

Estrategias del Marketing Digital en la Atracción de Consumidores en Negocios Virtuales de la Parroquia Tenguel

Digital Marketing Strategies for Attracting Consumers in Virtual Businesses in the Tenguel Parish

Alejandra Isabel Bonilla-Ramírez¹
Universidad Técnica de Machala
abonilla2@utmachala.edu.ec

Cinthia Alexandra Díaz-Belduma²
Universidad Técnica de Machala
cdiaz7@utmachala.edu.ec

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

doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3489

V10-N5 (sep-oct) 2025, pp 170-182 | Recibido: 12 de agosto del 2025 - Aceptado: 03 de septiembre del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4573-1817>. Estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9432-0028>. Estudiante de la carrera de Administración de Empresas en 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), Ex Coordinador extensión universitaria (2008-2010), Docente de la UTMACH desde 1998.

Cómo citar este artículo en norma APA:

Bonilla-Ramírez, A., Díaz-Belduma, C., & Mora-Sanchez, N., (2025). Estrategias del Marketing Digital en la Atracción de Consumidores en Negocios Virtuales de la Parroquia Tenguel. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(5), 170-182, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3489>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El presente estudio explora las estrategias relacionadas al marketing digital implementadas por emprendimientos o negocios virtuales en la Parroquia Tenguel, situada al suroeste del Cantón Guayaquil, Ecuador. Mediante un método cualitativo compuesto por revisión bibliográfica y entrevistas a propietarios de negocios digitales, se determinaron las herramientas mayormente utilizadas para la atracción de consumidores, es así como, los resultados muestran que un 90% de los negocios hacen uso de videos cortos o reels, seguidos de promociones en períodos específicos y sorteos. Las plataformas de Facebook y WhatsApp se destacan por ser las más utilizadas a causa de la facilidad de uso y alcance con los usuarios, a pesar de no disponer de sitios web y de tener limitaciones en términos tecnológicos, el 85 % de los encuestados considera que el marketing digital tiene un impacto significativo en la ampliación de sus operaciones. La interacción continúa, la atención personalizada y el contenido visual dinámico son algunos de los factores más relevantes para conseguir la fidelidad del cliente; se deduce que, en el entorno rural, el marketing digital no solamente tiene la función de herramienta promocional, sino también de vía de comunicación que optimiza la sostenibilidad del negocio y la colocación de la marca. En este sentido, el estudio aporta evidencia científica sobre como las estrategias digitales, aun en contextos con limitaciones tecnológicas, pueden convertirse en un factor clave para la competitividad y el fortalecimiento de negocios locales. A partir de las conclusiones, se plantean recomendaciones para fortalecer estratégicamente el contenido, la formación digital y la colaboración entre negocios locales.

Palabras clave: marketing digital; fidelización; plataformas digitales; negocios virtuales; posicionamiento.

ABSTRACT

This study explores the digital marketing strategies implemented by virtual ventures or businesses in the Tenguel Parish, located in the southwestern part of the Guayaquil Canton, Ecuador. Thru a qualitative method comprising a literature review and interviews with digital business owners, the most commonly used tools for attracting consumers were identified; thus, the results show that 90% of businesses use short videos or reels, followed by time-limited promotions and giveaways. The Facebook and WhatsApp platforms stand out as the most widely used due to their ease of use and reach among users; despite not having websites and facing technological limitations, 85% of respondents believe that digital marketing has a significant impact on expanding their operations. Continuous interaction, personalized customer service, and dynamic visual content are among the most relevant factors for achieving customer loyalty; it follows that, in rural settings, digital marketing not only serves as a promotional tool but also as a communication channel that optimizes business sustainability and brand positioning. In this regard, the study provides scientific evidence on how digital strategies, even in contexts with technological limitations, can become a key factor in competitiveness and the strengthening of local businesses. Based on the conclusions, recommendations are proposed to strategically strengthen content, digital training, and collaboration among local businesses.

Keywords: digital marketing; customer loyalty; digital platforms; virtual businesses; positioning.

Introducción

De acuerdo a Encalada et al., (2019), en Ecuador el crecimiento de las tecnologías de información también denominadas TI han potenciado los procesos de transformación digital que ha permitido reestructurar el comercio y forma de emprender, logrando así que los negocios encuentren en canales digitales un medio eficiente para mejorar, este avance ha facilitado que el marketing digital sea una herramienta indispensable para destacar pequeños y grandes negocios, atraer consumidores y mantener el rendimiento en un mercado innovador.

