



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 capítulo:

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. 168-193). 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 CO₂ 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 (Monserate 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 (González 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 línea (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

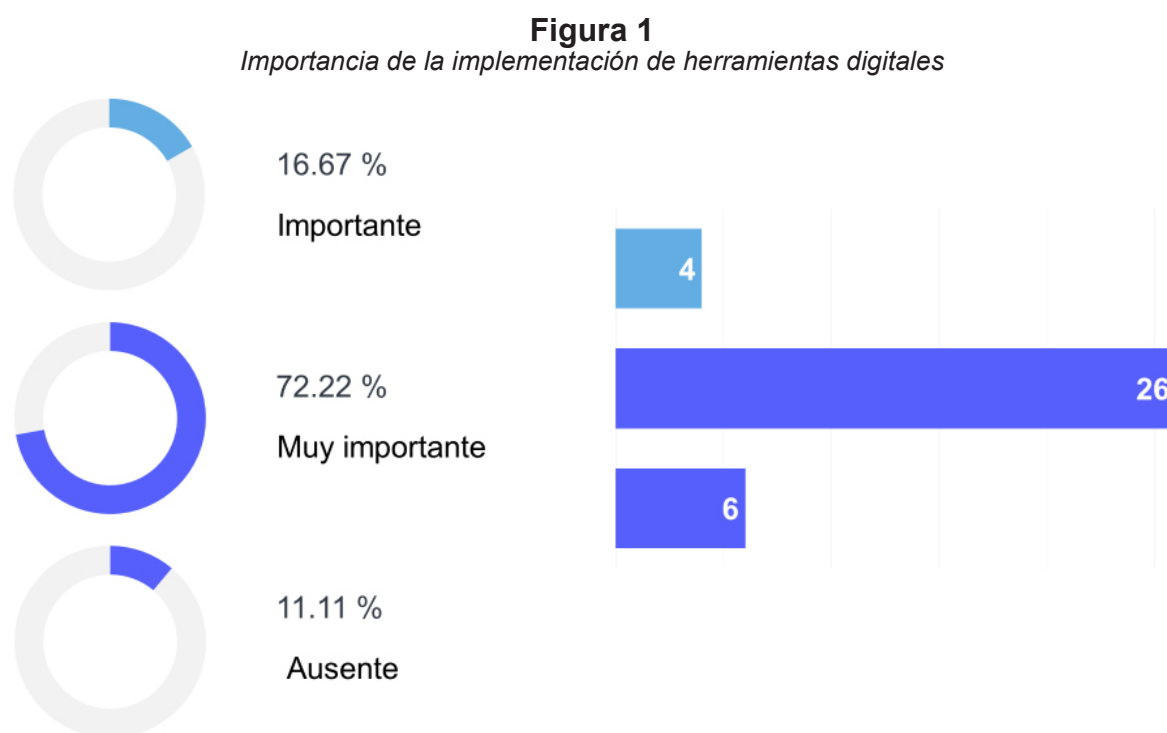
¿Qué áreas de su estrategia de marketing considera que podrían beneficiarse más de la adopción de nuevas tecnologías digitales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Generación de leads y gestión de clientes	15	41.67	100.00	100.00
Ausente	21	58.33		
Total	36	100.00		
Análisis 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 muestra 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.

