

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año XI. Vol. XI. N°2. Edición Especial II. 2025

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Paul Hernan Gallardo-Acosta; Nicolay Said Narvaez-Lozada; Jhoseline Mishell Pichucho-Cangui; Myrian Paulina Barrero-Sánchez

[DOI 10.35381/cm.v11i2.1766](https://doi.org/10.35381/cm.v11i2.1766)

Marketing digital estratégico: claves para aumentar ventas y fidelizar clientes de pequeñas empresas

Strategic digital marketing: keys to increasing sales and retaining small business customers

Paul Hernan Gallardo-Acosta

paulga89@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de Los Andes; Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0009-5937-1256>

Nicolay Said Narvaez-Lozada

nicolaynarvaez99@gmail.com

Universidad Regional Autónoma de Los Andes; Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0000-4348-3004>

Jhoseline Mishell Pichucho-Cangui

jhoselinepc81@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de Los Andes; Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0001-4671-6245>

Myrian Paulina Barreno-Sánchez

ua.myriams36@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de Los Andes; Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0003-0554-0735>

Recibido: 20 de abril 2025

Revisado: 25 de mayo 2025

Aprobado: 15 de julio 2025

Publicado: 01 de agosto 2025

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año XI. Vol. XI. N°2. Edición Especial II. 2025

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Paul Hernan Gallardo-Acosta; Nicolay Said Narvaez-Lozada; Jhoseline Mishell Pichucho-Canguí; Myrian Paulina Barrero-Sánchez

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar el impacto del marketing digital estratégico en el crecimiento y fidelización de clientes en pequeñas empresas. La investigación fue de enfoque cuantitativos de diseño no experimental y nivel descriptivo para proporcionar un análisis integral sobre el impacto del marketing digital. Los resultados obtenidos muestran que, aunque estas empresas han empezado a integrar tácticas digitales como el uso de redes sociales y campañas de publicidad pagada, todavía enfrentan barreras importantes, principalmente relacionadas con la planificación estratégica y la inversión en tecnología. Este hallazgo enfatiza la necesidad de apoyar a las pequeñas empresas con formación en el uso de herramientas digitales accesibles y diseñar estrategias adaptadas a sus capacidades y contexto local. En conclusión, el marketing digital estratégico representa una herramienta fundamental para el crecimiento y la fidelización de clientes en pequeñas empresas de Latacunga.

Descriptores: Planificación, inversión, empresa, marketing, digitalización. (Tesoro UNESCO)

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the impact of strategic digital marketing on customer growth and loyalty in small businesses. The research was quantitative in nature, with a non-experimental design and descriptive level, to provide a comprehensive analysis of the impact of digital marketing. The results show that, although these companies have begun to integrate digital tactics such as the use of social media and paid advertising campaigns, they still face significant barriers, mainly related to strategic planning and investment in technology. This finding emphasizes the need to support small businesses with training in the use of accessible digital tools and to design strategies tailored to their capabilities and local context. In conclusion, strategic digital marketing represents a fundamental tool for growth and customer loyalty in small businesses in Latacunga.

Descriptors: Planning, investment, business, marketing, digitization. (UNESCO Thesaurus)

Paul Hernan Gallardo-Acosta; Nicolay Said Narvaez-Lozada; Jhoseline Mishell Pichucho-Canguí; Myrian Paulina Barrero-Sánchez

INTRODUCCIÓN

El marketing digital estratégico se refiere al uso de herramientas, técnicas y plataformas digitales para promover productos y servicios, optimizando la interacción entre las empresas y los consumidores. En la era digital, la presencia en línea es fundamental para cualquier negocio, especialmente para pequeñas empresas, que buscan mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado. A través de estrategias como la publicidad en redes sociales, el marketing de contenido, el email marketing y la optimización para motores de búsqueda (SEO), las empresas pueden incrementar su alcance, fidelizar clientes y aumentar sus ventas de manera sostenible.

