



CAPÍTULO 9

Estrategias de marketing digital para emprendedores

Rosa Benites-Medina
Alexander Sebastian Sebastián-Morales
Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños
María Fernanda Villavicencio-Rodas



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPREENDEDORES

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR ENTREPRENEURS

Rosa Benites-Medina

rosa.benites.48@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-0480-2492>

Alexander Sebastian Sebastián-Morales

alexander.morales.08@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0001-8525-5752>

Maricruz Daniela Tamayo-Bolaños

maricruz.tamayo.43@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0007-8766-8386>

María Fernanda Villavicencio-Rodas

fernanda.villavicencio@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-4881-8341>

Citar capítulo:

Benites-Medina, R., Sebastián-Morales, A., Tamayo-Bolaños, M. D., & Villavicencio-Rodas, M. F. (2025). Estrategias de marketing digital para emprendedores. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce* (pp. 218-243). Fondo Editorial Perspectivas Globales. <https://doi.org/10.62574/rj7gm68>

RESUMEN

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para los emprendedores, permitiéndoles mejorar su posicionamiento, optimizar sus recursos y aumentar su competitividad. Esta investigación analiza las estrategias de marketing digital utilizadas en emprendimientos de Guayaquil, con el objetivo de evaluar su efectividad y proporcionar recomendaciones para optimizar su implementación. Se utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando análisis cualitativo y cuantitativo. Se aplicaron encuestas a 26 emprendedores de la ciudad, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se evaluaron estrategias como la optimización en motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales y la automatización de marketing. Los resultados indican que las redes sociales son la herramienta más utilizada (32.43%), seguidas de la gestión de campañas y análisis de datos (17.57%). Sin embargo, el 50% de los emprendedores enfrenta dificultades en la definición de objetivos y selección de herramientas adecuadas. Además, un 76.92% no realiza medición y análisis de resultados de manera estructurada. Se concluye que la capacitación en herramientas digitales y el análisis de métricas son claves para mejorar la efectividad de las campañas, permitiendo a los emprendedores adaptarse a las tendencias del mercado y aumentar su impacto digital.

Palabras clave: marketing digital; redes sociales; publicidad en línea; emprendimiento; optimización de motores de búsqueda (SEO).

ABSTRACT

Digital marketing has become an essential tool for entrepreneurs, allowing them to improve their positioning, optimise their resources and increase their competitiveness. This research analyses the digital marketing strategies used in start-ups in Guayaquil, with the aim of evaluating their effectiveness and providing recommendations to optimise their implementation. A mixed methodological approach was used, combining qualitative and quantitative analysis. Surveys were administered to 26 entrepreneurs in the city, using non-probability convenience sampling. Strategies such as search engine optimisation (SEO), social media advertising, and marketing automation were evaluated. The results indicate that social media is the most widely used tool (32.43%), followed by campaign management and data analysis (17.57%). However, 50% of entrepreneurs face difficulties in defining objectives and selecting appropriate tools. In addition, 76.92% do not measure and analyse results in a structured manner. It is concluded that training in digital tools and metrics analysis are key to improving campaign effectiveness, enabling entrepreneurs to adapt to market trends and increase their digital impact.

Keywords: digital marketing; social media; online advertising; entrepreneurship; search engine optimisation (SEO).

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dominado por plataformas digitales, es crucial tener estrategias de marketing digital efectivas para aprovechar oportunidades. La empresa debe adaptarse a las exigencias del mercado actual y utilizar herramientas digitales para alcanzar sus objetivos y fortalecer su posición en el sector (Pérez et al., 2024). La eficacia de las campañas se ha convertido en un factor determinante para el éxito de los emprendimientos. Para diseñar campañas digitales efectivas, es esencial analizar tanto las tendencias globales como las locales que impactan el desarrollo y ejecución de estas estrategias. Las múltiples herramientas de marketing digital son reconocidas por su capacidad para mejorar el posicionamiento en línea, juegan un papel crucial en la implementación exitosa de estas campañas (Cáceres, 2024).

La Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) y el Marketing en Motores de Búsqueda (SEM) son cruciales para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda, mientras que el uso estratégico de redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp ayuda a promover contenido y fomentar la interacción con la audiencia. La generación de contenido relevante y de calidad atrae y retiene a los usuarios, complementada por el Email Marketing que fortalece la comunicación directa y la lealtad del cliente. Además, la Automatización de Marketing optimiza la gestión de campañas y la segmentación de audiencias. Estas estrategias integradas permiten a los emprendimientos digitales aumentar su visibilidad, atraer tráfico cualificado y mejorar su posicionamiento en el mercado digital (Tello & Feijó, 2024).

Los emprendedores en Ecuador destacan por la implementación de estrategias de marketing digital clave para maximizar la efectividad de sus campañas. Entre las más utilizadas se encuentran la Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad en los resultados orgánicos, el Marketing en Redes Sociales para interactuar y conectar con el público como el marketing de afiliados presenta numerosos beneficios para los emprendedores ecuatorianos. Esta modalidad brinda flexibilidad y autonomía, permitiendo a los afiliados elegir productos y trabajar desde cualquier lugar, facilitando el acceso a un mercado global, ampliando su alcance de ventas. Además, la diversificación de ingresos a través de múltiples asociaciones y la oportunidad de aprendizaje en marketing digital haciendo del marketing de afiliados una opción atractiva en un entorno empresarial que valora la adaptabilidad y la innovación (Ordóñez & Rivera, 2024).

El Ecuador ha tenido un crecimiento del 4.2% de usuarios con dispositivos móviles, siendo este un medio para ayudar al crecimiento de las transacciones digitales las mismas que alcanzaron los 323 millones para el año 2023, demostrando que existe una tendencia al consumidor digital a través de las redes sociales, según una encuesta realizada a 4696 personas, indicaron que el 91% afirmó haber comprado en línea, teniendo como resultado el 82% de las transacciones realizadas fueron a través de la página web y la app de la marca y el 81% a través de las redes sociales (CECE, 2023).

Los emprendimientos en Guayaquil enfrentan varios desafíos para adoptar tecnologías digitales, como el acceso limitado a financiamiento debido a altos intereses

y falta de capital inicial, la infraestructura digital deficiente que impide una conectividad adecuada, y los desafíos técnicos y de adaptación por la falta de habilidades en marketing digital. Además, los elevados costos de implementación y la necesidad de proteger la ciberseguridad complican aún más la adopción de estas tecnologías. Superar estos obstáculos es fundamental para el crecimiento económico sostenible y la expansión de los negocios en la ciudad (Santana & Paredes, 2024).

De acuerdo con este análisis surge el siguiente problema de investigación, ¿Cómo mejorar la efectividad de las campañas de marketing digital en el sector emprendedor de la ciudad de Guayaquil?, siendo el objetivo principal llegar a identificar las mejores prácticas y herramientas que maximicen la efectividad de las campañas de marketing digital, proporcionando una guía valiosa para mejorar la eficiencia de las campañas en un mercado competitivo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Efectividad de las campañas de marketing digital

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las MIPYMES, permitiéndoles optimizar sus operaciones comerciales y aumentar la efectividad de sus campañas. Esto facilita la atracción y retención de clientes, lo que potencia la productividad y las ventas. Además, el marketing digital ayuda a las empresas a adaptarse a las demandas del mercado, crucial para su competitividad. Los empresarios que lo aplican con conocimiento adecuado logran gestionar mejor la información y atraer a más clientes, favoreciendo su crecimiento en el entorno actual.

