica de fondos, pasando por la comercialización de acciones, subastas en línea, prestación de servicios posventa y más. Además, ofrece diversas opciones de pago que permiten a los usuarios adaptarse a sus necesidades; entre ellas, las tarjetas de crédito son populares por su aceptación global y rapidez, aunque también se emplean otros métodos como las transferencias bancarias, especialmente en transacciones de gran cuantía (Guerrero et al., 2022).

En el mismo sentido, el comercio electrónico ofrece una serie de ventajas significativas proporcionando oportunidades tanto para los comerciantes como para los consumidores.

Es así que permite superar las limitaciones geográficas al abrir nuevos mercados y aumentar la visibilidad de los productos en línea y fuera de línea. Además, presenta costos iniciales y de mantenimiento más bajos que los negocios tradicionales, facilita la exhibición de productos para los empresarios y agiliza la búsqueda de productos para los compradores. También ahorra tiempo en el proceso de compra y optimiza el tiempo dedicado al negocio y a la atención al cliente para los empresarios. Y ofrece facilidades para implementar estrategias de marketing como descuentos, cupones y promociones (González et al., 2019).

Sin embargo, este tipo de comercio presenta diversas desventajas que deben considerar: la competencia es alta debido a la accesibilidad para cualquiera que quiera iniciar un negocio en línea. Además, algunos consumidores aún desconfían de las compras en línea y prefieren ver los productos antes de comprar, lo que puede limitar las ventas. Los costos de envío son un desafío, especialmente para pequeñas empresas, y la fidelización del cliente requiere una estrategia profesional. La promoción de una tienda en línea demanda más esfuerzo que la promoción de una tienda física, y garantizar la seguridad del sitio web puede ser complicado.

El comercio electrónico ha revolucionado y mejorado el proceso de ventas al llevarlo al ámbito digital, abarcando desde la promoción hasta la compra final. Utilizando plataformas online, las empresas tienen la posibilidad de acceder a un público global, ofreciendo sus productos y servicios en cualquier momento del día, sin restricciones de ubicación. Asimismo, el e-commerce permite automatizar diversas tareas, optimizando el control de inventarios, el monitoreo de pedidos y la atención al cliente, lo que genera una experiencia de compra más ágil, cómoda y adaptada a las necesidades del consumidor.

Por último, satisfacer las expectativas de los consumidores en cuanto a precio, servicio y atención personalizada es cada vez más difícil, especialmente para las pequeñas empresas que compiten con grandes empresas (Peña, 2019).

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se desarrolló mediante un enfoque metodológico mixto que integra tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Esta combinación resulta fundamental para lograr una comprensión exhaustiva de la investigación (Narváez & Erazo, 2022). Los métodos cualitativos posibilitan la exploración y comprensión de las perspectivas y experiencias de los participantes, mientras que los métodos cuantitativos se emplean para medir y analizar datos numéricos. Es la sinergia entre ambos enfoques lo que otorga una visión más precisa y completa del estudio (Morocho et al., 2023).

El estudio se elaboró mediante el método inductivo-deductivo porque fusiona ambos enfoques de razonamiento. En el método inductivo, se parte de observaciones específicas para generar conclusiones generales, mientras que en el deductivo se parte de premisas generales para llegar a conclusiones específicas. Este enfoque permite la combinación de la observación empírica y teórica, siendo útil para investigaciones que requieren tanto la recolección de datos como el análisis teórico, buscando obtener conclusiones sólidas y fundamentadas (Morán & Alvarado, 2010).

Además, se aplicó el método analítico-sintético ya que se estudió detalladamente cada uno de sus componentes para luego comprender como estas están interconectadas presentando una visión integrada y cohesiva de los mismos. El método analítico implica descomponer un objeto o fenómeno en sus partes constitutivas para estudiarlas individualmente, permitiendo una comprensión detallada de cada componente (Ruiz et al., 2024). Por otro lado, el método sintético se centra en la integración de las partes para obtener una visión general del fenómeno, buscando comprender las interacciones entre ellas y formar una síntesis coherente. Mientras

que el método analítico se enfoca en el estudio detallado en el marco teórico, el método sintético se centra en la integración de campo al elaborar encuestas. Ambos enfoques se complementan entre sí y son útiles en la investigación para proporcionar una comprensión más completa del problema estudiado (Del Cid et al., 2007).

También, se utilizó el método histórico ya que es una técnica de investigación empleada en el campo de la historia para examinar y comprender eventos pasados. Consiste en recopilar, analizar y evaluar tanto fuentes primarias como secundarias relacionadas con el pasado, implicando una interpretación crítica para reconstruir objetivamente los acontecimientos dentro de su contexto (Hernández & Mendoza, 2023).

Su diseño fue no experimental, porque es un enfoque de investigación que se caracteriza por no involucrar la manipulación directa de variables ni la realización de experimentos controlados. En lugar de eso, se basa en la observación, la recopilación de datos de fuentes existentes, análisis de documentos, encuestas, entrevistas u otras técnicas que no requieren la creación de condiciones experimentales (Baena, 2017).

El tipo de investigación se enmarcó en una investigación aplicada, puesto que se busca generar resultados que puedan ser implementados directamente en la práctica para resolver problemas, tomar decisiones o mejorar procesos existentes. Del mismo mode, se caracteriza por su enfoque práctico y su orientación hacia la resolución de problemas concretos en la vida real, lo que lo diferencia de otros niveles de investigación que pueden tener un enfoque más teórico o exploratorio (Calle et al., 2022).

El modo de investigación se centró en un estudio de campo, es decir, de carácter práctico, ya que se llevó a cabo una encuesta dirigida al público objetivo en entornos reales. Este enfoque se centra en abordar problemas concretos y generar soluciones específicas para situaciones reales. En este tipo de investigación, se busca aplicar los conocimientos teóricos y metodológicos obtenidos en la investigación académica a desafíos del mundo real (Morán & Alvarado, 2010).

RESULTADOS

En el competitivo ámbito financiero, instituciones como bancos, cooperativas y mutualistas enfrentan grandes desafíos para aumentar sus ventas y destacar en el mercado. Las estrategias de marketing digital resultan importantes, ya que no solo potencian la visibilidad de la entidad, sino que también impulsan el crecimiento de las ventas y optimizan su eficiencia operativa por lo que es fundamental comprender cómo estas estrategias impactan en la atracción y fidelización de clientes asegurando su éxito en un entorno tan dinámico.

Por lo cual, se vio la necesidad de examinar el panorama actual del sector financiero, que para el presente caso de estudió se centró en la ciudad de Ibarra, Ecuador.

En este sentido, se realizó una encuesta dirigida al personal que trabaja en el sector financiero, la misma que tuvo como objetivo detectar estrategias claves, para optimizar el comercio electrónico y las ventas digitales. Este análisis permitirá comprender de mejor manera cómo las condiciones del entorno financiero influyen en la eficiencia y el bienestar de los empleados, y proporcionará información valiosa para optimizar las estrategias y políticas del sector.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de una encuesta aplicada a 26 personas del sector financiero en la ciudad de Ibarra, Ecuador. La recolección de datos se realizó a través de un formulario digital en Google Forms, utilizando la técnica de muestreo por conveniencia. Este método no probabilístico se caracteriza por seleccionar participantes en función de su accesibilidad y disposición para formar parte de la muestra. Los datos recopilados fueron procesados y analizados mediante el software Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP), desarrollado por la Universidad de Ámsterdam.

De esta manera, se puede observar que la Tabla 1 refleja claramente la alta valoración que el personal del sector financiero otorga a la digitalización de los procesos de venta, considerándola una estrategia clave para aumentar la eficacia en la prestación de sus productos y servicios.

Tabla 1

Importancia de la digitalización de los procesos de venta para mejorar la eficiencia en el comercio electrónico.

Digitalización de los procesos de venta		Frecuencia Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Importante	1	3.85	3.85	3.85
Muy importante	25	96.15	96.15	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	**26**	100.00		

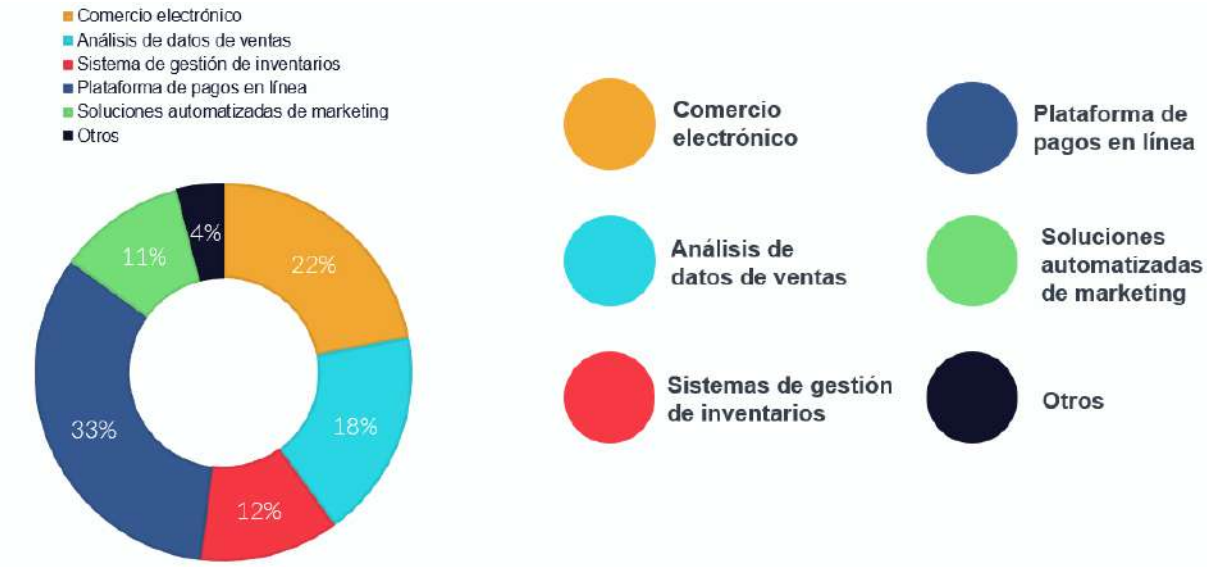
Nota. La tabla muestra que casi en su totalidad los encuestados consideran muy importante la digitalización de los procesos de venta.

La digitalización de los procesos de venta en el comercio electrónico es percibida como un factor clave en la mejora de la eficiencia dentro del sector estudiado. Según los datos, el 96.15% de los encuestados considera que la digitalización es muy importante, lo que indica un consenso casi total sobre su relevancia. Estos resultados indican que la totalidad de los encuestados sitúa la digitalización de los procesos de venta en un nivel alto de importancia, lo que evidencia una clara orientación hacia la optimización de dichos procesos como medio para mejorar la eficiencia en sus actividades comerciales.

Aplicar la digitalización en los procesos comerciales implica hacer uso de las herramientas tecnológicas para lograr una mayor efectividad en cada uno de los procesos. Por lo cual, en la figura 1 se refleja las plataformas digitales más utilizadas para gestionar los procesos de venta dentro de las entidades financieras.

Figura 1

Herramientas o plataformas de e-commerce para gestionar el proceso de venta en una empresa.