En una provincia como Guayas denominada centro y líder económico del país en crecimiento, mediante el uso del comercio y plataformas digitales como canales de promoción, venta y atención al cliente, los negocios dentro de la provincia han demostrado adaptación a nuevas tecnologías, aprovechando herramientas comúnmente utilizadas en redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik tok, incluyendo a la publicidad segmentada para una mejor proyección en mercados competitivos e innovadores (Lozano Torres et al., 2021).

Entre ambas perspectivas, se deduce que el cambio no se limita a determinadas áreas geográficas, es así como se plantea en la parroquia Tenguel, siendo zona rural ubicada en el Suroeste del Cantón Guayaquil, donde se evidencia como las herramientas digitales han creado en los negocios locales oportunidades de expansión. Tal como indica Lavanda et al., (2022), la digitalización se difunde por medio de una comunicación accesible y directa, puesto que el consumidor moderno no se limita a utilizar el Internet sólo para adquirir productos, también para informarse, diferenciar, expresar y elegir.

Dado el escenario actual, resulta imprescindible examinar que estrategias se están utilizando y como estas pueden transformar la relación entre los negocios virtuales de la parroquia y sus consumidores, enfocándose en técnicas de posicionamiento, redes sociales, publicidad segmentada y atención online al cliente, mediante un enfoque que combina

revisión bibliográfica y estudio de campo, lo cual permitirá identificar patrones de comportamiento, analizar estrategias, la eficacia de estas y proponer recomendaciones que potencien la conexión entre los negocios y el público objetivo.

Frente al incremento intenso de la tecnología y la utilización mayoritaria de dispositivos móviles, se detectan evoluciones significativas de los estilos de consumo de la población, lo cual genera un ámbito comercial exigente en la digitalización. En la parroquia Tenguel, se destaca un incremento constante de los negocios virtuales los cuales procuran diferenciarse en un panorama donde los clientes disponen de mayor accesibilidad para ingresar y realizar compras en línea a diversidad de sitios (Guaña et al., 2017).

En relación a la disponibilidad de métodos de pago, la facilidad y la confianza que las plataformas digitales brindan, han potenciado la utilización de redes sociales para descubrir productos, hacer comparaciones de precios y cerrar compras con más fluidez, lo que genera beneficios al consumidor. En contraste, aún con la existencia de aquellas ventajas, varios negocios virtuales en Tenguel no han obtenido atracción de clientes y su fidelización por causa de la creación e implementación limitada de marketing digital en estrategias efectivas, eso impacta negativamente a aspectos como: proyección, el alcance y la ventaja competitiva en un medio donde existe dependencia de la diferenciación, incluyendo el uso adecuado de herramientas o instrumentos digitales (Guisado et al., 2022).

Marco Teórico

Posicionamiento

El posicionamiento es la aplicación que hace una empresa de todos los elementos que se dispone para idear y sostener en la mente del mercado objetivo una imagen particular en concordancia con los productos de la competencia; y destaca que, el posicionamiento se vincula a la imagen del producto en relación con los artículos

competidores; también puede entenderse como el proceso de crear una propuesta y una imagen comercial con el propósito de lograr una posición diferenciada en la mente del público al que se desea alcanzar (Coca, 2007).

Por el contrario, Castro y Manzur (2025), destacan que el posicionamiento de marca es una táctica esencial en marketing, busca que un producto o servicio ejerza un efecto notable en la percepción del consumidor, especialmente en un entorno competitivo; en este contexto las marcas establecen relaciones sólidas al combinar beneficios económicos con obligaciones sociales y ecológicas. Dentro del mismo contexto Olivar (2021), argumenta que el posicionamiento de marca consiste en conseguir que los individuos la recuerden con claridad; para eso, es crucial partir de ideas creativas y tácticas que la diferencien frente al resto de los competidores.

Marketing digital

El marketing digital comprende un proceso completo que abarca desde el estudio de mercado para detectar las necesidades de los consumidores, hasta cubrir estas necesidades a través de la introducción de nuevos productos, servicios o mejoras en los ya existentes. Este procedimiento incluye la comunicación efectiva, la investigación para determinar precios adecuados y la formulación de estrategias enfocadas en la lealtad del personal interno y los clientes externos, asegurando la competitividad y el desarrollo de la compañía (Gazca et al., 2022).

Desde el punto de vista de Bricio, Calle y Zambrano (2018), el marketing digital se ha establecido como un instrumento para simplificar los procesos de negocio, posibilitando la creación de estrategias y modelos empresariales dirigidos a mercados internacionales a través de nuevas modalidades de comunicación, potenciando la segmentación del mercado y la visibilidad en internet. Igualmente, Mera et al., (2022) subrayan su importancia estratégica de proporcionar a los clientes acceso inmediato a promociones y novedades sin la necesidad de visitar un establecimiento.

