

**Estrategias de marketing en negocios online:
caso empresas comerciales de Machala**

**Marketing strategies for online businesses:
the case of commercial companies in Machala**

Jimmy Telesfor Alvarado-Conde¹
Universidad Técnica de Machala
Jalvarado13@utmachala.edu.ec

Khris Valentina Montalvo-Portilla²
Universidad Técnica de Machala
Kmontalvo3@utmachala.edu.ec

Norman Vinicio Mora-Sanchez³
Universidad Técnica de Machala
nmora@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3324

V10-N4 (jul) 2025, pp 350-359 | Recibido: 10 de junio del 2025 - Aceptado: 30 de junio del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5522-3939>. Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4576-3149>. Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0002-2814-2751>. Doctorado PhD en Administración de Empresas (UNMSM), Magister en Administración de Empresas (UTMACH), Ingeniero Comercial en Administración de Empresas (UTMACH).

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La digitalización acelerada provocada por la pandemia del COVID-19 forzó a muchas microempresas de Machala a cambiar a canales digitales sin disponer de estrategias de marketing bien diseñadas. Dentro de este marco, el objetivo de este estudio fue sugerir un modelo de estrategias de marketing digital ajustado a las demandas de las empresas en línea, con el objetivo de potenciar su visibilidad, optimizar la interacción con los clientes y potenciar su competitividad. El estudio se llevó a cabo con una metodología cuantitativa, descriptiva y correlacional, utilizando un diseño no experimental de tipo transversal. Se llevó a cabo una encuesta a 90 compañías escogidas a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta su participación activa en redes sociales, plataformas de comercio electrónico o páginas web propias. Los hallazgos señalan que los medios de comunicación más empleados son WhatsApp Business (85%) y las redes sociales (72%), mientras que el costo (64%) y la reputación (58%) sobresalen como elementos determinantes en la decisión de adquisición. Los contenidos más eficaces son las promociones (73%) y los videos demostrativos (38%), y el 69% de las compañías reportó un incremento en sus ventas. Adicionalmente, el 74% de los clientes se relaciona principalmente entre las 18:00 y las 22:00 horas. Se deduce que, aunque las compañías demuestran voluntad para ajustarse al ambiente digital, aún existen falencias estratégicas. Por lo tanto, es aconsejable potenciar la formación en marketing digital, aplicar tácticas omnicanal y coordinar esfuerzos entre entidades públicas y privadas para garantizar una inclusión digital eficaz y duradera.

Palabras Claves: Marketing Digital; Microempresas; Comercio electrónico.

ABSTRACT

The accelerated digitalization caused by the COVID-19 pandemic forced many micro-businesses in Machala to shift to digital channels without well-designed marketing strategies. Within this framework, the objective of this study was to suggest a digital marketing strategy model tailored to the demands of online businesses, with the goal of enhancing their visibility, optimizing customer interaction, and boosting their competitiveness. The study was conducted using a quantitative, descriptive, and correlational methodology, using a non-experimental cross-sectional design. A structured survey was conducted with 90 companies selected through non-probability convenience sampling, taking into account their active participation in social media, e-commerce platforms, or their own websites. The findings indicate that the most commonly used communication media are WhatsApp Business (85%) and social media (72%), while cost (64%) and reputation (58%) stand out as determining factors in the acquisition decision. The most effective content is promotions (73%) and demonstration videos (38%), and 69% of companies reported an increase in sales. Additionally, 74% of customers interact primarily between 6:00 PM and 10:00 PM. It follows that, although companies demonstrate a willingness to adapt to the digital environment, strategic shortcomings remain. Therefore, it is advisable to strengthen digital marketing training, implement omnichannel tactics, and coordinate efforts between public and private entities to ensure effective and lasting digital inclusion.

Keywords: Digital Marketing; Micro-businesses; E-commerce.

Introducción

En el marco de la economía mundial y digital contemporánea, las microempresas se encuentran con retos nunca antes vistos para mantener su competitividad, principalmente a causa de las rápidas evoluciones tecnológicas y las modificaciones en los patrones de consumo. La pandemia del COVID-19 desencadenó una transformación estructural en el modo de funcionar de las compañías, forzándolas a transitar hacia ambientes digitales sin la capacitación apropiada. Esta situación se evidenció con fuerza en urbes intermedias como Machala, Ecuador, en las que numerosas compañías, en particular las pequeñas y medianas, carecían de estrategias digitales definidas o personal apto para afrontar los desafíos del comercio electrónico (Cajamarca et al., 2023).

