

Marketing digital: un desafío para el emprendimiento en Guaranda

Digital marketing: a challenge for entrepreneurship in Guaranda

Para citar este trabajo:

Salazar, K., y Barreto, J., (2024). Marketing digital: un desafío para el emprendimiento en Guaranda. *Reincisol*, 3(6), pp. 4040-4063. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4040-4063](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4040-4063)

Autores:

Kattia Mishell Salazar Goyes

Universidad Estatal de Bolívar

Ciudad: Guaranda, País: Ecuador

Correo Institucional: kattia.salazar@ueb.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-6287-5855>

Jéssica Barreto Bonilla

Universidad Estatal de Bolívar

Ciudad: Guaranda, País: Ecuador

Correo Institucional: jbarreto@ueb.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2948-5887>

RECIBIDO: 10 agosto 2024 **ACEPTADO:** 23 septiembre 2024 **PUBLICADO** 29 octubre 2024

Resumen

El estudio se centró en indagar en los aspectos esenciales de marketing digital en relación con las microempresas de la ciudad de Guaranda, debido al creciente aumento del uso de medios digitales como fuente de acercamiento y comunicación con clientes. El conocimiento y habilidades digitales de estas unidades de negocios son un obstáculo que no permite a estas empresas abordar de forma clara estos desafíos trascendentales en las actividades de marketing. El objetivo de la investigación fue determinar cuáles son las técnicas o herramientas de marketing digital que representan un desafío para las microempresas en Guaranda. Se utilizó un enfoque cuantitativo y la aplicación de un cuestionario que integren las características cruciales del tema de estudio. Los resultados mostraron un incipiente uso herramientas de marketing digital en las microempresas de la localidad, pero se destacó la relevancia de estos negocios que aportan significativamente a la economía de la comunidad. Se concluyó que este tipo de negocios no considera la aplicación de medios, técnicas o plataformas digitales en sus acciones de marketing debido al desconocimiento que poseen de las mismas y al no reconocer la oportunidad de mercado que se han convertido los medios en línea.

Palabras claves: marketing digital; microempresas; emprendimiento; desafíos.

Abstract

The study focused on investigating the essential aspects of digital marketing in relation to microenterprises in Guaranda, due to the increasing use of digital media as a source of outreach and communication with customers. The digital knowledge and skills of these business units are an obstacle that does not allow these companies to clearly address these transcendent challenges in marketing activities. The objectives of the research are to build a clear theoretical review of the study variables and determine which digital marketing techniques or tools represent a challenge for microenterprises in Guaranda. We used a quantitative approach and the application of a questionnaire that integrates the crucial characteristics of the subject of study. The results showed an incipient use of digital marketing tools in local microenterprises, but highlighted the relevance of these businesses that contribute significantly to the economy of the community. It was concluded that this type of business does not consider the application of digital media, techniques or platforms in their marketing actions due to the lack of knowledge they have of them and not recognizing the market opportunity that online media have become.

Keywords: digital marketing; microcompany; entrepreneurship; challenges.

El mundo gira de forma apresurada cuando se trata de oportunidades de negocio y el avance de la tecnología, pues a medida que las transacciones comerciales crecen dentro de la era digital es de suma importancia que las empresas sin distinción de tamaño asuman este reto. Las empresas deberán ser capaces de adaptarse tecnológicamente aplicándola en sus operaciones, a través del uso de herramientas digitales, plataformas en la web y tecnología para mejorar eficiencia y hacer frente a la competitividad (Nuryanto et al., 2024).

Resulta crucial entonces que las empresas en cualquier sector productivo o tamaño de operaciones empiecen a analizar el aspecto digital. En el caso del emprendimiento es esencial en primera instancia reconocer el aporte significativo que hacen estas unidades de negocio a la economía popular y de forma paulatina con el tiempo están relacionadas significativamente por la función de la tecnología (Tresnasari, 2023). Este tipo de empresas han conseguido una posición relevante y estratégica en los negocios globales, pues se consideran como una fuerza que impulsa el desarrollo de las economías emergentes (Amutha, 2022). El emprendimiento es una actividad que aumenta con el paso del tiempo en todo el mundo, los emprendedores aceleran los cambios estructurales en la economía, de forma que atraen productos y servicios en nuevos sectores impulsando la productividad y elevando el nivel de vida en todos los ámbitos de la economía (Global Entrepreneurship Research Association, 2024).

En este contexto, es necesario indagar la necesidad de las pequeñas empresas como es el caso de los emprendimientos para adaptarse a la era digital considerando que el usuario se está convirtiendo en un comprador online. En la actualidad, la manera en que las empresas se conectan con los consumidores se ha transformado por completo gracias al marketing digital, este fenómeno se debe a la influencia que posee el comercio electrónico, el internet, los dispositivos móviles y la inteligencia artificial (Rodríguez, 2024). Reconociendo que el modelo de marketing tradicional está limitado por el “espacio”, pues las empresas se encargan de vender a través de tiendas específicas, limitando el flujo de mercancías (Ma & Gu, 2024).

Los hallazgos previos dentro de esta temática abordan ampliamente la relación de las pequeñas empresas con los componentes significativos de apoyo que ofrece el marketing digital encontrando diversas posiciones congruentes. En la era de la tecnología 4.0, los emprendedores que compiten por el desarrollo de los negocios no son unos pocos, pues buscan aprovechar las oportunidades existentes. Estos actores deben buscar abrir puertas de mercado que no se estaban vislumbrando a través del uso de internet (Lukiyana Lukiyana & Nur Maulana Yusuf, 2022). La innovación y el espíritu empresarial se han transformado gracias a las tecnologías, plataformas e infraestructuras digitales que brinda a los emprendedores un entorno propicio que ofrece información sobre las necesidades de los clientes a través del análisis de datos para la creación de nuevos negocios, mercados y software de comercio electrónico (Nguyen & Nguyen, 2024). Dentro del contexto de innovación, sostenibilidad y digitalización el emprendimiento de las pequeñas empresas implica la creación de modelos de negocios sostenibles, nuevos y digitales que impulsen la creación de valor para los clientes (Judijanto et al., 2023).