Estrategias del marketing a utilizar

Como señala Ballesteros et al., (2019), la tendencia actual del marketing digital se basa en la fusión de técnicas tradicionales con herramientas digitales modernas, creando estrategias combinadas que se ubican en el ámbito del comercio electrónico e implican tareas como la gestión de contenidos, las relaciones públicas y las ventas, entre otras. Esto permite la elaboración de campañas más personalizadas mediante contenidos atractivos que llegan al público objetivo de forma nítida y eficiente.

A partir de ello, entre las principales estrategias donde interviene el marketing digital se encuentran las siguientes:

Sitio Web: Es el centro del marketing digital, donde una compañía muestra y comercializa sus productos o servicios, lo que genera credibilidad al consumidor.

Redes sociales: Su utilización es una de las estrategias más extendidas a escala global, en plataformas como: Google, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, entre otros.

Publicidad online: Anunciarse en redes sociales y motores de búsqueda, se ha transformado en una táctica esencial, puesto que facilita a las compañías a llegar a su público objetivo.

Email Marketing: El correo electrónico sigue siendo un medio eficaz siempre que se emplee con el permiso del receptor.

Negocios virtuales

El negocio digital se puede interpretar como una modalidad de gestión empresarial que incorpora las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), simboliza una nueva revolución que demanda una actitud proactiva para maximizar el potencial que brinda la tecnología de internet en un entorno empresarial específico, permitiendo el desarrollo de habilidades fundamentales en la organización, las cuales se transforman en una fuente considerable de beneficio (Campos et al., 2021).

En el mismo contexto, una empresa transita por tres etapas de virtualización para lograr una eficiencia clave: el mercado, los recursos y los procesos, en la primera fase, los sistemas facilitan la integración del cliente en procesos de producción, también busca incorporar productos en la experiencia del cliente, en la segunda etapa, la empresa amplía capacidades en adquisición de materias primas, incorporando recursos externos al proceso de valor, en la tercera etapa se destaca la eficiencia de los procesos y la toma de decisiones para lograr una mayor independencia dentro de la organización (Lucanera, 2010).

Desde el punto de vista de Carrión (2020), el comercio electrónico alude al proceso de adquisición y comercialización de bienes o servicios, en años recientes, tanto empresas como personas han aumentado su utilización efectuando transacciones a través de pagos digitales, como la utilización de la tarjeta de crédito.

El comercio electrónico y su evolución de cuatro generaciones:

| | |
|------------------------------|---|
| Primera generación (Web 1.0) | En 1993, cuando las grandes empresas empezaron a crear páginas web, con el objetivo de ser visibles para el público |
| Segunda generación (Web 2.0) | Empresas empezaron a utilizar páginas web como canales para permitir a los usuarios realizar compras en línea |
| Tercera generación (Web 3.0) | Se introducen contenidos dinámicos y se expande el uso del marketing digital, mejorando la interacción y personalización de la experiencia del usuario. |
| Cuarta generación (Web 4.0) | Se enfoca en el diseño profesional del sitio web, garantizando una experiencia atractiva para el usuario |

Estrategias de marketing en negocios virtuales

Según Ray et al., (2024), la conocida oferta y demanda de bienes y servicios mediante el Internet, sin la importancia de la plataforma Digital implementada, proporciona la existencia de modelos nuevos de negocios que logran transformar esquemas tradicionales, se destaca el comercio electrónico, el cual permite obtener beneficios como la reducción de gastos de operatividad, rapidez en las entregas, aumento de

utilidades, mejora en los servicios de atención, entre otros.

Es así como el marketing digital se posiciona como una estrategia que brinda a personas y organizaciones la posibilidad de llegar a un público más amplio, mediante la aplicación de prácticas innovadoras que integran la tecnología con las estrategias tradicionales de mercadeo. El Internet y su función no sólo es a ventas o publicidad, sino como un medio que transforma el desarrollo comercial de las empresas; las entidades que aplican estrategias basadas en tecnología, logran llegar a su público objetivo con mayor rapidez.

Marketing digital 1

El marketing digital 1.0 surgió en una etapa donde las empresas concentraban sus esfuerzos en la producción masiva, sin tomar en cuenta las necesidades reales de los consumidores, pues se creía que los productos se venderían por su sola existencia debido a su calidad y funcionalidad. En aquel tiempo el cliente es observado como consumidor de lo que el mercado ofrecía, sin derecho a participar en los procesos comerciales de las empresas.

En este modelo, el enfoque estaba puesto en el producto y no en la experiencia del cliente, lo cual hacía que las empresas priorizaran mejorar sus procesos productivos sin preocuparse por personalizar su oferta, en este modelo los mercados eran homogéneos y no existía la segmentación, por lo tanto todas las estrategias giraban en torno a fabricar más y vender más, sin observar si eso realmente respondía a un deseo específico del comprador, con el paso del tiempo esta visión fue quedando superada al surgir nuevos enfoques que pusieron al cliente en el centro del proceso comercial (Suárez Cousillas, 2018).