Dentro de las Campañas de marketing digital, alcanzar los objetivos es esencial, contar con una plataforma web y redes sociales que ofrezcan información, una página web es una herramienta clave para el éxito en este campo, un plan de marketing digital debe establecer objetivos claros, como generar tráfico, aumentar seguidores y mejorar el posicionamiento, y requiere un análisis exhaustivo del entorno interno y externo, incluyendo la situación del sitio web, redes sociales, público objetivo y competidores. Además, que los objetivos digitales deben ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales), y recomienda actualizar continuamente los contenidos y estrategias para mantener a los usuarios interesados y comprometidos, lo que puede convertirlos en visitantes recurrentes y activos (Sotomayor, 2019).

La estrategia de Content Marketing es muy importante, la misma que se basa en una planificación a mediano y largo plazo, requiriendo inversión y paciencia para generar contenido valioso que resuene con los clientes actuales y potenciales. Este enfoque reconoce la creciente inteligencia del consumidor, quien participa activamente en la selección y aceptación de contenidos. La clave del éxito radica en la habilidad del equipo para producir contenido de alta calidad, lo que exige una continua planificación, ejecución, monitoreo y actualización. Además, la creación, producción, distribución y humanización de contenido deben alinearse con los objetivos organizacionales para maximizar su impacto y convertirse en una ventaja competitiva que atrae y satisface a la audiencia (Borja, 2021).

Para que las organizaciones logren un impacto positivo del marketing digital en la lealtad del cliente, es crucial enfocarse en aspectos fundamentales como la

calidad del contenido digital y las competencias tecnológicas. Es importante poder indagar todos los factores que influyen en el éxito del marketing digital y señala a los gerentes de marketing que, en la era digital, la lealtad del cliente depende de la habilidad para crear, comunicar y ofrecer contenido valioso utilizando tecnologías digitales (Mohammad, 2023). Se puede mejorar la efectividad de las campañas de marketing digital mediante diversas estrategias, como el uso de herramientas de análisis para ajustar campañas en tiempo real y optimizar resultados. Personalizar las campañas según las preferencias de los consumidores fortalece la conexión con el público y aumenta la conversión. Incrementar la visibilidad de la marca en diferentes plataformas, capacitar a los empleados en marketing digital, innovar constantemente, y fomentar la interacción con clientes son cruciales para la fidelización (Luna, 2023).

Las empresas pueden ajustar sus estrategias en tiempo real y optimizar sus esfuerzos mediante herramientas analíticas que permiten evaluar el rendimiento de las campañas, la personalización permite adaptar las campañas a las necesidades y preferencias específicas de los clientes, lo que mejora la conexión con el público objetivo y puede incrementar la tasa de conversión (Cedillo et al., 2023). Para aumentar la visibilidad de la marca es importante trabajar con varias plataformas digitales que permita a más clientes conocer los bienes y servicios ofrecidos, lo que puede aumentar las ventas. No evaluar el impacto de las herramientas digitales puede ser perjudicial para las empresas, reduciendo su productividad y capacidad de adaptación. La falta de transparencia en el desempeño de las estrategias de marketing digital dificulta que las empresas identifiquen qué tácticas funcionan y cuáles necesitan cambiar. Esta falta de claridad puede resultar en una asignación ineficaz de recursos, lo que significa que el tiempo y el dinero que se invierten en estrategias que no producen nada aumenta el riesgo de desperdicio (García, 2022).

Es difícil tomar decisiones sin datos precisos, cuando las empresas no saben cuándo ajustar sus campañas o qué cambios deben de hacer para optimizar su rendimiento, reduce la eficacia de las campañas actuales y limita la capacidad de la empresa para adaptarse al dinamismo del mercado. Además, la falta de análisis y medición puede resultar en la pérdida de oportunidades importantes (Luna, 2023). La falta de conocimiento y capacitación sobre estas herramientas es uno de los principales desafíos. Muchos gerentes y empresarios ecuatorianos no saben cómo implementar o utilizar herramientas de marketing digital de manera efectiva. Según los datos recientes, alrededor del 36% de los encuestados no sabían cómo medir el impacto de sus estrategias de marketing digital, lo que indica que hay una necesidad urgente de capacitación en este campo. Estas empresas no pueden aprovechar al máximo sus estrategias de marketing si no saben cómo usar herramientas como Google Analytics. Esto les impide tomar decisiones informadas y mejorar sus campañas en tiempo real (Cedillo et al., 2023).

Los programas de capacitación deben enfocarse en enseñar a gerentes y empresarios cómo utilizar de manera efectiva herramientas de medición, desde las más básicas hasta las más avanzadas. Las empresas también deben estar dispuestas a adoptar una cultura de mejora continua que integre la medición y el análisis de datos en su proceso de toma de decisiones. El SEO es otra área crítica dentro del marketing digital, y herramientas como Ahrefs son esenciales para optimizar este

aspecto. Ahrefs ayuda a las empresas a analizar las palabras clave más relevantes, a realizar auditorías de sus sitios y a entender el perfil de enlaces, lo que es clave para mejorar el posicionamiento en Google. Esta plataforma también permite a las empresas identificar cómo se están desempeñando frente a la competencia, lo que les brinda la información necesaria para ajustar sus tácticas y atraer más tráfico orgánico. La visibilidad en los motores de búsqueda es fundamental, ya que mejora la posibilidad de captación de clientes sin necesidad de depender exclusivamente de anuncios pagados (Ordóñez & Rivera, 2024).

Es fundamental comprender que la optimización del marketing digital es un proceso continuo. No se trata de lograr un objetivo y detenerse, sino de estar siempre mejorando. Las herramientas de análisis y medición, como las mencionadas anteriormente, son esenciales para evaluar el rendimiento de las campañas, identificar lo que está funcionando y qué necesita ajustarse. Aquellas empresas que adopten un enfoque proactivo y basado en datos para la optimización de sus estrategias de marketing estarán mejor posicionadas para alcanzar el éxito a largo plazo en un entorno digital en constante evolución.

Herramientas como Google Analytics, Google Trends, GTMetrix, Ahrefs, Buffer y Mailchimp son indispensables para la ejecución y mejora de las campañas de marketing digital. Estas plataformas no solo permiten medir el rendimiento de las estrategias, sino que también brindan la flexibilidad de ajustarlas en tiempo real, optimizar la experiencia del usuario y maximizar el retorno de la inversión. Para aprovechar al máximo estas herramientas, es crucial que los equipos de marketing se capaciten adecuadamente y adopten una mentalidad de mejora continua, garantizando así el éxito y la relevancia de las campañas en el largo plazo.

Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital utilizan canales como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web para promocionar productos y servicios, permitiendo a las empresas llegar a audiencias amplias y segmentadas. Las redes sociales son especialmente efectivas para interactuar con consumidores y aumentar la visibilidad de la marca (Merino & Valdiviezo, 2022). Las principales estrategias incluyen la optimización para motores de búsqueda, marketing de contenidos, email marketing y publicidad en redes sociales. La medición del rendimiento es crucial para ajustar las campañas y maximizar el impacto. Las tendencias actuales, como la personalización, la inteligencia artificial y el marketing de influencers, están moldeando el futuro del marketing digital.

Podemos decir que las estrategias de marketing digital utilizan acciones y tácticas online para atraer, retener y fidelizar clientes. Incluyen establecer objetivos claros, analizar al público objetivo, optimizar la presencia en línea, publicar contenido valioso, utilizar redes sociales y email marketing, y aplicar SEO y SEM. Además, se mide el rendimiento de las campañas con herramientas analíticas y se usa inteligencia artificial para personalizar y automatizar la comunicación (Bravo et al., 2024). Se reconoce que las estrategias de marketing digital son esenciales para el crecimiento

y la competitividad en el entorno actual. Estas estrategias no solo permiten una segmentación precisa y una comunicación personalizada con el público objetivo, sino que también facilitan la medición y optimización continua de las campañas.

Por lo tanto, en la planificación estratégica del marketing digital, es crucial entender varios términos clave. El marketing digital busca conectar con los consumidores a través de canales digitales, facilitando una interacción bidireccional. El engagement mide el nivel de interacción de los seguidores con una marca, y un alto engagement indica lealtad y apoyo. La estrategia de contenidos se centra en crear contenido valioso para atraer y retener a la audiencia, mientras que las redes sociales permiten a las empresas comunicarse y promocionar eventos a sus seguidores. El análisis de datos es esencial para evaluar y ajustar estrategias basadas en el comportamiento del consumidor. El marketing interactivo ofrece experiencias personalizadas en tiempo real, y el e-commerce facilita la compra y venta de productos y servicios en línea, generando ingresos adicionales. Estar al tanto de las tendencias de investigación en marketing digital ayuda a mantenerse competitivo y relevante en un entorno en constante evolución (Vargas & Gómez, 2022).

Por otro lado, los modelos y enfoques teóricos que explican cómo desarrollar y aplicar estrategias de marketing digital. El marketing digital adapta el modelo de las 4 P's al entorno digital y mejora la experiencia del cliente mediante herramientas digitales. Utiliza el modelo AIDA para guiar al consumidor desde la conciencia hasta la compra, y el marketing relacional para construir relaciones duraderas. Se enfoca en estrategias de contenido para atraer y retener audiencias, y en SEO y SEM para aumentar la visibilidad en línea. El análisis de datos es clave para medir y ajustar el rendimiento de las campañas (Alfaro-Gutiérrez & García-Rojas, 2021).

El marketing digital integra enfoques tradicionales con técnicas contemporáneas, destacando la importancia de la adaptación y la optimización continua en el entorno online. Resalta la utilidad de las estrategias de contenido y el análisis de datos para mejorar la eficacia de las campañas y la experiencia del cliente, subrayando la necesidad de un enfoque dinámico y basado en datos para lograr resultados óptimos. De igual manera, los modelos de marketing digital, particularmente en redes sociales, guían la formulación de estrategias de manera integral. Primero, es crucial comprender al público objetivo a través de estudios de mercado, encuestas y focus groups virtuales para ajustar las estrategias a sus necesidades. Luego, el uso de herramientas digitales como SEO, SEM y SMM es fundamental para crear contenido de calidad y aumentar la visibilidad de la marca. Analizar métricas y estadísticas de redes sociales ayuda a identificar el contenido más efectivo y los mejores momentos para publicarlo (Vargas et al., 2023). La interacción directa con los consumidores y la retroalimentación en redes sociales permiten ajustar las estrategias en tiempo real. Además, las empresas deben mantenerse actualizadas con tecnologías emergentes, como el metaverso, para integrar nuevas herramientas en sus estrategias. La innovación y flexibilidad en las estrategias facilitan la adaptación a las tendencias del mercado y a las expectativas de los consumidores.

Es necesario resaltar, que el marketing digital ha evolucionado significativamente con el aumento del uso de redes sociales, que ahora son esenciales para interactuar directamente con los consumidores y construir comunidades en torno a las marcas. La creación de contenido relevante y valioso, como blogs y videos, es crucial para atraer y retener audiencias. Las empresas también están personalizando la experiencia del cliente utilizando datos y análisis para ofrecer contenido adaptado a las preferencias individuales (Castro, 2022). Con el crecimiento del comercio electrónico, las estrategias se centran en optimizar las plataformas de venta online y mejorar la experiencia de compra. Además, la implementación de tecnologías emergentes como inteligencia artificial y chatbots está en aumento, lo que mejora la eficiencia y la interacción. Las empresas están priorizando la analítica para medir y optimizar el rendimiento de las campañas y maximizar el retorno de inversión. Estas tendencias destacan cómo el marketing digital ha adaptado sus estrategias para responder a los cambios en el comportamiento del consumidor.

De esta misma forma, las plataformas son claves para la ejecución de campañas de marketing digital, incluyen redes sociales como Facebook e Instagram para promoción y publicidad dirigida, destacándose Instagram en contenido visual. TikTok es popular por su contenido creativo, especialmente entre los jóvenes, mientras que Twitter se utiliza para actualizaciones rápidas y comunicación directa. LinkedIn, por su parte, es ideal para marketing B2B y networking profesional (Perez et al., 2024). En cuanto a sitios web, el e-commerce se apoya en plataformas como Shopify y WooCommerce para la venta directa, mientras que las landing pages se diseñan específicamente para capturar leads o ventas. Los influencers juegan un rol importante en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, donde promocionan productos a través de contenido atractivo. El email marketing se gestiona mediante herramientas como Mailchimp y Constant Contact para automatización y envíos masivos.

Es importante resaltar que, las plataformas de publicidad digital, como Google Ads y Facebook Ads, son esenciales para publicidad segmentada. En el ámbito de SEO y SEM, Google Analytics y SEMrush son vitales para analizar el tráfico web, investigar palabras clave y evaluar la competencia. Las plataformas de videoconferencia, como Zoom y Microsoft Teams, facilitan webinars y reuniones virtuales, mientras que blogs y podcasts ofrecen contenido valioso y atractivo. Las plataformas de e-learning como Coursera y Udemy se utilizan tanto para ofrecer cursos como para herramientas de marketing. Las tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el big data, han sido fundamentales para optimizar estrategias de marketing, mejorando la personalización y precisión de las campañas, lo que permitió a las empresas adaptarse más eficazmente a las necesidades de los consumidores. Además, la creación de contenido digital relevante y valioso fue esencial para mantener el engagement del cliente, lo que llevó a las empresas a diversificar sus enfoques de marketing de contenidos para alinearse con las nuevas tendencias de consumo. Estas herramientas y estrategias fueron clave para que las empresas se adaptaran con éxito a un entorno cambiante (Naveda et al., 2024).