El problema se origina precisamente en la falta de estrategias de marketing digital en estas compañías, lo que restringe su habilidad para establecerse en el mercado digital, limita su presencia al cliente y merma su habilidad para producir ingresos sostenibles. Pese al aumento en el uso de tecnologías digitales y plataformas como WhatsApp Business, redes sociales o mercados, su implementación en el entorno de negocios local continúa siendo intuitiva y desorganizada, sin atender metas específicas de marca, lealtad o evaluación de retorno de la inversión (Andrade et al., 2022).

El escenario del problema muestra un fenómeno de transición digital desbalanceado donde las compañías que ya contaban con presencia digital anterior han conseguido consolidar su posición, mientras que otras se quedaron atrás debido a la falta de infraestructura apropiada, acceso a capacitación o recursos técnicos. Esta desigualdad digital también se manifiesta en la limitada adopción de sitios web (únicamente el 28% de acuerdo con los datos del estudio) y la gran dependencia de las redes sociales como único medio de comunicación comercial, lo cual atenta contra la independencia de las empresas ante modificaciones en algoritmos o políticas de plataformas externas (García et al., 2024).

Desde un punto de vista mundial, el marketing digital se ha establecido como un instrumento esencial no solo para la competencia, sino también para la supervivencia en mercados cambiantes. De acuerdo con Sharma (2024) las microempresas que no aplican estrategias digitales apropiadas se encuentran con una disminución gradual de su importancia ante competidores más rápidos. En el marco latinoamericano, esta situación se intensifica debido a factores estructurales como el limitado acceso al crédito, una cultura empresarial digital restringida y la fragilidad institucional en la promoción de políticas públicas inclusivas (Tanzania, 2017).

En este contexto, la razón de ser del estudio se basa en la necesidad apremiante de entender cómo las compañías de Machala están empleando las herramientas digitales existentes, qué tácticas son más efectivas de acuerdo a su situación operativa y cuáles son las deficiencias o fallos más habituales en su implementación. Esta comprensión facilitará la elaboración de un modelo estratégico adaptado a las particularidades culturales, económicas y tecnológicas locales, promoviendo de esta manera un crecimiento más inclusivo y sostenible del comercio digital.

Además, la investigación tiene como objetivo aportar al robustecimiento de habilidades locales, proponiendo estrategias que no solo mejoren la relación con el cliente, sino que incorporen procesos como la analítica digital, segmentación del mercado, automatización de campañas y lealtad, en consonancia con las mejores prácticas internacionales. Como indican Rapp A. et al. (2019) la efectividad del marketing digital no se basa solamente en la presencia en internet, sino en una estrategia consistente que incorpore metas, instrumentos, indicadores de evaluación y feedback continuo.

Las bases teóricas de este estudio se fundamentan en diversas perspectivas actuales del marketing digital. Inicialmente, el esquema de las 5C del marketing digital (Contenido, Comunidad, Conversión, Conectividad y Contexto), facilita la comprensión de la estructura de las relaciones en línea con los clientes. Adicionalmente, acerca

del ecosistema programático resalta la relevancia de la automatización y personalización de contenidos como elementos clave para llegar a las audiencias de forma eficiente.

Además, se adopta el enfoque relacional del marketing, que resalta la construcción de relaciones duraderas entre la empresa y el cliente, un elemento clave para la lealtad y la sostenibilidad en el ámbito digital. Investigaciones actuales, como las realizadas por Cedeño y Ruiz (2024) evidencian que el contenido emocional y testimonial, junto con el trato personalizado a través de canales directos como WhatsApp, elevan de manera notable la percepción de valor del consumidor.

Desde una perspectiva metodológica, estudios anteriores en situaciones parecidas han corroborado la relevancia de fusionar métodos cuantitativos con el uso de encuestas estructuradas para detectar patrones de uso y adopción de la tecnología. Vizcaíno y Maldonado (2023) subrayan que los enfoques no probabilísticos pueden ser útiles en situaciones exploratorias con poblaciones definidas como las microempresas de una ciudad concreta, proporcionando información relevante para la elaboración de estrategias locales.