Marketing digital 2

El marketing Digital 2.0 surge posterior a la llegada de la revolución del desarrollo tecnológico, en la cual se involucra el Internet de nivel superior, a partir de ese momento, fue

posible compartir información fácilmente gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio de nuevas piezas, como fotos y vídeos, lo cual antes resultaba imposible, es así como el internet pasa a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convierte en una gran comunidad (Gomez y Aversano, 2018).

Por lo cual, todos los elementos que se manejan actualmente en internet se los conocen como La WEB 2.0 esto hace que una organización informe sobre el producto que oferta en la web, mientras que varios clientes potenciales reciben el mensaje de una forma más rápida, con mayor alcance y sensitiva de comunicar un producto o servicio que se quiere comercializar. Se compone mediante un conjunto de procesos planificados para dar paso a la difusión de productos y servicios mediante el ciberespacio lo que ocasiona que exista una mejor relación entre los usuarios en la comercialización (Garcia, 2023).

En una realidad marcada por el desarrollo tecnológico, dentro del ámbito rural, se vuelve indispensable analizar las estrategias de marketing digital utilizadas para la atracción de consumidores en los negocios virtuales de la parroquia Tenguel, con el fin de comprender su impacto en el posicionamiento y crecimiento de estos emprendimientos en el entorno digital. Partiendo de este principio resulta relevante dividir aspectos clave que permitan comprender como esas estrategias incitan en la dinámica comercial de la parroquia.

Es así como se establecen los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales estrategias de marketing digital implementadas por los negocios virtuales en la parroquia, como el uso de las redes sociales, publicidad segmentada y atención online al cliente; Aplicar entrevistas a propietarios de los negocios para conocer las estrategias utilizadas y la percepción sobre su efectividad en el entorno digital; Evaluar los resultados obtenidos en el estudio de campo para proponer recomendaciones que fortalezcan la atracción y fidelización de consumidores a través del marketing digital.

Metodología

Según Machado et al. (2021), el método cualitativo es diversamente utilizado en investigaciones con el propósito de entender fenómenos relacionados con experiencias y actitudes humanas, a diferencia del método cuantitativo, el cual se basa en la medición de números y análisis estadísticos, es así como el enfoque cualitativo facilita una exploración a fondo del ámbito social, incluida la investigación de campos en transformación, como lo es el marketing digital en el contexto virtual, con la perspectiva en los negocios con innovadoras interacciones comerciales.

Por esta razón, el estudio adoptó una perspectiva cualitativa, al considerarse la correcta para analizar los negocios virtuales de la parroquia Tenguel y las estrategias implementadas, también como estas intervienen en la atracción y retención de clientes digitales. Tal como lo menciona Sánchez (2019), la postura cualitativa permite la interpretación del concepto de las acciones desde la perspectiva de las partes implicadas, lo cual facilita la interpretación del uso de instrumentos digitales y el impacto de la conexión con los clientes

La investigación de Chasi y Albuquerque (2019), menciona que Tenguel, parroquia rural del cantón Guayaquil contiene aproximadamente una población de 13.000 habitantes entre los cuales 4.801 son económicamente activos en diversas actividades, como: comerciales, agrícolas y servicios, esto refleja la realidad alta en los emprendimientos. De acuerdo al GAD Municipal de Tenguel (2025), en la actualidad existen entre 30 a 32 negocios virtuales activos, esto permite analizar como los mencionados emprendimientos digitales desarrollan las estrategias de marketing en la parroquia rural.

El estudio se desarrolló en dos etapas, en la primera etapa se aplicó la técnica de revisión bibliográfica con el propósito de reunir información relevante sobre temas como marketing digital, posicionamiento de negocios y otros aspectos que permitan formar un marco teórico sólido. En la segunda etapa, se realizó

la recolección de datos mediante entrevistas semiestructuradas, dirigidas a 20 propietarios de los negocios, con el objetivo de identificar las principales estrategias de marketing, conocer el nivel de interacción entre los negocios y clientes, además, la efectividad en criterio de los clientes.

El análisis en base a la información recopilada se hizo mediante la aplicación de un procedimiento cualitativo de carácter manual, en el primer punto, se organizaron las entrevistas obtenidas con Google Forms, posteriormente, se realizó una lectura comprensiva a cada respuesta con la finalidad de destacar puntos relevantes relacionados directamente con estrategias de marketing, niveles de interacción y perspectiva del público.

