

**Análisis de la evolución de las estrategias de marketing digital
en las tiendas de productos naturales, en Portoviejo Manabí,
Ecuador de marzo 2020 a marzo 2023**

**Analysis of the Evolution of Digital Marketing Strategies in
Natural Product Stores in Portoviejo, Manabí, Ecuador, from
March 2020 to March 2023**

Karla Katherine Astudillo-Gutiérrez¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Karla.astudillo267@gmail.com

Pablo Vidal-Fernández²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
pablo.vidal@uleam.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3272

V10-N3 (jun) 2025, 1385-1395 | Recibido: 18 de mayo del 2025 - Aceptado: 02 de junio del 2025 (2 ronda rev.)

¹ Estudiante de la maestría de mercadotecnia, mención mercadeo digital de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Licenciada en Administración de Empresas y con una certificación en gestión de la innovación Orange belt ISO 56.000, directora de desarrollo económico y productivo del gobierno autónomo descentralizado del municipio de Portoviejo.

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8899-0250>. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Jaume I de Castellón (España)

Astudillo-Gutiérrez, K., & Vidal-Fernández, P., (2025). Análisis de la evolución de las estrategias de marketing digital en las tiendas de productos naturales, en Portoviejo Manabí, Ecuador de marzo 2020 a marzo 2023. 593 Digital Publisher CEIT, 10(3), 1385-1395, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3272>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Este estudio abordó el análisis de la evolución de las estrategias de marketing digital en las tiendas de productos naturales de Portoviejo, cuyo objetivo fue identificar los canales y tácticas empleadas, describir su evolución desde la pandemia e identificar los principales desafíos en su implementación. El sector naturista mostró un crecimiento de ventas del 186,4% y de utilidades del 447,4% en el periodo de estudio, aunque inicialmente solo el 20,9% de las tiendas adoptó el marketing digital y, a la fecha, la mayoría obtiene entre 10% y 30% de sus ingresos por canales online. Para ello se empleó una metodología de enfoque cuantitativo combinando análisis documental de registros financieros y una encuesta estructurada a 43 de los 48 comercios registrados por el SRI. Sobre la base de los hallazgos, se propuso un plan técnico en cuatro fases diagnóstico y benchmark de la competencia; optimización de infraestructura y plataformas; capacitación en gestión multicanal; e implementación con monitorización continua orientado a profesionalizar el uso de herramientas digitales y diversificar los canales de venta. En conclusión, la aplicación de esta hoja de ruta permitirá cerrar la brecha entre el notable crecimiento macroeconómico del sector y su limitada explotación del marketing digital, fortaleciendo su visibilidad, competitividad y rentabilidad a largo plazo.

Palabras clave: Marketing digital; productos naturales; canales digitales; estrategias de marketing digital; análisis de la competencia.

ABSTRACT

This study addressed the analysis of the evolution of digital marketing strategies in natural product stores in Portoviejo, with the objective of identifying the channels and tactics used, describing their development since the pandemic, and identifying the main challenges in their implementation. The naturist sector showed a sales growth of 186.4% and a profit increase of 447.4% during the study period, although initially only 20.9% of the stores adopted digital marketing and, to date, most obtain between 10% and 30% of their income through online channels. A quantitative methodological approach was employed, combining documentary analysis of financial records with a structured survey applied to 43 of the 48 businesses registered with the SRI. Based on the findings, a four-phase technical plan was proposed: diagnosis and competitive benchmarking; infrastructure and platform optimization; training in multi-channel management; and implementation with continuous monitoring, aimed at professionalizing the use of digital tools and diversifying sales channels. In conclusion, the application of this roadmap will help close the gap between the sector's remarkable macroeconomic growth and its limited exploitation of digital marketing, thereby strengthening its visibility, competitiveness, and long-term profitability.

Keywords: Digital marketing; natural products; digital channels; digital marketing strategies; competition analysis.

Introducción

Desde marzo de 2020 hasta marzo de 2023, las tiendas de productos naturales en Portoviejo, Manabí, experimentaron una transformación acelerada en sus canales de promoción y venta debido a la pandemia de COVID-19 (Martelo & Quintero, 2023). Esta coyuntura obligó a dichos negocios a redirigir sus esfuerzos hacia el entorno digital, a la vez que el mercado de medicina natural en Ecuador crecía a una tasa acumulada del 6,4 % en quince años, con aproximadamente el 40 % de la población utilizando prácticas de salud natural en su vida cotidiana (Mosquera, 2022).

