

**Marketing digital en el posicionamiento de empresas
de productos de limpieza y cuidado personal**

**Digital marketing in the positioning of
cleaning and personal care product companies**

Camila Pauleth Aguilar-Aguilar¹
Universidad Técnica de Machala
caguilar12@utmachala.edu.ec

Maytee Lilibeth Aponte-Benalcazar²
Universidad Técnica de Machala
maponte4@utmachala.edu.ec

Martha Cecilia Aguirre-Benalcázar³
Universidad Técnica de Machala
maguirre@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3546

V10-N5 (sep-oct) 2025, pp 734-744 | Recibido: 18 de septiembre del 2025 - Aceptado: 06 de octubre del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5641-5164>. Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7561-5488>. Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4210-795X>. Doctora en Administración de Empresas, investigadora en el campo empresarial, con énfasis en emprendimiento. Profesora Titular Principal Tiempo Completo, Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En el ámbito empresarial, el marketing digital bien aplicado puede fortalecer el posicionamiento de las empresas de productos de limpieza y cuidado personal en Machala, incrementando la visibilidad de la marca y atrayendo clientes potenciales de zonas cercanas. No obstante, muchas organizaciones enfrentan dificultades para llegar a su público objetivo debido a la saturación de contenidos y a la falta de estrategias centradas en las preferencias de los consumidores. Por ello, esta investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias digitales empleadas por estas empresas, evaluando las herramientas utilizadas para posicionar sus productos en el mercado local e identificando mejoras funcionales que optimicen su reconocimiento. El estudio, de enfoque mixto y carácter no experimental con componentes descriptivos y explicativos, se desarrolló mediante observación directa, revisión bibliográfica, entrevistas a tres operarios del área de marketing y encuestas a 45 clientes frecuentes, además los resultados evidenciaron que las redes sociales son el principal canal de exposición y a través de la discusión se confirma que las herramientas digitales superan a los métodos tradicionales al ofrecer inmediatez, bajo costo, segmentación y análisis en tiempo real, en línea con estudios previos sobre el impacto del marketing digital en la decisión de compra, se recalca que aunque las empresas cuentan con herramientas digitales, su efectividad depende de una gestión estratégica y constante; además, acciones como incrementar la interacción en redes sociales, aplicar métricas de desempeño y reforzar promociones digitales pueden optimizar el reconocimiento de marca y consolidar el posicionamiento en la ciudad de Machala.

Palabras Claves: Marketing digital; posicionamiento de marca; redes sociales; visibilidad empresarial.

ABSTRACT

In the business world, well-implemented digital marketing can strengthen the positioning of cleaning and personal care product companies in Machala, increasing brand visibility and attracting potential customers from nearby areas. However, many organizations face difficulties in reaching their target audience due to content saturation and a lack of strategies focused on consumer preferences. Therefore, this research aimed to analyze the digital strategies employed by these companies, evaluating the tools used to position their products in the local market and identifying functional improvements that optimize their recognition. The study, which was mixed-method and non-experimental in nature with descriptive and explanatory components, was developed through direct observation, literature review, interviews with three marketing operators, and surveys of 45 frequent customers. The results showed that social media is the main channel of exposure, and the discussion confirmed that digital tools surpass traditional methods by offering immediacy, low cost, segmentation, and real-time analysis. In line with previous studies on the impact of digital marketing on purchasing decisions, it is emphasized that although companies have digital tools, their effectiveness depends on strategic and constant management. Furthermore, actions such as increasing interaction on social media, applying performance metrics, and reinforcing digital promotions can optimize brand recognition and consolidate positioning in the city of Machala.

Keywords: Digital marketing; brand positioning; social media; business visibility.