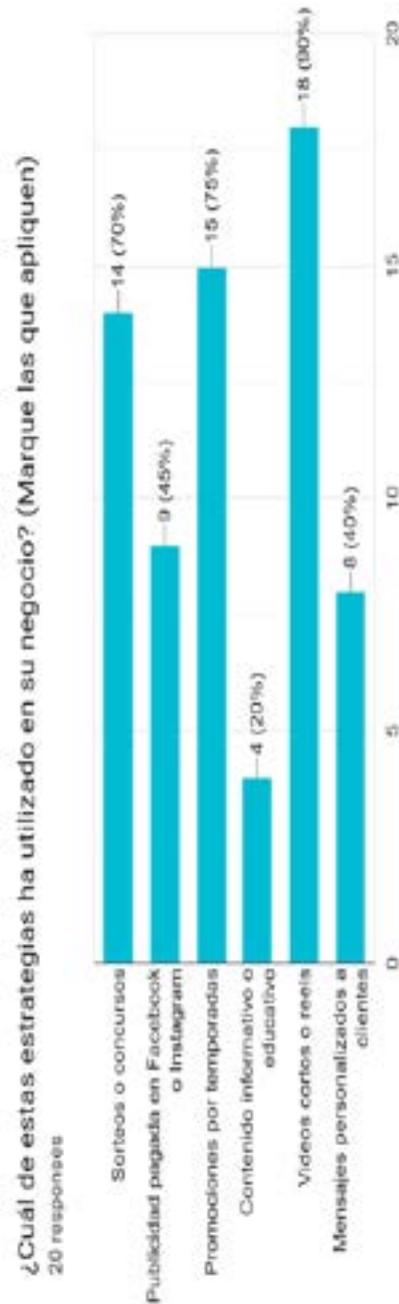
Como siguiente, se aplicó una codificación de forma manual, en la que se asignaron etiquetas a los argumentos más importantes, estos facilitaron la creación de agrupaciones a las respuestas en temas similares, los cuales permitieron reconocer diferencias entre los negocios digitales estudiados. Las categorías primordiales se vincularon con el uso de redes sociales, la fidelización, el tipo de contenido y la percepción en la atracción de clientes, es así como finalmente, se aplicó la técnica de un análisis temático, que facilitó la organización de hallazgos y creación de interpretaciones sobre cómo las estrategias de marketing digital influyeron en la retención y atracción de consumidores en los negocios de la parroquia Tenguel.

Resultados

Estrategias utilizadas

Gráfico 1

Estrategias de marketing utilizadas por los negocios virtuales



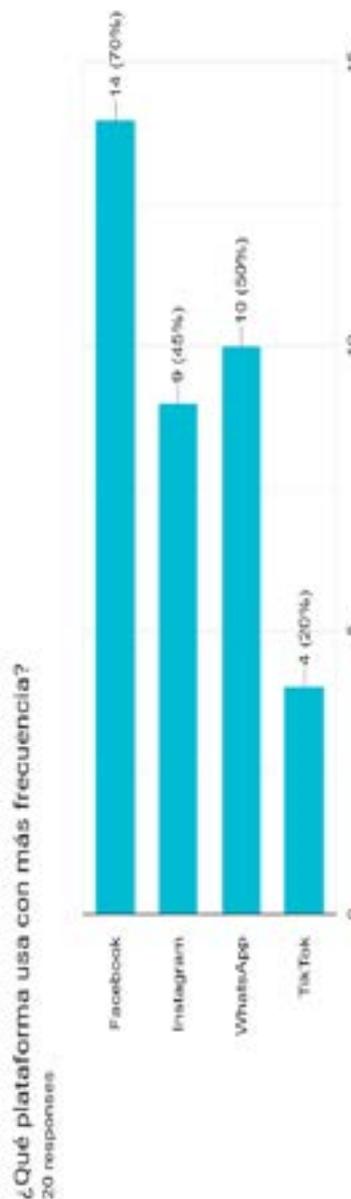
Según los datos obtenidos, la estrategia más empleada fue la publicación de videos cortos

o reels con el 90%, seguida por las promociones por temporadas con el 75%, los sorteos o concursos con el 70% y la publicidad pagada en Facebook o Instagram con el 45%, lo que evidencia una clara preferencia por contenidos visuales, dinámicos y de rápida difusión.

Al analizar la relación entre la estrategia y el tipo de producto, se encontró que los negocios de carácter visual, como la moda, gastronomía y las artesanías, utilizan en su mayoría videos cortos o reels para exhibir sus productos de manera atractiva. Por otro lado, los negocios centrados en servicios o ventas por catalogo optan mas por promociones y sorteos, dado que estas tácticas permiten una interacción directa y promueven la confianza del cliente, lo cual evidencia que la selección de la estrategia no es al azar, sino que se realiza en función de la necesidad de ajustar el contenido al tipo de producto y al objetivo comercial.

