

## Estrategias de marketing digital para potenciar pequeñas empresas de detalles personalizados en el norte de Guayaquil – 2024

*Digital marketing strategies to promote small personalized details businesses in the north of Guayaquil – 2024*

Moisés López<sup>a, ID</sup> [vismedesing4@gmail.com](mailto:vismedesing4@gmail.com)

Azucena Fabre<sup>a, ID</sup> [ffabre@inspi.gob.ec](mailto:ffabre@inspi.gob.ec)

Alisson Sánchez<sup>a, ID</sup> [asanchezl12@unemi.edu.ec](mailto:asanchezl12@unemi.edu.ec)

Noelia Sánchez<sup>a, ID</sup> [nsanchezl3@unemi.edu.ec](mailto:nsanchezl3@unemi.edu.ec)

a. Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.

Autor por correspondencia: Mgtr. Moisés López; Email: [vismedesing4@gmail.com](mailto:vismedesing4@gmail.com)

**Citation:** López M., Fabre A., Sánchez A., & Sánchez N. Estrategias de marketing digital para potenciar pequeñas empresas de detalles personalizados en el norte de Guayaquil – 2024. *Revista Ciencia Ecuador* 2025, 7, 32. URL: [Estrategias de marketing digital para potenciar pequeñas empresas de detalles personalizados en el norte de Guayaquil – 2024 | Ciencia Ecuador](https://doi.org/10.69825/cienec.v7i32.354).

Received: 3/11/2025

Accepted: 3/12/2025

Published: 31/12/2025

**Publisher's Note:** Ciencia Ecuador stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### Resumen

Este estudio investiga las estrategias de marketing digital empleadas por pequeñas empresas dedicadas a la personalización de detalles en el norte de Guayaquil, con el fin de comprender su impacto en el posicionamiento de marca y la interacción con los clientes. Utilizando un enfoque cuantitativo, se recolectaron datos mediante encuestas realizadas a 380 empresas locales. El análisis de los resultados permitió identificar las principales deficiencias y oportunidades en la adopción de herramientas digitales. Las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, se destacaron como los canales preferidos para la promoción de productos, debido a la naturaleza visual de sus contenidos. Sin embargo, a pesar de su popularidad, se evidenciaron problemas relacionados con la inversión limitada en publicidad y la falta de estrategias efectivas para aumentar la interacción y el compromiso del cliente. Muchas empresas no aprovechan plenamente las ventajas de las plataformas digitales, lo que las hace menos competitivas en un entorno que demanda una presencia online más fuerte. El estudio sugiere que mejorar la optimización de las plataformas digitales y aumentar la inversión en publicidad pagada podrían contribuir significativamente a aumentar el alcance de estas empresas y fortalecer su posicionamiento en el mercado. De este modo, se incrementarían las oportunidades de crecimiento y éxito en el sector.

**Palabras claves:** Marketing Digital; Redes Sociales; Pequeñas Empresas; Detalles Personalizados; Guayaquil.

### **Abstract**

This study investigates the digital marketing strategies employed by small businesses engaged in personalization of details in the north of Guayaquil, in order to understand their impact on brand positioning and interaction with customers. Using a quantitative approach, data was collected through surveys carried out on 380 local businesses. The analysis of the results allowed to identify the main deficiencies and opportunities in the adoption of digital tools. Social networks, especially Facebook and Instagram, stood out as the preferred channels for product promotion, due to the visual nature of their content. However, despite their popularity, problems related to limited investment in advertising and the lack of effective strategies to increase customer interaction and engagement were evident. Many companies do not take full advantage of the advantages of digital platforms, making them less competitive in an environment that demands a stronger online presence. The study suggests that improving the optimization of digital platforms and increasing investment in paid advertising could significantly contribute to increasing the reach of these companies and strengthening their positioning in the market. This would increase opportunities for growth and success in the sector.

**Keywords:** Digital Marketing; Social Media; Small Businesses; Personalized Details; Guayaquil.

### **Introducción**

Este artículo aborda las estrategias de marketing digital aplicadas por pequeñas empresas dedicadas a la creación de detalles personalizados en el norte de Guayaquil. El problema de investigación se centra en las deficiencias que estas empresas enfrentan en cuanto al posicionamiento de marca y al uso eficaz de las redes sociales como canales de promoción. A pesar de que las redes sociales son ampliamente utilizadas, muchas empresas no logran aprovecharlas al máximo, lo que limita su capacidad de llegar a su público objetivo y mejorar su competitividad en el mercado.