El nuevo panorama que presenta el marketing ha llevado a las empresas a exigirse notoriedad, no sólo mediante su presencia en el mercado competitivo, sino también a través de su incursión en el ámbito del marketing digital, ajustar las estrategias dentro de este campo con el objetivo de mantener la lealtad y el apoyo de los compradores, sin dejar de atraer nuevos clientes (Masrianto et al., 2022). Las estrategias digitales cada vez son más importantes en su implementación, especialmente cuando a raíz de la pandemia (Covid-19) para los consumidores y empresarios se ha convertido en una práctica constante el uso del dispositivo móvil y las transacciones financieras (Riaño-Solano et al., 2024).

Sin embargo, existen limitaciones, las pequeñas empresas poseen dificultades en diversos aspectos, como: la gestión de recursos humanos, el marketing, la experiencia y problemas financieros (Mudjahidin et al., 2024). La implementación de estrategias de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas aún se presenta como un desafío, se debe al complejo procedimiento que puede resultar garantizar seguridad en las transacciones móviles (Riaño-Solano et al., 2024). Además, la distancia, el espacio y el tiempo ya no son un obstáculo para que las MIPYMES puedan interactuar con la comunidad mundial y los consumidores (Muafi et al., 2023).

Bajo este antecedente, está es una realidad en el contexto local. Guaranda es una ciudad que busca dinamizar la economía de los pobladores, la gran parte de ellos han reconocido al emprendimiento como un medio, no obstante, a medida que crece el comercio, las exigencias del consumidor, la tendencia de los medios digitales y la aplicación de tecnología en las transacciones comerciales, ha hecho que el consumidor guarandeño empiece a inmiscuirse en las compras en línea, el contenido de valor que ofrecen las empresas en medios sociales, el servicio a domicilio y la agilidad de respuesta y solución a sus expectativas de compra.

Por consiguiente, se evidencia ciertas dificultades de los emprendimientos para asumir de forma adecuada este fenómeno que aumenta, una de ellas, el deficiente uso de técnicas o métodos de marketing digital en sus actividades comerciales, lo que se presentan como un desafío para este tipo de empresas, impidiendo enfrentarse positivamente a estos cambios empresariales. Es necesario participar y exigir un replanteamiento de los marcos tradicionales en los modelos empresariales para alinearnos con las realidades digitales, esta transformación implica priorizar las iniciativas digitales (Nguyen & Nguyen, 2024).

El presente artículo pretende realizar una fundamentación teórica esencial de las técnicas o métodos de marketing digital junto con los elementos característicos que sustentan al emprendimiento como parte de las MIPYMES y luego proceder de forma cuantitativa a determinar las técnicas o herramientas de marketing digital que representan un desafío para los emprendedores en el contexto guarandeño, de manera que aporte como una fuente esencial de información para comprender este fenómeno desde una perspectiva inicial.

Una realidad sin precedentes es el ámbito digital, y este impacta en el área del Marketing, exigiendo el replanteamiento de estrategias, funciones y operaciones, considerando que no existe una ubicación física para el mercado (González & Chica, 2019). Por ello, no existe empresa que no utilice de forma significativa el internet, el marketing digital se concibe como el marketing de rápido crecimiento y se caracteriza como la comercialización de productos y servicios al cliente por medio de internet (Armstrong et al., 2013). En este mundo digital, los grandes datos se han convertido en la norma y en la forma de acertar en la toma de decisiones (Marín López & López Trujillo, 2020). Definitivamente el marketing digital puede constituirse como los procesos y actividades que por medio de la facilidad que

ofrece la tecnología digital permite crear, comunicar y entregar valor a las partes interesadas y especialmente a los clientes (Salazar-Corrales I et al., 2017).

El marketing digital posee una serie de técnicas, métodos o herramientas, las cuales aplica: correo electrónico, tecnologías o plataformas, sitios web, redes sociales y aplicaciones web en el medio clásico y para dispositivos móviles (Enríquez Chugá et al., 2021). Bajo esta premisa, Alcaide et al. (2013) menciona los componentes o técnicas del marketing digital desde un panorama clásico e inicial: optimización de la web, marketing de buscadores, e-mailing, marketing de influencia, marketing de afiliación y buzzmarketing (medios sociales). Asimismo, Masrianto et al. (2022) enfatiza que las técnicas o métodos de marketing digital incluye: sitio web, comercio, marketing por correo electrónico, de contenidos, de afiliación, móvil, Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), relaciones públicas digitales, publicidad digital, Customer Relationship Management (CRM) digital, publicidad gráfica y análisis digital.

Ahora bien, de estos elementos es necesario considerar aquellos que representan una oportunidad para los emprendimientos, de manera que exista un modelo que establezca la mejora de la capacidad de marketing digital (Masrianto et al., 2022). En consecuencia, las empresas necesitan adaptarse de forma rápida a los cambios significativos del comportamiento de compra de los consumidores, de modo que les permita satisfacer las demandas del mercado, cambiando el formato de marketing (Curiel-Jiménez et al., 2022).