Introducción

Los mercados se caracterizan por su constante evolución y un nivel elevado de competitividad, impulsados por la globalización, lo que afecta a pequeños y grandes negocios que han optado por superar estas dificultades, implementando estrategias de marketing, que según Gallucci *et al.* (2009), se refiere a diversas herramientas de análisis, técnicas para prever ventas, modelos de simulación y estudios de mercado, que permiten abordar de forma anticipada y más científica el estudio de las necesidades y la demanda de la población con la ayuda de métodos que suelen ser complejos y costosos, a menudo se puede llegar a percibir como recursos exclusivos que poseen las grandes corporaciones, que llegan a ser valorados con un alto costo y escasa utilidad práctica.

Según Cedeño y Ruiz (2024), el marketing digital comprende todas las acciones que se enfocan en generar ventas a través de plataformas digitales, adaptando estrategias de marketing tradicionales al entorno online con el objetivo de llegar al público de forma más eficiente, accesible y con menor costo, que con métodos convencionales; las empresas para lograr posicionar sus productos tenían que hacerlo de forma convencional, pero gracias al marketing digital y con buenas estrategias implementadas pueden sobre salir frente a la competencia y mantenerse en el mercado.

De acuerdo con Villada (2023), las empresas ven el éxito como el crecimiento constante de sus ventas y operaciones en el mercado, que necesitan para alcanzar sus objetivos y de forma necesaria recurren a diversas herramientas alineadas con las exigencias del entorno contemporáneo; en este contexto, el marketing digital se ha consolidado en un recurso clave que facilita la promoción de productos y servicios mediante plataformas virtuales con características beneficiosas, como la claridad, amplio alcance, eficiencia y bajo costo, pero su efectividad depende de estrategias digitales adecuadas que respondan de manera positiva a las necesidades y expectativas de los consumidores.

El marketing digital se ha transformado en una herramienta casi indispensable para pequeñas y medianas empresas, así como para emprendedores que buscan expandirse hacia mercados nacionales más amplios e incluso internacionales gracias al avance de la tecnología, lo que permite perfeccionar la gestión empresarial y convertirse en una ventaja competitiva clave; el marketing hoy en día se convierte en una necesidad para desarrollarse y destacar, Mackay *et al.* (2021).

Como señala Román *et al.* (2022), el marketing digital se ha transformado en un elemento fundamental para el desarrollo de actividades comerciales, que actúa como impulsor de procesos y una herramienta eficaz tanto en el ámbito nacional como internacional; a través de la implementación de tecnologías emergentes, modelos de negocio digitales y estrategias bien estructuradas, es posible identificar nuevas oportunidades en el mercado.

En el enfoque de Moncada *et al.* (2022), concluye que las redes sociales aún se mantienen como herramientas más utilizadas en marketing digital, como la creación de tiendas virtuales en Facebook donde se practica e interactúa con el cliente y se puede conocer los productos o servicios de los emprendedores machaleños, además señala lo indispensable que es la capacitación en temáticas como las herramientas y métodos precisos que se utilizan en el marketing digital, así como también técnicas innovadoras que permitan la visualización y reconocimiento de los emprendimientos en el territorio donde se desenvuelven.

De acuerdo a Chancusig y Santamaría (2024), es indispensable que las organizaciones tengan conocimientos sobre marketing digital y de las herramientas que se encuentran inmersas en el mercado digital, la web es fundamental en las empresas ya que permite la visualización de productos y servicios diferenciándose de la competencia y otorgando ventas masivas a la empresa de forma tanto física como online.

En el contexto de Apaza *et al.* (2023), hace referencia al desarrollo del marketing y la

renovación sus métodos o herramientas, en el caso del marketing digital el cual otorga diversas herramientas utilizadas para que las empresas obtengan un buen posicionamiento frente a su competencia; mediante la cual surge la siguiente pregunta ¿Cómo pueden mejorarse las estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de las empresas locales de productos de limpieza y cuidado personal en Machala?

Marco Teórico

Marketing digital

Origen

La aparición del marketing digital tal como lo señala Chuya y Ramón (2024), en el año 1990 está señalado gracias a los cambios de medios comunicativo partiendo del enfoque del marketing tradicional extendiendo a la web 1.0, en la década de los 90 como marketing tradigital y en la actualidad llamado marketing digital con el apoyo de las plataformas que ofrece la web 2.0, a medida que la web se transforma en un entorno social con la aparición de Vlog, foros y redes sociales, el marketing cobra mayor importancia como herramienta para interactuar con los cliente, gracias al amplio alcance de estas plataformas que facilitan llegar tanto a públicos masivos como a segmentos específicos del mercado objetivo.