La importancia de este estudio radica en ofrecer soluciones a dichas deficiencias, promoviendo una mejor adopción y optimización de estrategias de marketing digital. Basado en teorías de marketing como las propuestas por Kotler y Armstrong (2013), se considera que el marketing digital es una herramienta clave para comprender al cliente y ajustar la oferta de productos a sus necesidades. Además, estudios previos como los de Kapoor et al. (2018) y De Vries et al. (2017) destacan el papel crucial de la optimización de redes sociales y las campañas publicitarias segmentadas.

Este trabajo, realizado en el contexto del crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, basado en una investigación realizada por Nelly Karina Esparza Cruz (2017), busca identificar los factores que contribuyen al éxito de las pequeñas empresas en un entorno digital cada vez más competitivo, según Romero, Douglas et al. (2020).

Este artículo analiza las estrategias de marketing digital implementadas por pequeñas empresas dedicadas a la creación de detalles personalizados en el norte de Guayaquil. El objetivo es examinar cómo estas estrategias pueden ser optimizadas para mejorar el posicionamiento de marca y aumentar la visibilidad de estas empresas en un entorno digital competitivo.

El problema de investigación radica en las deficiencias en el uso de redes sociales y otras herramientas de marketing digital. A pesar de que muchas empresas utilizan estos canales, no logran aprovechar su potencial completo, lo que limita su capacidad para llegar a nuevos clientes y fortalecer su presencia en el mercado.

Este estudio es relevante porque las pequeñas empresas de detalles personalizados en Guayaquil representan una parte significativa del comercio local. Mejorar sus estrategias digitales puede ser clave para incrementar su competitividad y asegurar su sostenibilidad en el largo plazo, especialmente en un contexto donde el comercio electrónico y el marketing digital se han convertido en herramientas esenciales para el crecimiento empresarial.

El trabajo se fundamenta en teorías de marketing como las de Kotler y Armstrong (2013), quienes plantean que el marketing debe estar centrado en entender las necesidades del cliente para adaptar el producto o servicio de manera que “se venda solo”. Además, se integran conceptos de marketing digital y redes sociales, como la optimización de perfiles en plataformas digitales (Kapoor et al., 2018), y el uso de campañas segmentadas y publicidad pagada (De Vries et al., 2017).

Estudios anteriores han resaltado la importancia de la optimización de redes sociales en pequeñas y medianas empresas. Kapoor et al. (2018) demostraron que una adecuada optimización aumenta significativamente la visibilidad de las marcas. De Vries et al. (2017) destacaron que las campañas pagadas y segmentadas aumentan la tasa de conversión y retorno de inversión (ROI). Estos estudios proporcionan una base sólida para entender los beneficios de adoptar estrategias digitales bien definidas.

Este estudio se desarrolla en el contexto del crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, particularmente en Guayaquil, una ciudad en la que las pequeñas empresas juegan un papel importante en la economía local. En el norte de Guayaquil, muchas de estas empresas han comenzado a explorar las herramientas digitales, aunque enfrentan desafíos significativos en cuanto a su implementación efectiva.

La investigación parte de la hipótesis de que una mejor optimización de las estrategias de marketing digital, incluyendo el uso más eficiente de redes sociales, puede incrementar la

visibilidad y competitividad de las pequeñas empresas de detalles personalizados. El objetivo del estudio es identificar soluciones que permitan mejorar su posicionamiento de marca y atraer a más clientes utilizando herramientas digitales.

## Metodología

Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se buscó recopilar y analizar datos numéricos para identificar tendencias y patrones en el uso de estrategias de marketing digital por parte de pequeñas empresas dedicadas a la venta de productos personalizados en el norte de Guayaquil. El diseño de la investigación fue transversal, lo que significa que los datos se recolectaron en un único momento en el tiempo, permitiendo una instantánea del comportamiento de las empresas en cuanto a sus prácticas de marketing.

La población objetivo incluyó un total de 600 pequeñas empresas registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil, todas dedicadas a la creación y venta de productos personalizados. Para obtener una muestra representativa, se utilizó un muestreo probabilístico estratificado, seleccionando un total de 380 empresas. Este tipo de muestreo permitió dividir la población en estratos según características como el tamaño de la empresa, el tipo de producto personalizado que ofrecían y su nivel de presencia en redes sociales. De esta manera, se garantizó que la muestra representara adecuadamente la diversidad de empresas en la zona.

Las encuestas estructuradas fueron el instrumento principal de recolección de datos. Estas encuestas incluyeron preguntas cerradas, utilizando escalas tipo Likert, para medir aspectos clave como el uso de redes sociales, la inversión en publicidad digital, y la interacción con clientes. El cuestionario se diseñó de manera que pudiera captar la frecuencia y efectividad del uso de plataformas digitales como Facebook e Instagram, así como las barreras que enfrentan las empresas en la implementación de estrategias de marketing. Además, se incluyeron preguntas sobre la percepción de los empresarios respecto a los resultados obtenidos con sus campañas publicitarias y el grado de interacción directa con los clientes a través de medios digitales.