La comprensión profunda de estos fundamentos y tendencias es vital para desarrollar estrategias de marketing digital efectivas. Las empresas que dominan el uso de canales digitales aplican estrategias bien definidas, y utilizan análisis de

datos para ajustar sus tácticas, estarán mejor posicionadas para atraer y retener a su audiencia objetivo. La capacidad de personalizar la experiencia del cliente mediante tecnologías emergentes y de adaptarse a un entorno en constante evolución no solo mejora la eficacia de las campañas, sino que también asegura una ventaja competitiva sostenida. En última instancia, un enfoque sólido y bien informado en marketing digital no solo optimiza el rendimiento de las campañas, sino que también contribuye al crecimiento y la estabilidad de la empresa en un mercado dinámico y desafiante.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación adopta un enfoque mixto, combina métodos cualitativos y cuantitativos que permitió un análisis detallado del objeto de estudio. En esta integración obtuvimos datos cualitativos enriquecedores y, al mismo tiempo, resultados cuantitativos sólidos y generalizables (Erazo, 2021). Gracias a la combinación de ambas metodologías, se pudo comprender de manera más amplia las complejidades del fenómeno investigado, brindando una visión más integral y precisa de las relaciones, patrones y tendencias. Además, esta sinergia metodológica facilitó la verificación de los hallazgos desde diversas perspectivas y permitió captar detalles y contextos que de otro modo serían difíciles de observar con un solo enfoque (Calle et al., 2022).

De manera complementaria, el enfoque cualitativo fue clave para abordar la problemática investigada, ya que permitió un análisis profundo de los fenómenos sociales, centrándose en la comprensión de las experiencias, percepciones y significados que los individuos atribuían a su realidad (Játiva et al., 2024). Esto resultó esencial para identificar las causas subyacentes del problema. Entre sus ventajas estuvo la capacidad de explorar cómo las personas interpretaban sus vivencias, lo que ayudó a comprender mejor el contexto y las dinámicas que influían en la situación. Su flexibilidad permitió que la investigación se ajustara a las áreas emergentes de interés, proporcionando una visión más clara del entorno, mientras que el uso de entrevistas y grupos focales generó datos detallados que facilitaron la identificación de patrones y temas, contribuyendo así a soluciones más informadas y adaptadas a la realidad estudiada (Galindo & Bezanilla, 2019).

Por otro lado, el método cuantitativo fue fundamental para abordar la problemática investigada al basarse en la recolección y análisis de datos numéricos. Este enfoque permitió identificar patrones y relaciones entre variables mediante técnicas estadísticas, lo que facilitó una comprensión objetiva del fenómeno en cuestión (Ruiz et al., 2024). Al apoyarse en fuentes como encuestas y registros, se obtuvieron datos sólidos que ayudaron a establecer relaciones causales y fundamentar soluciones basadas en evidencia. Aunque históricamente ha sido predominante en las ciencias sociales, su integración con enfoques cualitativos enriqueció el análisis, proporcionando una visión más completa del problema y sus posibles soluciones (Forni & De Grande, 2019).

Asimismo, el enfoque metodológico mixto permitió abordar la problemática de manera integral, combinando razonamientos inductivos y deductivos. El razonamiento inductivo, basado en la observación de casos específicos para identificar patrones generales, ayudó a descubrir tendencias en los datos (Cordero et al., 2023). Por otro

lado, el razonamiento deductivo utilizó teorías generales para guiar la investigación y buscar evidencia que confirmara o refutara estas teorías en casos específicos. Integrar ambos enfoques metodológicos y tipos de razonamiento proporcionó una visión más completa, facilitando la identificación de soluciones informadas y basadas en una amplia gama de datos y teorías (Camilli et al., 2020).

En adición a lo anterior, el método descriptivo fue esencial para abordar la problemática al permitir una observación detallada y sin intervención de las características del fenómeno en estudio. Este enfoque se centra en proporcionar un retrato preciso de las condiciones, comportamientos y actitudes de los sujetos en su entorno natural (Ochoa, et al., 2023). Mediante técnicas como encuestas, entrevistas y análisis de documentos, se recopilaban datos detallados que facilitaron la comprensión del contexto y la identificación de patrones. Esta metodología, al integrar tanto análisis cualitativos como cuantitativos, ofreció una visión completa del problema, permitiendo soluciones informadas y basadas en una observación exhaustiva del fenómeno (Cañizares, 2022).

Asimismo el método analítico-sintético fue crucial para abordar la problemática al combinar de manera efectiva el análisis y la síntesis. En primer lugar, el análisis permitió descomponer el fenómeno en sus partes esenciales, facilitando la identificación de patrones y estructuras subyacentes. Posteriormente, la síntesis integró esta información fragmentada para formar una visión coherente y comprensiva del problema. Este enfoque no solo facilitó la evaluación de la validez y aplicabilidad de los hallazgos, sino que también permitió construir un entendimiento más robusto al relacionar diferentes perspectivas y datos. Así, el método analítico-sintético ofreció una base sólida para abordar el problema con una visión más completa y bien fundamentada (Canta & Quesada, 2021).

A su vez, la técnica de la encuesta resultó esencial para resolver la problemática al proporcionar una metodología eficaz para recolectar información sobre opiniones, actitudes y comportamientos de un grupo de personas. Utilizando preguntas para obtener datos relevantes y detallados sobre el contexto del problema. La flexibilidad en los métodos de administración de encuestas facilitó la recopilación de información desde diversas perspectivas y entornos, lo que contribuyó a una comprensión más completa del fenómeno en estudio, la capacidad de analizar las respuestas de manera sistemática permitió identificar patrones y tendencias que ayudaron a profundizar en la comprensión del problema (Amaro et al., 2021).

A través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, se logró obtener un panorama claro y preciso sobre la situación actual del sector, particularmente en lo que respecta a las estrategias de marketing digital implementadas por los emprendedores de la ciudad de Guayaquil. Con base en 26 encuestas, el análisis reveló valiosos insights sobre la efectividad de dichas estrategias, permitiendo una evaluación detallada de su impacto y eficiencia. Este enfoque facilitó la identificación de fortalezas y áreas de mejora en las prácticas actuales, ofreciendo una visión integral sobre cómo estas estrategias están influyendo en los resultados empresariales, el análisis