Al abordar estos dos enfoques el marketing digital y el emprendimiento como parte de las MIPYMES, si este tipo de empresas empiezan a aplicar con disciplina y de manera adecuada el marketing, esto resultará en un incremento en las ventas, participación de mercado, satisfacción del cliente y por ultima una clara ventaja competitiva dentro de la dura competencia actual (Zahara & Nuriya Santi, 2021). Es de vital importancia que los emprendimientos adopten este concepto de cambio considerando que las técnicas o herramientas que ofrece el marketing digital pueden adaptarse a sus necesidades. Por tanto, i) Los sitios web permiten presentar y comercializar un producto o servicio a través de internet, creando un ambiente dinámico de fácil interacción y navegación por parte del usuario (Tomič & Šupín, 2019); ii) SEO es una forma orgánica de mejorar la manera que se presenta un producto o servicio dentro los motores de búsqueda, a fin de conseguir

una mejor posición dentro del mismo (Setiawan et al., 2020); iii) SEM por el contrario, permiten a las empresas conectarse con los consumidores mediante la colocación de anuncios de pago en los motores de búsqueda (Panchal et al., 2021); iv) Email marketing se refiere al conjunto de acciones de marketing que se lleven a cabo utilizando el correo electrónico como medio de comunicación con el consumidor o cliente (Alcaide et al., 2013); v) Social Media Marketing son las operaciones de marketing dentro de redes sociales, el cual pretende construir mejor relación con los clientes y lograr una mejor comprensión de las necesidades del consumidor, pues las redes sociales representan una fuente casi inagotable de clientes y situaciones (Assaad & Marx Gómez, 2011); vi) Marketing de influencia se centra en personas que generan contenido para una audiencia, de modo que se utiliza a este actor con el fin de transmitir una recomendación publicitaria a un cliente potencial (Cueva-Estrada et al., 2020).

El marketing digital ofrece 4 elementos que se convierten en beneficios de la aplicación de este aspecto, para Díaz Landero et al. (2024), se trata de: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, lo cual permite interactividad, practicidad y retroalimentación de los usuarios con el medio digital para crear la visita continua de los posibles consumidores a la comunidad que ha creado la empresa en la red. Las empresas deben reconocer que, si desean conseguir beneficios en estos medios, se debe planificar las actividades a ejecutar para un correcto control y medición de resultados (Keke, 2022).

Este nuevo panorama exige que las empresas replanteen sus enfoques de marketing, centrándose en el fortalecimiento de su presencia en los canales digitales. Deben desarrollar estrategias integrales que les permitan conectar de manera efectiva con el público objetivo. El éxito empresarial dependerá cada vez más de la capacidad de las organizaciones para adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital (Masrianto et al., 2022).

El emprendimiento se trata de la creación de un nuevo proceso o producto, en ocasiones en oportunidades inadvertidas, el cual es crucial para el desarrollo y crecimiento de cualquier economía contemporánea (Farayibi, 2015). Existen diversas teorías y construcción crítica de literatura en este ámbito, desde el punto de vista de la gestión empresarial, el emprendimiento se basa en oportunidades,

recursos, capital financiero, capital social y capital humano (Terán-Yépez et al., 2020).

Es crucial enfatizar que el emprendimiento despierta un significativo interés en el mundo en la actualidad, pues es capaz de empujar el desarrollo económico y los procesos de innovación de un país (Valdiviezo et al., 2020). Al ser un comportamiento mental y activo que promueve e incrementa los ingresos en la actividad empresarial; la capacidad del emprendimiento es actuar de forma innovadora y creativa a la par de crear oportunidades (Lukiyana Lukiyana & Nur Maulana Yusuf, 2022).

El beneficio empresarial del emprendedor es el resultado directo de la actividad de innovación y podría considerarse como un factor productivo (Croitoru, 2012). El emprendedor está considerado como una persona que posee características especiales donde sus colaboradores aportan a las necesidades detectadas, para afianzar las actividades empresariales en conjunto y motivar a la formación de empresas exitosas (Salgado Monar, 2023). En efecto, de acuerdo con Global Entrepreneurship Research Association (2024) la tasa de actividad emprendedora (TEA) se percibe en proporción con la edad temprana como con un adulto que en una economía particular están comenzado o dirigen un nuevo negocio, y lo cual supone beneficios incluidos positivos como nuevos empleos, nuevos productos o servicios y nuevas oportunidades de mercado, que a su vez poseen un impacto en los objetivos de desarrollo sostenible que se promulgan y motivan a nivel mundial. No se puede subestimar el aporte que hacen estas pequeñas empresas, contribuyendo en gran parte al desarrollo rural grupal y el impulso reformas económicas (Amutha, 2022).

El emprendimiento se considera un proceso que lleva a la creación de pequeñas y medianas empresas MIPYMES (Tambunan, 2019). El emprendimiento no es un asunto de menor importancia, por el contrario, su aporte al desarrollo de la economía tiene como medio la innovación y la convergencia del mercado (Torres, 2010).

En definitiva, el emprendimiento es una forma centrada fundamentalmente en la creación de valor, planteando una visión global, que se lleve a cabo mediante un liderazgo equilibrado y gestionando el riesgo, de manera que se beneficie a la empresa, economía y sociedad (Fernández-Salineró & de la Riva, 2014). Los

emprendedores son un universo que funciona de forma heterogéneo, inicia desde micro y pequeñas empresas de subsistencia hasta medianas empresas competitivas con capacidad exportadora (Silveira-Pérez et al., 2016).