Además, la revisión de literatura nacional destaca la falta de modelos de marketing digital que se ajusten al contexto ecuatoriano, especialmente en ciudades que no están dentro del eje Quito-Guayaquil. Estudios como los realizados por Zambrano et al. (2022) muestran que numerosas pequeñas y medianas empresas adoptaron herramientas digitales de forma improvisada durante la pandemia, lo que resultó en efectos variados en su rendimiento, con incrementos en las ventas a corto plazo, pero sin una visión estratégica ni un desarrollo sostenible.

En el ámbito global, se intensifica la importancia de que los gobiernos locales, las universidades y los sectores de producción colaboren en el fomento de competencias digitales en el ámbito empresarial. Quinteros et al. (2024) argumentan que la digitalización debe contar con respaldo técnico, formación

constante y financiación específica, con un objetivo de inclusión social y disminución de las desigualdades tecnológicas.

Frente a esta situación, el objetivo de este estudio es elaborar un modelo completo de estrategias de marketing digital ajustado a las demandas particulares de las microempresas comerciales con presencia en internet en la ciudad de Machala. Este modelo tiene como objetivo incrementar la visibilidad de estas compañías en plataformas digitales, potenciar su habilidad para interactuar y retener a los clientes, y consolidar su posición competitiva en el entorno digital local.

Además, se busca que los hallazgos de este estudio sean útiles para elaborar políticas públicas y programas de capacitación en marketing digital, dirigidos a potenciar la habilidad de las microempresas para ajustarse a futuros retos económicos y tecnológicos. Esto implica fomentar una cultura digital corporativa, incorporar plataformas propias como sitios web y pasar a estrategias omnipresentes que disminuyan la dependencia de las redes sociales como medio único.

Para concluir, esta introducción establece el contexto necesario para intervenir estratégicamente en la implementación del marketing digital en las compañías de Machala, fundamentando esta necesidad en teorías, evidencias empíricas recientes y vivencias internacionales. Este análisis, mediante una metodología sistemática y localizada, busca contribuir a la creación de un ecosistema digital más sólido, justo y competitivo para las microempresas en Ecuador.

Metodología

Este estudio se lleva a cabo bajo un enfoque cuantitativo, con el objetivo de evaluar de manera imparcial las tácticas de marketing aplicadas en las empresas en línea de la ciudad de Machala, además de examinar estadísticamente las percepciones, gustos y grados de adopción digital de los comerciantes locales. El método cuantitativo facilita la recolección de datos

estructurados y su análisis utilizando instrumentos estadísticos, permitiendo la extrapolación de los descubrimientos a una población representativa del sector.

El estudio es de tipo descriptivo y correlacional, mismo que busca identificar las estrategias digitales utilizadas y el nivel de incorporación tecnológica en los negocios online y explorar la relación entre variables como el uso de redes sociales, el nivel de inversión en marketing digital y la percepción de mejora en las ventas, su diseño fue de corte transversal no experimental, ya que la información se recopiló en un solo instante del tiempo sin alterar las variables, con el objetivo de analizar el comportamiento presente de las estrategias digitales implementadas por los comerciantes.

La población estuvo compuesta por las empresas de comercio con presencia en línea en la ciudad de Machala. Se empleó un muestreo por conveniencia no probabilístico, teniendo en cuenta empresas activas en redes sociales, plataformas de comercio electrónico o sitios web propios. Se calculó un grupo de 90 compañías, que en la actualidad cuentan con Registro único de proveedores para la actividad RUC, dato señalado por el Servicio de Rentas Internas SRI, y escogidas por su capacidad para involucrarse y su importancia en el mercado digital local.

Se aplicó la técnica de encuesta estructurada a los gerentes / administrativos de las compañías, utilizando un cuestionario cerrado con puntos a evaluar, la frecuencia de uso de herramientas de marketing digital, nivel de capacitación del personal en herramientas digitales, percepción de efectividad de las campañas digitales y el incremento de ventas e interacción con clientes derivado del uso de estrategias online.