De acuerdo Lozano *et al.* (2021), comenta que desde la época de los 90 se conoce el marketing digital como una herramienta de publicidad para un negocio, que a través del tiempo se convirtió en una estrategia que involucraba a los usuarios mediante los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales que ha estado en constante avance adaptando nuevas estrategias que se establecen en un plan nuevo.

Al rededor de los años 2000 y 2010 con la llegada de nuevas herramientas sociales y móviles este modelo se popularizo. De a poco saltó de la publicidad tradicional al concepto de innovar y crear experiencias que cautiven a los

nuevos usuarios de manera que transformó su conocimiento de lo que representa un cliente de una marca. Moncada *et al.* (2022).

Evolución

Según López *et al.* (2024), la evolución en los últimos años ha sido notable en el marketing digital, automatizando la forma en que las organizaciones interactúan con los usuarios desde el inicio de plataformas digitales que benefician el intercambio de información con público de más alcance.

De acuerdo con García y León (2021), comenta que en los últimos años se ha logrado un gran impacto en el marketing digital considerada como una disciplina y actividad profesional, en virtud a la carencia de empresas que buscan ventajas competitivas, además adaptarse a las diferentes preferencias de los consumidores que resultan ser cambiantes con el paso del tiempo, del mismo modo intenta ampliar su dominio a todo contexto y realidad, indudablemente este cambio logra rehacer posturas y ocupación de las organizaciones debido que las fuentes de propagación de información y publicidad son diferentes como también lo son las interfaz con consumidores y usuarios en consecuencia a las diferentes estrategias de aplicación.

Aplicaciones actuales

En el contexto de Valencia *et al.* (2014), el marketing digital brinda a las empresas la posibilidad de comunicar a los consumidores los productos o servicios que ofrecen aprovechando el avance tecnológico, que ha transformado la manera en la que las actividades comerciales se desarrollan, optimizando el uso de los recursos, facilitando la interacción con los clientes sin importar la distancia y permitiendo alcanzar nuevos territorios, lo que ha permitido que se convierta en una herramienta relevante para atraer nuevos clientes, así como también posicionar la marca y los productos; además de que permite apoyar estrategias específicas como las promocionales.

Un tema relevante para la elaboración del artículo es la certeza que brindan las estrategias del marketing digital; como menciona Gonzales *et al.* (2022), recientemente han salido a la superficie estudios que indican la optimización del uso de herramientas actuales como lo son las plataformas digitales e identificación de oportunidades clave para mayor segmentación de público de venta y personalización, siendo fundamental para mejorar el impacto que producen las estrategias correctas de marketing digital en un mercado local, además aumenta la calidad de servicio de la empresa.

El marketing digital y la efectividad de sus estrategias es un tema relevante dentro de esta investigación, análisis recientes establecen que el hecho de optimizar el uso de herramientas digitales y reconocer oportunidades para una mejor la segmentación y personalización son elementos claves los cuales brindan mejoras en el impacto de estrategias de marketing digital dentro del mercado, obteniendo un mayor rendimiento y aumentar la calidad en el servicio.

Su implementación trae consigo muchos desafíos, mediante el análisis de Cardona *et al.* (2022), establece que un número considerable de pequeñas empresas atraviesan obstáculos implementando de forma efectiva estrategias de marketing digital, esto incluye la deficiencia de recursos y capacitaciones en tecnología, se considera de suma importancia reconocer oportunidades que permitan mejorar la efectividad y el manejo de las estrategias de marketing digital logrando la satisfacción anhelada por las empresas.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento destaca un elemento clave en la definición de una marca, que permite trascender a través de la comunicación a los usuarios, provocando un factor competitivo que la diferencia con otras marcas, con estrategias de difusión, orientada a un público objetivo. El posicionamiento alcanza ser malentendido, cuando lo relacionan erróneamente con la participación en el mercado y otros con una buena imagen. (Solorazano y Parrales, 2021).