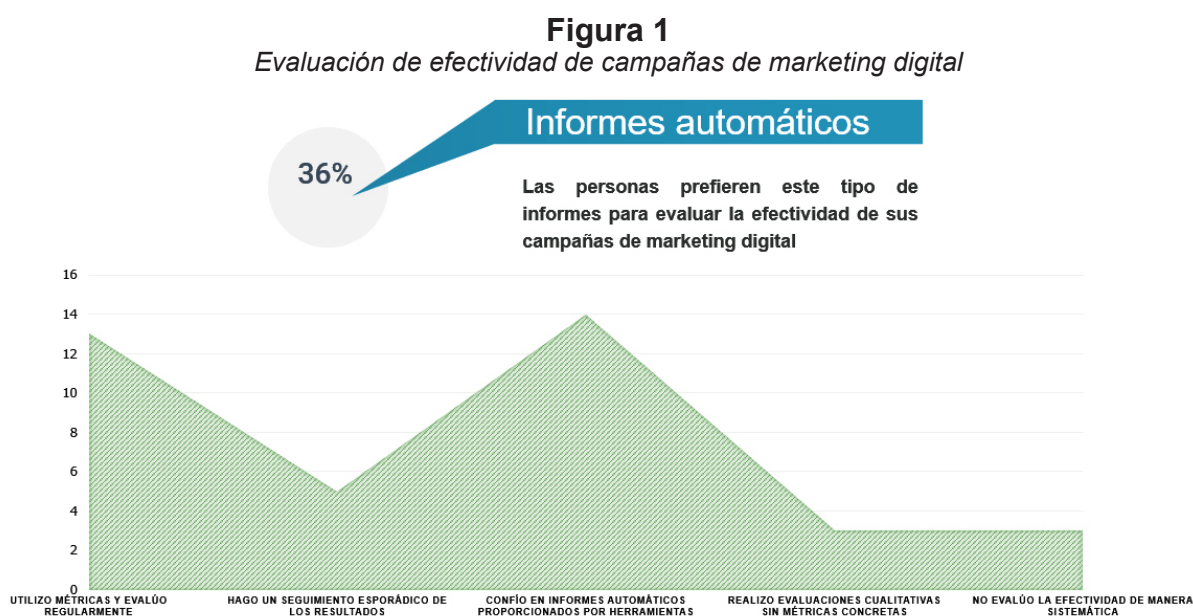
generó recomendaciones prácticas para optimizar las tácticas digitales, estableciendo una base sólida para la implementación de mejoras estratégicas que impulsarán el crecimiento y la competitividad en el sector.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos ofrecen una visión detallada de las estrategias empleadas en las campañas de marketing digital de estos negocios. Este método de selección de la muestra facilitó un análisis revelador, proporcionando información clave que puede ser esencial para que los emprendedores locales optimicen sus estrategias y utilicen de manera más efectiva las herramientas y plataformas digitales en sus campañas.

Las estrategias de marketing digital juegan un papel fundamental en el éxito de las campañas de marketing emprendidas, ya que permiten optimizar los recursos y alcanzar a un público objetivo de manera más eficiente. A través del uso de herramientas digitales, como las redes sociales, el SEO y la publicidad pagada, los emprendedores pueden generar una mayor visibilidad y posicionamiento de sus marcas, incrementar la interacción con los clientes y medir el rendimiento de sus acciones en tiempo real. Además, estas estrategias brindan la flexibilidad necesaria para adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, permitiendo a los emprendedores ajustar sus campañas según los resultados obtenidos, lo que resulta crucial para la competitividad en un entorno digital en constante cambio.

En este contexto, el análisis y la medición continua de las estrategias de marketing son factores determinantes para alcanzar niveles más altos de éxito y efectividad, lo que mostramos a continuación a través de la figura 1.



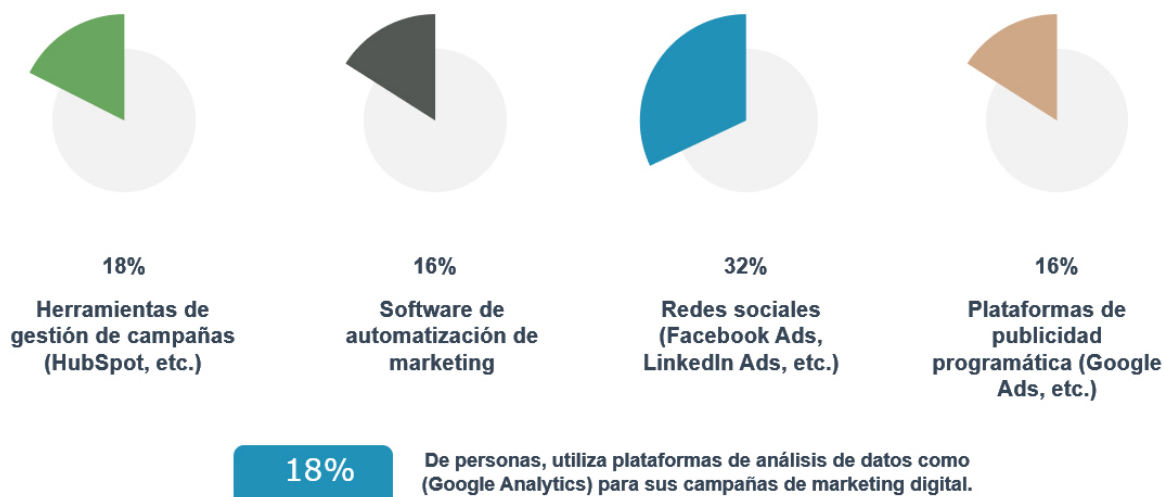
Nota. La figura refleja la evaluación de la efectividad de campañas de marketing digital.

La Figura 1 evidencia una clara evolución hacia la automatización de los procesos de medición en el marketing digital. La preferencia por los informes automáticos refleja la necesidad de las empresas por obtener información precisa y oportuna sobre el rendimiento de sus campañas. Sin embargo, es fundamental complementar estos datos con un análisis cualitativo que permita comprender el contexto y las razones detrás de los resultados obtenidos. De esta manera, se podrá tomar decisiones más informadas y optimizar las estrategias de marketing digital.

Este análisis, revela una clara preferencia por los informes automáticos como método principal para evaluar la efectividad de las campañas de marketing digital, con un 36% de los encuestados optando por esta opción. Este dato indica una creciente confianza en las herramientas tecnológicas y en la capacidad de estas para generar reportes precisos y oportunos sobre el rendimiento de las campañas. Sin embargo, es importante destacar que aún existe un porcentaje considerable de profesionales que realizan un seguimiento esporádico de los resultados o que confían en evaluaciones cualitativas sin métricas concretas. Esto sugiere la coexistencia de diferentes enfoques en la medición de la efectividad, lo que podría estar relacionado con factores como el tamaño de la empresa, el presupuesto disponible o el nivel de sofisticación tecnológica. La tendencia hacia la automatización de los procesos de medición se alinea con la búsqueda de una mayor eficiencia y objetividad en la evaluación del impacto de las campañas de marketing digital.

En contraste, el 34.21% evalúa regularmente utilizando métricas, lo que indica un enfoque más activo y consciente en el seguimiento de resultados, probablemente reflejando mejores capacidades para ajustar y optimizar campañas. Otro 7.89% no evalúa de manera sistemática, lo que implica una falta de control y análisis formal de sus campañas. Tal es así que, aquellos que utilizan métricas o informes automáticos tienden a tener un mayor control sobre el rendimiento de sus campañas, mientras que los que no lo hacen probablemente enfrentan dificultades para mejorar sus resultados.

Bajo este contexto, la figura 2 nos permite tener una visión más detallada sobre las herramientas digitales más utilizadas en el marketing digital, teniendo como resultados una mayor precisión en la segmentación de audiencias en la adaptación de mensajes.