Gráfico 2

Plataformas digitales más utilizadas por los negocios virtuales



Plataformas digitales más utilizadas

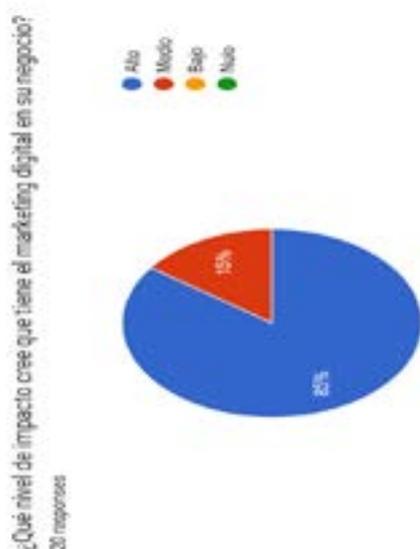
De acuerdo con los datos obtenidos, Facebook es la plataforma más utilizada con un 70% seguida por WhatsApp con un 50%, Instagram con un 45% y Tik Tok con un 20%. Es por ello que, considerando el tipo de producto y la plataforma utilizada, se determinó que los negocios que buscan una comunicación continua y cercana con sus clientes prefieren Facebook y WhatsApp, mientras que aquellos

que necesitan más difusión de contenidos y visibilidad se inclinan hacia Instagram y Tik Tok, lo cual evidencia que la elección de la plataforma depende de los objetivos comerciales del negocio.

Percepción del impacto del marketing digital

Gráfico 3

Percepción del impacto del marketing digital



La mayoría de los encuestados, un 85% considera que el marketing digital tiene un impacto alto en el crecimiento de sus actividades, mientras que el 15% restante lo percibe como de impacto medio, no se destacaron opiniones que indiquen un impacto bajo o nulo, lo que evidencia la relevancia de estas estrategias.

Al analizar la relación entre la percepción del impacto y el tipo de estrategia, se observó que los negocios que fusionan contenidos visuales, como videos o reels, con canales de interacción directa como WhatsApp o sorteos, reportan un efecto positivo más alto, demostrando que la efectividad del marketing digital depende tanto de lo visible que sean los contenidos como de lo capaces que sean en generar confianza y cercanía con los clientes.

Pregunta de redacción

Basándose en la información obtenida, estos negocios se distinguen por su proximidad con los clientes, exhibiendo productos, detallando su uso y respondiendo se manera rápida sus dudas; mediante transmisiones en vivo y encuestas, ajustan sus productos para crear confianza y lealtad. Además, combinan atención personalizada, precios accesibles y contenido creativo, ofreciendo una experiencia de compra autentica y cercana.

Discusión

A pesar del incremento acelerado del comercio digital globalmente, los negocios o emprendimientos rurales afrontan retos considerables para pertenecer a la transformación, es así como este estudio presenta cómo los resultados alcanzados afirman la determinación que el marketing digital ofrece en la atracción de consumidores para los negocios virtuales de la parroquia Tenguel. Desde el análisis de campo llevado a cabo mediante entrevistas a propietarios, se detectó alto uso de herramientas visuales, siendo los videos cortos la estrategia más dominante con 90%, posteriormente las promociones por temporadas, y sorteos o concursos.

Este comportamiento coincide con lo planteado por Zambrano et al., (2022), su investigación en microempresas de Manabí, se demuestra preferencia por contenidos dinámicos y redes sociales como Facebook y WhatsApp, si bien con una limitada planeación estratégica, aquella similitud con los resultados propone que, en entornos rurales de Ecuador, el marketing digital es preferido mayormente por su importante medio de accesibilidad y alcance.

Del mismo modo, el uso principal de las plataformas de Facebook y WhatsApp en los negocios de Tenguel se vinculan con las evidencias determinadas por García y Guerrero (2023), los cuales mencionan que en la provincia de Santa Elena, las PYMES utilizan aquellas plataformas por la facilidad en su utilización y el beneficio del bajo costo, incluso si no se acompañan de

sitios web o estrategias de impacto digital, ese punto respalda la semejanza y credibilidad de los datos recopilados en Tenguel, y la práctica real con las acciones digitales.

Dentro del marco de percepción, un 85 % de las personas encuestadas valoran que el marketing digital proporciona un alto beneficio con el crecimiento de los negocios, aquella valoración incluso se ha registrado en investigaciones como la de Uzcátegui et al., (2024), con un análisis a nivel nacional deducen pese a que diversas empresas aún no implementan estrategias digitales eficientes, sí destacan el beneficio de estos instrumentos en aspectos de visibilidad, atracción y posicionamiento.

Uno de los hallazgos clave dentro de la investigación es la cercanía que estos negocios virtuales mantienen con sus clientes, evidenciada en su interacción constante por medio de explicaciones claras, respuestas rápidas y modificaciones en sus ofertas a partir de encuestas y transmisiones en vivo; esta manera de actuar crea sin duda confianza y una experiencia personalizada, lo cual es particularmente relevante en áreas rurales con restricciones tecnológicas.

Este modelo, de acuerdo con Mata y Quesada (2014), está vinculado a la Web 2.0, la cual no solo posibilita el intercambio de información mediante instrumentos colaborativos, sino que además fomenta una interacción activa en ambas direcciones en la que los usuarios contribuyen a la elaboración de contenidos junto a las marcas, transformándose de simples consumidores en co-creadores de las ofertas.

Complementariamente, Farías, Peña y Rosillo (2023), destacan que la comunicación próxima y personalizada es un método eficaz para vencer la falta de recursos tecnológicos en microempresas de Ecuador, lo cual fomenta la lealtad del cliente y una adaptación constante a sus requerimientos; esta perspectiva concuerda con los hallazgos de la presente investigación, en la que el compromiso activo y la autenticidad con el cliente se establecen como ventajas

competitivas fundamentales, pasando por encima de las restricciones estructurales como la falta de plataformas digitales avanzadas.

En contraste con lo señalado en estudios previos, la investigación pone en evidencia aspectos propios del entorno rural de Tenguel, las preferencias por plataformas de bajo presupuesto como lo son las redes sociales la cuál no se direcciona únicamente a su prestigio global, sino que está conectada a las limitaciones tecnológicas, la baja educación digital y la capacidad reducida de inversión en publicidad o sitios web. En ese sentido, la investigación contribuye con evidencias de que, en escenarios rurales, la permanencia de los negocios virtuales requiere más de formas estratégicas en cercanía, creatividad y construcción de confianza que de la integración de tecnologías modernas.

Asimismo, se demuestra que la digitalización en sitios rurales no puede ser comprendida únicamente mediante esquemas de posicionamiento o alcance, sino a partir de la función social que desempeña, de esa forma, el marketing digital trabaja como un canal de comunicación que sustituye los medios tradicionales y refuerza conexiones entre clientes y empresas; esta perspectiva extiende las teorías existentes de que el valor del marketing digital no sólo evalúa la competitividad, sino que, incluye su habilidad para fomentar la unión social y la adaptación en escenarios con recursos limitados.

En síntesis, los hallazgos evidencian que el marketing digital, en zonas rurales como la parroquia Tenguel, no es únicamente una herramienta de promoción, también un método para establecer vínculos con los clientes; esto ocurre porque los negocios se destacan mediante tácticas creativas enfocadas en la cercanía, a pesar de las restricciones tecnológicas, señalando que la transformación digital no se basa sólo en grandes inversiones, sino también en la capacidad de adaptarse y vincularse con el entorno.

Conclusiones

Se determinó que los negocios virtuales de la parroquia implementan tácticas de marketing

digital enfocadas en el uso de redes sociales como WhatsApp y Facebook, sobresaliendo por la difusión de videos cortos, promociones por temporadas y sorteos. Estas medidas, a pesar de su simplicidad, posibilitan que el negocio se mantenga visible, que interactúe con los clientes y logre un alcance efectivo, ajustándose a las características de productos y servicios ofrecidos.

Los negocios de carácter visual, como lo es la moda y gastronomía, priorizan el uso de contenidos dinámicos para exhibir sus productos, mientras que aquellos orientados a servicios emplean promociones y sorteos que fortalecen la confianza y cercanía con los clientes.

En relación en como los propietarios perciben el marketing digital, la mayoría considera que tiene un impacto positivo en la expansión de sus operaciones, aun cuando no cuenten con sitios web ni herramientas automatizadas; se evidencio que la combinación de contenidos visuales y canales de interacción directa potencia la efectividad de las estrategias al generar confianza, cercanía y lealtad.

Otro hallazgo importante fue la identificación de diversos factores que distinguen la experiencia de compra, tales como la atención personalizada, la respuesta rápida a consultas y la adaptación de productos mediante encuestas y transmisiones en vivo, lo que permite un vinculo mas directo y satisfactorio con los clientes.

Finalmente, el análisis posibilitó la formulación de recomendaciones orientadas a mejorar la planificación de contenidos, a fortalecer las habilidades digitales, a poner en práctica estrategias para fidelizar y a promover colaboraciones entre negocios, con el fin de afianzar su presencia comercial y estimular un crecimiento sostenible en el ambiente digital.

La investigación se desarrolló en un entorno geográfico definido como lo es Tenguel, sin extensión mayor a la Provincia de El Guayas a la cual pertenece, esto a causa de que el estudio de la problemática radica en los negocios de la parroquia, a eso se lo comprende como una restricción a otras perspectivas más amplias,

incluyendo que la muestra estuvo compuesta específicamente por propietarios de los negocios virtuales, lo cual deja fuera el criterio de los clientes y se limita la amplitud del análisis.

Recomendaciones

Tomando en cuenta la información obtenida y perspectiva del marketing digital, se considera reforzar la planificación estratégica de contenido, a través del enfoque de objetivos definidos y segmentación según el cliente, lo cual facilitará efectividad en la implementación de herramientas como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Se sugiere formación técnica o capacitación a los propietarios de negocios virtuales en la gestión de instrumentos para crear publicaciones, con la finalidad de fortalecer el nivel visual del contenido e incrementar su frecuencia para lograr retención de la marca y comunicación digital.

Frente a la necesidad de reforzar relaciones con el cliente, se considera fusionar estrategias de fidelidad digital, como personalización de mensajes, seguimientos y material interactivo, a propósito de mantener conexiones recurrentes con el consumidor.

Con la finalidad de mejorar el rendimiento comercial de la parroquia, se propone la vinculación de negocios locales, impulsando la eficiencia de campañas, interacción de audiencias y el medio visual en plataformas, aquello, amplifica el alcance y coloca a Tenguel como comunidad rural capaz de adaptar y proyectar digitalmente.

Referencias Bibliográficas

- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamar, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher*, 4(5-1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta

- en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Campos, S., Palma, Y., Cedeño, C., & Campos, V. (2021). Los negocios digitales y su importancia en la era actual. *Revista Científica Dominio de la Ciencia*, 1029-1043. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8385930.pdf>
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 473-479. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Castro, E., & Manzur, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Revista Religación*, 10(44), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>
- Chasi, J., & Alburquerque, A. (2019). Análisis de la calidad de empleo en los jóvenes de la parroquia Tenguel Cantón Guayaquil Provincia del Guayas, Periodo 2014-2017. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/9158743.pdf>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*(20), 105-114. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista de Ciencia e Investigación*, 4, 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Farías Castañeda, B. M., Peña Vélez, I. V., & Rosillo Suárez, A. N. (2023). El marketing relacional: incidencia en la satisfacción al cliente de la empresa Thgroupecuador de Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM* 360, 6(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0003>
- García, J., & Guerrero, W. (2023). Digital marketing strategies and acquisition of new customers for smes in Santa Elena Province. *Russian Law Journal*, 11(9), 552-565. <https://doi.org/https://doi.org/10.52783/rlj.v11i9s.1800>
- García, M. (14 de Marzo de 2023). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas: <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/77db4e7d-ec32-4f73-9264-b0c7b66e89da/content>
- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Gomez, L., & Aversano, M. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Revista Cea*, 60-70. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/download/1348/815>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Perez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Revista Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002>
- Guisado, S., Bermeo, M., & Valencia, A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio.

- Revista Científica Semestre Económico*, 217-237. <https://doi.org/https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
- Lavanda Reyes, F., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R., Castillo Samanamud, L., & Reyes Ruiz, J. (2022). Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1), 2-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3564>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Lucanera, R. (2010). Red de Empresas: Empresas Virtuales. *Panorama Socioeconómico*, 190-199. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39920230003>
- Machado, F., Pedroso, R., Garcia, E., González, L., Portal, N., & Aparicio, A. (2021). Contribution to the Achievement of an Orthographic Culture in the University Graduate Orthographic. *Science Journal of Education*, 9(6), 234-239. <https://doi.org/https://doi.org/10.11648/j.sje-du.20210906.16>
- Mata, F., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, redes sociales y comercio electrónico como herramientas de marketing. *Revista de investigación teórica y aplicada en comercio electrónico*, 9(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03). <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Académica y negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en docencia universitaria Ridu*, 103-123. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498572906008>
- Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 22(1), 209-227. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tenguel, G. M. (2025). *Gad Tenguel*. <https://gadtenguel.gob.ec/>
- Uzcátegui, C., Zaldumbide, D., Dimitrakaki, I., & Estrada, J. (2024). Business Strategies in the Digital Age: An Analysis of the Use of Social Media in Today's Ecuadorian Economy. *International Journal of Social Science Research and Review*, 7(2), 91-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v7i2.414>
- Zambrano, K., Mendoza, K., Parraga, L., & Dlgado, A. (2022). Análisis del marketing digital como estrategia de comercialización en las PYMES. *Minerva Journal*, 3(1), 107-113. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/minerva.v1iSpecial.85>