Estas tiendas enfrentaron tres retos cruciales dado a la visibilidad reducida entre su público objetivo pues diagnósticos como el realizado a la tienda “Natureza” en Bolivia revelaron que el 69 % de los potenciales consumidores desconocía su existencia y el 79 % utilizaba redes sociales como principal fuente de información (Flores, 2022); restricciones publicitarias impuestas por Meta, que considera a los productos naturales como suplementos o medicamentos, prohibiendo anuncios que insinúen beneficios para la salud o sugieran autopercepciones negativas (META, 2025); y una brecha digital que limita tanto el acceso como las capacidades técnicas para gestionar e-commerce y campañas en línea, especialmente en contextos de mayor pobreza (Bhatia, 2021).

Los antecedentes referenciales subrayan la pertinencia de un diagnóstico de mercado y de la especialización en la gestión de plataformas digitales; por tanto, Heredia y Villarreal (2022) advierte que, pese al crecimiento del comercio electrónico, obstáculos como altos impuestos, desconfianza en la seguridad de las transacciones y resistencia a compartir datos personales frenan la expansión del e-commerce en Ecuador; ya que, un 50 % de los consumidores prefiere la compra presencial y el 44 % rehúye dejar información en línea.

Por otro lado, Flores (2022) demostró que las estrategias basadas en contenidos multimedia pueden incrementar el alcance de

tiendas naturistas, mientras que Barón (2022) indica que hay la necesidad de contar con expertos en redes sociales para diseñar, ejecutar y monitorear campañas efectivas. Adicionalmente, la entrada de farmacias tradicionales al mercado de productos naturales durante la pandemia reconfiguró el nivel de competencia y acentuó la urgencia de diferenciar propuestas de valor.

El marco teórico se sustenta en las definiciones clásicas de marketing y en su evolución hacia el entorno digital. Solé y Campo (2020) describen que el marketing consiste en establecer relaciones rentables con los clientes, proporcionándoles valor y recuperando, a cambio, los beneficios que estos generan. En la esfera digital, esta disciplina abarca técnicas que van desde la optimización en buscadores y el email marketing hasta la gestión de comunidades y la publicidad en redes sociales, sin abandonar del todo las prácticas tradicionales (Nuñez & Miranda, 2020).

Las estrategias digitales se diseñan partiendo de dos preguntas esenciales: ¿a qué clientes nos dirigimos? y ¿qué propuesta de valor les ofrecemos?, de modo que cada canal ya sea sitio web propio, marketplace, redes sociales o aplicaciones cumpla un papel coherente en el embudo de conversión (Bravo & Hinojosa, 2021). Por su parte, Manuera y Rodríguez (2020) definen estrategia como el conjunto de acciones orientadas a lograr una ventaja competitiva sostenible, alineando los recursos internos con las condiciones del entorno.

En el caso de los productos naturales, entendidos como aquellos elaborados a partir de plantas, hierbas y minerales para fines de salud, bienestar o cosmética (Andresevich et al., 2020), la literatura evidencia un aumento de la demanda durante el confinamiento, centrado en suplementos vitamínicos y productos para fortalecer el sistema inmunológico (El Universo, 2020).

Es por ello que, el despliegue de canales digitales representa casi la mitad de las ventas en retail a nivel global 12 % vía redes sociales y 32 % por sitios web, lo cual marca un hito

que las tiendas naturistas no pueden ignorar (Bridge, 2023). Sin embargo, aprovechar estas oportunidades exige superar la brecha digital de capacidades, ya sea mediante formación interna o externalización de servicios especializados, y navegar un entorno regulatorio que limita la autopromoción de beneficios en salud. Con base en estos cimientos, el presente estudio examina las tácticas de marketing digital adoptadas por las tiendas de productos naturales en Portoviejo, analiza su eficacia y propone recomendaciones ajustadas a las realidades locales y a las normas vigentes.

Método

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador, donde están registradas 48 tiendas de productos naturales según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2025b). El estudio abarcará tanto el análisis de las prácticas de marketing digital implementadas por estos establecimientos como la evolución de sus ingresos en un horizonte temporal de los últimos cinco años periodo que comprende de 2020 a 2024.