Las empresas brindan productos y servicios diferenciadores que permiten lograr una ventaja competitiva en un mercado a nivel global, adaptando el posicionamiento de marca en distintas zonas geográficas, considerado un aspecto intangible dentro de la organización, lo cual demanda de empeño en la gestión y aplicación de tácticas acorde a los consumidores del mercado de donde se entregue el producto o servicio. (Urrutia y Napán , 2021).

Importancia del marketing digital en la industria de productos de limpieza y cuidado personal.

Como lo señalan López y Beatriz (2022), el marketing digital se ha vuelto súper importante para poder vender productos o servicios, sobre todo porque ahora toda gira en torno a lo digital, hay muchos estudios que hablan de los beneficios que trae esta herramienta en el mundo de los negocios. Permite que las empresas puedan dividir mejor su público y enfocarse en personas que realmente están interesadas en lo que venden, lo que hace que la publicidad sea más efectiva, ofrecen varios medios para comunicarse con los clientes, como redes sociales, páginas web, chats y más, lo cual facilita crear una relación más cercana y mantenerla a largo plazo.

En este sentido, se plantea como objetivo general: analizar las estrategias de marketing digital que sostienen algunas empresas en el campo de productos de limpieza y cuidado personal, y su posicionamiento de marca en la ciudad de Machala, para lo cual se deberá establecer los siguientes objetivos específicos: El primero es estudiar las herramientas utilizadas por la empresa para posicionar sus productos en el mercado local, mientras que el segundo se basa en identificar mejoras sencillas y funcionales de marketing digital para aumentar la visibilidad de la marca.

Metodología

Tipo de investigación

De acuerdo con Guevara (2020), una investigación es de carácter descriptiva cuando

se busca identificar y detallar las características de una realidad, logando explicar sus elementos y rasgos únicos y relevantes; lo cual admite justificar la presente investigación como descriptiva debido a que su propósito principal es analizar las características principales que se maneja en marketing digital de las empresas de productos de limpieza y cuidado personal en la ciudad de Machala, mostrando la realidad tal y como se presentan permitiendo una visión clara y ordenada logrando comprender mejor la situación objetiva.

Por otro lado, Ochoa y Yunkor (2022), define que la investigación explicativa se enfoca en reconocer las causas y efectos de un fenómeno u hecho, intentado comprender el ¿Por qué? Ocurre tal hecho, ya sea en la naturaleza o en la sociedad; por lo tanto, a través de esta indagación se trata de entender las razones detrás del suceso y del por qué ocurre, además de identificar como se relaciona con las variables involucradas en la presente investigación.

Además esta investigación se centra en la observación directa en la cual el autor González (2005), define de forma general como todo lo que se puede observar o percibir en un espacio donde se incorpora de manera resuelta al conjunto cultural, fortaleciendo el sentido de identidad, más aun cuando el lugar observado corresponde al entorno donde se habita; en otras palabras, se entiende por observación directa al hecho de conocer una situación o ambiente tal y como es, logrando captar y comprender mejor los hechos y detalles que ocurren en tal momento.

Enfoque metodológico

La metodología cuantitativa se enfoca en la recolección de datos en base a la medición numérica, análisis estadístico para probar hipótesis, por el contrario, el método cualitativo, se basa en la recopilación, análisis de datos con carácter investigativo e interpretación de resultados para la creación de futuros reportes. Hernández *et al.* (2014)

Como señala Salazar (2020), la metodología cualitativa se enfoca en lograr una

compresión especificada y detallada de cada significado y percepciones de situaciones tal y como lo establecen las personas, en lugar de generar datos estadísticos cuantitativos sobre características o comportamientos; además se agrega que el tipo de metodología cualitativa se centra en recoger y analizar información de manera profunda y específica sobre algún hecho o fenómeno, todo esto a través de técnica de recolección de información como la entrevista o la observación directa en lugar de encuestas estructuradas.