Resultados

Según el cuestionario aplicado a 90 compañías con presencia digital en Machala, se lograron los siguientes resultados estadísticos:

Tabla 1

Canales digitales preferidos

Canal digital preferido	Porcentaje (%)
WhatsApp Business	85
Redes sociales	72
Marketplace	43
Página web	28

Fuente: Elaboración propia

El 85% de las compañías consultadas señaló que suelen interactuar con sus clientes a través de WhatsApp Business. Esto concuerda con los descubrimientos de Guña et al (2022) quienes resaltan la rapidez y la personalización como beneficios competitivos del canal. También se observa una gran preferencia en las redes sociales 72%, en consonancia con Casanova et al (2025) quienes enfatizan su influencia en la visibilidad y la confianza.

Tabla 2

Factores que influyen en la decisión de compra

Factor decisivo de compra	Porcentaje (%)
Precio	64
Confianza / Reputación	58
Interfaz / Navegación	47
Atención al cliente	36

Fuente: Elaboración propia

El 64% considera que el precio como el principal elemento, seguido por la confianza en la red 58%, corroborando investigaciones como la de Klapper y Lusardi (2020) que señalan estos factores como esenciales en contextos digitales de América Latina.

Tabla 3

Tipo de contenido digital más efectivo

Tipo de contenido más efectivo	Porcentaje (%)
Promociones y descuentos	73
Testimonios	49
Videos demostrativos	38
Blog / Informes	22

Fuente: Elaboración propia

Las ofertas son el contenido más cautivador con el 73%, corroborando lo indicado por Linawati y Ardyan (2022) acerca de la correlación directa entre las promociones

y la transformación en ventas. Los relatos y grabaciones también sobresalen por su habilidad para crear confianza e interacción (Lahga et al., 2023).

Tabla 4

Tipo de contenido digital más efectivo

Estrategia de marketing	Porcentaje (%)
Publicidad pagada en Facebook Ads	65
Gestión activa de redes sociales	81
Programas de fidelización por referidos	29

Fuente: Elaboración propia

Las tácticas más habituales comprenden el manejo activo de las redes sociales con un 81%, seguido por la publicidad de pago con el 65%. Esta información coincide con lo presentado por Kazungu et al. (2017) en el que se demuestra que la participación activa en medios digitales es el principal impulsor de posicionamiento y ventas en microempresas de contextos en desarrollo.

Tabla 5

Impacto del marketing digital en las ventas

Impacto percibido	Porcentaje (%)
Incremento de ventas	69
Mejora en retención de clientes	57
Mejora en posicionamiento de marca	61

Fuente: Elaboración propia

El 69% de las empresas reportó un incremento en sus ventas, mientras que un 61% destacó mejoras en su posicionamiento. Esto está respaldado por estudios como Martez et al. (2023) quienes argumentan que las estrategias digitales permiten mejorar la visibilidad y competitividad de negocios locales en economías en desarrollo.

Tabla 6

Preferencias horarias de los clientes

Franja horaria	Porcentaje (%)
18:00 a 22:00	74

Fuente: Elaboración propia

El 74% de los negocios señaló que los clientes interactúan más entre las 18:00 y las 22:00, lo que sugiere una concentración de consumo digital en horarios nocturnos. Esto concuerda con los hallazgos de Araújo et al.

(2022) quienes identifican una fuerte correlación entre la disponibilidad horaria de usuarios y la efectividad de campañas dirigidas.

Estos resultados evidencian la importancia del uso estratégico de canales digitales, así como la necesidad de una gestión centrada en las preferencias del cliente, para optimizar el rendimiento comercial de los negocios online en Machala.

Discusión

Los resultados de esta investigación evidencian una transición evidente en las compañías comerciales de Machala hacia un modelo de administración digital más flexible y adaptable, motivado principalmente por la utilización estratégica de instrumentos como WhatsApp Business y las redes sociales. Esta tendencia corrobora las propuestas de Pinheiro y Cristóvão (2014) al indicar que la implementación de tecnologías digitales no solo aumenta las ventas, sino que también potencia de manera notable el posicionamiento competitivo de las compañías en mercados en desarrollo. De hecho, la prevalencia de tácticas como la administración activa de redes sociales (81%) y la publicidad de pago (65%) concuerda con los estudios de Rapp et al. (2019) quienes señalaron estas estrategias como impulsores del desarrollo en microempresas de situaciones parecidas.