El análisis de los datos se realizó mediante herramientas estadísticas para obtener frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, lo que permitió una interpretación clara de los resultados y una identificación precisa de las deficiencias en las estrategias de marketing digital de las empresas estudiadas.

## Resultados

Variable: Uso de redes sociales para marketing

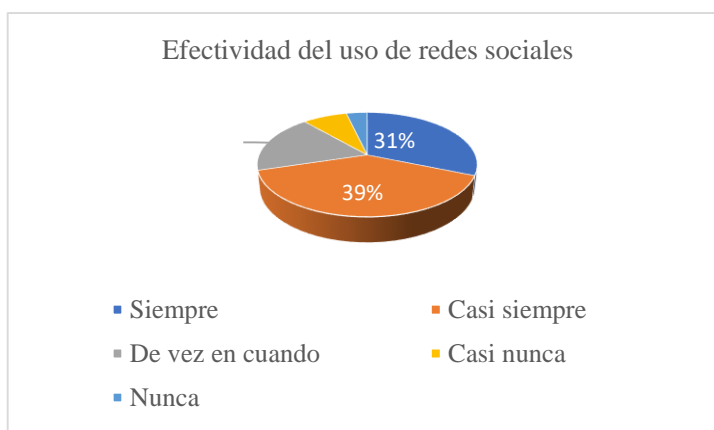
Pregunta 1. ¿Considera usted que el uso de redes sociales ha sido efectivo para promover y potenciar su negocio de detalles personalizados?

Tabla 1. Efectividad del uso de redes sociales

Escala	Frecuencia	%
Siempre	120	31 %

Casi siempre	150	39 %
De vez en cuando	70	18 %
Casi nunca	30	8 %
Nunca	14	4 %
Total	384	100 %

**Gráfica 1. Efectividad del uso de redes sociales**



Los resultados de la encuesta muestran una percepción mayoritariamente positiva sobre la efectividad de las redes sociales para promocionar empresas de detalles personalizados. Un significativo 70 % de los encuestados considera que el uso de estas plataformas ha sido siempre (31 %) o casi siempre (39 %) efectivo para potenciar su negocio. Esto indica que las redes sociales se han convertido en una herramienta valiosa para llegar a un público más amplio y generar mayor visibilidad. Sin embargo, un 26% de los encuestados considera que las redes sociales han sido efectivas solo de vez en cuando o casi nunca, lo que sugiere que aún existe un margen de mejora en la implementación de estrategias de marketing digital. A pesar de estos resultados positivos, un pequeño porcentaje, el 4%, considera que las redes sociales no han sido efectivas en absoluto. Esto podría deberse a diversos factores, como la falta de conocimientos sobre cómo utilizar estas plataformas de manera efectiva o la competencia en el mercado.

**Variable: Uso de redes sociales para marketing**

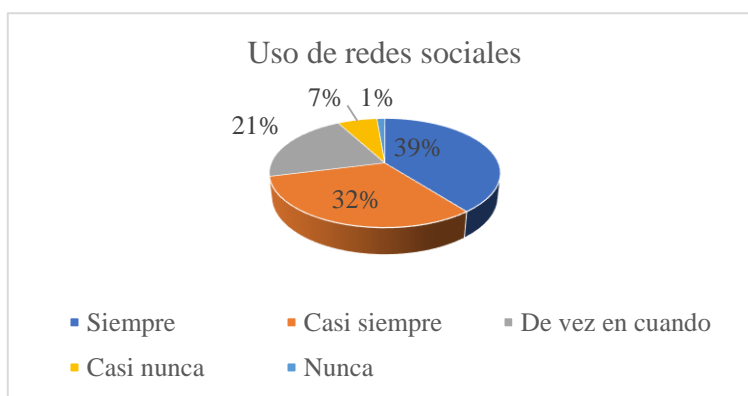
**Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia utiliza su empresa las redes sociales para promocionar productos o servicios?**

**Tabla 2. Uso de redes sociales**

Escala	Frecuencia	%
Siempre	150	39%
Casi siempre	120	32%

De vez en cuando	80	21%
Casi nunca	25	7%
Nunca	5	1%
Total	380	100%

**Gráfica 2. Uso de redes sociales**



El estudio revela una adopción significativa de las redes sociales como herramienta de marketing entre las empresas encuestadas. Un alto 39 % las utiliza de manera constante, demostrando una clara comprensión de su potencial para llegar a la audiencia. Sin embargo, existe una variabilidad notable en la frecuencia de uso: un 32 % las utiliza casi siempre, mientras que un 21 % lo hace de vez en cuando. Llama la atención que un 6% las utilice muy poco y un 1 % no las utilice en absoluto. Esta disparidad indica que, aunque las redes sociales son una herramienta valiosa, muchas empresas aún no han explotado todo su potencial. Es fundamental destacar que, a pesar de su creciente popularidad, las redes sociales no son una panacea para todas las empresas. Su efectividad depende de una estrategia bien definida y de una adaptación a las características específicas de cada negocio.