MATERIALES Y METODOS

El presente estudio consideró una investigación de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, debido a que, el proceso cuantitativo toma forma a través de distintas fases que responde a una lógica secuencial que nace de una idea, para atravesar por un problema, perspectiva teórica, definición y selección de muestra, recolección y análisis de datos para poder presentarlos de forma idónea (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Con ello, se ajustó a un método deductivo y analítico, para llevar el proceso de investigación a descomponerlo en partes que permitan establecer hechos particulares y concluyentes capaces de generar una superficie inicial del marketing digital en los emprendimientos de la ciudad de Guaranda. El método deductivo nace de un marco establecido de forma general y el cual permite la formulación de implicaciones específicas (Creswell, 2009), así mismo, el método analítico permitió conocer y estudiar las partes que componen a la investigación de forma individual (Bernal, 2010).

Para la recolección de información, se indagó teóricamente de manera exhaustiva y congruente sobre las variables de estudio como marketing digital y emprendimiento para conocer sustancialmente todos los hallazgos sobre el problema definido, luego se procedió a utilizar el diseño de investigación de campo, de modo que se empleó la técnica de la encuesta para aplicación de un cuestionario el cual fue elaborado en tres apartados, las cuales responden a 14 preguntas divididas en: sección 1, información de las actividades comerciales y de servicios de los encuestados; sección 2, los aspectos de emprendimiento y sección 3, las características determinantes del uso de herramientas o técnicas de marketing digital.

En efecto, fue necesario determinar todos los elementos con los cuales trabajará la investigación y definir quienes serán el conjunto de la población sujeto de estudio (Lind et al., 2012; Sweeney et al., 2008). Por tanto, el estudio se centró en las microempresas registradas en el cantón Guaranda, reconociendo que estas son unidades productivas las cuales poseen de 1 a 9 trabajadores y presentan ventas

o ingresos brutos menores o iguales a \$100.000,00 dólares anuales (Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, 2016), bajo este contexto, se determinó una población de 5265 microempresas que se encuentra en el Registro Estadístico de Empresas y pertenecen a los sectores económicos de servicios y comercio que representan aproximadamente el 89% del total de microempresas registradas en Guaranda (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023). Por consiguiente, una vez determinada la población se procedió a través de un proceso de muestreo aleatorio simple aplicar el cuestionario a 146 sujetos de estudio (microempresas) en el cantón Guaranda, los cuales representan la muestra, específicamente tomando como referencia el 95% de confianza y el 8% de margen de error.

Para el procesamiento de la información se utilizó el software SPSS para dar un tratamiento más congruente y validado a los datos recolectados, para posterior presentación a través de tablas y gráficos que demuestren el abanico de perspectivas proporcionadas por los sujetos de estudio y que sirva de análisis inicial del tema de investigación.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación recabaron diversos componentes que analizan la relación de las técnicas o herramientas de marketing digital considerando los emprendimientos como parte del sector de las microempresas de la ciudad de Guaranda, donde se evaluó componentes que se traducen en el eje de aporte del emprendimiento junto al uso y aplicación de plataformas digitales en acciones de marketing.

Tabla 1.

Tabla cruzada entre ¿alrededor de cuántos años tiene su microempresa en el mercado guarandeño? y de la siguiente lista, ¿A qué actividad empresarial se dedica su microempresa?

	Menos de 1 año	1 a 2 años	3 a 4 años	5 a 6 años	6 años en adelante	Total
Comercialización de productos al por menor (ropa, calzado, productos de primera necesidad, etc)	6 4,1%	7 4,8%	12 8,2%	24 16,4%	38 26,0%	87 59,6%

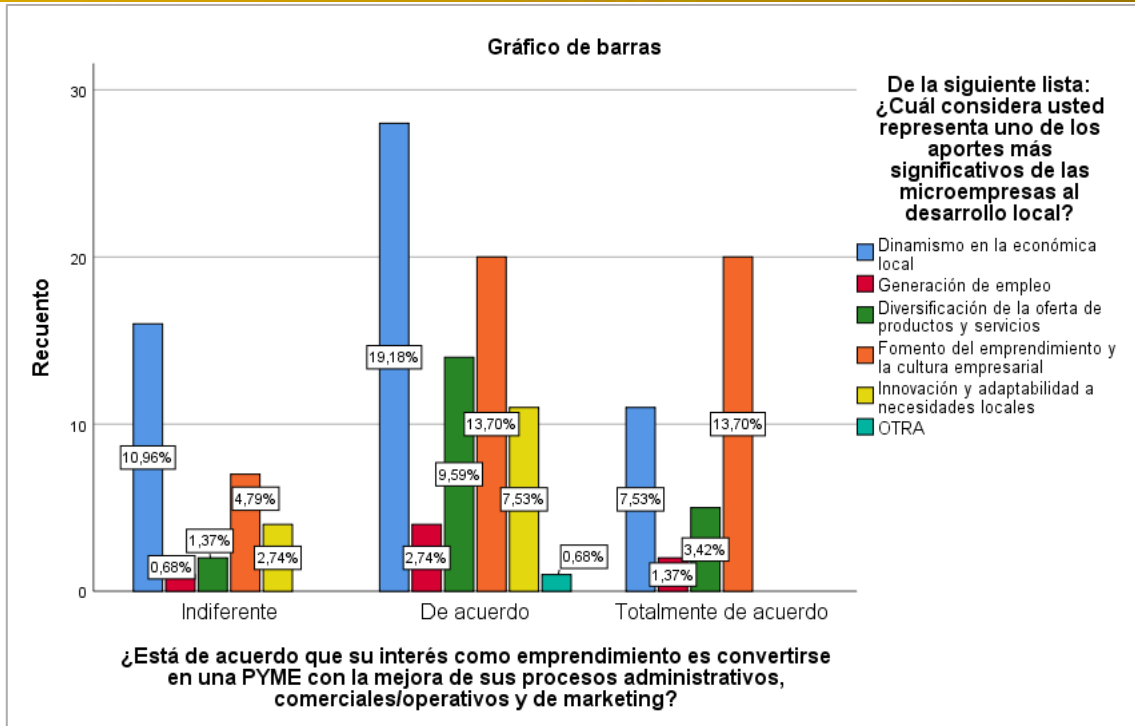
Actividades de información y comunicación	0 0,0%	1 0,7%	0 0,0%	0 0,0%	3 2,1%	4 2,7%
Actividades profesionales, científicas y técnicas (consultoría, asesoría legal, contable, etc.)	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 2,7%	4 2,7%	8 5,5%
Servicios de salud humana	0 0,0%	1 0,7%	0 0,0%	1 0,7%	0 0,0%	2 1,4%
Servicios de belleza y cuidado personal	0 0,0%	2 1,4%	0 0,0%	1 0,7%	0 0,0%	3 2,1%
Servicios de comida (restaurantes, cafeterías, comida rápida)	0 0,0%	3 2,1%	4 2,7%	11 7,5%	14 9,6%	32 21,9%
Alojamiento y turismo	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,7%	9 6,2%	10 6,8%
TOTAL	6 4,1%	14 9,6%	16 11,0%	42 28,8%	68 46,6%	146 100,0%