Igualmente, el valor otorgado al precio y la reputación como elementos cruciales en la decisión de compra (64% y 58%, respectivamente) corrobora lo afirmado por Salcedo et al. (2024) quienes señalan que los consumidores digitales de Latinoamérica se orientan principalmente por aspectos económicos y de confianza percibida. La importancia de forjar reputación mediante declaraciones y material audiovisual, tal como se refleja en la inclinación por videos demostrativos y promociones, también fue resaltada por Cedeño y Ruiz (2024) quienes detectan una relación directa entre el contenido emocional y la lealtad del cliente.

La selección de medios como WhatsApp Business (85%) evidencia una tendencia hacia

la rapidez y personalización en la interacción comercial, en concordancia con lo propuesto por Singh y Ríos (2022) que sostienen que la mensajería directa facilita una comunicación más eficaz y íntima, crucial para la captación de clientes. Por otro lado, Barrón y Mejía (2021) argumentan que la concentración de interacciones entre las horas 18:00 y 22:00 se adecúa a patrones socioculturales de consumo digital nocturno, lo que sugiere la necesidad de planificar campañas y respuestas automatizadas en esos periodos estratégicos.

Los hallazgos también muestran una fuerte dependencia del contenido promocional (73%), lo que no resulta inusual si se toma en cuenta el contexto socioeconómico de la región, donde la conducta de compra se ve influenciada por estímulos económicos. Sharma (2024) enfatiza que las promociones funcionan como variables de comportamiento en el consumidor digital, particularmente entre segmentos sensibles al precio como los predominantes en mercados en desarrollo.

En este escenario, la formación del personal para manejar instrumentos digitales se transforma en un pilar esencial. Saputra y Argia (2024) argumentan que la eficacia del marketing digital no se basa solo en la utilización de herramientas, sino en su aplicación estratégica por equipos formados. Por lo tanto, la capacitación digital constituye una inversión esencial para la transformación de la organización.

Además, se observa una disparidad entre la utilización de redes sociales y la adopción de páginas web propias (únicamente el 28% las emplea), lo que evidencia una ausencia de perspectiva holística acerca de la presencia en línea. Según sostienen García et al. (2024) una estrategia digital eficaz necesita fusionar redes sociales, páginas optimizadas y contenidos pertinentes para alcanzar resultados duraderos. Esta laguna representa una oportunidad para guiar programas de ayuda técnica en la creación de plataformas web, posicionamiento en buscadores y análisis digital.

El impacto beneficioso del marketing digital en las ventas un 69% y la fidelización de clientes del 57% confirma lo indicado por Zamora (2024) quienes sostienen que las micro y pequeñas empresas que aplican estrategias digitales bien organizadas consiguen establecer vínculos perdurables con sus clientes. A esto se le añade el efecto en el posicionamiento de la marca de un 61%, corroborando que la transformación digital no solo es un instrumento de supervivencia, sino también un instrumento de diferenciación.

A pesar de su limitación el 29%, la incorporación de estrategias de fidelización indica una oportunidad que no se ha explotado. De acuerdo con Begazo et al. (2024) los programas de referidos y lealtad producen efectos multiplicadores en la base de clientes, disminuyen los gastos de compra y robustecen la relación emocional con la marca. Este descubrimiento debe tenerse en cuenta en la formulación de políticas de marketing local, orientadas a generar comunidad y fidelidad hacia la marca.

En cambio, el modelo empresarial que se fundamenta únicamente en las redes sociales supone un peligro estructural. Desde hace más de diez años, Caruajulca y Roman (2025) alertaba que la concentración en canales informales restringe la escalabilidad y la sostenibilidad del emprendimiento. Esta circunstancia persiste y sugiere la necesidad de implementar estrategias omnicanal que aseguren una mayor autonomía y dominio del ambiente digital.

Conclusiones

Los hallazgos logrados subrayan la necesidad de un cambio estructural en la manera en que las microempresas de Machala gestionan el marketing digital. Aunque tácticas como la administración activa de las redes sociales o la publicidad de pago han mostrado cierta eficacia, la falta de un enfoque completo y a largo plazo supone un peligro para la viabilidad de sus resultados. En este contexto, lo digital no debe considerarse una tendencia efímera, sino como un elemento esencial del modelo empresarial.