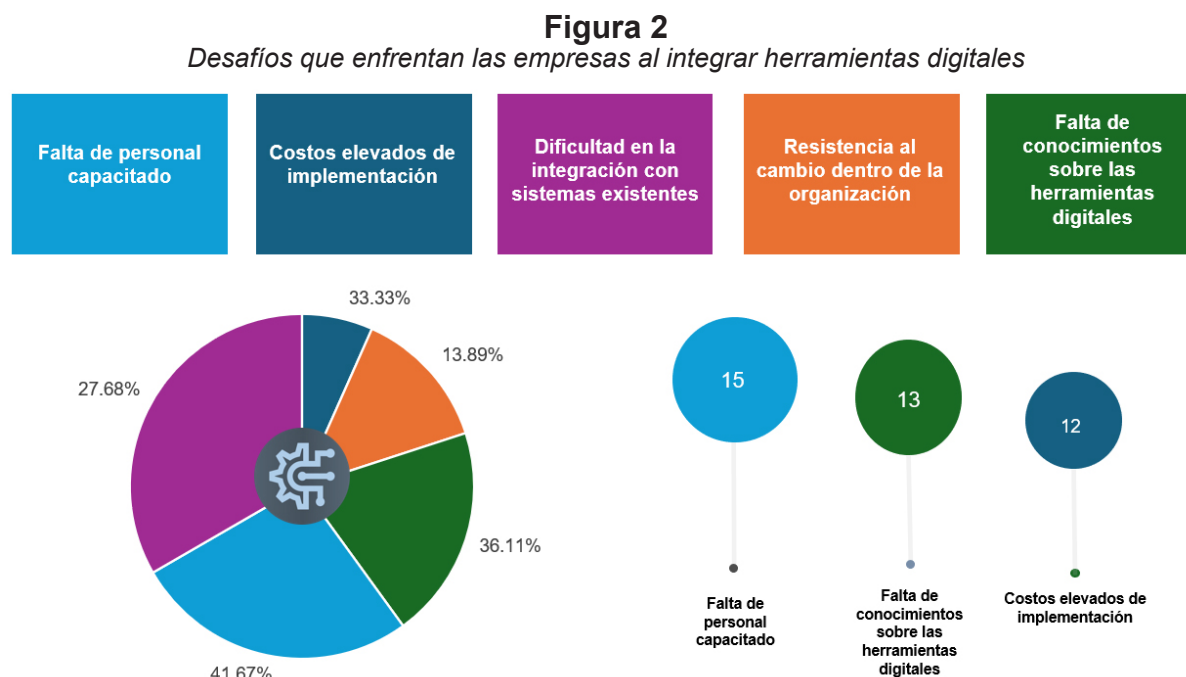
Para analizar a los encuestados sobre la importancia de consideración de la implementación de herramientas digitales para mejorar la eficiencia en la gestión empresarial y la toma de decisiones estratégicas, se presenta la Figura 1 como un panel de control.



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.

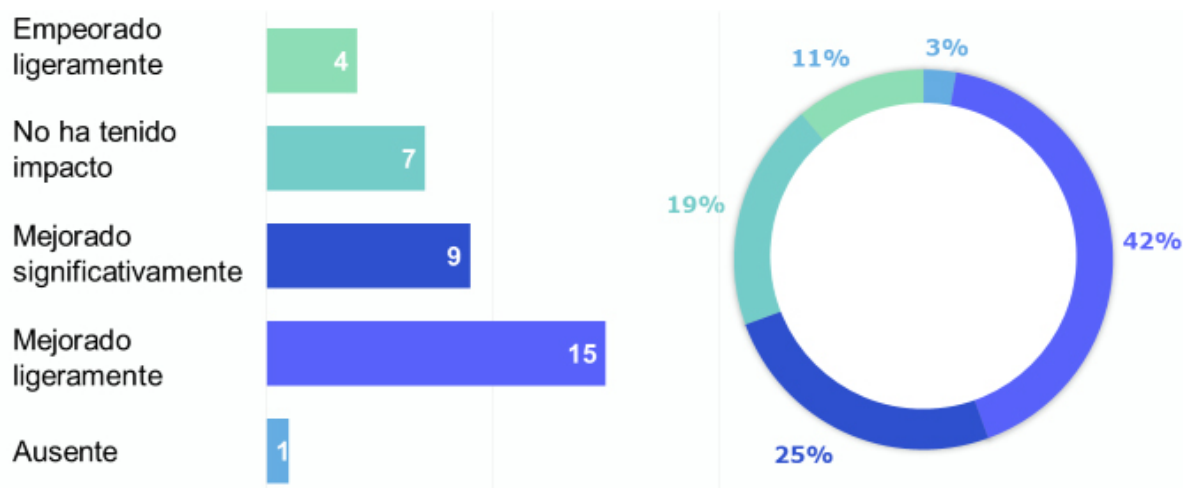
Para analizar los desafíos que enfrentan las empresas al integrar herramientas digitales en la gestión empresarial y las estrategias de marketing, la Figura 2 muestra los datos más destacados.



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 a 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, Jím. (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/racs/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>
- Monserate, 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.
- Núñez, 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. *Sendebare*, 28, 261–283. <https://doi.org/10.30827/sendebare.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 Tecnologías 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.