**Variable: Interacción con los clientes**

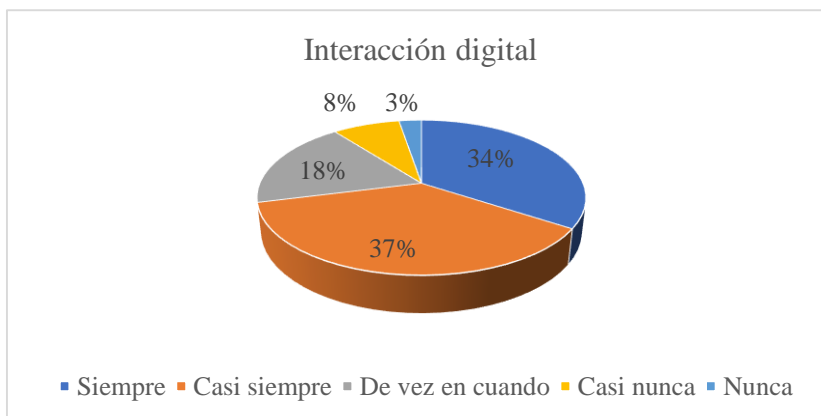
**Pregunta 3. ¿Qué tan frecuentemente su empresa interactúa directamente con los clientes a través de plataformas digitales?**

**Tabla 3. Interacción digital**

Escala	Frecuencia	%
Siempre	130	34 %
Casi siempre	140	37 %
De vez en cuando	70	18 %

Casi nunca	30	8 %
Nunca	10	3 %
Total	380	100 %

**Gráfica 3. Interacción digital**



La investigación revela una alta propensión de las empresas a interactuar directamente con sus clientes a través de plataformas digitales. Un significativo 71% de las compañías encuestadas interactúa con sus clientes de manera frecuente, ya sea siempre (34%) o casi siempre (37%). Esto demuestra la creciente importancia que las empresas otorgan a la comunicación digital con sus consumidores. Sin embargo, un 26% de las empresas interactúa con sus clientes de vez en cuando o con menor frecuencia, lo que indica que aún existe un margen de mejora en este aspecto. Estos datos reflejan una tendencia clara hacia la digitalización de las relaciones con los clientes y la necesidad de las empresas de adaptarse a las nuevas formas de interacción.

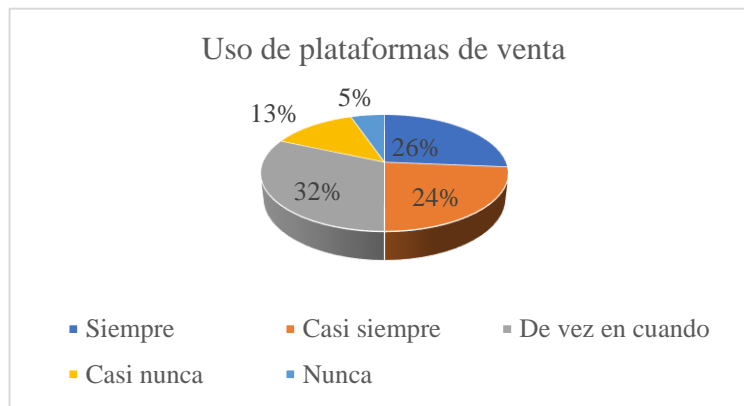
**Variable: Uso de plataformas de venta en línea**

**Pregunta 4. ¿Utiliza su empresa plataformas de venta en línea como medio principal para generar ventas?**

**Tabla 4. Uso de plataformas de venta**

Escala	Frecuencia	%
Siempre	100	26 %
Casi siempre	90	24 %
De vez en cuando	120	32 %
Casi nunca	50	13 %
Nunca	20	5 %
Total	380	100 %

**Gráfica 4. Uso de plataformas de venta**



La encuesta revela una adopción significativa de plataformas de venta en línea como canal principal para generar ventas. Un 26 % de las empresas encuestadas afirma utilizar estas plataformas siempre para este propósito, mientras que un 24 % lo hace casi siempre. Sin embargo, un 32 % de las empresas las utiliza solo de vez en cuando, lo que indica una dependencia parcial en estos canales. Es interesante notar que un 13 % de las empresas las utiliza casi nunca y un 5 % nunca las utiliza. Estos datos sugieren una variabilidad considerable en la adopción del comercio electrónico como estrategia principal de ventas. Si bien existe un grupo importante de empresas que confía plenamente en las plataformas en línea, otras aún prefieren complementarlas con canales tradicionales o explorar otras alternativas. La elección de utilizar o no plataformas de venta en línea como canal principal depende de diversos factores, como el tipo de producto o servicio, el tamaño de la empresa y la estrategia de mercado.