Se llevó a cabo con un enfoque mixto no experimental, la investigación descriptiva según Macías *et al.* (2021), para comprender como las empresas del sector de productos de limpieza y cuidado personal utilizan el marketing digital para posicionarse en el mercado. A continuación, se aplicó la descripción bibliográfica, entendida como la recopilación, organización y análisis de fuentes de información relevantes que permiten sustentar teóricamente la investigación y contextualizar el objeto de estudio.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para garantizar la validez y confiabilidad de la información recopilada, la investigación recurrió a técnicas que permitieran obtener datos objetivos y verificables, las cuales fueron la entrevista, la misma que es considerada un instrumento esencial en los estudios cualitativos, ya que posibilita el intercambio directo entre el investigador y los participantes; de acuerdo a Lanuez y Fernández 2014, citados por Feria *et al.* (2020), se conoce como un método practico, que basa la comunicación de dos o más personas se establezca entre el encargado de la investigación y los sujetos o sujeto de estudio, para la obtención de respuestas claras y específicas a las interrogantes del caso de estudio.

Asimismo, se aplicó una encuesta dirigida a los clientes de la empresa de productos de limpieza y cuidado personal con el propósito de conocer sus percepciones y comportamientos de compra, los cuales brindaron información concisa sobre las preferencias de marcas y sus

razones, además se cuestionó si perciben una mejora en el marketing digital de la organización después de la realización de pequeños cambios en su publicidad; en el contexto de Kerlinger 2023, citado por García *et al.* (2025), comenta que la encuesta se podría definir como una herramienta de investigación la cual brinda la recolección de información de una muestra de objetos o sujetos, permitiendo conocer pensamientos, opiniones, actitudes, creencias o comportamientos hacia un tema objetivo.

Población, tamaño y tipo de muestra

Para obtener resultados viables se aplicó la entrevista a tres operarios en el área de marketing y publicidad de una empresa base en la ciudad de Machala, dedicada a la producción y venta de productos de limpieza y cuidado personal en la ciudad de Machala, este instrumento constó de siete preguntas, las mismas que nos ayudaron a conocer fortalezas y debilidades en el marketing digital que la empresa actualmente aplica.

El presente estudio empleó un muestreo por conveniencia, ya que se seleccionaron los participantes en función de su disponibilidad y accesibilidad en este caso, la elección de 45 clientes frecuentes de la empresa base, los cuales fueron cuantificados en el mes de agosto del año 2025, permitió recopilar datos relevantes sobre sus percepciones, preferencias de marca y comportamiento frente a las estrategias de marketing digital; este tipo de muestreo da acceso un enfoque en rasgos únicos o particulares de la población determinada, brindando repuestas de forma eficaz a las preguntas investigadas permitiendo obtener datos importantes del caso estudiado.

Resultados

Resultado de la Entrevista

El marketing digital ha sido un pilar primordial para el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado de productos de limpieza y cuidado personal en la ciudad de Machala, la exposición masiva logrado a través de plataformas digitales como lo son las redes

sociales, las mismas que ha permitido no solo fortalecer puntos de venta y distribuidores en distintas ciudades, sino también generar un reconocimiento de marca en un sector altamente competitivo, si bien la página web actúa como un canal formal y de respaldo, las redes sociales se destacan como las herramientas más importantes para conectar con los consumidores, ya que avisan y crean cercanía a través de contenidos visuales e interactivos.

En este contexto, los videos breves o reels han demostrado ser el formato más eficaz para transmitir las ventajas de los productos de manera rápida y atractiva, lo que promueve la interacción y la lealtad de los clientes, además para optimizar la administración de prospectos y las campañas de difusión, la empresa ha implementado una plataforma más eficiente que la que se manejaba anteriormente lo que ha facilitado una comunicación más directa, personalizada y efectiva.

