



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 capítulo:

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. 118-145). 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 aburra 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

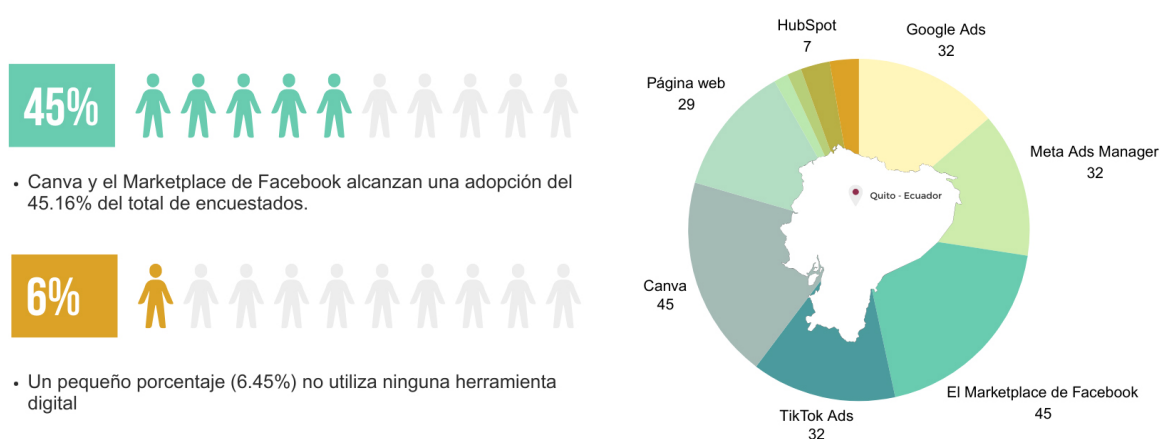
centró en la observación de los fenómenos tal y como se presentaron, sin influir en ellos, debido a que ya habían ocurrido. La investigación fue de tipo aplicada y de campo, lo que implicó la toma de registros y anotaciones directas de los eventos en el momento en que se producían. Mediante este enfoque, 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



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.

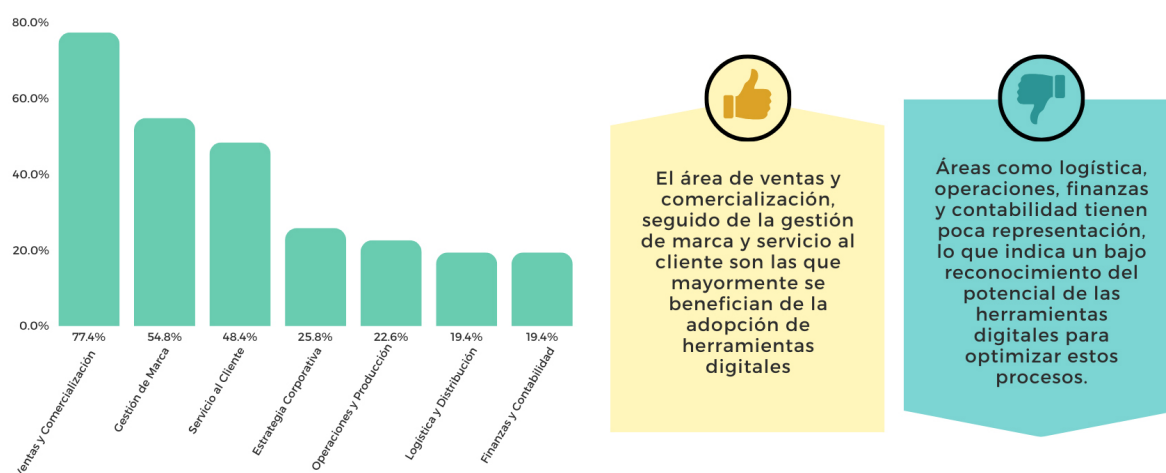
Una porción importante de las PYMES calificó el ROI como “excelente”, lo que indica que, para algunas empresas, la inversión en tecnología digital ha generado rendimientos significativos. Este grupo ha logrado maximizar el valor de las herramientas, lo que podría estar vinculado a una mayor habilidad 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.
- Membriela-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)*.
- Núñez, 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.ecoediciones.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.