Figura 2*Herramientas digitales más utilizadas en campañas de marketing digital.*

Nota. La figura refleja las herramientas digitales más utilizadas en campañas de marketing digital.

El uso de herramientas digitales en campañas de marketing destaca cómo las empresas combinan diferentes tecnologías según sus necesidades. Las plataformas de redes sociales (Facebook Ads y LinkedIn Ads) son la herramienta más utilizada con un 32.43%, lo que demuestra que estas plataformas son cruciales para llegar a una audiencia amplia y diversa. Luego, las herramientas de gestión de campañas (HubSpot) y las plataformas de análisis de datos (Google Analytics), ambas con un uso del 17.57%, son herramientas que ayudan a optimizar la planificación de campañas y evaluar sus resultados.

El panorama digital actual se caracteriza por una creciente sofisticación en el uso de herramientas tecnológicas para la ejecución de campañas de marketing. Como lo demuestra la gráfica presentada, las redes sociales se han consolidado como el canal predilecto para llegar a los consumidores, seguido de cerca por herramientas de gestión de campañas y plataformas de publicidad programática. Esta tendencia refleja la necesidad de las empresas por adaptar sus estrategias a un entorno cada vez más competitivo y fragmentado, donde la personalización de la experiencia del cliente y la medición precisa de los resultados son factores clave para el éxito.

Estas herramientas están relacionadas con la necesidad de planificar y evaluar estrategias, lo que tiene un impacto directo en la eficacia de las redes sociales. Además, se presentan como variables de apoyo el software de automatización de marketing y las plataformas de publicidad programática (Google Ads), con un 16.22% cada una, que facilitan la ejecución y personalización de campañas y fomentan los esfuerzos en redes sociales. Las plataformas de automatización, gestión y análisis son fundamentales para optimizar el rendimiento y personalizar las campañas. La integración de estas herramientas permite una mayor precisión en la segmentación de audiencias y en la adaptación de mensajes, maximizando así el impacto y la efectividad general de las campañas de marketing.

A continuación, se presenta la tabla 1 que resume los hallazgos obtenidos, donde se analizan los principales desafíos con los que se encuentran al momento de la encuesta.

Tabla 1

Principales desafíos que enfrentan al desarrollar y ejecutar campañas de marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Definición de objetivos claros	13	50,00	100.00	100.00
Ausente	13	50,00		
Total	26	100,00		
Selección de herramientas adecuadas	14	53,85	100.00	100.00
Ausente	12	46,15		
Total	26	100,00		
Integración de plataformas digitales	11	42,31	100.00	100.00
Ausente	15	57,69		
Total	26	100,00		
Medición y análisis de resultados	6	23,08	100.00	100.00
Ausente	20	76,92		
Total	26	100,00		
Adaptación a cambios en algoritmos de plataformas	9	34,62	100.00	100.00
Ausente	17	65,38		
Total	26	100,00		

Nota: La tabla muestra los principales desafíos que enfrentan los emprendedores del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

La tabla presentada revela una serie de obstáculos recurrentes que enfrentan los emprendedores del norte de Guayaquil al desarrollar y ejecutar sus campañas de marketing digital. Destacando la dificultad de definir objetivos claros como el principal desafío, evidenciado por la igualdad en la frecuencia de aquellos que sí lo hacen y quiénes no. Esto sugiere una falta de planificación estratégica y una posible confusión en cuanto a los resultados deseados. Asimismo, la selección de herramientas adecuadas y la integración de plataformas digitales se presentan como obstáculos significativos, lo que podría indicar una falta de conocimiento técnico o de recursos para implementar soluciones más sofisticadas. Resulta preocupante que un porcentaje considerable de los encuestados no realice una medición y análisis de resultados, lo que impide evaluar el rendimiento de las campañas y tomar decisiones basadas en datos.

Por lo tanto, la adaptación a los cambios en los algoritmos de las plataformas se identifica como un desafío constante, reflejando la dinámica y evolución del entorno digital. Podemos decir que los emprendedores del norte de Guayaquil enfrentan una serie de desafíos relacionados con la planificación, la ejecución y la medición de sus campañas de marketing digital, lo que limita su capacidad para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece este medio.

Según los datos analizados, como se muestra en la figura 3, podemos ver la efectividad que tuvieron aquellos que si planificaron sus estrategias de marketing digital.



Nota. La figura refleja que la efectividad de las estrategias de planificación que se utilizan actualmente para campañas de marketing digital.

La Figura 3 presenta un panorama desalentador sobre la percepción de la efectividad de las estrategias de planificación utilizadas actualmente en campañas de marketing digital. Si bien un 39% de los encuestados considera que estas estrategias son neutralmente efectivas, es preocupante que un 4% las considere poco efectivas. Estos datos sugieren que existe un margen considerable para mejorar la planificación de estas campañas. Este hallazgo pone de manifiesto la necesidad de una revisión crítica de las metodologías de planificación empleadas y la implementación de nuevas herramientas y enfoques que permitan optimizar los resultados de las campañas de marketing digital.

Estos resultados nos revelan una brecha significativa entre la percepción de la efectividad de las estrategias de planificación actuales y el potencial que estas podrían alcanzar. Estos resultados, corroboran la necesidad de una transformación en la forma en que se planifican las campañas de marketing digital, y sugieren que las empresas deben invertir en herramientas y metodologías más sofisticadas que permitan optimizar los resultados y maximizar el retorno de la inversión. La relación entre la percepción de efectividad y los resultados refleja que los niveles más altos de satisfacción probablemente se vinculan con un uso más estratégico y eficiente de los recursos. Aquellos que ven sus esfuerzos como poco efectivos probablemente carecen de la estructura adecuada o no están midiendo sus resultados de manera sistemática, lo que limita su capacidad para mejorar.

De acuerdo con lo antes indicado, a continuación, se muestra en la tabla 2 los principales desafíos digitales para desarrollar las campañas de marketing digital.

Tabla 2
Prácticas para optimizar la efectividad de las campañas de marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Definición precisa del público objetivo	10	38,62	100,00	100,00
Ausente	16	61,54		
Total	26	100,00		
Personalización y segmentación de contenido	10	38,46	100,00	100,00
Ausente	16	61,54		
Total	26	100,00		
Adaptación a las tendencias emergentes en marketing digital	6	23,08	100,00	100,00
Ausente	20	76,92		
Total	26	100,00		
Análisis regular de métricas	4	15,39	100,00	100,00
Ausente	22	84,61		
Total	26	100,00		
Uso de pruebas A/B para ajustes continuos	4	15,39	100,00	100,00
Ausente	22	84,61		
Total	26	100,00		
Ninguna	1	3,85	100,00	100,00
Ausente	25	96,15		
Total	26	100,00		

Nota: La tabla nos muestra las diferentes prácticas que utilizan los emprendedores para optimizar las campañas de marketing digital

Los resultados de la tabla 2, ponen de manifiesto la necesidad de una mayor profesionalización en el ámbito del marketing digital. Si bien los emprendedores encuestados muestran una comprensión básica de conceptos como la segmentación de mercado y la personalización de contenido, existe un margen considerable para mejorar la implementación de prácticas más avanzadas. La escasa utilización de herramientas analíticas y la falta de adaptación a las tendencias emergentes limitan la capacidad de las empresas para optimizar sus campañas y alcanzar los resultados deseados. En este sentido, es fundamental invertir en formación y capacitación para los emprendedores, brindándoles las herramientas y conocimientos necesarios para desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas y competitivas.