Investigar este tema es crucial debido a la creciente digitalización del mercado y los desafíos que enfrentan las pequeñas empresas de Latacunga para adaptarse a estas transformaciones. A pesar del acceso a herramientas digitales, muchas empresas carecen de estrategias efectivas para utilizarlas de manera eficiente, lo que limita su capacidad de crecimiento. Estudios previos han demostrado que una correcta implementación del marketing digital puede generar ventajas competitivas significativas, como la mejora en la segmentación del público, la personalización de ofertas y la optimización de costos publicitarios (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como un pilar fundamental para la competitividad de las empresas, independientemente de su tamaño. Las pequeñas empresas en la ciudad de Latacunga enfrentan múltiples desafíos en la adopción y gestión de estrategias digitales, lo que limita su capacidad para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado globalizado. Aunque el acceso a herramientas digitales ha crecido, muchas de estas empresas aún presentan barreras tecnológicas, financieras y de capacitación, lo que dificulta la implementación efectiva de estrategias digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Paul Hernan Gallardo-Acosta; Nicolay Said Narvaez-Lozada; Jhoseline Mishell Pichucho-Canguí; Myrian Paulina Barrero-Sánchez

Investigaciones previas han evidenciado que las pequeñas empresas tienden a adoptar estrategias de marketing digital de manera fragmentada y sin una planificación estratégica clara. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), la transformación digital ha cambiado la dinámica de las relaciones comerciales, haciendo que la personalización y la inmediatez sean factores determinantes en la fidelización del cliente. Sin embargo, muchas pequeñas empresas carecen de conocimientos especializados para desarrollar campañas de marketing digital efectivas, lo que reduce su visibilidad y limita su crecimiento en mercados altamente competitivos. Otro aspecto relevante es la falta de inversión en tecnología y capacitación digital. Según un estudio de Tiago y Veríssimo (2014), las pequeñas empresas suelen percibir el marketing digital como una inversión costosa o poco prioritaria, lo que impide su aprovechamiento óptimo. Además, la rápida evolución de las tendencias digitales genera incertidumbre en los empresarios, quienes a menudo desconocen las herramientas más adecuadas para su modelo de negocio.

En Ecuador, tomando como referencia la ciudad de Latacunga, este problema se acentúa debido a la desigualdad en el acceso a internet y a plataformas digitales avanzadas, lo que crea una brecha entre aquellas empresas que logran innovar y aquellas que permanecen rezagadas. Este panorama plantea la necesidad de investigar estrategias digitales accesibles y adaptadas al contexto local, que permitan a las pequeñas empresas optimizar su presencia en el mercado y mejorar su desempeño comercial de manera sostenible.

¿Cómo pueden las pequeñas empresas ecuatorianas optimizar el marketing digital para aumentar sus ventas y fidelizar clientes?

Analizar el impacto del marketing digital estratégico en el crecimiento y fidelización de clientes en pequeñas empresas latacungeñas, identificando estrategias efectivas para mejorar su desempeño comercial. Este estudio se centra en el análisis del marketing digital aplicado a pequeñas empresas de Latacunga, considerando su impacto en la captación y fidelización de clientes. La investigación aborda tanto estrategias orgánicas (marketing de contenido, SEO, redes sociales)

Paul Hernan Gallardo-Acosta; Nicolay Said Narvaez-Lozada; Jhoseline Mishell Pichucho-Canguí; Myrian Paulina Barrero-Sánchez

como estrategias pagadas (publicidad digital, anuncios segmentados, email marketing automatizado), con el fin de identificar cuáles generan mayores beneficios en términos de visibilidad y crecimiento empresarial.

El estudio se limita a pequeñas empresas del sector comercial y de servicios en la ciudad de Latacunga, con un enfoque en aquellas que han iniciado o desean fortalecer su presencia digital. Se analiza el uso de plataformas como redes sociales, motores de búsqueda y herramientas de automatización de marketing. No se incluyen grandes empresas o corporaciones con infraestructura avanzada en marketing digital, dado que el objetivo es proponer estrategias adaptadas a negocios con recursos limitados.