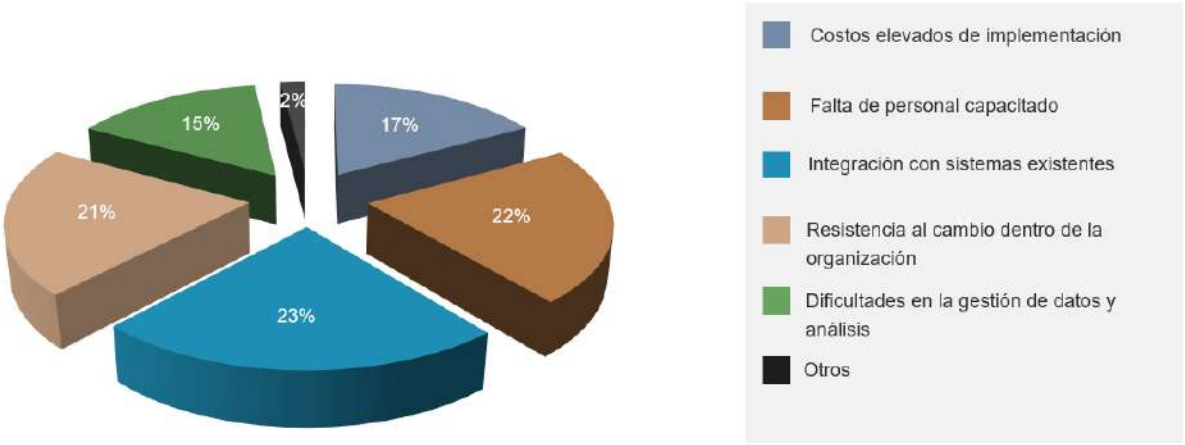
Nota. Los datos reflejan una mayor adopción de plataforma de pagos en línea, mientras que el sistema de gestión de inventario y soluciones automatizadas de marketing son menos utilizadas.

El análisis de los datos sobre el uso de herramientas y plataformas de e-commerce para gestionar el proceso de venta en la empresa revela una preferencia por las plataformas de pagos en línea, que representan el 33% del total. Esto denota que el procesamiento eficiente y seguro de transacciones es una prioridad clave en la estrategia comercial. Le sigue el comercio electrónico con un 22%, lo que indica que muchas empresas priorizan la venta directa en línea como un canal esencial de operación. El análisis de datos de ventas, con un 18%, muestra una fuerte tendencia hacia la toma de decisiones informadas y basadas en datos, lo que refuerza la importancia de conocer el comportamiento del cliente para optimizar las ventas. Las plataformas para la gestión de inventarios ocupan el 12%, destacando la necesidad de un control efectivo de existencias para evitar problemas de abastecimiento. Las soluciones automatizadas de marketing representan el 11%, lo que refleja el interés en optimizar la captación y retención de clientes de manera más eficiente. Y el 4% restante corresponde a otras herramientas, lo que sugiere que aún existen algunas plataformas o métodos alternativos, aunque con menor incidencia.

Por otro lado, implementar estrategias de digitalización conlleva experimentar ciertos desafíos que para muchas entidades son difíciles de superar. Para lo cual se presenta una visión holística de los descubrimientos en la figura 2.

Figura 2

Desafíos en la implementación de estrategias digitales para el comercio electrónico en empresas.



Nota. Los datos reflejan que el mayor desafío que enfrentan en las empresas es la integración con sistemas existentes mientras que los costos elevados de implementación representan un desafío, pero con menor importancia.

El análisis de los obstáculos en la adopción de herramientas digitales para la gestión de ventas revela que la principal barrera es la integración con sistemas existentes, que representa el 23%, lo cual indica que las empresas encuentran dificultades en conectar nuevas tecnologías con sus infraestructuras previas. La falta de personal capacitado también es un desafío relevante, con un 22%, lo que refleja que la escasez de habilidades técnicas dificulta el aprovechamiento pleno de las soluciones digitales. La resistencia al cambio dentro de la organización, con un 21%, pone de manifiesto que, a pesar de los avances tecnológicos, hay una considerable reticencia por parte de los empleados a adoptar nuevas metodologías.

Los costos elevados de implementación, con un 17%, también juegan un papel significativo, lo que muestra que el presupuesto requerido para llevar a cabo estas transformaciones puede ser un freno importante. Las dificultades en la gestión y análisis de datos, con un 15%, subrayan que manejar y extraer valor de grandes volúmenes de información sigue siendo un reto para muchas empresas. Por último, el 2% restante en otros sugiere que existen barreras adicionales, aunque menos comunes. Estos datos muestran que la transformación digital enfrenta múltiples desafíos, tanto tecnológicos como humanos y financieros, que deben ser abordados de manera integral para lograr una implementación exitosa.

Es importante destacar que, aunque las empresas del sector financiero enfrentan diversos desafíos en su proceso de adaptación, también logran obtener beneficios significativos. Estos beneficios se reflejan en la mejora continua de los procesos implementados, lo que a su vez incrementa la eficiencia productiva de las organizaciones. En la Tabla 2 se presentan las consideraciones del personal del sector financiero en relación con la mejora de la efectividad de las ventas tras la aplicación de estrategias de digitalización. Los resultados evidencian cómo la adopción de

herramientas y tecnologías digitales ha optimizado tanto la gestión interna como la interacción con los clientes, contribuyendo al crecimiento sostenido de las ventas y a la competitividad en el mercado.

Tabla 2

Impacto de las estrategias de digitalización en la efectividad de sus ventas digitales en comparación con métodos tradicionales.

Impacto de las estrategias de digitalización		Frecuencia Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ha mejorado ligeramente	10	38.46	38.46	38.46
Ha mejorado significativamente	13	50.00	50.00	88.46
No ha tenido impacto	3	11.54	11.54	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	26	100.00		

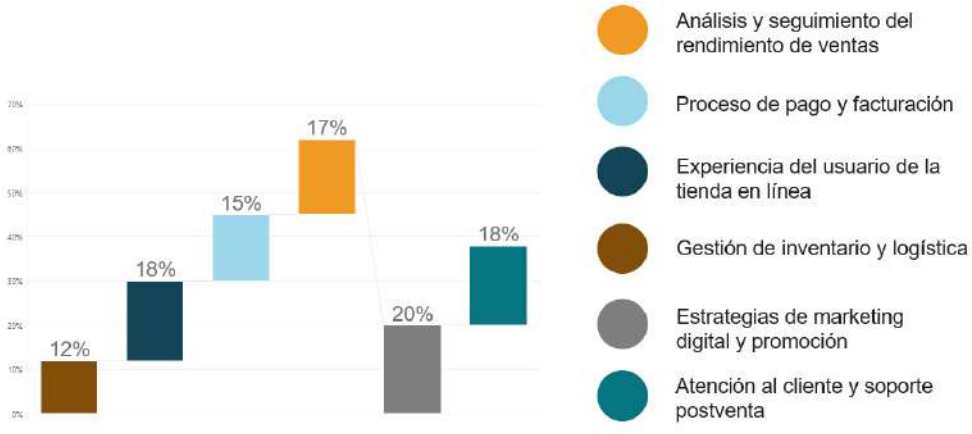
Nota. La tabla muestra que la implementación de estrategias de digitalización mejora significativamente la efectividad del proceso de ventas.

En cuanto a la evaluación del impacto de las estrategias de digitalización sobre la efectividad de las ventas digitales en comparación con los métodos tradicionales, el 50% de los encuestados considera que estas estrategias han mejorado significativamente sus ventas, mientras que el 38.46% percibe una mejora ligera. Estos resultados muestran que, para una mayoría, la digitalización ha generado beneficios tangibles en términos de ventas. Sin embargo, un 11.54% considera que no ha tenido impacto, lo que sugiere que, aunque las estrategias digitales son generalmente vistas como positivas, puede haber áreas donde los resultados no son tan evidentes o donde el impacto aún no se ha materializado del todo. Los datos sugieren que la digitalización no solo es ampliamente valorada, sino que también está mostrando resultados concretos en la mejora de las ventas, aunque con variaciones en el grado de impacto percibido.

En tal sentido en la tabla 3 se refleja una visión integral de cuáles son las áreas de mayor necesidad para la optimización de sus procedimientos mediante la digitalización.

Figura 3

Áreas del proceso de ventas en e-commerce



Nota. Los datos reflejan las diferentes áreas del proceso de venta en e-commerce para mejorar su rendimiento en general.

El análisis de las áreas del proceso de ventas en e-commerce que requieren mayor optimización a través de la digitalización muestra una distribución diversa de prioridades. La mayor necesidad de mejora se concentra en las estrategias de marketing digital y promoción, representando el 20%, lo que sugiere que las empresas buscan optimizar su visibilidad y atraer más clientes a través de canales digitales. La experiencia del usuario en la tienda en línea y la atención al cliente y soporte postventa, ambos con un 18%, destacan la importancia de proporcionar una interacción fluida y eficiente tanto durante la compra como en el servicio posterior, lo que es esencial para la retención de clientes y la satisfacción general. El análisis del seguimiento y rendimiento de ventas, con un 17%, refleja una necesidad de mayor precisión en el monitoreo de resultados para ajustar estrategias comerciales de manera más efectiva. El proceso de pago y facturación, que representa un 15%, sigue siendo un área clave que las empresas buscan agilizar para reducir fricciones durante la compra. Por último, la gestión de inventario y logística, con un 12%, es el área que menos atención requiere, aunque sigue siendo esencial para mantener un flujo de operaciones eficiente. Estos resultados muestran la importancia de una digitalización integral que abarque desde la promoción hasta la postventa, con un enfoque particular en mejorar la interacción del cliente y la efectividad de las estrategias de marketing.

DISCUSIÓN

De acuerdo a un estudio realizado por Arias (2020), se obtiene que, para optimizar el proceso de venta en el comercio electrónico, es esencial implementar diversas estrategias. En concordancia con el presente estudio se expone que la automatización de procesos mediante software de gestión permite mejorar la eficiencia operativa al reducir errores en diversas áreas que influyen en el proceso de ventas, dado que, las herramientas de análisis de datos resultan clave para monitorear el comportamiento de compra y ajustar las estrategias de marketing y ventas. Además, el marketing digital a través de SEO, SEM y redes sociales es fundamental para atraer tráfico y convertir visitantes en compradores. En el mismo sentido, se destacan otras estrategias clave para la digitalización del proceso de venta. El uso de tecnologías innovadoras como códigos de barras y sistemas de gestión de inventarios (VMI) mejora la comunicación entre proveedores y clientes, agilizando procesos logísticos. Simplificar los procesos comerciales y digitalizar documentos reduce costos operativos y acelera la gestión administrativa. El desarrollo de nuevos canales de comercialización, especialmente a través del comercio electrónico, permite llegar a una base de clientes más amplia. Todo esto se integra dentro de una estrategia global de crecimiento, donde el comercio electrónico se posiciona como un canal clave para la competitividad y la mejora de la experiencia del cliente.

Por otra parte, Pascuales (2023), en su estudio denominado Auxiliar de investigación digitalización de los sistemas de adquisición de créditos en una entidad cooperativa, expresa que la digitalización de los procesos de venta ha generado importantes beneficios para Coomultrasan Multiactiva. Es así que ha reducido significativamente el tiempo necesario para la solicitud y aprobación de créditos, optimizando la experiencia del cliente al disminuir el tiempo de espera de 24 horas o más. También, ha mejorado la eficiencia operativa al permitir una mejor gestión interna y análisis de datos, aumentando así la competitividad en el mercado. La digitalización también ha facilitado el acceso a un público más amplio, incluyendo a

clientes previamente desatendidos, y ha optimizado la adquisición de los productos y servicios. Esto resalta que, tanto en el estudio de Pascuales como en los resultados obtenidos en Ibarra, la digitalización ha demostrado mejorar significativamente la eficiencia, la calidad del servicio, el acceso a nuevos clientes y la sostenibilidad de la entidad, consolidando su éxito y competitividad en el entorno actual.