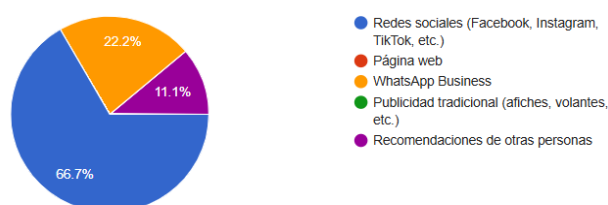
Las estrategias de promoción digitales se miden a través de las pautas en redes sociales, Google Ads y YouTube, que amplifican la exposición más que el contenido orgánico, permitiendo la segmentación de audiencias y la optimización de recursos, en comparación con los métodos tradicionales, en cambio ahora con las herramientas digitales ofrecen resultados más rápidos y económicos, así como la capacidad de realizar análisis de ventas en tiempo real apoyados por inteligencia artificial.

En el futuro, la organización tiene la intención de robustecer su posicionamiento e incrementar su competitividad mediante la instauración de una tienda digital en su propia página web, con el fin de responder de manera más ágil y estructurada a las necesidades del consumidor digital.

Resultado de la Encuesta

Figura 1

¿Por qué medio visualiza con mayor frecuencia productos de limpieza y cuidado personal?

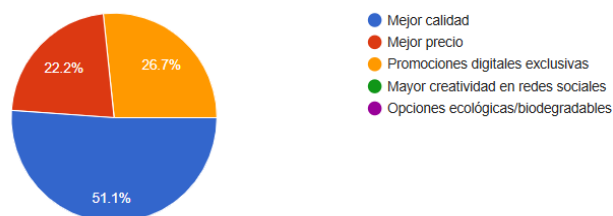


Nota: elaboración propia

Los resultados que muestra la figura 1 de la pregunta planteada, muestran que las redes sociales son el canal principal de exposición de productos en la empresa, por encima de grupos de WhatsApp Business y Recomendaciones de otras personas, lo demuestra una clara dependencia de herramientas digitales.

Figura 2

¿Qué lo motivaría a seguir eligiendo productos de limpieza y cuidado personal sobre la competencia?

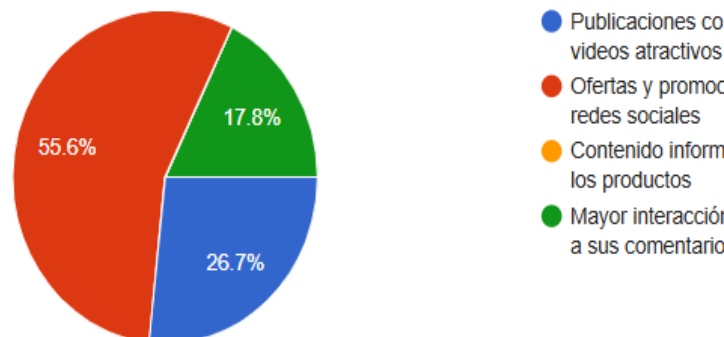


Nota: elaboración propia

En los resultados de la figura 2 se muestra que los clientes encuestados priorizan la calidad como factor principal, que los motiva a seguir eligiendo la marca, seguido de promociones digitales exclusivas y mejores precios, mientras que la opción creatividad y ecología tienen menor relevancia.

Figura 3

¿Qué le gustaría que mejoraran los productos en su marketing digital para que sea más atractivo para usted?



Nota: elaboración propia

En base a las respuestas obtenidas, se observa que la mayoría de los encuestados prefieren ofertas y promociones exclusivas, además de Publicidad en imágenes y videos más atractiva, agregando la elección mínima en mayor interacción y respuestas rápidas a sus comentarios.

Discusión

Dentro de esta investigación se ha podido confirmar que el marketing digital desempeña un papel clave en el posicionamiento de empresas de productos de limpieza y cuidado personal en Machala, uno de los hallazgos más destacados fue la efectividad de las redes sociales como principal canal de visibilidad y conexión con los consumidores; Este resultado coincide con lo planteado por Romero y Cáceres (2025), quienes identificaron que plataformas como Facebook e Instagram influyen directamente en la decisión de compra en el sector de aseo, al facilitar una comunicación más cercana con el cliente, este tipo de análisis responde a lo que se buscaba en base a los objetivos planteados.