A nivel metodológico, se utilizará una combinación de revisión bibliográfica, estudios de caso y encuestas a emprendedores y propietarios de pequeñas empresas para obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre el uso y la efectividad de las estrategias digitales. Los resultados contribuirán a diseñar recomendaciones prácticas que ayuden a las pequeñas empresas a mejorar su competitividad en el entorno digital ecuatoriano.

MÉTODO

La presente investigación es de enfoque cuantitativos de diseño no experimental y nivel descriptivo para proporcionar un análisis integral sobre el impacto del marketing digital en la ciudad de Latacunga. El enfoque cuantitativo se justifica por la aplicación de encuestas a emprendedores y propietarios de negocios, permitiendo obtener datos numéricos sobre el uso y la efectividad de las estrategias digitales. El estudio permitió obtener una visión holística del problema, complementando la objetividad de los datos numéricos con la riqueza interpretativa de los testimonios y experiencias empresariales (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Paul Hernan Gallardo-Acosta; Nicolay Said Narvaez-Lozada; Jhoseline Mishell Pichucho-Canguí; Myrian Paulina Barrero-Sánchez

RESULTADOS

Se aplicó una encuesta estructurada a propietarios de pequeñas empresas ecuatorianas del sector comercial y de servicios para recopilar información sobre el nivel de adopción y efectividad del marketing digital en sus negocios. El cuestionario, administrado en línea, incluyó preguntas cerradas y de escala Likert para medir el uso de herramientas digitales, su impacto en las ventas y la percepción de los empresarios sobre su implementación. Se obtuvo un total de respuestas que permitió recopilar datos representativos para el análisis y la identificación de tendencias en la digitalización empresarial.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio destacan la creciente adopción del marketing digital por parte de las pequeñas empresas de Latacunga, aunque con desafíos significativos en la planificación estratégica. Las redes sociales, especialmente TikTok y Facebook, emergen como las plataformas preferidas debido a su relevancia cultural y capacidad para conectar con el público objetivo. Sin embargo, una proporción considerable de empresas aún carece de estrategias claramente definida que potencien su efectividad digital, lo que subraya la importancia de una mayor capacitación y acceso a recursos tecnológicos.

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos son consistentes con estudios como el de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes destacan que la personalización y la capacidad de respuesta son cruciales para fidelizar clientes en entornos digitales competitivos. Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2021) enfatizan la necesidad de optimizar contenido y emplear técnicas como SEO para mejorar la visibilidad empresarial; sin embargo, pocas empresas laticungueñas priorizan estas tácticas avanzadas. Estas diferencias en la adopción de estrategias sugieren una oportunidad para desarrollar soluciones adaptadas al contexto local.

Paul Hernan Gallardo-Acosta; Nicolay Said Narvaez-Lozada; Jhoseline Mishell Pichucho-Cangui; Myrian Paulina Barrero-Sánchez

Por otra parte, las barreras tecnológicas y financieras identificadas coinciden con las observaciones de Tiago y Veríssimo (2014), quienes señalan que el marketing digital es percibido como un costo elevado por las pequeñas empresas, limitando su implementación. Este problema es especialmente relevante en el contexto ecuatoriano, donde las desigualdades en el acceso a internet exacerban estas limitaciones. Superar estas barreras podría permitir a las empresas alcanzar un crecimiento más sostenido. (Batra & Keller, 2021); (Kingsnorth, 2022)

El papel de los influenciadores también se destaca como una táctica efectiva, alineándose con las afirmaciones de Ryan (2016) sobre su capacidad para generar credibilidad y expansión de marca. Los datos muestran que las colaboraciones con influenciadores son vistas por las pequeñas empresas como una estrategia prometedora para aumentar tanto las ventas como la fidelidad de los clientes. (Cheong, & Morrison, 2022); (Barney, 2020)

Otro aspecto crítico es la atención al cliente, considerada como un factor esencial para la experiencia del consumidor y la decisión de compra, según lo planteado por Solomon (2022). Los empresarios deben priorizar la interacción directa y el servicio personalizado para establecer confianza y lealtad con sus clientes, maximizando el impacto de sus esfuerzos digitales.

En conclusión, aunque las pequeñas empresas de Latacunga han avanzado en la adopción del marketing digital, aún enfrentan áreas críticas de mejora, principalmente en la planificación estratégica y la formación en tecnologías digitales. Los hallazgos respaldan la implementación de estrategias holísticas que combinen tácticas orgánicas, como redes sociales y SEO, con estrategias pagadas, como anuncios en Google Ads y campañas con influenciadores. Al adoptar este enfoque, las pequeñas empresas pueden mejorar su competitividad y sostenibilidad en el entorno digital.

Paul Hernan Gallardo-Acosta; Nicolay Said Narvaez-Lozada; Jhoseline Mishell Pichucho-Canguí; Myrian Paulina Barrero-Sánchez

CONCLUSIONES

El estudio realizado permite concluir que el marketing digital estratégico representa una herramienta fundamental para el crecimiento y la fidelización de clientes en pequeñas empresas de Latacunga. Los resultados obtenidos muestran que, aunque estas empresas han empezado a integrar tácticas digitales como el uso de redes sociales y campañas de publicidad pagada, todavía enfrentan barreras importantes, principalmente relacionadas con la planificación estratégica y la inversión en tecnología. Este hallazgo enfatiza la necesidad de apoyar a las pequeñas empresas con formación en el uso de herramientas digitales accesibles y diseñar estrategias adaptadas a sus capacidades y contexto local.

Asimismo, se identificó que la interacción directa con clientes y la personalización de la experiencia del consumidor son factores clave para maximizar el impacto de las campañas digitales. Esto subraya la relevancia de desarrollar enfoques integrados que combinen tácticas orgánicas y pagadas, como la optimización de contenido y el uso de anuncios segmentados. Además, las colaboraciones con influenciadores emergen como una técnica prometedora, especialmente por su capacidad de generar confianza y mejorar la percepción de marca entre los consumidores. Este hallazgo destaca una oportunidad para explorar su implementación en otros sectores empresariales.

Como línea futura de investigación, se propone profundizar en el impacto de las tendencias globales en marketing digital, como la inteligencia artificial aplicada y la automatización, en pequeñas empresas de entornos rurales. Además, sería valioso analizar cómo estas empresas pueden utilizar métricas avanzadas para medir el retorno de inversión de sus estrategias digitales y diseñar políticas públicas que fomenten la transformación digital en sectores con recursos limitados. Con ello, se busca potenciar la competitividad y sostenibilidad de las pequeñas empresas frente a los desafíos de un mercado cada vez más globalizado.

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año XI. Vol. XI. N°2. Edición Especial II. 2025

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Paul Hernan Gallardo-Acosta; Nicolay Said Narvaez-Lozada; Jhoseline Mishell Pichucho-Canguí; Myrian Paulina Barrero-Sánchez

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los factores sociales involucrados en el desarrollo de esta investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Batra, R., & Keller, K. L. (2021). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 85(6), 122-145. <https://n9.cl/ezux6>
- Barney, J. (2020). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 36(1), 99-120. <https://n9.cl/jvbt7>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson. <https://n9.cl/mdm51>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson. <https://n9.cl/dl5mbz>
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2022). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 38-49. <https://n9.cl/fzhck>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. <https://n9.cl/qd247>
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers. <https://n9.cl/otizm>
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). <https://n9.cl/ih5pk>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page. <https://n9.cl/jc4lw>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://n9.cl/diumn>

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año XI. Vol. XI. N°2. Edición Especial II. 2025

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Paul Hernan Gallardo-Acosta; Nicolay Said Narvaez-Lozada; Jhoseline Mishell Pichucho-Cangui; Myrian Paulina Barrero-Sánchez

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).