Desde ese punto de vista, Delgado & Loor (2021), señalan que la optimización de los procesos de venta a través de la digitalización simplifica los recursos utilizados por las instituciones financieras. En cuanto a la eficiencia operativa, la digitalización ha revolucionado la gestión de operaciones al permitir un uso más eficiente del tiempo y los recursos en tareas rutinarias como la aprobación de transacciones y la emisión de documentos, al tiempo que reduce la necesidad de filas y papeleo. También ha ampliado el acceso a servicios financieros, facilitando la llegada a áreas remotas y comunidades que previamente estaban fuera del sistema financiero. Además, la digitalización ha impulsado la innovación en productos y servicios, introduciendo nuevas opciones como criptomonedas y soluciones regtech que cumplen con las normativas y satisfacen mejor las necesidades de los clientes. Estos resultados demuestran que la digitalización no solo optimiza la eficiencia en las ventas, sino que también transforma la relación entre las instituciones financieras y sus clientes, promoviendo una mayor inclusión financiera.

En el mismo contexto, en el artículo realizado por Zambrano & Intriago (2024), se refleja que la optimización de los procesos de venta a través de la digitalización ha tenido un impacto significativo en el sector financiero. La implementación de herramientas de inteligencia artificial ha permitido automatizar tareas repetitivas, liberando tiempo y recursos humanos para actividades más estratégicas. Además, la digitalización ha mejorado la eficiencia operativa al reducir los tiempos de procesamiento de transacciones, facilitando una respuesta más rápida a las demandas del mercado. La capacidad de analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real ha permitido a las instituciones financieras ofrecer servicios más personalizados, basados en el comportamiento y preferencias de los clientes, lo que no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también brinda una ventaja competitiva. El uso de inteligencia artificial también ha facilitado una toma de decisiones más informada y precisa, contribuyendo al cumplimiento de metas organizacionales. Ambos estudios demuestran que, las empresas que han adoptado la digitalización han experimentado un aumento significativo en su productividad, lo que se traduce en un mejor rendimiento general y un crecimiento más sostenido. Estos resultados subrayan cómo la digitalización no solo optimiza los procesos de venta, sino que también transforma las operaciones y la relación con los clientes. (Intriago & Zambrano, 2024)

La transformación digital según Cuba & Cárdenas (2023), se ha consolidado como un proceso fundamental para mejorar la competitividad y eficiencia en diversos sectores, incluyendo el financiero y el de la salud. Esta transformación no se limita únicamente a la adopción de tecnologías, sino que también implica un cambio de mentalidad y una reevaluación de las prácticas existentes. En el sector financiero, esta transformación ha demostrado tener un impacto significativo en la optimización de procesos y en la mejora de la eficiencia operativa, como se observa en el análisis de las encuestas realizadas.

Los datos indican que la digitalización de los procesos de venta es vista como esencial por el 96.15% de los encuestados en el sector financiero en Ibarra, Ecuador. Esta alta valoración refleja la importancia de modernizar las operaciones para mantenerse competitivos. Las empresas del sector financiero están priorizando la adopción de plataformas de pagos en línea y herramientas de comercio electrónico, aunque la integración de sistemas y la automatización del marketing aún enfrentan desafíos significativos. La falta de personal capacitado y los altos costos de implementación son barreras notables que deben ser superadas para lograr una digitalización efectiva.

En el sector de la salud, la transformación digital también está ganando terreno, impulsada en parte por las lecciones aprendidas durante la pandemia de COVID-19. La digitalización en la salud abarca desde la implementación de sistemas electrónicos de registro médico hasta soluciones avanzadas como la telemedicina y la inteligencia artificial. Aunque estas tecnologías ofrecen mejoras en la calidad de la atención y en la eficiencia operativa, el desafío persiste en superar las estructuras administrativas tradicionales que aún prevalecen en muchas instituciones.

El enfoque en la atención al paciente y la gestión eficiente de los recursos es fundamental en la transformación digital del sector salud, como también lo es en el sector financiero. La implementación de tecnologías digitales permite una mayor transparencia, control de costos y optimización de recursos, lo que resulta en una mayor satisfacción del paciente y en una gestión más efectiva de los recursos financieros.

CONCLUSIONES

La implementación de estrategias de digitalización ha sido clave para mejorar la eficiencia operativa en el sector financiero, permitiendo una mayor fluidez en los procesos de venta y optimizando la prestación de productos y servicios. Esta transformación digital ha impulsado la competitividad de las instituciones financieras en un entorno cada vez más dinámico y tecnológicamente avanzado.

El uso de plataformas de pagos en línea y herramientas de análisis de datos ha permitido a las empresas del sector financiero gestionar sus ventas de manera más eficiente. Estas tecnologías facilitan una mejor toma de decisiones basada en datos, lo que contribuye al crecimiento de las ventas y a una interacción más efectiva con los clientes.

A pesar de los beneficios claros de la digitalización, las instituciones financieras enfrentan obstáculos como la integración con sistemas preexistentes y la falta de personal capacitado. Estos desafíos subrayan la necesidad de una planificación estratégica que considere tanto los aspectos tecnológicos como el desarrollo de competencias dentro de la organización.

Las estrategias de digitalización no solo han mejorado la eficiencia operativa, sino que también han mostrado un impacto significativo en el incremento de las ventas digitales. La mayoría de los encuestados perciben una mejora sustancial en la efectividad de sus procesos de venta, lo que confirma el éxito de la transformación digital en el sector financiero.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación ¨Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador¨ que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

Arias, E. (2020). *Comercio electrónico como estrategia de crecimiento para la cooperativa de hospitales de Antioquia-COHAN*. Medellín: Universidad de Medellín. Recuperado de https://repository.udem.edu.co/handle/11407/6367

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.

Bazán, A., & Horna, P. (2024). *Adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su relación con el proceso de ventas de las Mypes del subsector restaurantes de Lima Metropolitana, 2023*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/673849

Calle, A., Erazo, J., & Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Universidad y Sociedad, 14*(5), 621–629. Recuperado de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3259

Casanova, E. (2020). *Gestión de costos y la eficiencia en las ventas del servicio de restaurante en la empresa de Chuck E Cheese's, Trujillo 2019*. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45869

Castro, J., Castillo, A., Camones, O., & Cochachin, L. (2022). Mejoramiento del servicio al cliente y ampliación de las oportunidades de venta mediante el uso de tecnología de punta en el comercio textil peruano. *Epistemia Revista Científica, 6*(2), 35–49. https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2294

Cedeño, A., Catuto, A., & Rodas, J. (2021). Uso de aplicaciones web para la gestión de clínicas veterinarias y su impacto en la mejora de los procesos administrativos. *Ecuadorian Science Journal, 5*(4), 109–120. https://doi.org/10.46480/esj.5.4.174

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf

Cuba, A., & Cárdenas, C. (2023). Transformación digital y gestión financiera en la administración hospitalaria en una institución pública de salud, 2023. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 2*, 1–23. Recuperado de http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/

Cueva, M. (2021). *Las Fintech como alternativa de inclusión financiera en Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8325/1/T3619-MAE-Cueva-Las%20Fintech.pdf

De Marco, S. (2019). El comercio electrónico en España (2019): un ejemplo de tercera brecha digital. *Revista Internacional de Sociología, 80*(2), 1–15. https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.2.20.98

Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Recuperado de https://n9.cl/e5e48c

Delgado, K., & Loor, I. (2021). De la digitalización bancaria a la inclusión financiera: un estudio exploratorio desde las microfinanzas. *593 Digital Publisher CEIT, 6*(3), 30–43. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7896326

González, J. L., Díaz, S., Coello, K., & Macías, L. F. (2019). El comercio electrónico como herramienta incremental del consumo: caso Ecuador. Recuperado de https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/comercio-electronico-ecuador.html

Guerrero, V., Tingo, J., & Carrión, R. (2022). El comercio electrónico: ventajas y desventajas. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1356

Heredia, D., & Villareal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanista, 13*(1), 1–33. https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333

Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6

Intriago, C., & Zambrano, Y. (2024). Inteligencia artificial y sus efectos en la productividad de las empresas del sector financiero de la ciudad de Portoviejo. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada, 8*(14), 62–76. https://doi.org/10.46296/yc.v8i14edespab.0433

Lara, G., & Pérez, L. (2020). Procedimientos de control interno para el ciclo de ventas, cuentas por cobrar y cobros. *Revista MAYA Administración y Turismo, 2*(2), 40–47. https://doi.org/10.33996/maya.v2i2.5

Llorente, I. (2020). *La digitalización del sector financiero: La revolución Fintech*. Repositorio de la Universidad de Valladolid. Recuperado de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43537/TFG-N.%201456.pdf?sequence=1

Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Morocho, A., Erazo, J., Narváez, C., & Carvache, S. (2023). La educación financiera en estudiantes universitarios y su relación con el uso del crédito educativo. *Revista Conrado, 19*(91), 179–186. Recuperado de https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view2939

Narváez, C., & Erazo, J. (2022). Sector informal de textiles y confecciones: un análisis de las competencias laborales. *Universidad y Sociedad, 14*(1), 673–688. Recuperado de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2601

Ocampo, A. (2023). Efectos de la transformación digital en el sector contable y financiero en el Ecuador. *Ciencia y Educación, 4*(11). Recuperado de https://acortar.link/OsCg3B

Olmeda, B., & Cconislla, M. (2024). *Marketing digital y la efectividad en las ventas de la microempresa avícola Maranura distrito Santa Ana - La Convención 2023*. Cusco: Repositorio de la Universidad Líder Peruana. Recuperado de http://161.132.39.64/handle/ULP/97

Pascuales, Y. (2023). *Auxiliar de investigación: "Digitalización de los sistemas de adquisición de créditos en una entidad cooperativa". Bucaramanga: Universidad Cooperativa de Colombia*. Recuperado de https://hdl.handle.net/20.500.12494/53195

Peña, Y. (2019). *Comercio electrónico: ventajas y desventajas. Universidad Cooperativa de Colombia*. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/313e11cc-b47b-4e6d-897f-2c0316280b2b/content

Perdomo, M. E., Ortega, M., Muñoz, A., Amador, M., & Mora, J. (2022). *Caso de estudio: Rentabilidad por la digitalización de supermercados en Santa Bárbara, Honduras*. *2nd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2022*. Recuperado de https://laccei.org/LEIRD2022-VirtualEdition/full-papers/FP207.pdf

Rojas, L. (2022). *Gestión de leads y la eficacia en el proceso de ventas de una empresa de venta de maquinaria pesada, sucursal Trujillo, 2021*. Perú: Universidad Privada del Norte. Recuperado de https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33403

Ruiz, F., Erazo, J., & Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad y Sociedad, 450–459*. Recuperado de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4571

Ubach, A. (2019). *Retos y desafíos del comercio electrónico transfronterizo en la Unión Europea*. Comillas Universidad Pontificia. Recuperado de https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/279770/retrieve

Vargas, A. (2021). Banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en Perú. *Revista Industrial Data*. https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351

Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de merchandising: Un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN - Revista Academia & Negocios*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778116

Viñarás, M., Pretel, M., & Quesada, C. (2022). Comercio electrónico, redes sociales e inclusión social: Una tipología de usuarios de más de 60 años en España. *Communication & Society*, 35(3), 141–154.

RESEÑA PROFESIONAL

Katina Vanessa Bermeo Pazmiño: PhD. en Ciencias de la Administración, Magíster en Economía mención en Finanzas, Especialista en Docencia Universitaria, Economista, Licenciada en Economía y Finanzas.

Vicerrectora Académica de la Universidad Católica de Cuenca.