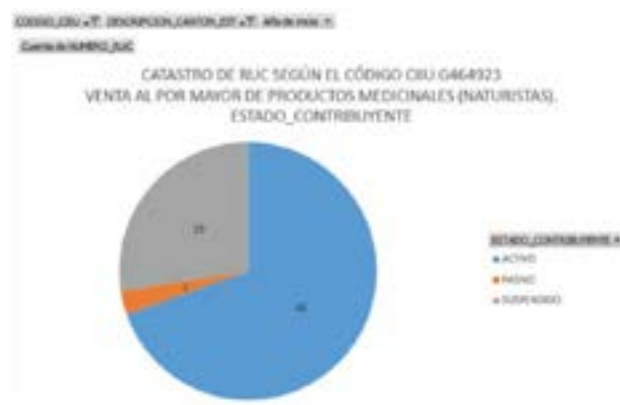
El enfoque de la investigación es cuantitativo; ya que, se aplicará una encuesta estructurada para recolectar datos numéricos sobre el uso de canales digitales, plataformas utilizadas, ventas procedentes de canales digitales, intención de incrementar y estrategias de marketing digital; por otro lado, se realizará un análisis documental de registro de ingresos para identificar tendencias y variaciones a lo largo de los cinco años considerados.

En cuanto al alcance de la investigación se empleó un estudio descriptivo y de corte transversal con componentes retrospectivos. Es descriptivo porque pretende caracterizar las estrategias digitales y sus resultados; es transversal porque la recolección de datos se realiza en un único momento una vez finalizado el periodo de estudio, y es retrospectivo al analizar información histórica recogida entre el 2020 al 2024. En términos de diseño de investigación se clasifica como no experimental; ya que, los investigadores no manipulan las variables,

sino que recopilan datos en su contexto natural (Lerma, 2022).

Para la recolección de información se emplearán dos instrumentos principales. Primero, una encuesta estructurada de 18 preguntas cerradas y semiestructuradas, cuyo objetivo es cuantificar el nivel de adopción de distintas tácticas de marketing digital. Segundo, la técnica de análisis documental, mediante la cual se revisó reportes de ingresos anuales provistos por las tiendas en su conjunto a través de registros contables oficiales del portal del SRI para revelar la evolución de sus ventas durante el periodo de estudio.

Figura 1
Población



Nota. Datos obtenidos de SRI (2025a).

Dado que la población objetivo es relativamente pequeña (48 tiendas), se aplica la fórmula de corrección para poblaciones finitas para determinar el tamaño de muestra necesario, garantizando un nivel de confianza adecuado y un margen de error aceptable. La fórmula es:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

donde,

$N = 48$ (población),

$Z = 1,96$ (nivel de confianza del 95 %),

$p = 0,5$ (proporción esperada en ausencia de estimaciones previas),

$$q = (1-p) = 0,5,$$

$$e = 0,05 \text{ (margen de error del 5 \%)}.$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{48 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (48 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 43$$

Por lo tanto, se encuestará a 43 de las 48 tiendas, lo cual representa casi la totalidad de la población y asegura resultados con alta precisión estadística. Este tamaño de muestra permitirá obtener conclusiones confiables sobre las prácticas de marketing digital y su impacto en el desempeño económico de las tiendas de productos naturales en Portoviejo.

Resultados

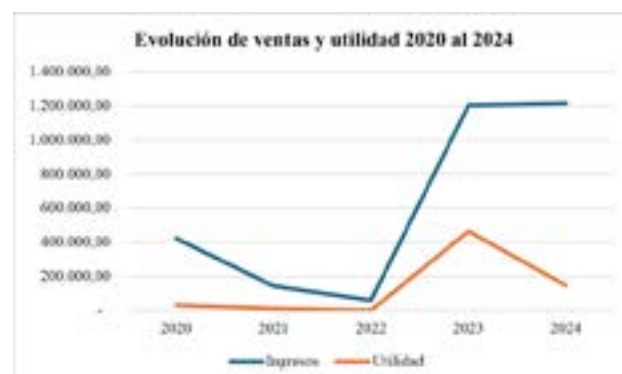
Los resultados de este estudio se basan en dos abordajes cuantitativos complementarios; por un lado, el análisis documental de los registros de ingresos, utilidades y márgenes de rentabilidad de las tiendas de productos naturales en Portoviejo durante el periodo 2020 al 2024; por otro, los datos numéricos recabados mediante una encuesta estructurada aplicada a 43 de los 48 establecimientos registrados por el SRI, que miden la adopción, eficacia y contribución de las estrategias de marketing digital.