Nota. Relación de los aspectos que describe las actividades de las microempresas y los años que se encuentran en la localidad.

En la tabla 1 se muestran los elementos descriptivos más importantes de los sujetos de estudio, estas propiedades esenciales proporcionan una visión clara de las características que rodean a las microempresas guarandeñas. En cuanto a la actividad a la cual se dedican estas pequeñas empresas existe una gran tendencia de los datos hacia la comercialización de productos al por mayor y menor (59.6%), seguido por los servicios de comida (21.9%), por el contrario, en referencia a los años que poseen estos emprendimientos en el mercado local existe elevada representatividad para las empresas que tiene un mayor número de años de operaciones; 6 años en adelante (46.6%). Estos términos son trascendentales para comprender como base inicial el comportamiento de las microempresas.

Figura 1

Relación de aspectos de emprendimiento y desarrollo local.

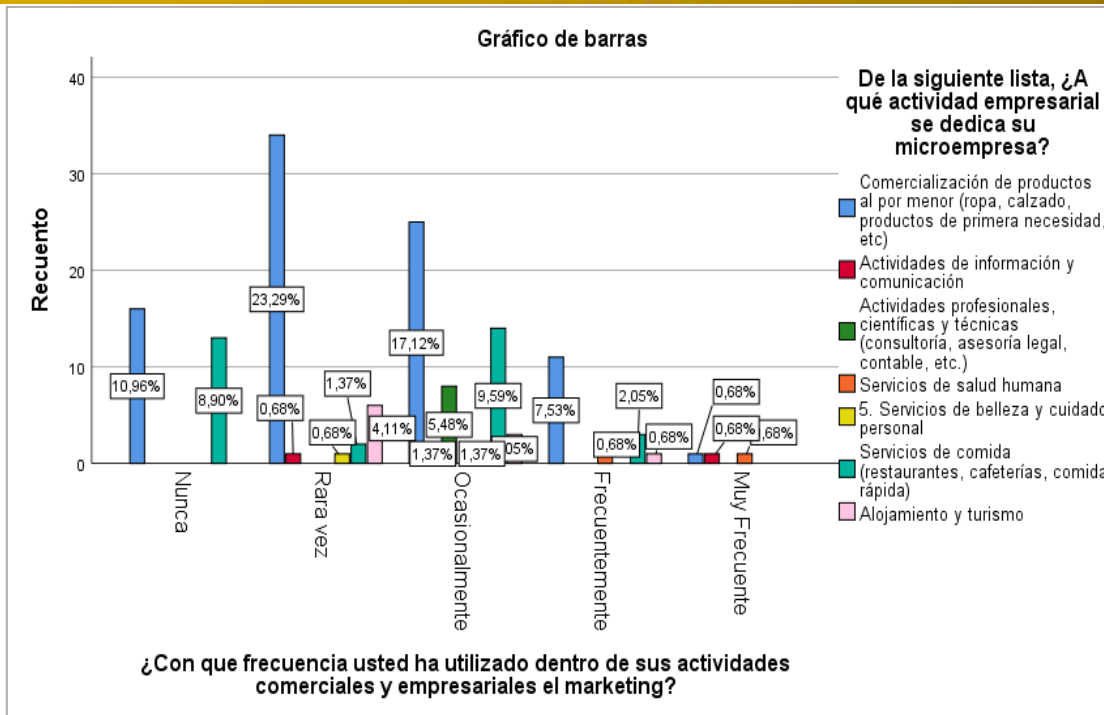


Fuente: Elaborado por los autores.

Dentro de los aspectos de emprendimiento local, se observa una relación significativa de los microempresarios y el afán por convertirse en medianas o grandes empresas con capacidad en su área de operación. Se evidencia que estas unidades de negocio reconocen que el aporte que realizan a la localidad se centra en gran medida en el dinamismo de la economía de la comunidad guarandeña (19,18% - 7,53%) y el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial (13,70%).

Figura 2

Aplicación y uso de marketing en las microempresas



Fuente: Elaborado por los autores.

En el ámbito de marketing, las microempresas evidencian poca relevancia de aplicación y uso de este elemento dentro de sus acciones, las unidades de negocio que pertenecen a comercialización al por mayor y menor que son el mayor porcentaje de encuestados muestra un (23,29% - 10,96%) representando en rara vez y nunca en cuanto a la frecuencia de utilización de marketing dentro de sus procesos.