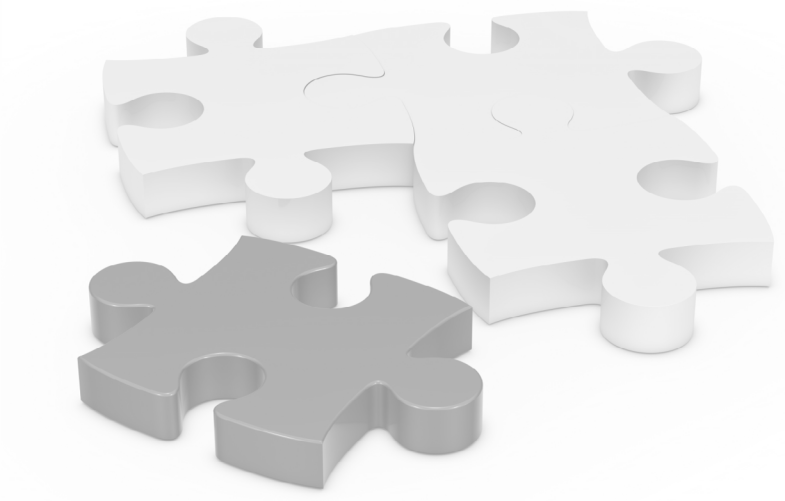
Docente – Investigadora de la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital y de la Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica de Cuenca

Joselyn Marisol Mizhquiri Zhinin: Licenciada en Administración de Empresas de Empresas. Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital en la Universidad Católica de Cuenca. Vocal del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Turupamba, Biblián - Ecuador.

Karla Gabriela Játiva Guerrero: Licenciada en Administración de Empresas.

Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital en la Universidad Católica de Cuenca. Asistente de Gerencia General Banco VisionFund Ecuador.

Fanny Soraya Palacios Flores: Ingeniera en Diseño Gráfico mención Multimedia. Egresada de la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital en la Universidad Católica de Cuenca.



CAPÍTULO 12

Plataformas Digitales: Selección y optimización para el éxito empresarial

Rommel Vinicio Ponce-Morales
Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca
Mariella Johanna Jácome-Ortega
Kleber Antonio Luna-Altamirano

PLATAFORMAS DIGITALES: SELECCIÓN Y OPTIMIZACIÓN PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL

DIGITAL PLATFORMS: SELECTION AND OPTIMISATION FOR BUSINESS SUCCESS

Rommel Vinicio Ponce-Morales
rommel.ponce.42@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0000-3374-950X

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca
katerin.feican.72@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0009-0009-3589-6832

Mariella Johanna Jácome-Ortega
mariella.jacome@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-8598-9206

Kleber Antonio Luna-Altamirano
klunaa@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-7938-733X

Citar capitulo:
Ponce-Morales, R. V., Feicán-Guapisaca, K. A., Jácome-Ortega, M. J., & Luna-Altamirano, K. A. (2025). Plataformas Digitales: Selección y optimización para el éxito empresarial. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce* (pp. xx–xx). Fondo Editorial Perspectivas Globales. https://doi.org/10.62574/1fd2zt68

RESUMEN

Las plataformas digitales han transformado la gestión empresarial, permitiendo a las empresas optimizar sus operaciones y mejorar la eficiencia operativa. Esta investigación analiza el proceso de selección y optimización de plataformas digitales en el sector de venta de accesorios automotrices en Cuenca, Ecuador, con el objetivo de identificar las mejores prácticas para maximizar su efectividad. Se utilizó una metodología cuantitativa, aplicando encuestas a 31 empresas del sector. Se evaluaron criterios como el soporte técnico, la facilidad de integración y el costo de implementación. Los datos fueron analizados mediante herramientas estadísticas para determinar los factores más influyentes en la adopción de plataformas digitales. Los resultados revelan que el 29.03% de las empresas prioriza el soporte técnico y el servicio al cliente al seleccionar plataformas digitales, seguido del costo de implementación (25.81%). Además, el monitoreo de métricas y la capacitación del personal fueron identificados como prácticas clave para optimizar su uso. Sin embargo, la resistencia al cambio y los costos adicionales de mantenimiento representan barreras significativas. Se concluye que la selección adecuada y la optimización de plataformas digitales son esenciales para mejorar la competitividad empresarial, destacando la importancia de la capacitación y la integración tecnológica.

Palabras clave: transformación digital; gestión empresarial; tecnología de la información; innovación tecnológica; comercio electrónico.

ABSTRACT

Digital platforms have transformed business management, enabling companies to optimise their operations and improve operational efficiency. This research analyses the process of selecting and optimising digital platforms in the automotive accessories sales sector in Cuenca, Ecuador, with the aim of identifying best practices to maximise their effectiveness. A quantitative methodology was used, applying surveys to 31 companies in the sector. Criteria such as technical support, ease of integration, and implementation cost were evaluated. The data were analysed using statistical tools to determine the most influential factors in the adoption of digital platforms. The results reveal that 29.03% of companies prioritise technical support and customer service when selecting digital platforms, followed by implementation cost (25.81%). In addition, metric monitoring and staff training were identified as key practices for optimising their use. However, resistance to change and additional maintenance costs represent significant barriers. It is concluded that the proper selection and optimisation of digital platforms are essential for improving business competitiveness, highlighting the importance of training and technological integration.

Keywords: digital transformation; business management; information technology; technological innovation; e-commerce.

INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial actual, las plataformas digitales desempeñan un papel clave al permitir a las empresas acceder a nuevos mercados, superando barreras geográficas y facilitando la expansión, especialmente en el marketing multinivel. También, mejoran la eficiencia en la comunicación a través de redes sociales y herramientas como chatbots, optimizando la transmisión de información y potenciando las campañas de marketing. También ofrecen oportunidades de capacitación en línea, adaptando la formación a las necesidades de los distribuidores. La digitalización permite el análisis en tiempo real del rendimiento, lo que contribuye a una planificación más eficiente y una reducción de costos operativos, garantizando así la sostenibilidad y competitividad de las empresas en un mercado en constante cambio (Cacho-Elizondo & Lázaro, 2018).

De igual manera, las plataformas digitales juegan un papel crucial al facilitar intercambios eficientes entre consumidores y proveedores, creando mercados más dinámicos. Estas plataformas permiten a empresas, especialmente pequeñas y startups, acceder a nuevos mercados y clientes de manera rápida, dado que pueden integrar productos y servicios con mayor agilidad. Impulsan la innovación al ofrecer su infraestructura a nuevas empresas, permitiendo la integración rápida de productos exitosos. Gracias a los efectos de red, el valor de estas plataformas crece conforme aumentan los usuarios. Asimismo, generan grandes volúmenes de datos, optimizando sus servicios y contribuyendo al desarrollo de mercados de datos, esenciales para una economía digital basada en la transparencia y la productividad (Da Silva & Núñez, 2021).

Para Estrada (2021), las plataformas digitales han adquirido una importancia crucial para los negocios ecuatorianos, especialmente en contextos desafiantes como la pandemia de COVID-19. Ante las restricciones impuestas por las medidas de confinamiento y la desaceleración económica, muchas empresas en Ecuador se vieron obligadas a replantear sus modelos de negocio y estrategias comerciales. En este sentido, las plataformas digitales emergieron como una herramienta esencial para garantizar la sostenibilidad de las operaciones comerciales. Estas plataformas permitieron a las empresas, especialmente a aquellas dedicadas al comercio, mantener la interacción con sus clientes y continuar generando ingresos mediante canales virtuales, en un momento en que los establecimientos físicos no podían operar con normalidad.

El uso de redes sociales y del comercio electrónico permitió a los negocios llegar a un público más amplio, personalizar su comunicación y captar datos relevantes sobre los consumidores. Esta personalización es clave, ya que permite diseñar estrategias comerciales adaptadas a las expectativas del cliente, lo que aumenta las posibilidades de conversión y fidelización. Asimismo, las plataformas digitales ofrecen a las empresas la capacidad de operar en un entorno 24/7, lo que amplía las oportunidades de venta y mejora la eficiencia operativa.

Asimismo, (Ferrer & Muades, 2019), recalca la importancia de las plataformas digitales para los negocios ecuatorianos se manifiesta de manera diferenciada a corto, mediano y largo plazo. A corto plazo, estas plataformas permiten a las empresas

mantenerse operativas durante crisis como fue la pandemia de COVID-19, facilitando la comunicación y venta a través de canales virtuales. A mediano plazo, promueven la innovación y la adopción de nuevas estrategias comerciales, permitiendo a las empresas adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y mejorar su competitividad. A largo plazo, las plataformas digitales transforman los modelos de negocio al integrar tecnologías avanzadas, optimizar recursos y fomentar la colaboración digital, lo que garantiza la sostenibilidad y el crecimiento económico en un entorno cada vez más digitalizado.

Ante la creciente digitalización del contexto empresarial y la masificación de la automarización de los procesos comerciales y de comunicación. El sector empresarial a nivel mundial y en el Ecuador, han optado por integrar plataformas digitales en sus procesos. Con estos antecedes, surge esta problemática, ¿Cómo seleccionar y optimizar plataformas digitales para mejorar la eficiencia operativa y la efectividad en el sector de la venta de accesorios automotrices de la ciudad de Cuenca?, ante esto se plantea el objetivo de analizar el proceso de selección y optimización de plataformas digitales en el sector de venta de accesorios automotrices de la ciudad de Cuenca, que identifique las mejores prácticas que maximicen la eficiencia operativa y la efectividad empresarial.

MARCO TEÓRICO

Selección de plataformas digitales, optimización de plataformas digitales

Las plataformas digitales son sistemas tecnológicos diseñados para conectar a diversos usuarios, facilitando el intercambio de bienes y servicios en línea. Funcionan mediante algoritmos que coordinan las interacciones entre proveedores, como empresas o trabajadores, y los consumidores, mejorando la eficiencia y rapidez en la prestación de servicios. En el ámbito laboral, estas plataformas permiten a los trabajadores acceder a tareas de forma ágil y directa, generalmente sin establecer una relación laboral convencional con la entidad que administra la plataforma (Segarra & Signes, 2021).

De igual manera, para Del Bono (2019), hace hincapié en la gran importancia en el ámbito empresarial al facilitar la conexión directa entre proveedores y consumidores, lo que mejora la eficiencia del mercado y reduce los costos de transacción. La digitalización y automatización permiten a las empresas disminuir gastos operativos, ofreciendo precios más competitivos. También ofrecen flexibilidad laboral, aunque esta puede llevar a condiciones de empleo inestables.

A nivel global, estas plataformas permiten a las empresas expandir su base de clientes y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, fomentando la innovación. No obstante, su crecimiento ha generado la necesidad de replantear las regulaciones laborales, ya que los modelos tradicionales no siempre se ajustan a esta nueva realidad.

Asimismo, las plataformas digitales son esenciales en el entorno empresarial actual, ya que facilitan el acceso eficiente y seguro a bienes y servicios, conectando a los usuarios con la oferta y demanda de productos. Como parte de la economía de plataformas, impulsan el crecimiento empresarial y la innovación en sectores como

la movilidad, el turismo, la financiación y los servicios bajo demanda. Permiten a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) competir en el ámbito digital, incrementando sus ingresos y optimizando su gestión gracias a la valiosa información proporcionada por estas plataformas (Jiménez, 2018).

En este sentido, Todolí (2019) considera que el futuro de las plataformas digitales en el ámbito empresarial y de los negocios online se orienta hacia una mayor consolidación de la gig economy y la economía de plataformas. Estas plataformas están transformando la forma en que se organiza el trabajo, permitiendo que los trabajadores ofrezcan servicios de manera descentralizada y autónoma a través de aplicaciones y sitios web. Este modelo facilita la conexión entre empresas o particulares que requieren un servicio y los trabajadores que lo ofrecen, generando nuevos desafíos legales y laborales.

También, las plataformas digitales seguirán desempeñando un papel crucial en la reconfiguración del mercado laboral. La tecnología permite a las empresas mantener un control eficiente sobre la calidad del servicio a través de sistemas de reputación online, lo que reduce los costos operativos. A medida que el uso de estas plataformas se expanda, se espera que los negocios sean cada vez más flexibles y accesibles, beneficiándose de un modelo escalable que permite a las pequeñas empresas competir en un mercado global.