Las compañías que incorporan lo digital desde una perspectiva estratégica y enfocada en el cliente consiguen establecer vínculos más fuertes y duraderos.

Desde un punto de vista metodológico, la implementación de encuestas estructuradas posibilitó la recolección de datos fiables y válidos, aunque se admite la restricción del muestreo no probabilístico. No obstante, esta táctica resultó efectiva para atraer la atención de participantes significativos en el ecosistema de comercio digital local. Como indican Vizcaíno et al. (2023) en contextos de exploración o con poblaciones determinadas, los métodos no probabilísticos pueden proporcionar descubrimientos valiosos para la toma de decisiones.

Respecto a la literatura examinada, los hallazgos están en consonancia con investigaciones regionales semejantes. Zambrano et al. (2022) descubrieron que, debido a la pandemia, las microempresas de Machala se vieron obligadas a ajustarse al comercio electrónico, pero no contaban con estrategias digitales bien organizadas. Esto se manifiesta en la limitada presencia web oficial y en la orientación transaccional, más que relacional, que todavía distingue a muchos negocios digitales locales.

Finalmente, la información examinada destaca la imperiosa necesidad de formar alianzas entre universidades, gobiernos locales y cámaras de comercio para promover procesos de transformación digital sustentables. Como sugieren Quinteros et al. (2024) es necesario incorporar el apoyo técnico y la educación digital en las políticas tanto públicas como privadas, para asegurar una inclusión digital auténtica con repercusión económica y social.

El estudio indica que la implementación tecnológica en Machala todavía no ha sido respaldada por procesos de formación apropiados. Como señalan Saputra y Argia (2024) la eficacia de las estrategias digitales no se basa únicamente en las herramientas, sino en la habilidad del equipo para entender su lógica, analizar métricas y tomar decisiones fundamentadas en datos. Por

lo tanto, es imprescindible establecer programas de formación constante para microempresarios, enfocados en competencias digitales aplicadas, análisis de datos, segmentación de públicos y administración de plataformas digitales.

Para concluir, este análisis no solo muestra las prácticas vigentes del marketing digital en Machala, sino que también proporciona una guía para incrementar la competitividad de las empresas en línea a través de una administración más consciente, profesional y enfocada en el cliente. Para progresar, será imprescindible fusionar la adopción tecnológica con una visión estratégica a largo plazo, que habilite a las compañías locales para integrarse de manera sostenible y lucrativa en la economía digital mundial. Los resultados no solo evidencian prácticas actuales, sino que ofrecen una guía clara de intervención: diversificación de canales, profesionalización de contenidos, automatización estratégica y capacitación continua. Todo ello contribuirá a que las microempresas de Machala no solo sobrevivan, sino que prosperen de forma sostenible en el ecosistema digital global.

Referencias Bibliográficas

- Andrade, C., Sampedro, M., Viteri, J., y Esparza, F. (2022). Marketing digital en época de pandemia: perspectivas del consumidor online. *Revista Ñeque*, 5(11), 195–210. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i11.75>
- Andrade-Álvarez, C. E., Sampedro-Redrobán, M. C., Viteri-Ojeda, J. C., y Esparza-Paz, F. F. (2022). Marketing digital en época de pandemia: perspectivas del consumidor online. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 197.
- Araújo, C., Pereira, I., Pinto de Almeida, C., y Coelho, D. (2022). Un nuevo enfoque para predecir el tiempo de envío en el marketing por correo electrónico. *Applied Sciences*, 12(1), 8310. doi: [10.3390/app12168310](https://doi.org/10.3390/app12168310)
- Barrón, M., y Mejía, C. A. (2021). Redes sociales y salud mental: vivencias digitales de alumnos de la FES-I

- UNAM. *Cuidarte*, 10(19), 29-42.
doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fesi.23958979e.2021.10.19.78044>
- Begazo, J., Ayón, J., y Erazo, Y. (2024). Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 11(1), 56–69. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2100>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3era ed.). *Pearson Educación*.
- Cajamarca, E., Delgado, J., y Zamora, M. (2023). El impacto del E-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas (REMCA)*, 1(6), 158-167. doi:<https://doi.org/10.62452/t8n3rq34>
- Cajamarca-Ramos, E. J., Delgado-Garrido, J. L., y Zamora-Campoverde, M. A. (2023). El impacto del E-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(1), 158-167. doi:<https://doi.org/10.62452/7h71m458>
- Carrillo-Durán, M. V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático: La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El profesional de la Información*.
- Caruajulca, P., y Roman, R. (2025). Adoptando la sostenibilidad en la economía colaborativa: un análisis profundo del emprendimiento en América Latina. *Peruvian Journal of Management (PJM)*, 1(1), 11-34. doi:<https://doi.org/10.26439/pjm2025.n001.7047>
- Casanova, G., Torrubia, E., Cañellas, N., Capera, J., & Mora Gerard, A. N. (2025). Influencia de las redes sociales en la imagen corporal de adolescentes: una revisión integrativa. *Enfermería Global*, 1(75), 1-17. doi:<https://dx.doi.org/106018/eglobal.622331>
- Cedeño, A., y Ruiz, S. D. (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte. *Revista 593 Digital Publisher*, 9(4), 832–848. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2558>
- Garcia, J. L., Zamora, M., y Ortiz, R. (2024). Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: una revisión sistemática de la literatura (Prisma, 2020). *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(5), 2651 – 2669. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2804>
- Guaña, J., Sánchez, A., Chérrez, P., y Chuldo, L. J. (2022). Ataques informáticos más comunes en el mundo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 8(2), 87-100. doi:https://doi.org/10.1007/978-981-15-2693-0_10
- Kazungu, I., Matto, G., y Massawe, H. (2017). Redes sociales y desempeño de las microempresas en Moshi, Tanzania. *Revista Internacional de Investigación Académica en Ciencias Empresariales y Sociales*, 7(5), 144-157. doi: <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i5/2883>
- Klapper, L., y Lusardi, A. (2020). Financial literacy and financial resilience: Evidence from around the world. *Financial Management*, 49(3), 589-614. doi: <https://doi.org/10.1111/fima.12283>
- Kotler, P., y Lane, K. (2015). Mrketing manangement. *Pearson Educación*.
- Linawati, y Ardyan, E. (2022). The effectiveness of sales-promotion techniques on the millennial consumers' buying behaviour. *Remark*, 21(3), 784-800. doi:10.1234/remark.v21i3.784
- Martez, N., Bernal, Bolívar, Sanfilippo, Q. d., y Edilsa. (2023). Relación entre adopción de tecnologías digitales y posición competitiva: un estudio con micro, pequeñas y medianas empresas de Panamá. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 11(3), 8-24. doi:<https://doi.org/10.70453/2344.9195.v11.n3.44704>

- Pinheiro, M. T., y Cristóvão, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 56(7), 703-708. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Quinteros, C., Zambarano, R., y Maliza, W. (2024). Inclusión digital educativa en la educación técnica y profesional: desafíos y oportunidades post pandemia. *Polo del Conocimiento*, 9(4), 3222–3241. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v9i4.7192>
- Rapp, A., Skinner, L., Grewal, D., y Hughes, D. (2019). Comprender los efectos de las redes sociales en las interacciones entre vendedores, minoristas y consumidores. *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*, 41(1), 547–566. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Salcedo, D. S., Calero, N., Nuñez, M. F., y Gonzalez, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática. *Irocamm*, 7(1), 128-150. doi: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>
- Saputra, y Argia. (2024). La importancia de la integración del marketing digital en la planificación estratégica de la gestión. *Investigación-acción alfabetizada*, 8(5), 1-14. doi:<https://doi.org/10.46799/arlv8i5.340>
- Sharma, S. (2024). Marketing en la era digital: cómo adaptarse al comportamiento cambiante del consumidor. *Revista Internacional de Gestión e Inteligencia de Negocios (IJMBI)*, 2(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i1.1330>
- Singh, S., & Ríos, A. (2022). Elementos lingüísticos del discurso de atención al cliente atractivo en las redes sociales. *Ciencias de la Computación*, 1(2), 1-13. doi:<https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.12801>
- Vizcaíno, P. C., y Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723–9762. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Zambrano, R., Mora, N., y Pacheco, A. (2022). Análisis del marketing digital en las pymes de la ciudad de Machala. Estudio en tiempos de COVID. *Revista 593 Digital Publisher*, 7(4), 165–178. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1208>
- Zamora, A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(5), 3590 – 3602. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>