La tabla presentada revela una brecha significativa en la implementación de prácticas óptimas para optimizar campañas de marketing digital entre los emprendedores encuestados. Si bien un porcentaje considerable define con precisión su público objetivo y personaliza el contenido, es preocupante la baja frecuencia con

la que se adaptan a las tendencias emergentes, se analizan métricas regularmente y se utilizan pruebas A/B. Esto sugiere una falta de actualización en las estrategias de marketing digital y una limitada capacidad para medir y mejorar el rendimiento de las campañas. La ausencia de estas prácticas puede llevar a una menor efectividad en la comunicación con el público objetivo y a una pérdida de oportunidades de crecimiento. Los resultados obtenidos resaltan la necesidad de fortalecer la formación en marketing digital entre los emprendedores, enfatizando la importancia de mantenerse actualizados en las últimas tendencias y de utilizar herramientas analíticas para tomar decisiones basadas en datos.

DISCUSIÓN

Al comparar los resultados obtenidos con el estudio estrategias de marketing digital para fortalecer la presencia en la cuenta de Instagram de Helados La Provincia Caceres (2024), ambos estudios tienen importantes implicaciones para el desarrollo de estrategias de marketing digital en pequeñas empresas. Principalmente, se requiere una mayor inversión en formación y capacitación para que los emprendedores adquieran las habilidades necesarias para diseñar y ejecutar campañas digitales exitosas. Es fundamental contar con herramientas y plataformas accesibles y fáciles de usar que permitan a las pequeñas empresas gestionar su presencia en línea de manera eficiente. Es necesario fomentar la colaboración entre las empresas, las instituciones educativas y las agencias de marketing para crear ecosistemas que faciliten la adopción de prácticas óptimas de marketing digital. Sin embargo, se identifican diferencias en cuanto al nivel de sofisticación de las estrategias utilizadas. Estas diferencias subrayan la necesidad de adaptar las estrategias de marketing digital a las características y recursos específicos de cada empresa. En general, ambos estudios ponen de manifiesto la importancia de brindar capacitación y apoyo a las pequeñas empresas para que puedan desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas, aprovechando las herramientas y tecnologías disponibles.

Así mismo, el estudio realizado por Dueñas & Zaldumbide (2024), destaca el uso de redes sociales y la necesidad de una planificación estratégica. Sin embargo, revelan brechas significativas en la implementación de prácticas óptimas. Mientras que nuestro estudio se enfoca en los desafíos específicos de los emprendedores de Guayaquil, este ofrece una visión más amplia de las estrategias y herramientas disponibles. Ambos coinciden en la necesidad de una mayor inversión en formación y capacitación para los emprendedores, así como en la importancia de adaptar las estrategias a las características de cada negocio. Al analizar con el presente estudio se ve que las pequeñas empresas necesitan desarrollar una cultura de la medición y la optimización constante de sus campañas de marketing digital. Asimismo, deben estar dispuestas a invertir en herramientas y tecnologías que les permitan automatizar procesos, personalizar mensajes y analizar los resultados de manera más efectiva. Es necesario fomentar la colaboración entre los emprendedores, las instituciones educativas y las agencias de marketing para crear ecosistemas que faciliten el acceso a la capacitación, las herramientas y los recursos necesarios para implementar estrategias de marketing digital exitosas.

En cuanto a la investigación realizada por Ambuludi & Trejo (2024), convergen en la importancia del marketing digital como motor de crecimiento para

los emprendimientos, especialmente en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. Sin embargo, revelan una brecha significativa entre el potencial del marketing digital y su implementación efectiva en las pequeñas empresas. Si bien existe un consenso sobre la utilidad de herramientas como las redes sociales, la personalización y la medición de resultados, las empresas enfrentan desafíos en cuanto a la planificación estratégica, la selección de herramientas adecuadas y la adaptación a las tendencias emergentes. Esto sugiere la necesidad de fortalecer las capacidades de los emprendedores en materia de marketing digital, brindándoles acceso a formación especializada y recursos tecnológicos que les permitan superar estas limitaciones. Adicionalmente, los estudios destacan la importancia de la creatividad y la innovación en la implementación de estrategias digitales, lo que implica un cambio de mentalidad hacia una visión más estratégica y a largo plazo del marketing digital. En este sentido, futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis de casos de éxito de empresas que han logrado posicionarse con éxito en el mercado digital, así como en el impacto de factores como la cultura organizacional y el liderazgo en la adopción de prácticas de marketing digital.

Por otra parte, el estudio de Bravo & Hinojosa (2021), indican la importancia crucial del marketing digital para el éxito de las pequeñas empresas, especialmente en el contexto actual. Sin embargo, revela una brecha significativa entre el potencial de estas herramientas y su implementación efectiva. Si bien las redes sociales se destacan como un canal esencial para alcanzar al público objetivo, los emprendedores enfrentan desafíos comunes como la falta de planificación estratégica, la dificultad en seleccionar las herramientas adecuadas y la ausencia de medición de resultados. Esto sugiere la necesidad de fortalecer las capacidades de los emprendedores en materia de marketing digital, brindándoles acceso a formación especializada y recursos tecnológicos. Además, la creatividad y la innovación son fundamentales para destacar en un mercado cada vez más competitivo. Este estudio coincide con el nuestro en la importancia de una estrategia de marketing digital sólida y personalizada para cada empresa, así como la necesidad de un ecosistema de apoyo que facilite la adopción de estas prácticas.

Finalmente, se comparó el estudio realizado por Sotomayor (2019), donde se identificó los desafíos recurrentes en la implementación de estrategias de marketing digital en pequeñas empresas. En los diferentes sectores, se observa una carencia generalizada de planificación estratégica, dificultades en la selección y utilización de herramientas digitales, y una deficiente medición de resultados. Estos hallazgos subrayan la necesidad de fortalecer las capacidades de los emprendedores a través de programas de capacitación y asesoramiento especializados. Si bien las redes sociales se posicionan como una herramienta fundamental, es crucial adaptar las estrategias a las características específicas de cada sector y a las preferencias del público objetivo. Los resultados de ambas investigaciones coinciden en la importancia de una adopción más estratégica y consciente del marketing digital por parte de las pequeñas empresas, con el fin de maximizar su potencial de crecimiento en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

CONCLUSIONES

Las herramientas de marketing digital utilizadas permiten a los emprendedores de Guayaquil optimizar el uso de sus recursos y segmentar mejor a sus audiencias. Este enfoque ha facilitado una mayor visibilidad de sus marcas y una mejor interacción con sus clientes, lo que contribuye a mejorar el rendimiento de sus campañas.

A pesar de los avances en el uso de herramientas tecnológicas, la falta de definición clara de objetivos y la limitada medición de resultados se presentan como los principales obstáculos. Esto refleja la necesidad de un enfoque más estratégico y estructurado en la planificación de campañas para maximizar su efectividad.

El análisis revela una clara tendencia hacia la automatización de procesos y el uso de informes automáticos para evaluar el rendimiento de las campañas. Sin embargo, es crucial complementar estos datos con análisis cualitativos para obtener una comprensión más completa de los resultados y tomar decisiones más informadas.

La capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y a los cambios en los algoritmos de plataformas digitales es esencial para mantener la competitividad. Los emprendedores que integran estas adaptaciones en sus estrategias tienden a obtener mejores resultados y aprovechar mejor las oportunidades del entorno digital.

AGRADECIMIENTO

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

REFERENCIAS

- Alfaro-Gutiérrez, A., & García-Rojas, M. D. (2021). *Estrategias de marketing digital en las pymes: Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 5 años* (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/28735>
- Amaro, N., Pérez, D., & Piñero, P. (2021). Análisis cualitativo y cuantitativo de los riesgos en proyectos de software. *Serie Científica De La Universidad De Las Ciencias Informáticas*, 14(4), 96-110.
- Ambuludi, D., & Trejo, D. (2024). *Análisis de marketing digital y su contribución al desarrollo de emprendimientos de bisutería de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27555>
- Borja, F. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista Científica de Ciencias Sociales*, 3(2). <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.02.2021.106>
- Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: Caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*, 35, 61–81. <https://doi.org/10.17163/unin35.2021.03>
- Bravo, M., Argudo, M., Juela, V., Heras, G., & Parra, W. (2024). Estrategias de marketing digital para clínicas odontológicas: Una revisión de la literatura. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar*, 4(5–6).
- Cáceres, K. (2024). *Desarrollar estrategias de marketing digital para fortalecer la presencia en la cuenta de Instagram de Helados La Provincia*. Universidad Libre. <https://hdl.handle.net/10901/28338>
- Calle, A., Erazo, J., & Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 14(5), 621–629. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3259>
- Camilli, C., Arroyo, D., Asensio, I., & Gordo, P. (2020). Hacia la educación basada en la evidencia: Un método y un tema. *Revista Electrónica En Educación Y Pedagogía*, 4(6), 69-85.
- Canta, J., & Quesada, J. (2021). El uso del enfoque del estudio de caso: Una revisión de la literatura. *Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 5(19), 775–786. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.236>
- Cañizares, E. (2022). El método Delphi cualitativo y su rigor científico: Una revisión argumentativa. *Revista Científica Sociedad & Tecnología*, 13.
- Castro, F. D. (2018). *Principales estrategias de marketing digital en Latinoamérica en los últimos 10 años. Una revisión sistemática* [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33195>
- CECE. (2023). *Estudio de transacciones no presenciales en el Ecuador*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>
- Cedillo-Lima, O., Orellana, N., & Venegas, V. (2023). Estrategias de marketing digital para mejoramiento de la gestión empresarial en el sector textil, ciudad de Cuenca, provincia Azuay. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación*, 6(12), 75–89. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0005>

- Cordero, D., Erazo, J., & Bermeo, K. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Revista Conrado*, 19(90), 83–91. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2870>
- Dueñas, A., & Zaldumbide, D. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías-restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *Digital Publisher*, 9(3), 875–895. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 230–245. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/37004>
- Forni, P., & De Grande, P. (2019). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista Mexicana De Sociología*, 82(1). <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064>
- Galindo, H., & Bezanilla, M. (2019). A systematic review of Flipped Classroom methodology at university level in Spain. *Innoeduca. International Journal of Technology and Educational Innovation*, 5(1), 81–90. <https://doi.org/10.24310/innoeduca.2019.v5i1.4470>
- García, G. (2022). *Herramientas del marketing digital que influyen en la rentabilidad de los negocios de comida típica de La Troncal* (Trabajo de investigación, Universidad Católica de Cuenca). La Troncal. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/10785>
- Játiva, K., Erazo, J., & Murillo, D. (2024). Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de marketing. *Revista Conrado*, 20(91), 427–436. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3978>
- Luna, T. (2023). *El marketing digital y su correlación con las ventas MIPYMES comerciales en Azogues, Ecuador*. Trabajo de titulación. UCACUE. <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/1458272d-fd83-42c3-a98f-bb973b6d0ada>
- Merino, L., & Valdiviezo, V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital: Una revisión bibliográfica. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria*, 9(2), 1–2.
- Mohammad, A. (2023). El impacto del éxito del marketing digital en la fidelización del cliente. *Marketing y Gestión de Innovaciones*, 103(113).
- Naveda, J., Huertas, S., & Vidaos, S. (2024). Marketing digital: Una revisión de la literatura en la pandemia y post pandemia 2020–2024. *Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú*, 23(22–24).
- Ochoa, C., Carpio, C., & Erazo, J. (2023). Impacto del COVID-19 en la liquidez de las cooperativas de ahorro y crédito de Biblián, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 15(5), 709–720. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3855>
- Ordóñez, V., & Rivera, M. (2024, abril 2). Marketing de afiliados para potenciar el éxito empresarial de emprendedores ecuatorianos en el marco del año 2024. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 681–695. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2468>
- Pérez, L., Castrillón, M., Niño, M., & Ardila, P. (2024). Plan de marketing digital Markelec. *Universidad del Rosario*. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16501>
- Pérez, R., Paz, C., Pachas, A., & Toralva, P. (2024). Estrategias de marketing digital en los diferentes sectores industriales durante la pandemia. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 2(3–10).

- Ruiz, F., Erazo, J., & Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad y Sociedad*, 15(5), 450–459. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4571>
- Santana, K., & Paredes, R. (2024). *Desafío del uso de tecnologías digitales y su incidencia en el desarrollo económico de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27975/1/UPS-GT005421.pdf>
- Sotomayor, M. (2019, junio). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital: Caso de estudio, cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1). <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Tello, G., & Feijó, T. (2024, junio 5). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 875–895. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
- Vargas, K., Romero, Y., & Vega, N. (2023). *Estrategias de marketing digital enfocadas a las redes sociales: Revisión sistemática*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-CUN. Trabajo de grado – Pregrado. <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/6143>
- Vargas, S., & Gómez, L. (2022). Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa. *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología E Innovación*, 9(2), 152-169. <https://doi.org/10.26495/icti.v9i2.2268>

RESEÑA PROFESIONAL

María Fernanda Villavicencio Rodas: Magíster en Gestión Empresarial, Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial Internacional.

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

Rosa María Benites Medina: Magíster en Administración de Empresas, Licenciada en Contabilidad y Auditoría, Contador público autorizado, Diplomado en Neuroeducación aplicado al ámbito universitario. Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Alexander Sebastian Sebastián-Morales: Licenciado en Marketing, Coordinador de Marketing y Analista de Marketing - Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Maricruz Daniela Tamayo Bolaños: Ingeniera en Finanzas, Contadora Pública - Auditora - Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