De igual forma, es crucial elegir una plataforma digital para los procesos empresariales y comerciales en la actualidad radica en la capacidad de estas para optimizar las operaciones, facilitar la comercialización global y mejorar la interacción con los clientes. Las plataformas digitales permiten a las empresas alcanzar un mayor número de consumidores a través del comercio electrónico, gestionar transacciones de manera más eficiente y acceder a mercados internacionales. Estas plataformas generan nuevas formas de ingresos mediante la publicidad, suscripción, cuota de transacción, ventas y afiliación, lo que amplía las oportunidades comerciales en un entorno digital.

También es importante considerar que, con la globalización y la digitalización, las plataformas brindan a las empresas la posibilidad de adaptar sus procesos fiscales y normativos para cumplir con las leyes locales e internacionales, lo cual es vital para su crecimiento sostenible (Cabrera, 2017).

Eficiencia operativa, efectividad empresarial

La eficiencia operativa de las plataformas digitales en el ámbito empresarial se refiere a la capacidad de aprovechar estas tecnologías para optimizar tanto los procesos internos como externos. Esto incluye la automatización de tareas, la gestión efectiva de clientes y la toma de decisiones informadas en tiempo real, lo que permite una utilización óptima de recursos como tiempo, personal y costos. Estas mejoras no solo aumentan la productividad, sino que también mejoran los resultados empresariales.

En este contexto, las plataformas digitales son fundamentales para reducir costos y tiempos al automatizar procesos como la gestión de inventarios y la

atención al cliente, lo que disminuye la dependencia de mano de obra. El acceso a datos en tiempo real permite una respuesta ágil ante cambios en el mercado. Estas herramientas también facilitan la personalización de ofertas y la interacción directa con los consumidores, incrementando así las tasas de conversión (Gazca et al., 2022).

Asimismo, Ripalda (2019), señala la importancia de las mismas, sobre todo, para mejorar la eficacia en los procesos empresariales por diversas razones. En primer lugar, permiten la automatización de tareas, lo que minimiza el tiempo y el esfuerzo manual, resultando en un aumento de la productividad y la eficiencia operativa. Proporcionan acceso a datos en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones basadas en información actualizada, permitiendo respuestas rápidas a las necesidades del negocio.

Asimismo, al optimizar procesos y reducir la intervención humana en ciertas actividades, estas plataformas contribuyen a una reducción de costos operativos, tanto en términos de recursos como de tiempo. También mejoran la experiencia del cliente al permitir interacciones directas a través de redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web, ofreciendo servicios personalizados que elevan la satisfacción del usuario. Por otro lado, su escalabilidad permite a las empresas expandir sus operaciones sin un incremento proporcional en los costos operativos, facilitando la penetración en mercados tanto nacionales como internacionales. Por último, proporcionan mayor transparencia y control, lo que permite un seguimiento más efectivo de los procesos internos. En conjunto, estas características hacen que las plataformas digitales sean esenciales para optimizar el rendimiento empresarial.

De igual manera, Adicional, Fernández et al., (2019), enfatizan en la importancia de considerar el impacto que la selección de plataformas digitales puede tener sobre la competitividad de una empresa en el entorno actual. Según los autores, las organizaciones deben prestar especial atención a cómo la plataforma elegida puede contribuir a proporcionar una ventaja competitiva significativa en el mercado. Este proceso no se limita únicamente a la evaluación de las capacidades tecnológicas de la plataforma, sino que también requiere un análisis integral de cómo su implementación puede afectar diversas áreas críticas del negocio.

La adecuada selección y optimización de plataformas digitales puede influir de manera profunda en el rendimiento general de las organizaciones. De acuerdo con Pérez et al. (2020), aquellas empresas que logran implementar y optimizar eficazmente sus plataformas digitales disfrutan de una serie de beneficios que impactan positivamente en múltiples áreas de su desempeño. Entre estos beneficios se encuentran una mayor eficiencia operativa, ya que las plataformas permiten automatizar procesos, reducir costos y optimizar el uso de recursos. Las plataformas digitales eficientemente gestionadas facilitan una mejora significativa en la satisfacción del cliente, proporcionando experiencias personalizadas, respuestas más rápidas y una interacción fluida con los productos o servicios ofrecidos.

Dentro de este contexto, Gil-Gómez et al. (2020) definen el CRM como una herramienta de Green IT que, mediante módulos de ventas, marketing y servicio, impulsa la transformación digital y la innovación de modelos de negocio sostenibles. Su estudio muestra que, al implementar CRM, las PYMES mejoran su eficiencia operativa, reducen el uso de recursos y fortalecen la fidelización de clientes, generando valor económico, social y ambiental . Además, demuestran empíricamente que el CRM cataliza prácticas empresariales sostenibles, otorgando ventajas competitivas y resiliencia en entornos digitales . Así, el CRM trasciende la gestión de relaciones para convertirse en un motor de innovación y sostenibilidad integral.

Por otro lado, Montoya (2013) subraya la importancia del uso de un CRM entro del ámbito empresarial, debido a su capacidad para ofrecer beneficios estratégicos clave. Uno de los principales aportes del estas plataformas digitales es su habilidad para mejorar la retención de clientes, lo que resulta esencial para las empresas, ya que la lealtad del cliente puede ser un factor determinante en su éxito a largo plazo. Al permitir una mejor comprensión de las necesidades y comportamientos de los clientes, el CRM ayuda a estas empresas a fortalecer las relaciones y asegurar la continuidad de sus clientes en un entorno competitivo.

Adicional, Salinas (2019), subraya que la efectividad empresarial es crucial para garantizar que una organización no solo sobreviva, sino que prospere a lo largo del tiempo. Este concepto se refiere a la capacidad de una empresa para ejecutar sus estrategias de manera eficiente y efectiva, alineando sus operaciones diarias con los objetivos a largo plazo. La clave de la efectividad empresarial radica en asegurar que todas las actividades realizadas dentro de la organización estén orientadas a alcanzar metas específicas, lo que permite a la empresa operar de manera más fluida y productiva.

Las plataformas digitales son elementos esenciales en el entorno empresarial contemporáneo, ya que facilitan la conexión entre proveedores y consumidores, optimizan procesos internos y externos, y mejoran la eficiencia operativa. Su capacidad para automatizar tareas, proporcionar acceso a datos en tiempo real y reducir costos operativos permite a las empresas responder de manera ágil a las necesidades del mercado y personalizar la experiencia del cliente. A medida que estas plataformas continúan expandiéndose, se vuelven fundamentales para la competitividad de las organizaciones, permitiendo no solo la escalabilidad y la expansión en mercados globales, sino también la adaptación a nuevas regulaciones y tendencias.

MATERIALES MÉTODOS.

Para abordar el objetivo de analizar el proceso de selección y optimización de plataformas digitales en el sector de venta de accesorios automotrices de la ciudad de Cuenca se realizó una investigación minuciosa y permenorizada.

Dentro de este contexto, se utilizó una metodología cuantitativa. Esta se fundamenta en un enfoque positivista que tiene como finalidad explicar y predecir fenómenos a partir de la medición precisa y del análisis de datos en forma numérica. Este enfoque busca establecer relaciones causales y patrones de comportamiento en los fenómenos observados, lo cual permite hacer predicciones sobre situaciones

futuras. Una de las características más importantes de esta metodología es el uso de herramientas estadísticas para analizar los datos recolectados, lo que garantiza un alto nivel de objetividad y rigor en la investigación.

Para Hernández et al., (2014), esta metodología se orienta a la prueba de hipótesis mediante la recopilación y análisis de datos numéricos. A través de este proceso, se busca no solo describir fenómenos, sino también validar teorías y establecer reglas generales aplicables a diversas situaciones. En otras palabras, el enfoque cuantitativo permite a los investigadores construir explicaciones basadas en evidencias empíricas y cuantificables, asegurando que las conclusiones sean sólidas y replicables en distintos contextos.

Por otro lado, la elección de la metodología cuantitativa y del cuestionario como instrumento de investigación se fundamentó en su capacidad para ofrecer datos objetivos y medibles, lo que minimiza el sesgo del investigador y permite un control más preciso sobre los fenómenos observados. Según Hernández et al., (2014) esta metodología no solo facilita la generalización de los resultados a partir de muestras representativas, sino que también proporciona una perspectiva centrada en la cuantificación, aumentando la validez externa del estudio. El cuestionario simplifica el análisis estadístico de los datos numéricos recolectados, lo cual es crucial para obtener conclusiones sólidas y basadas en evidencia empírica (López & Fachelli, 2015).

Dentro de esta investigación, los métodos descriptivo y analítico jugaron un papel clave al ofrecer herramientas esenciales para recolectar, organizar y analizar datos. A pesar de sus diferencias, ambos métodos se complementaron y contribuyeron a la generación de conocimiento científico. El método descriptivo, según Hernández et al., (2014), se distinguió por su habilidad para describir detalladamente las características de un fenómeno, situación o población, lo que permitió especificar propiedades y tendencias de grupos. Su relevancia residió en proporcionar una base sólida de información, crucial para formular hipótesis y determinar variables importantes en estudios futuros.

El método analítico implica la descomposición de un todo en sus partes constitutivas para examinar cada elemento por separado y comprender sus relaciones (Bernal, 2010). Este método permite profundizar en el conocimiento de los fenómenos, estableciendo relaciones causa-efecto y develando la estructura y los factores que intervienen en la dinámica de los procesos estudiados. La relevancia del método analítico se manifiesta en su capacidad para generar explicaciones detalladas y fundamentadas sobre los fenómenos investigados.

Otra ventaja destacada del cuestionario es su utilidad para realizar comparaciones entre distintos estudios, lo que ayuda en el avance del conocimiento científico al permitir la verificación y contraste de hallazgos previos, de acuerdo con Casas et al., (2003), destaca la eficiencia en la recolección de grandes volúmenes de datos en tiempos reducidos y con recursos limitados lo convierte en una herramienta valiosa para investigaciones con amplias muestras o que abarcan áreas geográficas extensas.

RESULTADOS

El presente análisis sobre la selección y optimización de plataformas digitales en la gestión empresarial pone de relieve la importancia de evaluar diversos criterios para garantizar una adopción exitosa y sostenible en el tiempo. Se ha utilizado una muestra de 31 empresas, proporcionando una visión integral sobre las prioridades, desafíos y oportunidades que enfrentan las organizaciones en este ámbito. Este estudio no solo explora las plataformas tecnológicas utilizadas, sino que también profundiza en los factores que determinan su elección, el impacto que tienen en la operación diaria y las estrategias necesarias para maximizar sus beneficios.

Uno de los principales hallazgos ha sido la identificación del soporte técnico y servicio al cliente como el criterio más valorado por las organizaciones al seleccionar una plataforma digital, representando un porcentaje significativo de las respuestas. Esto subraya la importancia de contar con un respaldo adecuado ante posibles dificultades técnicas y destaca cómo el acompañamiento postventa se ha convertido en un factor decisivo para garantizar la operatividad continua de las empresas en un entorno tecnológico que está en constante evolución. Las organizaciones dependen de un soporte confiable no solo para resolver problemas puntuales, sino también para asegurarse de que las plataformas elegidas se adapten a sus necesidades cambiantes con el paso del tiempo.

El enfoque metodológico empleado en este análisis ha permitido obtener una comprensión detallada de cómo las plataformas digitales impactan en la eficiencia operativa y la competitividad empresarial. El soporte técnico, otros factores clave como el costo de implementación y la facilidad de integración con sistemas existentes también han emergido como consideraciones esenciales. Esto refleja que las empresas no solo están buscando herramientas que mejoren su desempeño, sino que también evalúan cuidadosamente el retorno de la inversión y la capacidad de la tecnología para integrarse sin fricciones con sus sistemas actuales. La adopción de nuevas plataformas no se limita a un simple cambio de software; implica una transformación integral que puede afectar múltiples aspectos del negocio.

La siguiente tabla muestra los principales criterios utilizados por las empresas al seleccionar plataformas digitales para la gestión empresarial. Los datos reflejan la frecuencia con la que se priorizan aspectos como el costo de implementación, el soporte técnico y servicio al cliente, y la facilidad de integración con sistemas existentes.

Tabla 1

Criterios que se utilizan al momento de seleccionar plataformas digitales para la gestión empresarial.

Criterios para la selección de plataformas digitales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Adaptabilidad a futuro	2	6.45	6.45	6.45
Costo de implementación	8	25.81	25.81	32.26
Facilidad de integración con sistemas existentes	2	6.45	6.45	38.71
Funcionalidades y características especificas	1	3.23	3.23	41.94
Funcionalidades y características especificas	4	12.90	12.90	54.84
Reputación y recomendación de otros usuarios	5	16.13	16.13	70.97
Soporte técnico y servicio al cliente	9	29.03	29.03	100.00
Total	**31**	**100.00**		

Nota. La tabla indica que las empresas valoran más el soporte técnico y el costo de implementación al elegir plataformas digitales, priorizando la asistencia y la viabilidad económica sobre las características técnicas.

En el análisis de los criterios principales utilizados por las empresas para seleccionar plataformas digitales de gestión empresarial, los datos indican que el soporte técnico y servicio al cliente es el factor más valorado, representando una proporción significativa de las respuestas. Este hallazgo sugiere que las empresas priorizan la capacidad de la plataforma para ofrecer apoyo eficiente ante problemas técnicos, lo cual es crucial para mantener la operatividad.

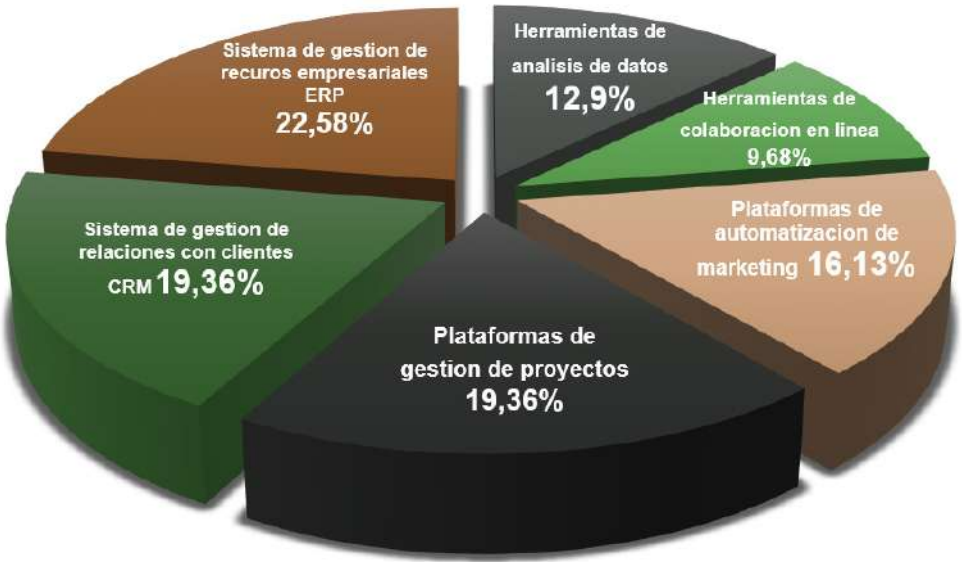
El costo de implementación ocupa el segundo lugar en importancia, lo que revela una clara preocupación por la inversión inicial asociada con la adopción de estas herramientas. Asimismo, las recomendaciones y reputación de otros usuarios tienen un papel relevante, lo que refleja la influencia de las experiencias y opiniones de terceros en el proceso de toma de decisiones empresariales. Otros factores, como la facilidad de integración con sistemas existentes y la adaptabilidad a futuro, aunque mencionados, tienen un peso menor, sugiriendo que, si bien son importantes, no constituyen criterios decisivos para la mayoría de las empresas.

Por otro lado, la funcionalidad y características específicas, a pesar de ser un aspecto reiterado, también muestra una relevancia significativa en la adecuación de la plataforma a las necesidades específicas de las empresas. En la siguiente figura, se presenta una representación de los tipos de plataformas digitales que las empresas utilizan para mejorar su eficiencia operativa.

De igual manera, en la siguiente figura se observa los tipos de plataformas digitales que emplean las empresas para mejorar su eficiencia operativa.

Figura 1

Resultados de los tipos de plataformas digitales que se utiliza actualmente las empresas para gestionar su eficiencia operativa.



Nota. Los datos reflejan que las plataformas más utilizadas en la gestión empresarial son los sistemas ERP, CRM y de gestión de proyectos, destacándose por su importancia en la organización y eficiencia operativa.

El análisis de los tipos de plataformas digitales utilizadas por las empresas para mejorar la eficiencia operativa revela una clara preferencia por los sistemas de gestión de recursos empresariales (ERP), que constituyen una proporción significativa del total. Esto sugiere que las empresas se centran en la integración y gestión centralizada de los diversos procesos del negocio, lo cual es esencial para optimizar el uso de recursos y mejorar la toma de decisiones.

Los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y las plataformas de gestión de proyectos se encuentran en una posición cercana, ambos representando una proporción considerable, lo que destaca la importancia de manejar adecuadamente tanto las relaciones con los clientes como los flujos de trabajo internos. Las herramientas de análisis de datos también juegan un papel relevante, indicando que las empresas valoran el uso de la analítica para obtener información valiosa que impulse decisiones estratégicas. En contraste, las plataformas de automatización de marketing y las herramientas de colaboración en línea presentan un uso menor, lo que sugiere que, aunque son útiles, no son tan prioritarias como aquellas que impactan directamente en la gestión interna y en la relación con los clientes. A continuación, se presenta una tabla que resume los principales desafíos que enfrentan las empresas al optimizar sus plataformas digitales.

Así mismo, la siguiente tabla resume los principales desafíos que enfrentan las empresas al optimizar sus plataformas digitales.

Tabla 2

Principales desafíos al optimizar las plataformas digitales.

Desafíos al optimizar las plataformas digitales en su empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Costos adicionales de mantenimiento y soporte	6	19.36	19.36	19.36
Dificultades en la integración con sistemas existentes	1	3.23	3.23	22.58
Dificultades en la integración con sistemas existentes	5	16.13	16.13	38.71
Falta de capacitación del personal	1	3.23	3.23	41.94
Falta de capacitación del personal	4	12.90	12.90	54.84
Limitaciones en las funcionalidades ofrecidas	5	16.13	16.13	70.97
Problemas de interoperabilidad entre diferentes plataformas	3	9.68	9.68	80.65
Resistencia al cambio por parte del equipo	6	19.36	19.36	100.00
Total	**31**	**100.00**		

Nota. La tabla muestra que las plataformas más utilizadas en la gestión empresarial son los sistemas ERP, CRM y de gestión de proyectos, destacándose por su importancia en la organización y eficiencia operativa.

Los principales desafíos que enfrentan las empresas al optimizar sus plataformas digitales destaca que los costos adicionales de mantenimiento y soporte y la resistencia al cambio por parte del equipo son los retos más significativos, cada uno representando una parte considerable del total. Esto evidencia que las organizaciones no solo se preocupan por los gastos recurrentes asociados a la implementación de nuevas plataformas, sino también por la capacidad de sus equipos para adaptarse a los cambios tecnológicos.

De igual manera, la dificultad en la integración con sistemas existentes y las limitaciones en las funcionalidades ofrecidas constituyen desafíos importantes, lo que refleja que muchas plataformas no se acoplan de manera eficiente a las infraestructuras previamente establecidas o no satisfacen completamente las necesidades de la empresa. Otro obstáculo relevante es la falta de capacitación del personal, lo que indica que, a pesar de los avances tecnológicos, las empresas aún enfrentan dificultades para garantizar que sus equipos comprendan y utilicen las herramientas de manera efectiva. Por último, los problemas de interoperabilidad entre diferentes plataformas afectan a una parte significativa de las empresas, sugiriendo que la falta de cohesión entre las soluciones digitales puede complicar la gestión de las operaciones.

Por otro lado, en la siguiente figura se evidencia la evaluación del impacto de la optimización de plataformas digitales en la efectividad empresarial.

Figura 2

Evaluación del impacto de la optimización de plataformas digitales.

Nota. La mayoría no percibe impacto significativo, aunque algunos notan mejoras y una minoría ve un empeoramiento.

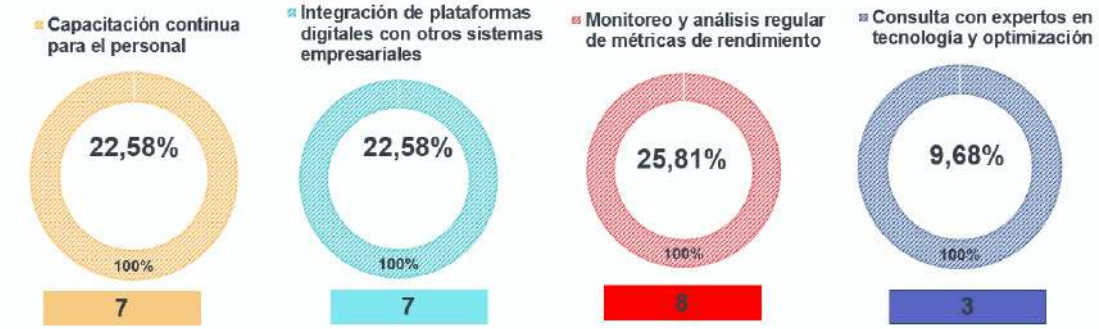
Los datos de la evaluación del impacto de la optimización de plataformas digitales en la efectividad empresarial revela una variedad de percepciones. Un porcentaje significativo considera que la optimización ha mejorado ligeramente la efectividad de la empresa, lo que sugiere que, aunque las mejoras tecnológicas han sido útiles, no han generado cambios drásticos. Un sector más reducido valora que las plataformas han mejorado significativamente la efectividad, lo que indica que algunas organizaciones han sabido aprovechar con éxito las herramientas digitales para obtener beneficios sustanciales.

Sin embargo, una parte importante cree que la optimización no ha tenido impacto, lo que sugiere que las expectativas en torno a las plataformas digitales no siempre se cumplen, posiblemente debido a una integración deficiente o la subutilización de sus funcionalidades. Preocupa además que una porción de los encuestados señala que la optimización ha empeorado la efectividad, ya sea de forma significativa o ligera, lo cual evidencia que, en ciertos casos, la implementación de nuevas tecnologías puede ocasionar disrupciones no deseadas o aumentar la complejidad operativa sin lograr los resultados esperados.

La tabla 3 presenta las prácticas más efectivas para optimizar el uso de plataformas digitales en las empresas.

Figura 3

Optimización del uso de plataformas digitales.



Nota. Los datos demuestran que las prácticas más efectivas para optimizar plataformas digitales son el monitoreo de métricas y la capacitación del personal, seguidas por la integración con otros sistemas.

Estos datos revelan que la capacitación continua para el personal y la integración de plataformas digitales con otros sistemas empresariales son consideradas prioritarias, cada una con un 22.58%. Esto refleja la importancia que las organizaciones otorgan tanto a la formación de sus equipos como a la cohesión tecnológica dentro de sus operaciones, aspectos esenciales para garantizar un uso eficiente de las plataformas digitales.

El monitoreo y análisis regular de métricas de rendimiento, con un 25.81%, resalta la necesidad de evaluar constantemente el impacto de estas herramientas, lo que permite a las empresas ajustar y optimizar su uso en función de datos concretos. La consulta con expertos en tecnología y optimización y la implementación de políticas de uso y gestión de cambios también son señaladas, aunque con menor frecuencia, lo que sugiere que, si bien son prácticas relevantes, las empresas pueden priorizar aspectos más inmediatos como la capacitación y el monitoreo.

Por último, la revisión y ajuste periódico de las funcionalidades utilizadas aparece en un porcentaje bajo, lo que indica que las empresas no siempre consideran la necesidad de reevaluar las funcionalidades disponibles, aunque esto podría ser clave para adaptar las plataformas a las necesidades cambiantes.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de las investigaciones llevadas a cabo por diversos investigadores ofrecen una perspectiva unidimensional sobre cuestiones relacionadas con el análisis, proceso de selección y optimización de plataformas digitales. En este marco, se considera no solo la ineficacia de las herramientas digitales para complicar la gestión de la experiencia del cliente, sino también la irrelevancia de desalinear las estrategias tecnológicas con las demandas generales de todos los segmentos de mercado.

Al comparar el estudio de Ordoñez & Rivera (2024), con esta investigación ambas subrayan la importancia de una selección adecuada de plataformas digitales para optimizar tanto la gestión empresarial como el marketing de afiliados, destacando que dicha elección es clave para mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad. En

el ámbito de la gestión empresarial, se revela que el criterio más valorado por las empresas es el soporte técnico y servicio al cliente, representando el 29.03% de las respuestas, lo que indica la necesidad de contar con plataformas que ofrezcan un respaldo adecuado para garantizar la continuidad operativa. Otros factores importantes incluyen el costo de implementación (25.81%) y la facilidad de integración con los sistemas existentes (6.45%), lo que pone de manifiesto que las organizaciones buscan soluciones tecnológicas que no solo optimicen su desempeño, sino que también representen una inversión sostenible y de fácil integración.

Por su parte, el estudio sobre (Factores fundamentales en la Selección de Plataformas de Marketing de Afiliados para Potenciar el Éxito Empresarial de Emprendedores ecuatorianos en el Marco), también resalta la necesidad de una elección estratégica de la plataforma, pero enfocado en aspectos que favorecen la generación de ingresos. Entre los factores fundamentales se encuentran las compensaciones monetarias, la tasa de comisión que puede alcanzar hasta el 65% en plataformas como Hotmart, y la vida útil de las cookies, que determina el tiempo disponible para que el afiliado pueda concretar ventas y recibir comisiones. Estas variables permiten a los afiliados maximizar sus ganancias a través de la promoción de productos, haciendo que la elección de la plataforma sea un elemento decisivo para el éxito.

En ambos contextos, tanto en la gestión empresarial como en el marketing de afiliados, la capacitación continua del personal y el monitoreo de métricas se presentan como estrategias esenciales para optimizar el uso de las plataformas digitales. Las empresas y los afiliados buscan plataformas que no solo ofrezcan flexibilidad y adaptabilidad a largo plazo, sino que también cuenten con un soporte técnico robusto para hacer frente a los desafíos operativos y tecnológicos. Asimismo, la evaluación constante de las plataformas en términos de su retorno de inversión y su capacidad para integrarse eficientemente con los sistemas existentes, tanto empresariales como de marketing digital, es un punto común en ambos estudios.

En definitiva, la selección de plataformas digitales adecuada es un proceso crítico en cualquier estrategia empresarial o de marketing de afiliados, ya que impacta directamente en la eficiencia operativa y la generación de ingresos. Tanto en la gestión empresarial como en el marketing de afiliados, la decisión correcta puede ser la diferencia entre una operación fluida y una que enfrente barreras tecnológicas y económicas. La alineación de las funcionalidades de la plataforma con las necesidades específicas de las organizaciones o los afiliados es, por lo tanto, un factor esencial para garantizar el éxito en estos entornos competitivos y cambiantes.

Al analizar los resultados de la investigación realizada por Perdigon et al., (2018), se observa una relación directa en cuanto a la importancia de los criterios de evaluación utilizados por las empresas. Ambos estudios destacan que el soporte técnico y la facilidad de integración son aspectos clave que las empresas consideran al seleccionar una plataforma digital. En la presente investigación se evidencia que el soporte técnico y servicio al cliente es el criterio más valorado, representando un 29.03% de las respuestas, lo cual subraya la necesidad de un respaldo adecuado para resolver problemas técnicos y garantizar la continuidad operativa. Este hallazgo

coincide con las conclusiones del análisis realizado sobre las plataformas de marketing de afiliados, en el cual la seguridad y confiabilidad*en la plataforma son elementos cruciales para generar ingresos de forma sostenida y eficiente.

El análisis conjunto revela que, en ambos investigaciones**,** la optimización y selección adecuada de plataformas dependen de factores como la capacidad de integración con los sistemas existentes, el costo de implementación y la funcionalidad específica ofrecida por cada plataforma. Estos elementos son fundamentales para garantizar la eficiencia operativa de las empresas y maximizar el retorno de la inversión en tecnología. Asimismo, las empresas que enfrentan desafíos al adoptar plataformas digitales mencionan costos adicionales de mantenimiento, la falta de capacitación y la resistencia al cambio por parte del personal como obstáculos clave para la implementación exitosa de estas herramientas.

Es así que, tanto en el ámbito de la gestión empresarial como en el marketing de afiliados, la elección de plataformas debe considerar no solo la funcionalidad y el soporte técnico, sino también la capacidad de las plataformas para integrarse sin problemas en las operaciones existentes. La selección adecuada de plataformas tecnológicas y su optimización son esenciales para aumentar la eficiencia y garantizar que las empresas puedan capitalizar plenamente los beneficios que ofrecen estas herramientas.

Ambos estudios subrayan la importancia de una selección adecuada de plataformas digitales para optimizar tanto la gestión empresarial como el marketing de afiliados, destacando que dicha elección es clave para mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad. En el ámbito de la *gestión empresarial, se revela que el criterio más valorado por las empresas es el soporte técnico y servicio al cliente, representando el 29.03% de las respuestas, lo que indica la necesidad de contar con plataformas que ofrezcan un respaldo adecuado para garantizar la continuidad operativa. Otros factores importantes incluyen el costo de implementación (25.81%) y la facilidad de integración con los sistemas existentes (6.45%), lo que pone de manifiesto que las organizaciones buscan soluciones tecnológicas que no solo optimicen su desempeño, sino que también representen una inversión sostenible y de fácil integración.

Por su parte, el estudio de Ordoñez & Rivera, (2024) resalta la necesidad de una elección estratégica de la plataforma, pero enfocado en aspectos que favorecen la generación de ingresos. Entre los factores fundamentales se encuentran las compensaciones monetarias, la tasa de comisión que puede alcanzar hasta el 65% en plataformas como Hotmart, y la vida útil de las cookies, que determina el tiempo disponible para que el afiliado pueda concretar ventas y recibir comisiones. Estas variables permiten a los afiliados maximizar sus ganancias a través de la promoción de productos, haciendo que la elección de la plataforma sea un elemento decisivo para el éxito.

En ambas investigaciones, tanto en la gestión empresarial como en el marketing de afiliados, la capacitación continua del personal y el monitoreo de métricas se presentan como estrategias esenciales para optimizar el uso de las plataformas digitales. Las empresas y los afiliados buscan plataformas que no solo ofrezcan

flexibilidad y adaptabilidad a largo plazo, sino que también cuenten con un soporte técnico robusto para hacer frente a los desafíos operativos y tecnológicos. Asimismo, la evaluación constante de las plataformas en términos de su retorno de inversión y su capacidad para integrarse eficientemente con los sistemas existentes, tanto empresariales como de marketing digital, es un punto común en ambos estudios.

Para Guatemala et al., (2023), la selección de plataformas digitales adecuada es un proceso crítico en cualquier estrategia empresarial o de marketing de afiliados, ya que impacta directamente en la eficiencia operativa y la generación de ingresos. Tanto en la gestión empresarial como en el marketing de afiliados, la decisión correcta puede ser la diferencia entre una operación fluida y una que enfrente barreras tecnológicas y económicas. La alineación de las funcionalidades de la plataforma con las necesidades específicas de las organizaciones o los afiliados es, por lo tanto, un factor esencial para garantizar el éxito en estos entornos**.**

Un aspecto clave que emerge en la comparación entre ambos estudios es la importancia de la capacitación y el soporte técnico. En el estudio sobre (Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales), se menciona la necesidad de desarrollar capacidades digitales avanzadas para aprovechar herramientas como la inteligencia artificial aplicadas al ámbito empresarial. De forma paralela, en los resultados de est investigación, el soporte técnico se revela como el criterio más valorado por las empresas al seleccionar plataformas digitales, lo que refleja que la estabilidad y el respaldo operativo son prioridades tanto para las empresas tradicionales como para los emprendedores que buscan soluciones tecnológicas innovadoras.

En ambos estudios destacan la necesidad de adaptar las plataformas digitales a las demandas cambiantes del mercado. En el contexto del emprendimiento social, esto implica innovar constantemente y utilizar tecnologías emergentes para aumentar el impacto social y la escalabilidad de las soluciones. En el ámbito empresarial, la capacidad de integrar plataformas con sistemas existentes y la evaluación continua del retorno de inversión son elementos críticos para garantizar que las empresas puedan mantenerse competitivas.

Por otro lado, para establecer una relación directa entre los resultados de esta investigación y el trabajo investigativo de Castelló (2011), se observa que ambos comparten un enfoque hacia la gestión empresarial a través de plataformas digitales. En particular, el documento sobre CRM Social destaca la importancia de las relaciones con los clientes, la fidelización y el uso de tecnologías que permiten una interacción personalizada. De manera similar, los resultados de la encuesta revelan que las empresas valoran la integración de plataformas que mejoran la gestión de relaciones, como los sistemas de gestión de recursos empresariales (ERP) y de relaciones con clientes (CRM), lo que subraya la alineación entre los conceptos teóricos y las prácticas empresariales actuales**.**

En la discusión de los resultados, se aprecia una clara alineación con la literatura existente sobre el uso de plataformas digitales para mejorar la eficiencia operativa en las empresas. Las organizaciones, tal como lo indican los resultados de la encuesta,

priorizan sistemas como los ERP y CRM, que están diseñados para optimizar la gestión de recursos y mejorar las relaciones con los clientes. Según los autores, la implementación de estas herramientas no solo facilita la fidelización, sino que también permite una mayor personalización y adaptabilidad a las necesidades cambiantes del cliente, lo que coincide con las prácticas observadas en las empresas encuestadas.

Otro aspecto destacado en la encuesta es la preferencia por plataformas que permitan la automatización de procesos internos y el análisis de datos. Esta tendencia refleja lo señalado en los estudios sobre CRM Social, que mencionan la importancia del uso de herramientas de análisis para identificar patrones de comportamiento del cliente y mejorar las estrategias de marketing relacional. Del mismo modo, la capacitación continua del personal, identificada como una de las prácticas más efectivas para la optimización de plataformas, coincide con la literatura que enfatiza la necesidad de un enfoque integrado de personas, procesos y tecnología para lograr una verdadera transformación digital.

Los desafíos mencionados por las empresas, como los costos de mantenimiento y la resistencia al cambio, resuenan con las dificultades que los autores del CRM Social señalan al momento de implementar estas soluciones tecnológicas. La resistencia al cambio y la falta de capacitación adecuada pueden obstaculizar la plena integración de estas plataformas, lo que sugiere que las empresas deben adoptar un enfoque más estratégico y participativo, tal como lo sugieren los estudios sobre CRM.

CONCLUSIONES

Mientras que un porcentaje significativo de empresas reporta mejoras leves o significativas, una parte considerable no percibe cambios, lo que indica que la integración y uso de estas herramientas no siempre cumplen con las expectativas. Al mismo tiempo, en ciertos casos, la implementación ha generado dificultades operativas, lo que resalta la importancia de una adecuada planificación y ejecución en la adopción tecnológica.

El monitoreo de métricas, la capacitación del personal y la integración con otros sistemas emergen como las prácticas más efectivas para optimizar el uso de plataformas digitales. Esto demuestra que el éxito de la digitalización depende no solo de la tecnología en sí, sino también de la preparación de los equipos y de la capacidad de las organizaciones para adaptar estas herramientas a su ecosistema operativo.

La elección de una plataforma digital adecuada es un factor determinante tanto en la gestión empresarial como en el marketing de afiliados. Estudios comparados destacan que elementos como el soporte técnico, el costo de implementación y la facilidad de integración con sistemas existentes son criterios esenciales para las empresas, mientras que en el marketing de afiliados, aspectos como la estructura de comisiones y la duración de las cookies son clave para maximizar los ingresos.

A pesar de los beneficios potenciales, muchas empresas enfrentan obstáculos en la implementación de plataformas digitales, como costos adicionales de mantenimiento, resistencia al cambio y falta de capacitación. Estos factores pueden limitar el aprovechamiento pleno de la tecnología, subrayando la necesidad de

estrategias de adopción más eficientes que incluyan formación continua y soporte técnico robusto para garantizar una transición efectiva y sostenible.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación ¨Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador¨ que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.

Cabrera, O. (2017). Aspectos tributarios de las plataformas digitales en Colombia: actualidad y retos. *Revista de Derecho Fiscal, 10*, 85-101.

Cacho-Elizondo, S., & Lázaro, J. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anáhuac Journal, 18*(2), 13-41.

Casas, J., Repullo, L., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538.

Castelló, A. (2011). CRM social: La orientación empresarial. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado, 3*(7), 3-36.

Da Silva, F., & Núñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. *CEPAL - ONU*.

Del Bono, A. (2019). Trabajadores de plataformas digitales: condiciones laborales en plataformas de reparto a domicilio en Argentina. *Cuestiones de Sociología, 83*(21), 2-14.

Estrada, K. (2021). Adopción de estrategias en plataformas digitales y los cambios en el modelo de negocios del sector comercial de electrodomésticos de Guayaquil. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 8*(2), 165-174.

Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernández, R. (2019). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Innovar, 30*(57), 927-938.

Ferrer, M., & Muades, A. (2019). Un futuro para la economía colaborativa y los nuevos modelos de negocio en las plataformas digitales. *Cuadernos Económicos de ICE, 97*(5), 156-185.

Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18*(35), 1-11.

Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *33*(1), 2733–2750. https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283

Guatemala, A., Martínez, G., & Martínez, A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento, 23*(1), 154-178. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Jiménez, M. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Revista de Estudios de Juventud, 18*(119), 63-74.

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Montoya, C. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro, 5*(3), 3-16.

Ordóñez, V., & Rivera, M. (2024). Factores fundamentales en la selección de plataformas de marketing de afiliados para potenciar el éxito empresarial de emprendedores ecuatorianos. *593 Digital Publisher CEIT, 9*(3), 681-695.

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(*3), 192-208.

Pérez, S., Montes, J., & Vázquez, C. (2020). Digital transformation, organizational performance and business value. *Industrial Management & Data Systems, 59*(7), 401-1416.

Ripalda, J. (2019). El gobierno electrónico como estrategia para lograr eficiencia en la gestión pública. *Revista Dilemas Contemporáneos, 7*(48), 1-16.

Salinas, J. (2019). La eficacia operativa y su relación con la estrategia empresarial. *Review of Global Management, 5*(1), 20-27.

Segarra, E., & Signes, T. (2021). Cesión ilegal de trabajadores y subcontratación en las empresas de plataformas digitales. *Revista de Derecho Social, 95*, 37-64.

Todolí, A. (2019). El futuro del trabajo: nuevos indicios de laboralidad aplicables a empresas digitales. *Revista de Treball, Economia i Societat, 92*, 1-8.

RESEÑA PROFESIONAL

Mariella Johanna Jácome Ortega: PhD. en Administración Estratégica de Empresas, Magister en Administración de Empresas, Master Universitario en Dirección de Marketing Estratégico, Ingeniera Comercial.

Representante Nacional del Proyecto GUESSS en Ecuador

Docente Invitada: Maestría en Marketing mención E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Kleber Antonio Luna Altamirano: PhD. en Ciencias Sociales mención: Gerencia, Magíster en Administración de Empresas mención en Recursos Humanos y Marketing, Economista, Licenciado en Economía y Finanzas.

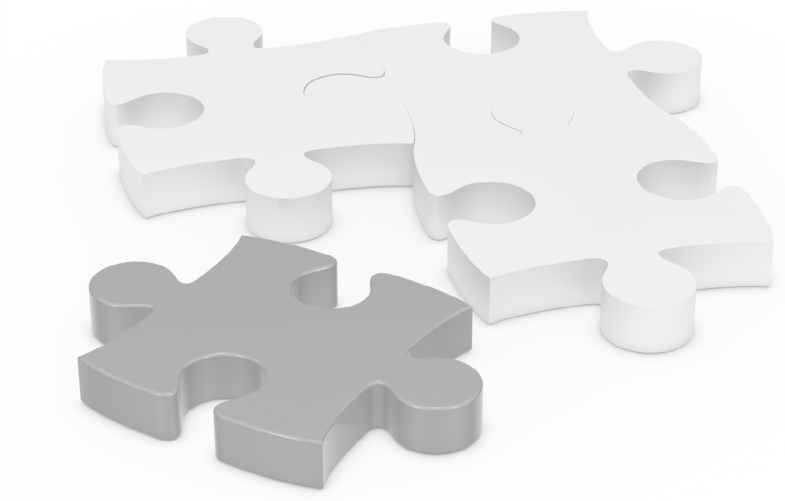
Docente – Investigador de la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital y de la Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Católica de Cuenca.

Katerin Alexandra Feican Guapisaca: Ingeniera Comercial, CBA Contadora Bachiller registrada en el Colegio de Contadores del Azuay. Graduada del programa de Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Contadora y asesora tributaria en empresas, expositor y capacitador de sistemas contables, Jefe administrativa y manejo de personal de ventas locales comerciales.

Rommel Ponce Morales: Magíster en Educación, mención en Pedagogía en Entornos Digitales, Licenciado en Periodismo, Tecnólogo en Comunicación, mención, radiodifusión, Diplomado en Educación Superior, Especialista en Marketing Digital. Graduado del programa de Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Coordinador Académico y Docente Investigador de las carreras de Marketing Digital, Administración y Ventas del IST CENESTUR. Docente de Marketing Digital a tiempo parcial en Universitario Japón.



CÁMARA ECUATORIANA DEL LIBRO

FICHA REGISTRO DE ISBN
INTERNATIONAL STANDARD BOOK NUMBER
Agencia ISBN Ecuador
Cámara Ecuatoriana del Libro
Eloy Alfaro N29-61 e Inglaterra, 9° Piso.
http://www.celibro.org.ec

No Radicación 175992

Fecha de asignación: 2025-05-15

Tipo de Obra	Información del Título
ISBN Obra independiente: 978-9942-7225-3-9	Título: Marketing y Gestión Empresarial en la era del E-commerce
ISBN Volumen:	Título:
ISBN Obra Completa:	Título:
Sello editorial: Instituto de Investigacion Multidisciplinaria Perspectivas Globales (978-9942-7225)	

Subtítulo
Subtítulo Obra Independiente:
Subtítulo Obra Volumen:
Subtítulo Obra Completa:

Tema		
Materia: 352.4 - Administración financiera y presupuestos		Tipo de Contenido: Libros universitarios
CLASIFICACIÓN THEMA		
K - Economía, finanzas, empresa y gestión		
Colección: Ciencias económicas, empresariales y contables	No colección: 1	Serie: Ciencias económicas, empresariales y contables
Público objetivo: Enseñanza universitaria o superior		
IDIOMAS		
Español		

Colaboradores y Autor(es)		
Nombre	**Nacionalidad**	**Rol**
Erazo Álvarez, Juan Carlos	Ecuador	Autor
Narváez Zurita, Cecilia Ivonne	Ecuador	Autor
Aldana Zavala, julo juvenal	Venezuela	Director

Traducción			
Traducción: No	Del:	Al:	Idioma Original:
Título Original:			

Información de Edición			
No de Edición: 1	Ciudad de Edición: Portoviejo	Departamento, Estado o Provincia: Manabí	Fecha de aparición: 2025-05-14
Coedición: No		Coeditor:	

Comercializable	
No de ejemplares oferta nacional: 0	Precio en moneda local:
No de ejemplares oferta externa: 0	Precio en dólares:
Oferta total: 0	
Disponibilidad: Disponible	Estatus en el catálogo: Próxima aparición

Descripción física - Impresión en papel			
Descripción física:	No páginas:	Tipo de impresión:	No tintas:
Tipo de encuadernación:	Tipo papel:		Gramaje:
Tamaño:	Peso:		

Descripción física - Medio electrónico o digital		
Tipo de soporte: Libro digital descargable	Formato: Pdf (.pdf)	Tipo de contenido: Texto (legible a simple vista)
Medio electrónico o digital:	Protección técnica: Ninguno	Permiso de uso:
Tipo de restricción de uso:	Tipos de acceso: Digital: descarga	Tamaño: 100Mb

Editorial: Instituto de Investigacion Multidisciplinaria Perspectivas Globales	
Número de identificación tributaria o de ciudadanía : 1391919905001	Teléfono: 0998337081

CÁMARA ECUATORIANA DEL LIBRO

FICHA REGISTRO DE ISBN
INTERNATIONAL STANDARD BOOK NUMBER
Agencia ISBN Ecuador

Cámara Ecuatoriana del Libro
Eloy Alfaro N29-61 e Inglaterra, 9° Piso.
http://www.celibro.org.ec

No Radicación 175992

Fecha de asignación: 2025-05-15

Representante legal: Julio Juvenal Aldana Zavala		
Responsable ISBN: Julio Juvenal Aldana Zavala	e-mail: fondoeditorial@institutodeinvestigacionperspectivasglobales.org	Teléfono: 0998337081

Control de Agencia

Fondo Editorial
Perspectivas
Globales

Este libro ofrece una visión integral de la transformación digital en la gestión empresarial y el marketing, con un enfoque práctico y adaptado al contexto ecuatoriano. A partir de los resultados del proyecto PRODUCE de la Universidad Católica de Cuenca y del estudio sobre gestión en la incertidumbre en el sector industrial, se analizan las brechas digitales y estratégicas que enfrentan las microempresas y pymes del país. Se describen los fundamentos del e commerce, la evolución del marketing desde lo tradicional hasta las herramientas digitales actuales, y la gestión de la experiencia del cliente mediante personalización y social media management. Asimismo, se presentan metodologías para optimizar procesos financieros y operativos con plataformas digitales, y se proponen estrategias de marketing para emprendedores que buscan crecer en un mercado competitivo. A través de casos de estudio y recomendaciones concretas, los lectores obtendrán las claves para alinear marketing y ventas, maximizar la rentabilidad en comercio electrónico y tomar decisiones basadas en datos. Esta obra es una herramienta esencial para empresarios, consultores y estudiantes que desean aprovechar la era digital en Ecuador.

Proyecto de Vinculación con la Sociedad
produce

Proyecto de Investigación
Gestión empresarial en la en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones
CÓDIGO: PIC5P23-35

Fondo Editorial
Perspectivas
Globales

fondoeditorial@institutodeinvestigacionperspectivasglobales.org

ISBN: 978-9942-7225-3-9

9 789942 722539