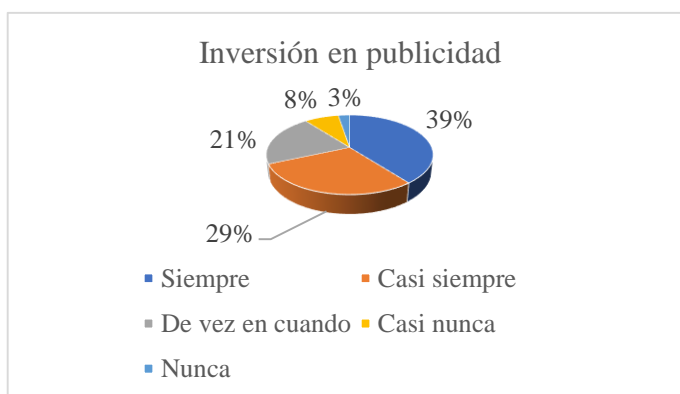
**Variable: Dificultades en la inversión publicitaria**

**Pregunta 5. ¿Considera que la inversión en publicidad digital es un reto significativo para su empresa?**

**Tabla 5. Inversión en publicidad**

Escala	Frecuencia	%
Siempre	150	39 %
Casi siempre	110	29 %
De vez en cuando	80	21 %
Casi nunca	30	8 %
Nunca	10	3 %
Total	380	100 %

### Gráfica 5. Inversión en publicidad



El estudio revela que la inversión en publicidad digital representa un reto significativo para un porcentaje considerable de empresas. Un 39 % de las empresas encuestadas está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 29 % está de acuerdo. Esto indica que más de las dos terceras partes de las empresas encuestadas perciben la inversión en publicidad digital como un desafío. Si bien un 21% se muestra neutral al respecto, solo un 8 % está en desacuerdo y un 3 % totalmente en desacuerdo. Estos datos sugieren que la inversión en publicidad digital, a pesar de su importancia en el panorama digital actual, sigue siendo un tema que genera cierta incertidumbre y preocupación entre las empresas. Diversos factores, como la complejidad de las plataformas publicitarias, la medición de resultados y la optimización de campañas, pueden contribuir a esta percepción.

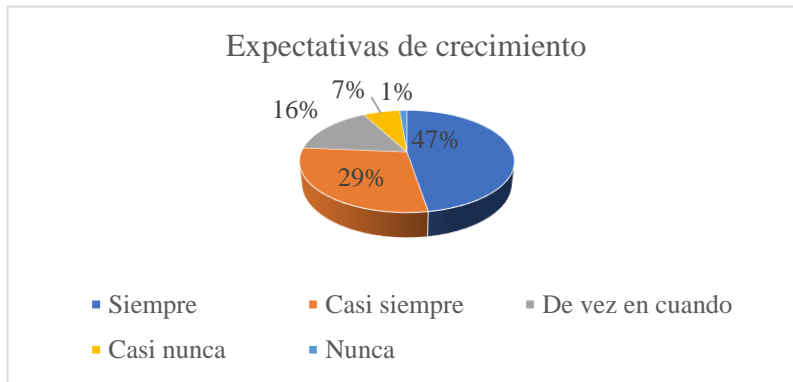
#### Variable: Expectativas de crecimiento digital

**Pregunta 6. ¿Qué tan optimista está su empresa sobre el crecimiento digital en los próximos dos años?**

**Tabla 6. Expectativas de crecimiento**

Escala	Frecuencia	%
Siempre	180	47%
Casi siempre	110	29%
De vez en cuando	60	16%
Casi nunca	25	7%
Nunca	5	1%
Total	380	100%

**Gráfica 6. Expectativas de crecimiento**



La encuesta revela un optimismo moderado entre las empresas encuestadas respecto al crecimiento digital en los próximos dos años. Un 47 % de las empresas se muestra muy optimista sobre este aspecto, lo que indica una confianza significativa en el potencial del crecimiento digital. Sin embargo, un 29 % se muestra moderadamente optimista, lo que sugiere una cautela ante las incertidumbres del mercado. Por otro lado, un 16 % de las empresas mantiene una postura neutral, mientras que un 7% se muestra poco optimista y un 1% nada optimista. Estos datos indican una diversidad de perspectivas sobre el futuro del crecimiento digital. Si bien existe un optimismo generalizado, las empresas son conscientes de los desafíos y las oportunidades que plantea el entorno digital en constante evolución.