Entre 2020 y 2024 las ventas de las tiendas de productos naturales en Portoviejo mostraron un crecimiento adecuado pasando de \$423,886 en 2020 a \$1,214,207 en 2024, lo que equivale a un aumento acumulado del 186,4 %. En ese mismo lapso, la utilidad neta pasó de \$26,741 a \$146,384, un incremento del 447,4 %, reflejo de la consolidación de canales digitales y de una demanda creciente post-pandemia. Sin embargo, tras el pico de \$1,204,109 de ingresos y \$464,759 de utilidad en 2023, las cifras de 2024 evidencian una relativa estabilización de las ventas (+0,8 %) y una fuerte caída de la utilidad (-68,5 %), atribuible a factores externos como prolongados apagones eléctricos que interrumpieron operaciones y campañas online, así como a la inestabilidad política que redujo

temporalmente el poder de compra y generó cautela en los consumidores.

Figura 2

Evolución de las ventas y utilidad del 2020 al 2024

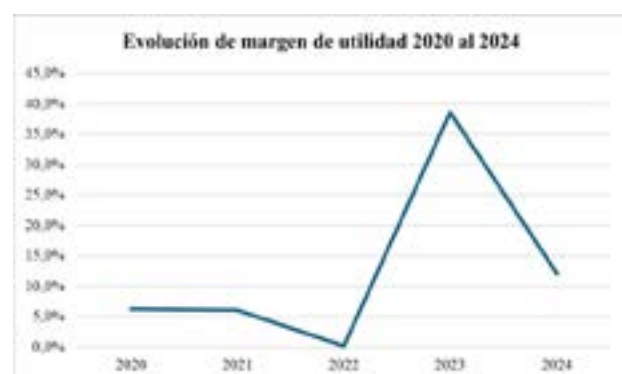


Nota. Datos obtenidos de SRI (2025b).

En cuanto a los márgenes de rentabilidad, se observó una evolución de 6,3 % en 2020 hasta 12,1 % en 2024, representando un acrecentamiento de 5,8 puntos porcentuales un 91.1 % más, con un máximo histórico de 38,6 % en 2023. El desempeño descrito respondió a la optimización de costos y al mayor apalancamiento de estrategias digitales, pero el margen retrocedió en 2024 ante el aumento de costos operativos derivados de la inestabilidad del suministro eléctrico, mayores tarifas de servicios y reservas de caja motivadas por el contexto político. Estos elementos evidencian que, aun en un mercado de alto crecimiento, la rentabilidad depende tanto de la demanda como de la solidez del entorno institucional y de infraestructura.

Figura 3

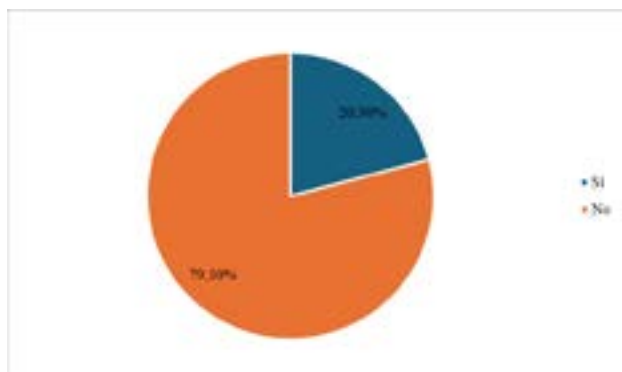
Evolución del margen de utilidad del 2020 al 2024



Nota. Datos obtenidos de SRI (2025b).

Con respecto a los datos de la encuesta se conoció que solo el 20,9 % de las tiendas (9 de 43) implementó alguna forma de marketing digital durante el 2020. Esto revela que, a pesar del cierre de espacios presenciales y la necesidad de mantener la conexión con sus clientes, la gran mayoría (79,1 %) no contó con canales digitales formales para promocionar sus productos naturales en el momento más crítico de la pandemia. Esta baja adopción inicial puede obedecer tanto a la falta de familiaridad con las herramientas digitales como a las barreras de infraestructura y capacitación descritas previamente, lo que dejó a muchas tiendas rezagadas frente a competidores más ágiles o a farmacias que incorporaron rápidamente suplementos naturales a su oferta.

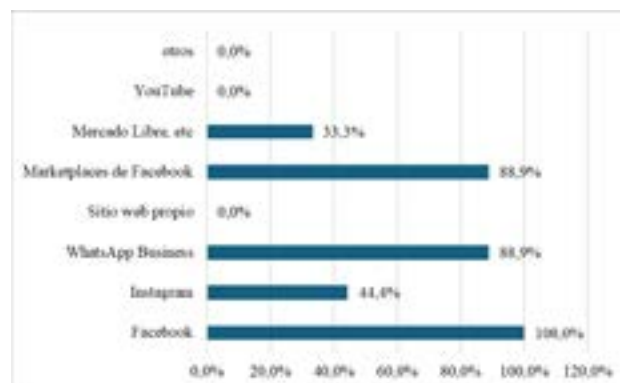
Figura 4
Estrategias de marketing durante pandemia



Nota. Datos obtenidos de encuesta a tiendas

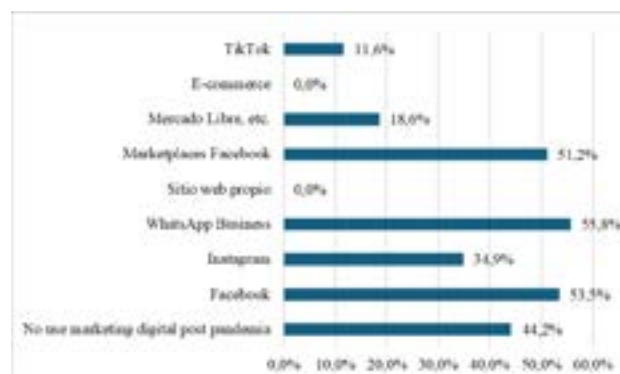
De las 9 tiendas que sí apostaron al marketing digital, el canal predominante fue Facebook (100 %), seguido muy de cerca por WhatsApp Business (88,9 %) y los marketplaces de Facebook (88,9 %). Instagram tuvo una adopción moderada (44,4 %); entre tanto que, Mercado Libre fue utilizado por el 33,3 % y ninguna de las tiendas utilizó sitio web propio o YouTube. Estos resultados muestran que los negocios naturistas se apoyaron en plataformas de bajo costo y de amplia penetración local para difundir promociones y atender pedidos, aprovechando especialmente los grupos y tiendas virtuales de Facebook y la mensajería directa de WhatsApp para mantener la continuidad de sus ventas bajo las restricciones de movilidad.

Figura 5
Canales digitales efectivos durante pandemia



Nota. Datos obtenidos de encuesta a tiendas

Figura 6
Principales canales de marketing digital post pandemia



Nota. Datos obtenidos de encuesta a tiendas

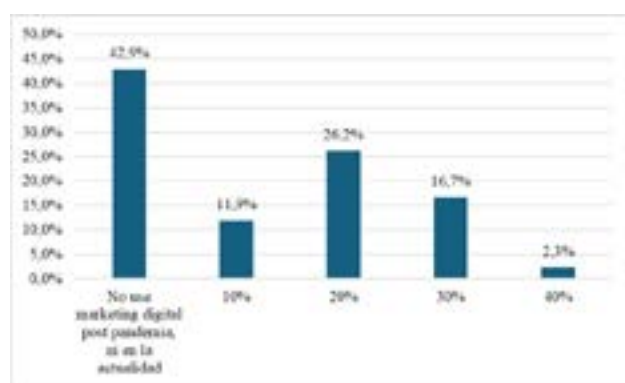
Una vez superada la crisis, el uso de marketing digital creció el 55,8 %, donde los encuestados emplearon el WhatsApp Business, el 53,5 % Facebook y el 51,2 % sus marketplaces. Por otro lado, Instagram quedó en 34,9 % y Mercado Libre en 18,6 %, mientras TikTok aparece en un 11,6 %. No obstante, el 44,2 % aún no utiliza ningún canal digital, lo que indica que casi la mitad de las tiendas sigue anclada al ámbito tradicional. La ausencia de sitios web propios o plataformas de e-commerce indican que persisten desafíos técnicos y económicos para desarrollar canales propios y suprimir la dependencia del ecosistema de Meta.

El 42,9 % de las tiendas declara no obtener ventas a través de canales digitales en la actualidad. Entre las que sí venden online, la mayoría señala que solo el 10 – 30 % de

sus ingresos proviene de estos medios (11,9 % reporta 10 %, 26,2 % reporta 20 %, y 16,7 % llega a 30 %), mientras que apenas el 2,3 % alcanza un 40 %. Esto confirma que, si bien las estrategias digitales se han incorporado de forma creciente, su contribución real a la facturación sigue siendo marginal para la mayoría, un reflejo de la lenta transición al comercio electrónico y de la falta de infraestructura para gestionar pedidos y pagos en línea.