Tabla 2.

Tabla cruzada entre de la siguiente lista; ¿cuál es la técnica o herramienta de marketing digital que usted ha utilizado con más frecuencia? y de la siguiente lista, ¿a qué actividad empresarial se dedica su microempresa?

	Redes Sociales	Otra	Total
Comercialización de productos al por menor (ropa, calzado, productos de primera necesidad, etc)	19 48,7%	2 5,1%	21 53,8%
Actividades de información y comunicación	2 5,1%	0 0,0%	2 5,1%
Actividades profesionales, científicas y técnicas (consultoría, asesoría legal, contable, etc.)	4 10,3%	0 0,0%	4 10,3%
Servicios de salud humana	1 2,6%	0 0,0%	1 2,6%
	1	0	1

Servicios de belleza y cuidado personal	2,6%	0,0%	2,6%
Servicios de comida (restaurantes, cafeterías, comida rápida)	6 15,4%	0 0,0%	6 15,4%
Alojamiento y turismo	4 10,3%	0 0,0%	4 10,3%
TOTAL	37 94,9%	2 5,1%	39 100,0%

Nota. Se hace referencia al conocimiento de marketing digital junto con la aplicación de este elemento.

En términos de marketing digital, los resultados representan un componente crucial, muestran una clara referencia, pues solo 39 microempresas de las 146 encuestadas usan una técnica o herramienta de marketing digital; el (95%) usa redes sociales como instrumento para estas acciones comerciales, el restante (5%) ha encontrado en los en vivos de TikTok un medio de acercamiento con los consumidores.

Tabla 3.

Tabla cruzada entre ¿con que fin utilizó esta herramienta de marketing digital? y ¿qué tipo de beneficios o resultados ha conseguido al utilizar esta herramienta de marketing digital?

	Dar a conocer su producto o servicio	Ofrecer promociones y descuentos	Proporcionar información de su negocio y actividades	Interactuar con clientes y recibir feedback	Generar ventas directas y acercamiento con posibles consumidores	Total
Aumento en ventas	4 10,3%	1 2,6%	0 0,0%	0 0,0%	2 5,1%	4 10,3%
Mayor reconocimiento de marca	11 28,2%	7 17,9%	3 7,7%	2 5,1%	8 20,5%	17 43,6%
Incremento en el número de clientes	9 23,1%	8 20,5%	3 7,7%	4 10,3%	2 5,1%	14 35,9%
Mejor comunicación con los clientes	4 10,3%	4 10,3%	5 12,8%	2 5,1%	3 7,7%	12 30,8%
Aumento de su comunidad digital	5 12,8%	5 12,8%	0 0,0%	2 5,1%	4 10,3%	10 25,6%
	3	5	2	1	1	6

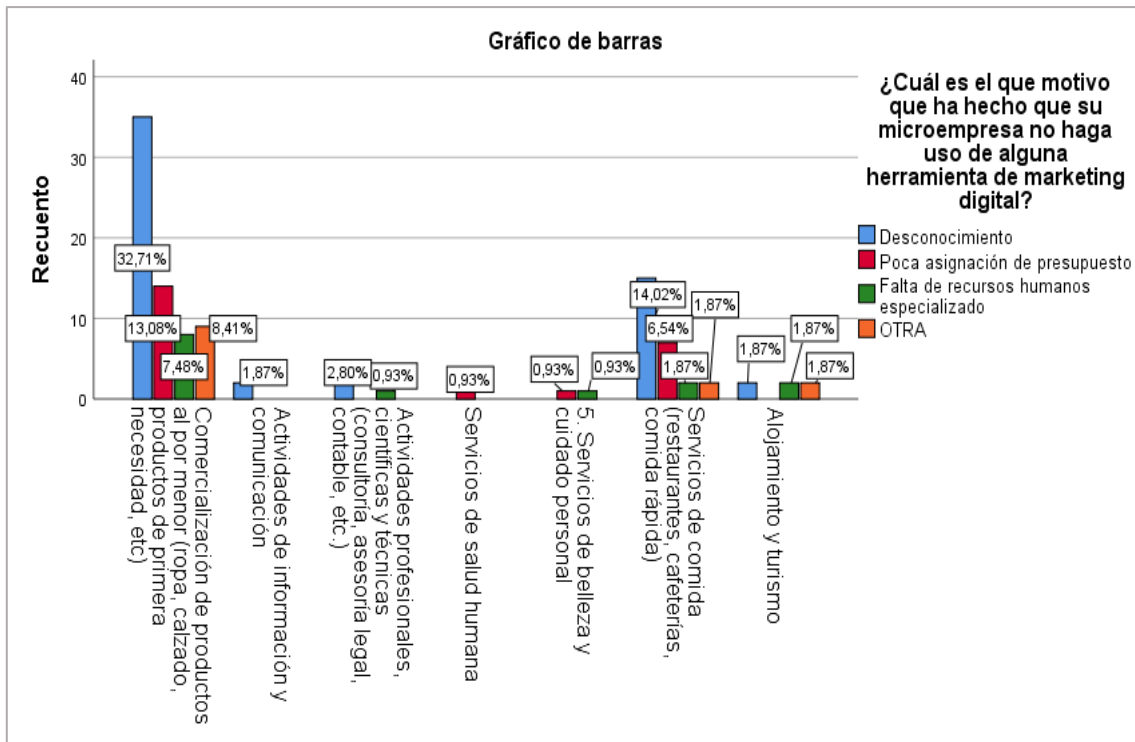
Expansión a nuevos mercados	7,7%	12,8%	5,1%	2,6%	2,6%	15,4%
Ningún beneficio significativo	2	0	1	0	2	3
	5,1%	0,0%	2,6%	0,0%	5,1%	7,7%
Total	21	14	9	6	14	39
	53,8%	35,9%	23,1%	15,4%	35,9%	100,0%

Nota. Se hace a la relación cruzada de los datos en cuanto a propósito y beneficios de uso de marketing digital.