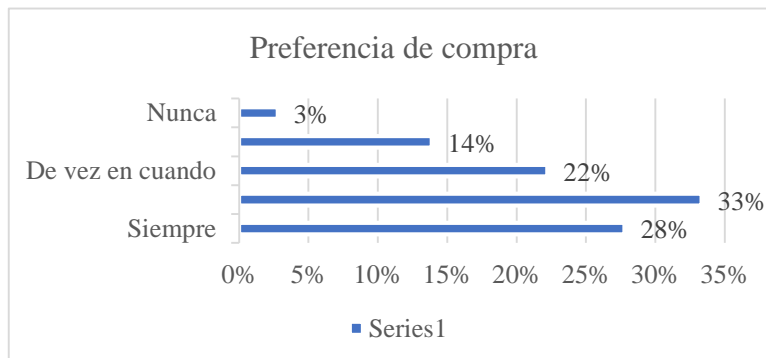
**Variable: Preferencias de compra online**

**Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos personalizados a través de plataformas digitales?**

**Tabla 7. Preferencia de compra**

Escala	Frecuencia	%
Siempre	100	28 %
Casi siempre	120	33 %
De vez en cuando	80	22 %
Casi nunca	50	14 %
Nunca	10	3 %
Total	360	100 %

**Gráfica 7. Preferencia de compra**



La encuesta revela una creciente tendencia hacia la compra de productos personalizados a través de plataformas digitales. Un significativo 28 % de los encuestados realiza este tipo de compras siempre, mientras que un 33 % lo hace casi siempre. Esto indica una clara preferencia por productos únicos y adaptados a las necesidades individuales. Sin embargo, un 22 % de los consumidores realiza estas compras solo de vez en cuando, y un 14% casi nunca. Un pequeño porcentaje, el 3 %, afirma nunca haber realizado compras de este tipo. Estos datos sugieren que, si bien la personalización de productos se ha vuelto más popular, aún existe un segmento de la población que no está familiarizado con esta opción o que prefiere productos estándar. La creciente demanda de productos personalizados representa una oportunidad para las empresas que ofrecen soluciones de personalización y personalización masiva.

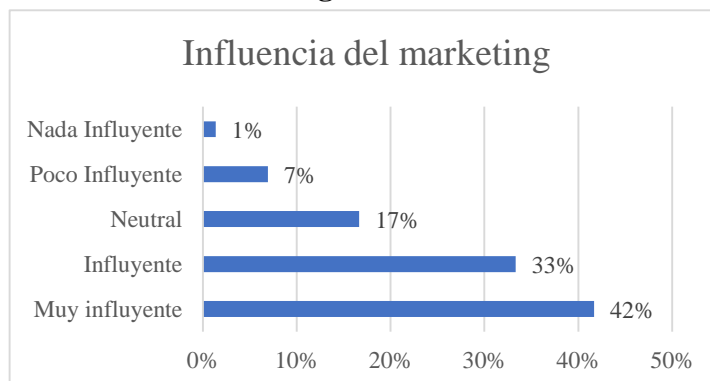
### Variable: Influencia del marketing digital

#### Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos personalizados a través de plataformas digitales?

**Tabla 8. Influencia del marketing**

Escala	Frecuencia	%
Muy influyente	150	42 %
Influyente	120	33 %
Neutral	60	17 %
Poco Influyente	25	7 %
Nada Influyente	5	1 %
Total	360	100 %

**Gráfica 8. Influencia del marketing**



El estudio revela una alta percepción de la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores. Un significativo 42 % de los encuestados considera que el marketing digital es muy influyente en sus compras, mientras que un 33 % lo considera influyente. Esto indica que una gran mayoría de los consumidores reconoce el impacto que las estrategias de marketing digital tienen en sus hábitos de consumo. Solo un pequeño porcentaje, el 17 %, considera que el marketing digital es neutral en sus decisiones, y un porcentaje aún menor, el 7 %, lo considera poco influyente. Esto demuestra la importancia que el marketing digital ha adquirido en la actualidad para llegar a los consumidores y persuadirlos a realizar una compra.