Figura 7

Porcentaje de ventas que viene de canales digitales

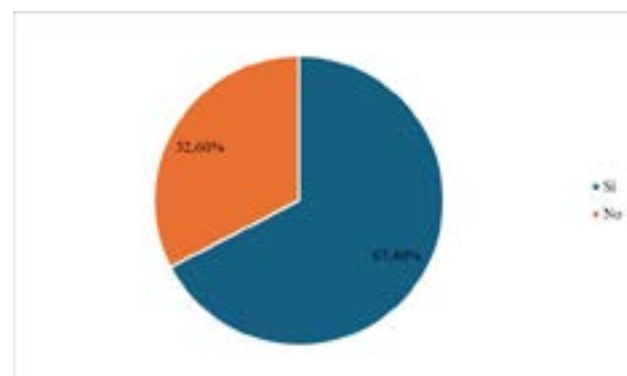


Nota. Datos obtenidos de encuesta a tiendas

A pesar de las limitaciones actuales, un sólido 67,4 % de los comerciantes planea mantener o incluso aumentar su inversión en marketing digital durante el próximo año, frente a un 32,6 % que no proyecta cambios. Este interés en profundizar la adopción digital sugiere que la experiencia de la pandemia y la evidencia de cierta rentabilidad han despertado conciencia sobre la importancia de estos canales. Con ello, las tiendas naturistas muestran disposición a superar barreras tecnológicas y de capacitación, buscando potenciar su visibilidad y recuperación de rentabilidad en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

Figura 8

Mantener o incrementar estrategias de marketing digital el próximo año



Nota. Datos obtenidos de encuesta a tiendas

El contraste entre el crecimiento macroeconómico registrado con ventas que se triplicaron y utilidades que se quintuplicaron entre 2020 y 2024 y la lenta adopción microeconómica del marketing digital revela una doble realidad para las tiendas naturistas de Portoviejo. Mientras los ingresos escalaron un 186 % y las ganancias netas un 447 %, solo una quinta parte de los comercios recurrió a canales digitales en la fase aguda de la pandemia, y hoy casi la mitad aún no genera ventas online. Esta asimetría indica que buena parte del crecimiento respondió a la recuperación de la demanda tradicional post-confinamiento y a factores exógenos (apoyos puntuales, relanzamiento de productos, entrada de farmacias), más que a un impulso real desde el ecommerce interno. Los picos de rentabilidad en 2023 margen del 38,6 % tuvieron más que ver con la optimización de costos y la venta masiva presencial, pues en paralelo las plataformas digitales solo aportan en promedio hasta un 30 % de las ventas para los más avanzados, mientras que el resto sigue dependiendo casi exclusivamente de mostrador.

Este desfase resalta la necesidad de cerrar la brecha entre el potencial demostrado por el análisis documental y la limitada explotación de los canales digitales, especialmente dada la intención declarada por dos tercios de los empresarios de aumentar su inversión en estas herramientas. Para ello, resulta prioritario mejorar la infraestructura (resiliencia ante

apagones, conectividad estable) y reforzar la capacitación interna o externa en gestión de ecommerce y marketing en redes. Solo así podrán transformar el éxito macroeconómico en una adopción digital sostenible, diversificar sus canales y proteger sus márgenes frente a las vulnerabilidades institucionales y operativas que frenaron su expansión online en 2024.

Discusión

En los antecedentes referenciales se planteaba que la pandemia de COVID-19 impulsó una rápida migración hacia el entorno digital, apoyada en el crecimiento del mercado de productos naturales y en la urgencia de mantener la comunicación con clientes confinados (Martelo & Quintero, 2023; Mosquera, 2022). No obstante, el estudio revela que, a pesar del auge macroeconómico con ventas casi triplicadas y utilidades quintuplicadas entre 2020 y 2024, la adopción inicial de estrategias digitales fue muy limitada: únicamente el 20,9 % de las tiendas recurrió al marketing online en 2020. Este desfase contradice la expectativa de una respuesta casi universal al punto de inflexión que señalaban Flores (2022) y (Bhatia, 2021), y evidencia que la necesidad apremiante de digitalización no se tradujo de inmediato en acciones concretas, probablemente por la persistencia de barreras técnicas, de capacitación y de confianza.

Los estudios previos destacaban Facebook e Instagram como canales clave para el mercado naturista (Flores, 2022), y la encuesta confirma que Facebook fue el canal dominante durante la fase crítica (100 % de adopción entre quienes implementaron marketing digital), junto con WhatsApp Business y los marketplaces de Facebook (88,9 %). Sin embargo, la ausencia de sitios web propios o plataformas de e-commerce denota una brecha respecto a la visión de Heredia y Villarreal (2022), quienes señalaban el potencial del comercio electrónico si se superaban los obstáculos de desconfianza y trámites. En Portoviejo, los establecimientos han confiado mayoritariamente en ecosistemas gratuitos o de bajo costo, lo cual facilitó la continuidad operativa, pero también limitó la

capacidad de diversificar canales y escalar las ventas más allá de un 30 %.

Asimismo, los antecedentes subrayaban que el crecimiento del e-commerce en Ecuador sería lento sin apoyos institucionales ni formación especializada (Barón, 2022; Heredia & Villarreal, 2022). El presente análisis muestra que, al cierre de 2023 – 2024, casi la mitad de las tiendas sigue sin generar ninguna venta digital y solo el 11,6 % explora plataformas emergentes como TikTok. Aun así, un significativo 67,4 % de los comerciantes planea incrementar sus esfuerzos digitales, lo que indica que la experiencia pandémica y el repunte de rentabilidad en 2023 (margen del 38,6 %) han fomentado la conciencia sobre la necesidad de profesionalizar la gestión online. Para cerrar la brecha entre el potencial documentado y la limitada explotación digital, resulta esencial mejorar la infraestructura asegurando conectividad estable y resiliencia ante apagones, ofrecer formación técnica y asesoría especializada, y diseñar políticas de apoyo local que acompañen a las tiendas naturistas en la consolidación de estrategias digitales sostenibles. Para dar respuesta a los objetivos de identificar, describir, analizar e identificar los desafíos de las estrategias de marketing digital en las tiendas de productos naturales de Portoviejo, se propone un plan técnico estructurado en cuatro fases: diagnóstico y mapeo de la competencia, optimización de infraestructura y plataformas, capacitación en multicanalidad, e implementación con monitorización continua.

Fase 1. Diagnóstico avanzado y mapeo de la competencia

En un plazo de un mes, se centralizarán los históricos de ventas digitales y presenciales de cada tienda en un dashboard interactivo, integrando datos de redes sociales y, cuando existan, de sitios web o landing pages. Posteriormente, se aplicará etiquetas UTM y Google Analytics para cuantificar tráfico, conversiones y retorno por canal, y se llevará a cabo un benchmark de las farmacias competidoras usando la herramienta de Metricool para comparar frecuencia de publicación, engagement y tipos de contenido.

Fase 2. Optimización de infraestructura y plataformas digitales

Durante las siguientes ocho semanas, se instalará un sistema de respaldo de conectividad (módem 4G con conmutador automático) para garantizar continuidad ante cortes eléctricos. Paralelamente, se configurará WhatsApp Business API con catálogo de productos y respuestas automáticas, integrándolo a HubSpot Free. Asimismo, se desplegará un e-commerce básico sobre WooCommerce o Shopify Lite, con pasarela de pago local Paymentez o Kushki y enlaces directos desde perfiles de Facebook e Instagram.

Fase 3. Capacitación y diseño de estrategias multicanal

En un mes, se impartirán cuatro talleres técnicos de dos horas cada uno, que abarcarán planificación de contenido multimedia con la herramienta de Canva Pro, gestión de campañas pagadas en Meta Ads (automatización y públicos personalizados) y SEO local a través de Google. Se entregarán plantillas de calendario editorial y guías de buenas prácticas para stories, reels y grupos de Facebook, así como un protocolo estandarizado de respuesta y seguimiento de leads en WhatsApp Business.

Fase 4. Implementación, monitorización y ajuste continuo

Un plan piloto se implementará en Facebook y WhatsApp Business durante un periodo de cuatro semanas dentro de un ciclo de tres meses. Seguidamente, se evaluarán indicadores como costo por lead, clics, tasa de conversión y retorno sobre la inversión publicitaria en sprints de quince días. Este enfoque permitirá ajustar las audiencias, los elementos creativos y la asignación presupuestaria de forma iterativa. En línea con este proceso, cada tres meses se analizarán los resultados de ingresos, beneficios y márgenes antes y después de la intervención para refinar la propuesta.

La propuesta técnica busca que las tiendas de productos naturales determinen con

precisión los canales y tácticas digitales más adecuados. Posteriormente, se documentará el avance y se medirá la evolución frente a las farmacias competidoras. Ese seguimiento contempla la superación de carencias en infraestructura y capacitación del personal. De este modo, el acompañamiento permanente y los ajustes basados en datos garantizarán una gestión profesionalizada del marketing en línea y un desarrollo perdurable de la visibilidad y rentabilidad en el contexto comercial de Portoviejo.

Conclusiones

En Portoviejo, las tiendas de productos naturales han emergido como actores clave en un mercado en acelerada transformación, impulsado por una creciente conciencia sobre salud y bienestar. Durante el periodo 2020 – 2024, este segmento mostró un notable dinamismo macroeconómico; ya que, sus ingresos se triplicaron y sus utilidades se quintuplicaron, reflejando tanto el repunte de la demanda post-pandemia como las oportunidades latentes en la digitalización. No obstante, persisten desafíos estructurales asociados a la visibilidad de marca, la heterogeneidad en la adopción de canales digitales y las restricciones regulatorias, que requieren una atención coordinada para garantizar la sostenibilidad de este crecimiento.

El análisis de resultados combinó el estudio documental de registros financieros con una encuesta a 43 establecimientos, revelando una adopción inicial de marketing digital muy limitada (20,9 % en 2020) y una contribución marginal de las ventas online (la mayoría apenas alcanza entre 10 % y 30 % de sus ingresos). Sin embargo, los picos de rentabilidad registrados en 2023 y la intención de dos tercios de los comerciantes de incrementar su inversión digital evidencian un reconocimiento creciente del valor de estas herramientas. Los canales de Meta (Facebook, WhatsApp Business, marketplaces) se consolidaron como los más efectivos, aunque la falta de sitios propios y de e-commerce sigue limitando la diversificación y el apalancamiento de nuevas audiencias.

Para cerrar la brecha detectada, se propone un plan técnico en cuatro fases: un diagnóstico riguroso y benchmark de la competencia; la optimización de infraestructura y la implementación de plataformas digitales básicas; la capacitación especializada en gestión multicanal y generación de contenido; y una etapa de despliegue con monitorización y ajustes continuos. Esta hoja de ruta permitirá a las tiendas naturistas de Portoviejo profesionalizar sus prácticas, diversificar sus canales de venta y fortalecer sus márgenes en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

Referencias Bibliográficas

- Andrasevich, M., González, R., Villar, M., Giménez, S., & López, M. (2020). ANÁLISIS DE UNA ALIMENTACIÓN OVOVEGETARIANA: COSTOS Y CALIDAD NUTRICIONAL. *Revista de nutrición investigada*, 66-134.
- Barón, H. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo* [Tesis de Máster, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96494>
- Bhatia, A. (2021). *E-commerce for Rural Micro-Entrepreneurs: Mapping Restrictions, Ecologies of Use and Trends for Development*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2108.09759>
- Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: Caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 35, 61-81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Bridge, W. (2023, abril 17). *Canales digitales de marketing: Ejemplos y cómo funcionan*. :: Walter Bridge :: <https://www.walterbridge.com/canales-digitales-marketing-ejemplos/>
- El Universo. (2020, junio 9). *Ventas de productos naturales crecieron durante la cuarentena en Ecuador*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/08/nota/7866093/>
- dulcamare-herbalife-nature-garden-defensas-emergencia-ecuador
- Flores, Á. (2022). Vista de Estrategia de marketing digital para fortalecer la promoción de la tienda de productos naturales “Natureza”. *Revista de Administración*, 2(2), 11-23.
- Heredia, D., & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Lerma, H. (2022). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones.
- Manuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Martelo, M., & Quintero, D. (2023). Vista de Innovación y Resiliencia: La Pyme Frente a la Crisis Provocada por el Covid-19. Una Revisión Narrativa de la Literatura | Economía y Negocios. *Revista UTE Economía y Negocios*, 14(2), 24-38.
- META. (2025). *Información acerca de la política de publicidad de Meta sobre salud y bienestar*. Servicio de ayuda de Meta para empresas. <https://es-es.facebook.com/business/help/2489235377779939>
- Mosquera, T. (2022). *Productos naturales: Investigación y perspectivas en Ecuador*. Editorial Abya-Yala. <https://books.scielo.org/id/4kqtv>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 6.
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. ESIC Editorial.
- SRI. (2025a). *Catastros—Intersri—Servicio de Rentas Internas*. <https://www.sri.gob.ec/catastros>

SRI. (2025b). *Saiku—Análisis de código abierto de próxima generación*. <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>