También se evidenció que los videos cortos (reels) son el formato más eficaz para generar interacción y recordación de la marca, en el estudio de Pérez y Castro (2024) respaldan este descubrimiento al señalar que los reels se han consolidado como una de las estrategias más efectivas del marketing digital por su capacidad

de captar la atención en pocos segundos, este efecto se relaciona con lo que se pretendía identificar en cuanto a mejoras funcionales en las estrategias digitales.

En cuanto a las preferencias del consumidor, la encuesta reveló que la calidad del producto es el principal motivo de fidelización, seguido por promociones digitales exclusivas, esto refuerza lo expuesto por Choque *et al.* (2025) quienes argumentan que el inbound marketing, al centrarse en contenido de valor y promociones personalizadas, mejora la percepción del producto y fortalece la confianza del consumidor, este acierto se vincula con el análisis de cómo las estrategias digitales influyen en la percepción del cliente, tal como se propuso en los objetivos.

Asimismo, otro aspecto relevante fue la eficiencia de las herramientas digitales frente a los métodos tradicionales, al ofrecer resultados más rápidos, económicos y medibles, en relación con la investigación de Cedeño y Ruiz (2024), se coincide en que el marketing digital, cuando se gestiona adecuadamente, no solo incrementa la visibilidad, sino que consolida la presencia de marca en mercados competitivos, este análisis formó parte del enfoque general del estudio.

Conclusiones

La investigación realizada a las estrategias de marketing digital en empresas que se centran en la comercialización de productos de limpieza y cuidado personal en la ciudad de Machala evidencia que las redes sociales conforman una herramienta fundamental para el marketing que se maneja, en especial su contenido visual como *reels*, además representa la herramienta más efectiva para alcanzar el posicionamiento y generar la cercanía deseada con el consumidor, este tipo de estrategias digitales superan ampliamente a cualquier tipo de método tradicional.

En relación con las herramientas empleadas, se determinó que la gestión activa en redes sociales representa el pilar principal de comunicación, al permitir difundir contenido atractivo y fortalecer la identidad de marca,

mientras que la publicidad pagada en plataformas como Google Ads, YouTube y redes sociales amplía el alcance y segmenta audiencias. Además, el uso de métricas en tiempo real facilita la evaluación de campañas y la identificación de preferencias, siempre que se apliquen de forma estratégica y constante.

Los hallazgos de los estudios realizados en las encuestas a los clientes determinaron que una mejora funcional y conveniente para aumentar el posicionamiento y fortalecer la decisión de compra en ellos son la priorización de la calidad en los productos, valorando las promociones exclusivas, precios competitivos con productos similares o sustitutos y mayor interacción o presencia en redes sociales; por tal razón se recomendó fortalecer la atención por los medios digitales que maneje la empresa, dinamizar los contenidos y mantener una comunicación activa y personalizada entre los clientes. Cabe resaltar que estas acciones no requieren grandes inversiones, pero sí constancia y una adecuada organización digital.

Como resultado final se puede concluir que el éxito del marketing digital no se rige solamente en la existencia de la herramienta dentro de la empresa, sino de su adecuado uso y planificación, además de la adaptación a las necesidades del mercado combinando promociones atractivas y enfocándose en la participación activa dentro de la comunidad local, esto permitirá a las empresas consolidar su reconocimiento de marca y diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo.