Los resultados indican que la utilización de herramientas de marketing digital ha tenido un propósito para las microempresas que lo han aplicado, el cual se alinea significativamente con la presentación del producto o servicio a la comunidad, brindar promociones y descuentos y generar un acercamiento con posibles consumidores para estas unidades de negocio (53,5%- 35,9%), de esta manera han marcado un elevado beneficio en cuanto a mayor reconocimiento de su marca o negocio (43,6%), es decir, se puede observar la relación positiva que existe entre el uso de una herramienta de marketing digital y el beneficio percibido.

Figura 3.

Razones no utilización de herramientas de Marketing Digital.



Fuente: Elaborado por los autores.

La diferencia es realmente elevada en cuanto a las microempresas que usan o no dentro de sus actividades alguna técnica o herramienta del marketing digital, por ello, considerando aquellos que no utilizan dichos elementos, se concibe que una de las razones más precisas que fundamenta esta decisión es el desconocimiento de las pequeñas empresas de comercialización al por mayor y menor y servicios de comida (32,17% - 14,02%), además es importante destacar que dentro de esta interrogante se recabaron otras perceptivas (8,41% - 1,87%) las cuales rodean la premisa de que a estas microempresas no les ha hecho falta, o no han tenido la necesidad de utilizar algún componente de marketing digital dentro de sus actividades.

DISCUSIÓN

Los resultados que evidencian el fenómeno crucial de estudio se centran en el marketing digital y las microempresas de la ciudad de Guaranda, los hallazgos muestran que para un poco más de la cuarta parte de encuestados (26,7%) la aplicación de técnicas o herramientas de índole digital dentro de los procesos de marketing se presenta como un desafío, por tanto, no hacen uso de este componente; este acierto se fundamenta en observaciones similares que de forma general encuentran que todavía existen emprendedores que no cuentan con sólidas y buenas habilidades digitales (Muafi et al., 2023), pues el conjunto íntegro de convicciones en las propias capacidades desempeñan un papel fundamental para hacer realidad las aspiraciones empresariales (Nguyen & Nguyen, 2024); además es necesario mostrar que el estudio de Riaño-Solano et al. (2024) identifica que para las microempresas (72%) una de los barreras más importantes para su crecimiento en línea es la falta de conocimientos y habilidades en marketing digital. Por el contrario, es necesario indicar la importancia del uso de marketing digital en las microempresas encuestadas, las cuales sí han aplicado este elemento y han percibido algún beneficio; la literatura indica que existe una relación positiva y significativa entre la influencia del marketing digital y el desempeño de marketing de las mipymes (Lukiyana Lukiyana & Nur Maulana Yusuf, 2022); hasta el 78% de las ventajas de marketing de las mipymes nacen del uso que hacen de las técnicas de marketing digital, pues presenta beneficios dentro de los objetivos de las estrategias implementadas, ya que estas se realizan en función de la demografía,

estilo de vida y residencia del consumidor, por lo que son resultados medibles y controlables, pues es menos costosa que el marketing tradicional y el alcance es mayor (Tresnasari, 2023). Asimismo, al ser las redes sociales el componente más frecuente de uso para las microempresas guarandeñas dentro de sus acciones, es necesario indicar que este fenómeno puede deberse a que cada vez más propietarios de empresas consideran la utilización de redes sociales con el fin de aprovechar la oportunidad de mercado que viene de la mano con el mayor número de usuarios en este medio (Mudjahidin et al., 2024).

Las microempresas de la ciudad de Guaranda son un aporte crucial para la comunidad local, las acciones comerciales que giran alrededor del comercio y los servicios son de gran importancia para el dinamismo económico. El estudio de Amutha (2022) reconoce que para un país en desarrollo las micro, pequeñas y medianas empresas se consolidan como el papel de mayor relevancia en el espíritu empresarial, pues son la columna vertebral de la economía moderna. Del mismo modo, en relación con el medio digital, el estudio de Judijanto et al. (2023) establece una influencia positiva y significativa del espíritu empresarial de las MIPYMES y la transformación digital, pues los hallazgos de aquella investigación mencionan que se requiere que estas empresas impulsen medidas en su poder de innovación para que les permita enfrentarse a diversos desafíos y logren convertirse en unidades de negocio fuertes y resilientes.

El estudio de marketing digital es diverso y muy amplio, se han encontrado diferencias significativas, por ejemplo, el estudio de Rodríguez (2024) recalca que la múltiple diversidad de tema de análisis dentro del campo de marketing digital refleja la naturaleza compleja e infinita de este campo, la cual requiere de la integración de las teorías del marketing, la psicología del consumidor, el análisis de datos y las tecnologías de la información, donde permita la congruencia de un eje para avanzar en este campo.

No obstante, es preciso reconocer que hay obstáculos que enfrentan las microempresas para aplicación de estrategias y herramientas digitales en marketing, estas son: la falta de conocimientos técnicos y de recursos financieros (Riaño-Solano et al., 2024). El estudio de Tresnasari (2023) reafirma que el crecimiento claro y específico de los negocios enmarcados dentro de las MIPYMES

se obstaculiza por la falta de conocimiento del mercado, resultando así en un avance además de lento, estático para estas empresas.