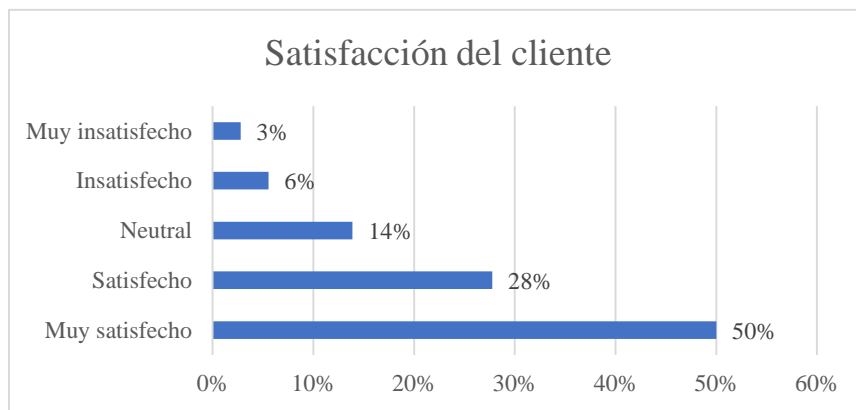
**Variable: Satisfacción con los productos personalizados**

**Pregunta 9. ¿Qué tan satisfecho está con los productos personalizados adquiridos a través de plataformas digitales?**

**Tabla 9. Satisfacción del cliente**

Escala	Frecuencia	%
Muy satisfecho	180	50 %
Satisfecho	100	28 %
Neutral	50	14 %
Insatisfecho	20	6 %
Muy insatisfecho	10	3 %
Total	360	100 %

**Gráfica 9. Satisfacción del cliente**



El estudio revela un alto nivel de satisfacción general con los productos personalizados adquiridos a través de plataformas digitales. Un significativo 50 % de los encuestados se declara muy satisfecho con estos productos, lo que indica un alto grado de conformidad con las expectativas y necesidades individuales. Además, un 28 % se muestra satisfecho, lo que eleva el porcentaje de clientes satisfechos a un 78 %. Solo un pequeño porcentaje, el 14%, se muestra neutral respecto a su satisfacción. Por otro lado, un 6% se muestra insatisfecho y un 3 % muy insatisfecho. Estos datos sugieren que, en general, la personalización de productos ha sido bien recibida por los consumidores y ha cumplido con sus expectativas. Sin embargo, es importante identificar las razones por las cuales un pequeño porcentaje de clientes no está satisfecho para poder mejorar la oferta de productos personalizados y garantizar una mayor satisfacción del cliente.

**Variable: Canales de compra preferidos**

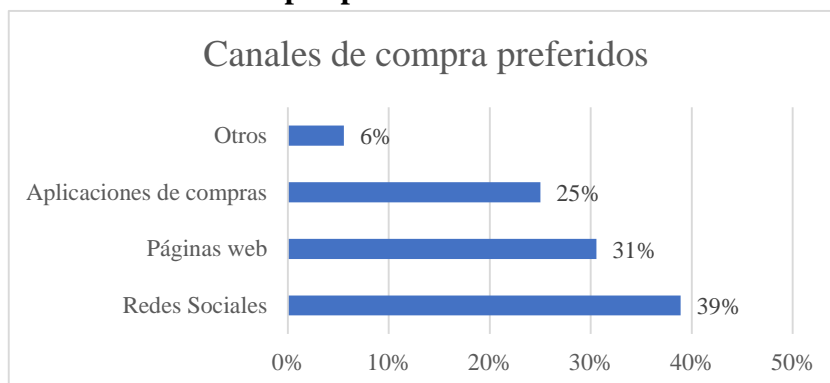
**Pregunta 10. ¿Cuáles son los canales digitales que prefiere utilizar para realizar sus compras de productos personalizados?**

**Tabla 10. Canales de compra preferidos**

Escala	Frecuencia	%
Redes Sociales	140	39 %
Páginas web	110	31 %

Aplicaciones de compras	90	25 %
Otros	20	6 %
Total	360	100%

**Gráfica 10. Canales de compra preferidos**



La encuesta revela una clara preferencia por las redes sociales como canal principal para adquirir productos personalizados. Un contundente 50 % de los encuestados elige este canal para realizar sus compras, lo que indica una fuerte influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra. Le siguen las páginas web con un 28 %, lo que demuestra que los sitios web de comercio electrónico siguen siendo relevantes para este tipo de compras. Las aplicaciones de compras ocupan el tercer lugar con un 14 %, mientras que un 6 % menciona otros canales. Estos datos sugieren que las redes sociales se han convertido en una plataforma clave para descubrir y adquirir productos personalizados, debido a su capacidad para mostrar contenido personalizado, generar interacción social y facilitar el proceso de compra.

### Discusión

El estudio reveló que el uso de redes sociales es común entre las pequeñas empresas, con un 70% considerando plataformas como Facebook e Instagram efectivas para promocionar productos, aunque un 30% enfrenta dificultades debido a falta de conocimientos o recursos. Respecto a la inversión en publicidad digital, el 68 % de las empresas señaló que es un reto importante, limitando su capacidad competitiva. En cuanto a la interacción con clientes, el 71 % informó interacción frecuente, pero el 26 % lo hace de manera esporádica, lo que indica margen de mejora. Finalmente, el uso de plataformas de venta en línea mostró que un 50% las usa regularmente, mientras el otro 50 % las utiliza de forma ocasional o no las emplea.

Estos resultados coinciden con estudios como los de Kapoor et al. (2018) y Harrigan et al. (2020), que destacan la importancia de la optimización de redes sociales y las dificultades que

enfrentan las pequeñas empresas para invertir en publicidad digital. La interacción con clientes, crucial para la lealtad, también necesita mejorar, como señalan Freberg et al. (2011). El limitado uso de plataformas de venta en línea refleja barreras técnicas y económicas, según Chaffey et al. (2019).

Este estudio destaca la novedad científica de analizar las deficiencias del marketing digital en el sector local y ofrece aplicaciones prácticas, como la mejora de estrategias digitales y capacitación para las pequeñas empresas.

### **Conclusión**

En base a los datos obtenidos se concluye que las pequeñas empresas de detalles personalizados del norte de Guayaquil han adoptado las redes sociales, particularmente Facebook e Instagram, como herramientas clave para la promoción. Sin embargo, existen limitaciones significativas en su uso, sobre todo en lo referente a la inversión publicitaria y la interacción con los clientes, lo que impacta negativamente en su competitividad.

Para mejorar el posicionamiento de estas empresas en el mercado digital, es fundamental optimizar las estrategias de marketing, aumentar la inversión en publicidad pagada y mejorar la interacción directa con los consumidores a través de plataformas digitales. Aunque los datos indican que estas empresas están conscientes del potencial del marketing digital, muchas aún no explotan completamente las herramientas disponibles, lo que sugiere la necesidad de capacitación en el manejo de redes sociales y plataformas de venta online.

A nivel teórico, estos hallazgos están en línea con las teorías de Kotler y Armstrong sobre la necesidad de adaptar el marketing a las demandas del cliente, y con estudios previos que subrayan la importancia de la optimización digital. Sin embargo, persisten interrogantes sobre cómo las barreras económicas y técnicas influyen en la adopción total de estas estrategias, lo que abre la puerta a investigaciones futuras que exploren soluciones más accesibles y sostenibles para este sector.

**Identificación de la responsabilidad y contribución de los autores:** Los autores declaran haber Contribuido en idea original (AS), parte metodológica (AS,NS ), redacción del borrador (ML) y redacción del artículo ( FB).

**Financiamiento:**

Financiación propia.

**Conflictos de intereses**

No hubo ningún conflicto de interés entre los autores.

**Consideraciones éticas**

Los pacientes estuvieron de acuerdo en la presentación de este trabajo y brindaron consentimiento firmado por escrito para la realización de este reporte.

**Revisión por pares:**

El manuscrito fue revisado por pares ciegos y fue aprobado oportunamente por el Equipo Editorial de la revista CIENCIA ECUADOR

**Referencias**

**Kotler y Amstrong** (2023) Marketing 6.0: a marketing model that transcends the borders of physical and digital. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/marketing-philip-kotler-libro-resena>.

**Kotler et al.** (2016): Marketing para Millennials: Marketing 4.0, satisfacción del cliente e intención de compra. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320306688>.

**Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018).**

Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. Disponible en <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-61153-1#page=614>.

**De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017).** Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1-15. Disponible en <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0178>.

**Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011).** Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>

**Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019).** *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. Disponible en [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+\(2019\).+Digital+Marketing:+Strategy,+Implementation+and+Practice.+Pearson+Education.+&ots=XjRr6PhL62&sig=LD2EJe6EOtJ9jjigan1UipH68Wuc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+(2019).+Digital+Marketing:+Strategy,+Implementation+and+Practice.+Pearson+Education.+&ots=XjRr6PhL62&sig=LD2EJe6EOtJ9jjigan1UipH68Wuc#v=onepage&q&f=false)

**Harrigan, P., Ramsey, E., Ibbotson, P., & Powell, I. H. (2020).** Digital marketing capabilities in the small firm. *Journal of Business Research*. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-04-2018-0062/full/html>.

**Nelly Karina Esparza Cruz (2017).** El Comercio Electrónico en el Ecuador. Disponible en: <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119>.

Romero, Douglas; Sánchez, Sofía; Rincón, Yanyn ; Romero, Moraima (2020). Estrategia y venta competitiva binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>.