Referencias Bibliográficas

- Gallucci, C., Sicurello, C., y Lambin, J. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/1a_marketing_estrategico.pdf
- Apaza, E., Flores, R., Machaca, D., y Humpiri, J. (2023). Análisis de las herramientas mas utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Revista Investigación*

- y *Negocios*, 16(28), 115-120. <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.236>
- Cardona, C., Quintero, S., Mora, M., y Castro, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 75-96. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Cedeño, A., y Ruiz, S. (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte. *Digital Publisher* 593. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2558>
- Chancusig, H., y Santamaría, G. (2024). Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca corporativa Joecesmill en la Parroquia Guayatagama en el 2024. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 655-664. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2464/2015
- Choque, C., Barrutia, N., Jimenez, O., Jimenez, J., y Marchena, R. (2025). Inbound marketing e intención de compra online: un enfoque PLS-SEM en la industria de productos de limpieza. *Revista InveCom*, 6(1). 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10280162.pdf>
- Chuya, I., y Ramón, S. (2024). Impacto del Inbound Marketing en la Intención de Compra: Un Estudio en las Mueblerías de Machala. *Digital Publisher* 593, 382-396. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2385>
- Díaz, J., Avila, V., y Aguilar, W. (2024). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Machala. *Revista Eruditus*, 57-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9944557>
- Feria, H., Matilla, M., y Mantecón, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didáctica Y Educación*, 62-79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- García, D., Quinatoa, D., Cabrera, E., y Albarrasin, M. (2025). Transformación Digital y Marketing en Microempresas Comerciales: Un estudio en el cantón La Maná. *593 Digital Publisher*, 5-21. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3299>
- García, E., y León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing. *Revista Cubana de información y comunicación*, 37-52. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>
- González, D., Pérez, R., y Duffus, D. (2022). Estrategia de marketing digital para la tienda online TuEnvío. *Avances*, 417-434. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8950585>
- González, E. (2005). La observación directa base para el estudio del espacio local. *Geoenseñanza*, 101-105. <https://www.redalyc.org/pdf/360/36010107.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- López, C., y Beatriz, D. (2022). Importancia del marketing digital en la comercialización de productos. *Revista INSTA Magazine*. <https://revista.insta.edu.ec/index.php/instamagazine/article/view/41/42>
- López, E., Rivera, J., y Jácome, M. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *Rivista Uniandes Episteme*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.3299>

- org/https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540
- Lozano, B., Toro, M., y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 907-921. <https://www.google.com/url?q=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf&sa=U&sqi=2&ved=2ahUKEwig3u7eVdqNAXUKQjABHRvwOowQFnoECCUQAQ&usg=AOvVaw2yrn775TJXro1DZ6Dgvm9J>
- Macías, T., Mera, C., Zambrano, V., y Galarza, L. (2021). El concurso Crea Ingenios Un Aporte de creatividad y conocimientos a la investigación y docencia. *Dialnet*, 859-873. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8244797>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., y Escalante, T. (2021). Importancia del Marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 142-152. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050354>
- Moncada, A., Cely, N., y Avila, V. (2022). La percepción del marketing digital como herramienta para los emprendimientos de la ciudad de Machala para el año 2022. *593 Editorial Digital CEIT*, 7(6-1), 24-34. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1430>
- Ochoa, J., y Yunkor, Y. (2022). Los estudios explicativos en el campo de las ciencias sociales. *Acta Juridica Peruana*, 95-113. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/277>
- Pérez, G., y Castro, J. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *Innova Research Journal*, 131-146. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>
- Román, Y., Tarambis, A., y Moscoso, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher*, 7(3), 146-157. https://593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1067/1036
- Romero, J., y Cáceres, I. (2025). INFLUENCIA DEREDESSOCIALESSOBRELADECISIÓNDECOMPRADE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN MANTAMANABÍ 2024. *Revista Electronica Formacion y calidad Educativa*. <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/refcale.v13i1.009>
- Salazar, L. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 101-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327>
- Solorazano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Urrutia, G., y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html>
- Valencia, J., Palacios, I., Cedeño, J., y Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. <https://repositorio.upse.edu.ec/items/184806fc-5ac3-43c8-82eb-feed4ffc9c9b>
- Villada, J. (2023). El marketing digital y su incidencia en la estrategia empresarial de las organizaciones: Una mirada teórico-contextual. *Revista Economica, XI(2)*, 18-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.54753/rve.v11i2.1692>