CONCLUSIÓN

De acuerdo con los resultados encontrados dentro del estudio, se puede concluir que las técnicas o herramientas de marketing digital que representan un desafío para las microempresas guarandneas son aquellas que rodean a elementos de comunicación o medio digitales poco usuales para el contexto local debido al desconocimiento: sitios web, correo electrónico, influencers, SEO Y SEM, pues en el parámetro de medición de esta variable es nula la respuesta de los encuestados sobre la aplicación de estos componentes.

La base inicial sobre este tema de estudio se traduce en la importancia que tiene las microempresas como fuente para el desarrollo económico de la localidad, pues este tipo de empresas representan la mayor cantidad de unidades de negocio en Guaranda, donde más de la mitad de ellas no reconoce a las herramientas de marketing digital como una oportunidad de expansión a nuevos consumidores y mercados, pese a que la recolección de datos reveló que las empresas que hacen de una de las técnicas de marketing digital han percibido beneficios positivos en cuanto al desempeño empresarial.

Se recomienda para futuras investigaciones dentro de la misma línea de aplicación centrar los estudios específicamente en los elementos del social media marketing, de manera que se pueda evaluar el propósito y resultados del uso de redes sociales dentro de las actividades de marketing de las microempresas, las cuales sirvan como fuente de conocimiento para la transformación del medio tradicional al mundo digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C., Bernúes, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- Amutha, D. (2022). The Role of MSME in Creating Entrepreneurship and Economic Growth in India. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4076260>
- Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Assaad, W., & Marx Gómez, J. (2011). Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT)*, 2(1).
<https://doi.org/10.5121/ijmpict.2011.2102>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera edición).
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Croitoru, A. (2012). Schumpeter, J.A., 1934 (2008), *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, translated from the German by Redvers Opie, New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers. *Journal of comparative research in anthropology and sociology*, 3(2).
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107.
<https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Curiel-Jiménez, I. I., Hernández-Barreto, A. L., Pérez-Granados, J., & Almazán-Guzmán, C. A. (2022). Marketing Digital. *Publicación Semestral*, 9(17), 51–53.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/issue/archive>
- Díaz Landero, V. del C., Surdez Pérez, E. G., & Reyes Cornelio, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma*

- Lukiyana Lukiyana, & Nur Maulana Yusuf. (2022). The Influence of Digital Marketing and E-commerce on MSME Marketing Performance with Entrepreneurship Orientation as Moderating. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 13473–13487. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5204>
- 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>
- Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/JOITMC8030153>
- Muafi, Sanusi, Z. M., & Roostika, R. (2023). Digital Skills, Digital Entrepreneurship, Job Satisfaction, and Sustainable Performance of MSMEs: A Survey on MSMEs in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(2). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180215>
- Mudjahidin, M., Aristio, A. P., Balbeid, N. H., & Junaedi, L. (2024). The Influence of Social Media Sales Intensity and Competency on the Improvement of Business Performance Satisfaction in MSMEs. *Procedia Computer Science*, 234, 869–875. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2024.03.074>
- Nguyen, P. N. D., & Nguyen, H. H. (2024). Examining the Role of Family in Shaping Digital Entrepreneurial Intentions in Emerging Markets. *Sage Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241239493>
- Nuryanto, U. W., Basrowi, Quraysin, I., & Pratiwi, I. (2024). Magnitude of digital adaptability role: Stakeholder engagement and costless signaling in enhancing sustainable MSME performance. *Heliyon*, 10(13). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33484>

- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12).
- Riaño-Solano, M., Rodríguez-Romero, R. E., & Celis-Moreno, E. A. (2024). Digital marketing and E-commerce for pymes in Colombia: security and ease of mobile transactions. *Aibi, Revista de Investigacion Administracion e Ingenierias*, 12(2), 10–17. <https://doi.org/10.15649/2346030X.3255>
- Rodriguez, P. (2024). Mapping digital marketing research in social networks: A short-term bibliometric analysis (2018-2023). *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXX(2), 15–31.
- Salazar-Corrales I, A. M., Paucar-Coque II, L. M., & Borja-Brazales III, Y. P. (2017). Digital marketing and its influence on business management Marketing digital e sua influência sobre o governo das sociedades. *Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 3(2), 1161–1171. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul>
- Salgado Monar, J. H. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *Latam Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (2016). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Silveira-Pérez, Y., Cabeza-Pullés, D., & Fernández-Pérez, V. (2016). Emprendimiento: perspectiva cubana en la creación de empresas familiares. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 70–77. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEE.2015.10.008>
- Sweeney, A., Estadística, W., Administración, P., & Economía, Y. (2008). *Estadística para administración y economía* (S. A. Cengage Learning Editores, Ed.; 10th ed.).
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>

- Terán-Yépez, Eduardo F, Guerrero-Mora, Y., & Andrea M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41(07), 7.
- Torres, C. T. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 41–60. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70133-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70133-9)
- Tresnasari, R. (2023). Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening, Entrepreneurship, and Digital Marketing. *International Journal of Research in Community Service*, 4(1), 11–17.
- Valdiviezo, V., Auxiliadora, M., & Gallardo, U. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(30). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Zahara, Z., & Nuriya Santi, I. (2021). The influence of entrepreneurial marketing on marketing performance through digital marketing capabilities in the new normal era on micro small and medium enterprises in Palu, central Sulawesi. *Tadulako International Journal Of Applied Management*, 3(2).

Conflicto de intereses

Los autores indican que esta investigación no tiene conflicto de intereses y, por tanto, acepta las normativas de la publicación en esta revista.

Con certificación de:

