



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Análisis de las estrategias de marketing digital para MIPYMES del sector
gastronómico en Guayaquil.**

AUTORES:

**Jiménez Murillo, Axel Joel
Mora Tircio, Raquel Elizabeth**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda PhD.

**Guayaquil, Ecuador
3 de septiembre del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Jiménez Murillo, Axel Joel y Mora Tircio, Raquel Elizabeth** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTORA

f. 
Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 3 del mes de septiembre del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jiménez Murillo, Axel Joel

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing digital para MIPYMES del sector gastronómico en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 3 del mes de septiembre del año 2026

EL AUTOR

Axel Jiménez Murillo
f. _____
Jiménez Murillo, Axel Joel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Mora Tircio, Raquel Elizabeth**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing digital para MIPYMES del sector gastronómico en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 3 del mes de septiembre del año 2026

EL AUTOR

f.


Mora Tircio, Raquel Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jiménez Murillo, Axel Joel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing digital para MIPYMES del sector gastronómico en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 del mes de septiembre del año 2026

EL AUTOR

Axel Jiménez Murillo
f. _____
Jiménez Murillo, Axel Joel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

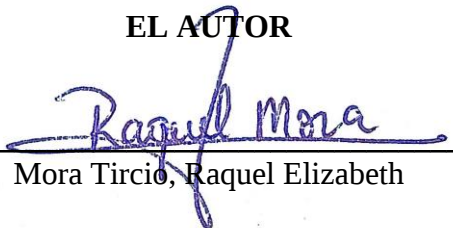
Yo, **Mora Tircio, Raquel Elizabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing digital para MIPYMES del sector gastronómico en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 del mes de septiembre del año 2026

EL AUTOR

f.


Mora Tircio, Raquel Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO



Informe de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Jimenez.Axel_Mora.Raquel

ID : 327657b7cd4d29c70d6f94ecd4669ba630c9d7dd



0%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Jimenez.Axel_Mora.Raquel.txt
Tamaño del archivo original : 1,09 MB
Número de palabras : 37.281

Depositante : María Fernanda Bejar Feijoó
Fecha de depósito : 16 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 18 de agosto de 2026

TUTOR

f.

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, PhD.

ESTUDIANTES

f.

Jiménez Murillo, Axel Joel

f.

Mora Tircio, Raquel Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, constancia y claridad necesarias para culminar esta etapa importante de mi formación profesional.

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a la Facultad de Ciencias Administrativas y a la carrera de Administración de Empresas, por los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de mi formación académica, los cuales han sido fundamentales para el desarrollo de la presente investigación.

De manera especial, expreso mi agradecimiento a mi tutora, Ingeniera Jessica Matute Petroche, por su acompañamiento, orientación académica, paciencia y valiosos aportes, que contribuyeron significativamente al fortalecimiento y mejora de este trabajo de titulación.

Agradezco también a los docentes de la carrera, quienes con su experiencia, compromiso y vocación formaron una base sólida para mi crecimiento profesional y personal.

Finalmente, expreso mi profundo agradecimiento a mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante durante todo este proceso, así como a mis amigos y personas cercanas que, de una u otra manera, estuvieron presentes y brindaron su apoyo para alcanzar este objetivo.

Axel Jiménez

AGRADECIMIENTO

A Dios, en primer lugar, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa de mi vida.

A mi madre Daysi T., por quien este logro es posible y a quien le debo todo lo alcanzado.

A mi padre Miguel A., por su ejemplo y por las enseñanzas que marcaron mi formación personal y académica.

A mi hermano Niepce A., quien es mi mayor motivación para superarme cada día y convertirme en un ejemplo para su vida.

A mi esposo, mi compañero de vida, Freddy V., le agradezco por estar presente, por su compañía y por mantenerse pendiente durante este proceso.

A mi madrina Rosa M., por su apoyo incondicional, gracias por estar atenta a mis necesidades y por compartir su experiencia y sabiduría, haciendo que cada paso fuera más seguro.

Raquel Mora

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para alcanzar este logro académico.

A mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante, quienes han sido un pilar fundamental durante toda mi formación profesional y personal.

A todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron con su apoyo, consejos y ánimo durante este proceso, permitiéndome culminar con éxito esta importante etapa de mi vida.

Axel Jiménez

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de tesis a mi madre Daysi Tircio., quien ha sido el pilar fundamental de mi vida y la principal fuente de inspiración para alcanzar este logro académico. Gracias por su amor incondicional, por su entrega constante, por cada sacrificio realizado y por enseñarme el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia.

Su apoyo inquebrantable, sus palabras de aliento y su confianza en mí han sido esenciales para no rendirme ante las dificultades y continuar avanzando con determinación. Cada paso dado en este proceso ha estado marcado por su guía, su ejemplo y su fortaleza.

Este logro es reflejo de todo lo que me ha brindado y representa una pequeña muestra de gratitud por su dedicación y por creer siempre en mis capacidades. Todo lo alcanzado es también suyo.

Raquel Mora



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar David, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Sopo Montero Gerson, Mgs.
OPONENTE

ÍNDICE

Introducción	2
Planteamiento del Problema.....	3
Justificación.....	5
Objetivos	6
<i>Objetivo General</i>	6
<i>Objetivo Específicos</i>	6
Preguntas de Investigación.....	6
Limitaciones	6
Delimitación	7
Capítulo I: Revisión de la Literatura.....	8
Fundamentos Teóricos	8
Marketing Digital	8
<i>Evolución del Marketing Digital</i>	9
<i>Importancia del Marketing Digital en la Economía Global</i>	10
<i>Componentes del Marketing Digital</i>	10
<i>Marketing de Contenidos</i>	11
<i>Redes Sociales</i>	11
<i>Publicidad Digital</i>	12
<i>Email Marketing</i>	13
<i>Métricas Digitales</i>	13
<i>Estrategias de Marketing Digital</i>	14
<i>Inbound Marketing</i>	15
<i>Outbound Marketing</i>	15
<i>Marketing Relacional</i>	16
<i>Estrategias Multicanal</i>	16
<i>Competencias Digitales en los Empresarios</i>	17
<i>Marketing Digital como Ventaja Competitiva</i>	17
<i>Inversión en Marketing Digital</i>	18
<i>Modelo AIDA</i>	19
<i>Transformación Digital en MIPYMES</i>	20
<i>Digitalización en Tiempos de Globalización</i>	21

<i>Transformación Digital en MIPYMES</i>	21
<i>Digitalización en Tiempos de Globalización</i>	22
<i>Barreras Tecnológicas de las MIPYMES</i>	23
<i>Características de las MIPYMES</i>	23
Marco Referencial	25
Marco Legal	29
<i>Constitución de la República del Ecuador</i>	29
<i>Ley Orgánica de Protección de datos personales</i>	30
<i>Artículos de la Ley orgánica de protección de datos personales</i>	31
<i>Ley Orgánica de Comunicación</i>	33
<i>Artículos de la Ley Orgánica de Comunicación</i>	33
<i>Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones</i>	34
<i>Artículos del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones</i>	35
<i>Reglamento de la Ley de Eficiencia Económica y Generación de Empleo</i>	36
Capítulo II: Metodología de Investigación	37
Diseño de la Investigación	37
Tipo de Investigación	37
Fuentes de Información	38
Enfoque de la Investigación	38
Métodos de Investigación.....	39
Operacionalización de las Variables	40
Población y Muestra.....	41
Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	42
<i>Técnicas de Investigación</i>	42
<i>Instrumentos</i>	43
Herramientas para el Análisis de Datos	44
Ética en la Investigación	44
Procedimiento Metodológico	45
Capítulo III: Resultados de la Investigación	46
Resultados Cuantitativos	46
<i>Resultados de la Encuesta</i>	46
Resultados Cualitativos	66
Análisis General de los Resultados	68
Capítulo IV: Propuesta.....	70

Modelo de Gestión Estratégica del Marketing Digital (Modelo GEMAD)	70
Diagnóstico Estratégico.....	72
Objetivos Estratégicos.....	77
Estrategias del Marketing Digital.....	78
Plan de Acción	81
Estructura Operativa y Recursos	87
Sistema de Medición y Control.....	88
Evaluación y Mejora Continua.....	88
Conclusiones	90
Recomendaciones.....	92
Referencias Bibliográficas.....	93
Anexos	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Evolución del marketing	9
Tabla 2	Artículos de la Constitución de la República del Ecuador	29
Tabla 3	Artículos de la Ley orgánica de protección de datos personales	31
Tabla 4	Artículos de la Ley Orgánica de Comunicación	33
Tabla 5	Artículos del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	35
Tabla 6	Operacionalización de variables	40
Tabla 7	MIPYMES de servicios gastronómicos en la ciudad de Guayaquil.....	41
Tabla 8	<i>Confiabilidad del instrumento</i>	43
Tabla 9	Mapeo de clientes frecuentes	73
Tabla 10	Formato del buyer persona.....	73
Tabla 11	Auditoría de presencia digital.....	74
Tabla 12	Análisis de competencia en entornos digitales.....	75
Tabla 13	Matriz FODA del entorno digital.....	76
Tabla 14	Modelo de Objetivos SMART.....	78
Tabla 15	Plan de acción	81
Tabla 16	Pilares de contenido	83
Tabla 17	Modelo AIDA	84
Tabla 18	Calendario semanal de publicaciones	85
Tabla 19	Calendario mensual de publicaciones.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Tipo de establecimiento	46
Figura 2	Tiempo del establecimiento.....	47
Figura 3	Cuántos trabajadores tiene la MIPYME	48
Figura 4	Responsable de marketing digital.....	48
Figura 5	Presupuesto mensual para marketing digital	49
Figura 6	Ítem 6: La empresa cuenta con un plan de marketing digital.	50
Figura 7	Ítem 7: Las acciones digitales responden a objetivos previamente definidos.	51
Figura 8	Ítem 8: Se asignan recursos económicos para ejecutar estrategias digitales.	51
Figura 9	Ítem 9: Se evalúan periódicamente los resultados obtenidos.....	52
Figura 10	Ítem 10: La empresa mantiene presencia activa en redes sociales.	52
Figura 11	Ítem 11: Publica contenido de manera constante.	53
Figura 12	Ítem 12: Responde oportunamente los mensajes y comentarios de los clientes. .	54
Figura 13	Ítem 13: Utiliza las redes sociales para fortalecer la relación con los clientes. ...	54
Figura 14	Ítem 14: Realiza campañas pagadas en plataformas digitales.....	54
Figura 15	Ítem 15: Segmenta el público objetivo antes de realizar campañas.....	55
Figura 16	Ítem 16: Evalúa el rendimiento de la publicidad mediante indicadores.	55
Figura 17	Ítem 17: La publicidad digital forma parte de la estrategia comercial del negocio.	56
Figura 18	Ítem 18: El contenido publicado refleja la identidad del negocio.....	56
Figura 19	Ítem 19: El contenido busca generar interacción con los clientes.	57
Figura 20	Ítem 20: Se utilizan diferentes formatos (videos, fotografías, historias, reels)....	57

Figura 21 Ítem 21: El contenido se planifica previamente mediante un calendario de publicaciones.....	58
Figura 22 Ítem 22: Se monitorean indicadores como alcance, interacción y visualizaciones.	59
Figura 23 Ítem 23: Los resultados obtenidos sirven para mejorar futuras campañas.....	59
Figura 24 Ítem 24: La empresa utiliza herramientas analíticas para medir su desempeño digital.	60
Figura 25 Estrategias utilizadas	60
Figura 26 Principales medios para promocionar su negocio	61
Figura 27 Redes sociales más efectiva para promocionar un negocio gastronómico.....	62
Figura 28 Tipo de contenido publicado con mayor frecuencia.....	63
Figura 29 Formato de contenido que genera mayor interacción	63
Figura 30 Atributo más valorado por los clientes	64
Figura 31 Aspectos comunicados con mayor frecuencia	64
Figura 32 Principal objetivo con el uso de marketing digital	65
Figura 33 Principal dificultad para implementar estrategia de marketing digital	65
Figura 34 Modelo GEMAD	71

RESUMEN

El marketing digital aplicado en las MIPYMES se lo realiza de forma improvisada, con limitaciones en las estrategias de contenidos, métricas y presupuesto. A pesar de ello, representa una gran oportunidad para el posicionamiento de las empresas en el mercado. El objetivo general fue: Analizar las estrategias de marketing digital para MIPYMES del sector gastronómico en Guayaquil. Se ha utilizado una metodología de diseño no experimental, de corte transversal, de tipo exploratoria y descriptiva, de enfoque mixto, con fuentes de información primarias y secundarias, se utilizó el método deductivo-inductivo. La población está constituida por 640 MIPYMES del subcódigo I.5610.01 Actividades de Alojamiento y Servicio de Comidas, de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU Revisión 4), la muestra del estudio fue de 240 MIPYMES. Los resultados de las encuestas han demostrado que la mayoría de las MIPYMES no tienen una estrategia de marketing digital, se utiliza las redes sociales sin que haya un conocimiento claro de sus propósitos y funcionalidades, las redes más utilizadas son Instagram, Facebook y TikTok, aunque ha aumentado el uso de WhatsApp business, se tiene baja inversión en estos medios digitales, no se cuenta con métricas que permitan valorar los resultados obtenidos. Se concluye que pocas MIPYMES del sector gastronómico utilizan estrategias de marketing digital en sus negocios, la mayoría utiliza redes sociales de forma improvisada, desconociendo su uso para tener mayor alcance y engagement.

Palabras Claves: Estrategias, marketing digital, alimentos, cuota de mercado, gestión digital.

ABSTRACT

Digital marketing in MSMEs is carried out in an ad hoc manner, with limitations in terms of content strategies, metrics, and budget. Despite this, it represents a great opportunity for these businesses to position themselves in the market. The overall objective was to analyze digital marketing strategies for MSMEs in the food service sector in Guayaquil. A non-experimental, cross-sectional, exploratory, and descriptive methodology was used, employing a mixed-methods approach with both primary and secondary sources of information, and the deductive-inductive method was applied. The population consists of 640 MSMEs classified under subcode I.5610.01 “Accommodation and Food Service Activities” of the National Classification of Economic Activities (CIIU Revision 4); the study sample comprised 240 MSMEs. The survey results showed that most MSMEs do not have a digital marketing strategy; they use social media without a clear understanding of its purposes and functionalities. The most widely used platforms are Instagram, Facebook, and TikTok, although the use of WhatsApp Business has increased. Investment in these digital media is low, and there are no metrics available to evaluate the results obtained. The study concludes that few MSMEs in the food service sector use digital marketing strategies in their businesses; most use social media in an ad hoc manner, unaware of how to leverage it to achieve greater reach and engagement.

Keywords: Strategies, digital marketing, food, market share, digital management.

Introducción

A nivel mundial, el marketing digital ha adquirido una relevancia sin precedentes, transformándose en un pilar fundamental para la competitividad empresarial. Según el informe de IMARC Group (2024), el mercado global de marketing digital alcanzó un valor aproximado de USD 410.7 mil millones en 2024 y se proyecta que llegue a USD 1.189,5 mil millones para 2033, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 11,2%. Este crecimiento refleja la creciente dependencia de las empresas hacia los medios digitales para fortalecer su presencia en el mercado y expandir su base de clientes (IMARC Group, 2024). Asimismo, se estima que para 2025 el 73 % del gasto publicitario mundial se destinará a canales digitales, lo que demuestra la tendencia irreversible hacia la digitalización de las estrategias comerciales.

El sector de servicios representa una proporción creciente del Producto Interno Bruto (PIB) latinoamericano, alcanzando cerca del 57 % del total regional (CEPAL, 2022). Los servicios digitalizables —como turismo, educación, y alimentación— han mostrado mayor resiliencia ante crisis económicas gracias al uso de canales digitales para captar y retener clientes. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe señala que la adopción de tecnologías digitales en servicios está directamente relacionada con la productividad y la generación de empleo formal (CEPAL, 2022). Sin embargo, la capacidad de las micro y pequeñas empresas para integrar estrategias digitales sigue siendo desigual, creando una brecha competitiva dentro del mismo sector.

En Ecuador, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son actores esenciales para la economía. De acuerdo con Saavedra et al. (2023), este grupo empresarial representa aproximadamente el 32,38 % del empleo nacional formal y contribuye significativamente al PIB. No obstante, la digitalización aún es incipiente: solo el 40 % de las MIPYMES ecuatorianas cuenta con presencia en línea y menos del 20 % utiliza herramientas avanzadas de marketing digital como analítica de datos o segmentación automatizada (Ayora et al., 2024). Este rezago evidencia la necesidad de fortalecer las capacidades tecnológicas y estratégicas del sector para mejorar su competitividad y sostenibilidad.

El marketing digital representa una oportunidad determinante para el crecimiento económico de las MIPYMES de servicio, pero su aplicación en Guayaquil se caracteriza por una adopción parcial y no estratégica. A nivel mundial y regional, la digitalización impulsa la competitividad empresarial; sin embargo, en Ecuador persisten limitaciones estructurales y una baja capacitación tecnológica. La problemática radica, por tanto, en comprender cómo las

MIPYMES de servicio gastronómico en Guayaquil están utilizando estrategias de marketing digital y en qué medida dicha utilización incide en el mercado.

Planteamiento del Problema

A pesar del auge de las MIPYMES en las últimas décadas, éstas enfrentan serios desafíos para integrar el marketing digital en sus operaciones. Estudios recientes sostienen que las principales limitaciones son la falta de competencias digitales, la escasez de recursos económicos y la carencia de una visión estratégica que conecte las herramientas digitales con los objetivos del negocio. Las pequeñas empresas suelen adoptar tecnologías digitales de forma fragmentada —por ejemplo, usar redes sociales sin una estrategia de contenidos o métricas de desempeño—, lo que reduce su impacto sobre la rentabilidad o posicionamiento de la marca o negocio (González-Varona et al., 2021).

El mercado publicitario ecuatoriano refleja una rápida transición hacia lo digital. Según Statista (2025), la participación del gasto en publicidad digital en Ecuador pasó del 5 % en 2015 a más del 40 % en 2025. Este cambio sugiere que los consumidores ecuatorianos están cada vez más presentes en plataformas digitales, lo que representa una oportunidad estratégica para las MIPYMES. Sin embargo, el nivel de aprovechamiento de estas herramientas por parte de las pequeñas y medianas empresas sigue siendo limitado, principalmente por falta de formación en marketing digital (Ayora et al., 2024).

En las últimas décadas el marketing digital se ha constituido en una de las herramientas estratégicas que favorece a las organizaciones para la promoción de sus productos y servicios por medio de las plataformas digitales y web, facilitando la interacción directa con los clientes. Las MIPYMES enfrentan el desafío de implementar estrategias que garanticen la inversión óptima para lograr los mejores resultados (Vargas Vera, 2025).

Investigaciones recientes sostienen que la implementación de estrategias digitales en MIPYMES puede generar un impacto positivo sobre las ventas, la rentabilidad y la expansión de mercado. Según Mastercard (2025), el 85 % de las MIPYMES latinoamericanas que adoptaron herramientas digitales (como pagos en línea y marketing digital) reportaron un aumento de sus ingresos.

Rugel Villamar (2024) en su estudio identificó que existe una mayor presencia en línea de los establecimientos gastronómicos, lo cual favorece a la competitividad, sin embargo, se debe mejorar en la generación de contenido digital. Por otro lado, Poveda-Anchundia y Morocho-Valarezo (2023) evidenciaron que los emprendimientos gastronómicos han apostado por la gestión de las redes sociales como Facebook, Instagram,

TikTok y WhatsApp Business para la promoción de sus productos y servicios, aunque la realizan sin planificación estratégica de sus contenidos.

Pese a los beneficios, las MIPYMES de Guayaquil enfrentan barreras estructurales: falta de conocimiento técnico, inversión limitada, y ausencia de métricas para evaluar la efectividad de sus campañas (Mancheno et al., 2023). Muchas empresas utilizan redes sociales de manera intuitiva, sin estrategias de contenido o indicadores de desempeño. Esto provoca que el impacto del marketing digital sobre su crecimiento económico sea difícil de cuantificar. La ausencia de modelos adaptados a la realidad local profundiza la brecha entre la adopción tecnológica y los resultados económicos.

En la economía ecuatoriana se tiene el sector gastronómico que es una de las actividades de mayor importancia en el sector de los servicios, debido a la generación de empleo, dinamización del turismo, lo cual permite mantener tradiciones culinarias del país y en otros casos adoptar recetas de la cocina internacional. En la ciudad de Guayaquil hay más de 2.000 empresas registradas ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros que brindan el servicio de alimentación, producen ingresos de millones de dólares anuales (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2026).

El sector gastronómico en Ecuador ha tenido un importante crecimiento a nivel de microempresas, evidenciando que cada vez son más los negocios formales como MIPYME, generando alrededor de 730 millones de dólares en ventas a nivel nacional y con cerca de 70 mil personas registradas. En Guayaquil se encuentran alrededor del 12,9% de las MIPYMES gastronómicas del país. Para el año 2025 alrededor del 68,7% de las empresas tuvieron un aumento en sus ingresos, el 61,0% registraron un crecimiento en sus activos y el 62,6% aumentaron sus pasivos con relación al año anterior. Las empresas RUKITO SAS y EMPACALLE S.A. tuvieron un mayor crecimiento en sus ingresos y en sus pasivos (TFC Smart, 2026).

La Ciudad de Guayaquil es el puerto principal, lo que le permite ser un centro de negocios nacionales e internacionales, además de generar millones de visitas de turistas por lo que los servicios gastronómicos son fundamentales, evidenciándose que existen restaurantes, cafeterías, locales de comida rápida, y otros negocios que se especializan en comida típica. Las MIPYMES gastronómicas de la ciudad tienen debilidades en la implementación de estrategias de marketing digital. Debido a las deficiencias que se han evidenciado se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias del marketing digital que utilizan las MIPYMES del sector gastronómico en Guayaquil?

Justificación

El presente estudio se justifica por la necesidad de comprender el papel estratégico que desempeña el marketing digital en las MIPYMES del sector servicios de gastronómicos en la ciudad de Guayaquil. En un entorno empresarial cada vez más globalizado y tecnológicamente dinámico, la digitalización se ha convertido en un factor determinante para la sostenibilidad y competitividad empresarial.

La justificación teórica radica en la necesidad de ampliar el nivel de conocimiento sobre la implementación de estrategias de marketing digital en las MIPYMES del sector gastronómico en el contexto ecuatoriano y guayaquileño. Aunque existen múltiples estudios sobre transformación digital, pocos de ellos analizan el impacto de las estrategias de marketing digital (Vélez y Galarza, 2023). Este estudio aportará evidencia empírica local que permita fundamentar modelos de gestión basados en la integración entre estrategias digitales, contribuyendo al desarrollo de nuevas perspectivas académicas en marketing y administración de negocios.

Desde la perspectiva socioeconómica, la investigación tiene relevancia al considerar que las MIPYMES constituyen el motor principal de la economía ecuatoriana, generando aproximadamente un tercio del empleo formal y contribuyendo significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) nacional (Saavedra et al., 2023). No obstante, su vulnerabilidad frente a los cambios tecnológicos y la limitada adopción de herramientas digitales las deja en desventaja frente a competidores más innovadores (Mancheno et al., 2023). Por lo que al realizarse un análisis de las estrategias de marketing digital se permitirá identificar mecanismos de fortalecimiento empresarial que se utilizan en las MIPYMES del sector gastronómico.

La justificación metodológica se sustenta en la aplicación de un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo obtener una visión integral de la problemática. A través de encuestas, entrevistas y análisis documental, se busca analizar las estrategias de marketing digital de las MIPYMES del sector gastronómico. Este enfoque aportará información válida y confiable para la formulación de un modelo de estrategias del marketing digital adaptado a las necesidades específicas de las MIPYMES del sector de servicios gastronómicos en Guayaquil, lo cual permitirá mejorar la aplicación de estrategias digitales.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing digital para MIPYMES del sector gastronómico en Guayaquil.

Objetivo Específicos

Fundamentar teóricamente el marketing, marketing digital, marketing relacional, estrategias digitales y las MIPYMES por medio de una investigación documental.

Diagnosticar la situación actual del sector de las MIPYMES de servicios gastronómicos, sobre el uso de las estrategias de marketing digital por medio de la investigación de mercados y herramientas específicas como la encuesta y entrevista.

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing digital adaptado a las MIPYMES de servicios gastronómicos de Guayaquil.

Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los principales enfoques teóricos y conceptuales sobre el marketing, marketing digital, marketing relacional, estrategias digitales y las MIPYMES?

¿Cuál es la situación actual sobre el uso de estrategias de marketing digital en las MIPYMES de servicios gastronómico en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué elementos estratégicos deben considerarse en el diseño de estrategias de marketing digital adaptado a las MIPYMES de servicios gastronómicos de Guayaquil?

Limitaciones

El estudio presenta limitaciones que imposibilitan la generalización de sus resultados a Ecuador o de todas las MIPYMES. El alcance geográfico se limita a un estudio local en la ciudad de Guayaquil, donde se analiza de forma específica a las MIPYMES del sector servicios gastronómicos. Esta delimitación espacial permite hacer un análisis específico dentro de la ciudad de Guayaquil, deja afuera otras ciudades que pueden presentar otra realidad, debido a que existe una contextualización cultural, económica y tecnológica diferente, que pueden incidir de forma significativa en una variación de resultados.

Otra limitación del estudio es que, al ser temporal, por presentar un diseño no experimental, de corte transversal, los datos son obtenidos en un solo tiempo y lugar, lo cual impide comparar con resultados futuros, por lo que, el estudio presentará resultados que reflejen la situación del momento de toma de datos, sin tener en cuenta variaciones que se pudieran presentar a corto, mediano o largo plazo.

Una tercera limitación tiene que ver con los datos estadísticos de las MIPYMES presentan dificultad de acceso, se ha evidenciado datos desactualizados de años anteriores, con información general sobre aspectos de las MIPYMES, no se ha encontrado datos desagregados por subsectores como los servicios gastronómicos, lo cual puede incidir en que haya sesgos en los resultados. Además, se recoge la información mediante técnicas investigativas en base a la percepción de participantes y del mercado, no en base a datos oficiales.

Otra limitación tiene que ver con el nivel de conocimientos previos que poseen los propietarios de las MIPYMES sobre el uso de estrategias de marketing digital que se pueden aplicar y la evaluación de los resultados obtenidos. En unos casos hay propietarios que tienen limitados conocimientos y no cuentan con un personal especializado en marketing digital. Estos aspectos podrían influir en los resultados finales, al tenerse percepciones distorsionadas de los propietarios sobre el uso técnico de las diferentes plataformas digitales.

Delimitación

Espacial: El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, Ecuador. Específicamente, se centrará en las pequeñas y medianas empresas de servicios gastronómicos.

Temporal: La investigación se desarrollará durante el año 2026, considerando este periodo para la recolección de datos, el análisis y la propuesta.

Temática: El proyecto abordará exclusivamente la temática de estrategias de marketing digital, enfocándose en las MIPYMES.

Capítulo I: Revisión de la Literatura

Fundamentos Teóricos

Los fundamentos teóricos se sustentan en la conceptualización del marketing digital y las estrategias digitales para las MIPYMES, con base en enfoques y teorías desarrollados por la comunidad científica a nivel mundial. La revisión de literatura permite la sistematización del conocimiento sobre las variables, permitiendo la comprensión y el análisis empírico, aportando rigor científico. El marketing digital permite el uso de estrategias a través de la promoción y comercialización de productos por medios digitales en un contexto de globalización de los mercados.

Marketing Digital

El marketing digital es considerado como una serie de estrategias publicitarias que utilizan plataformas digitales para la promoción de productos, con una segmentación más precisa del público objetivo, que permite tener mayor visibilidad de la publicidad, con el fin de captar más consumidores, mediante una comunicación efectiva, ofreciendo la oportunidad de medir los resultados por medio de métricas específicas: alcance, conversiones, interacciones, tráfico *web*, retorno de inversión, entre otras (Zamora, 2024).

Kotler y Armstrong (2021) han señalado que el marketing digital tiene que ver con los esfuerzos que realizan las organizaciones para la comercialización de productos estableciendo relaciones con los clientes por medio de la internet. Además, señalan que la adopción de estrategias de marketing digital permite un mayor crecimiento en el conocimiento y posicionamiento de las empresas dentro del mercado. Lo cual ha sido aprovechado por las empresas que tienen mayor capacidad financiera para realizar campañas permanentes en todas las plataformas de internet. Las MIPYMES han tenido debilidad en ese sentido, por la falta de una estrategia clara y sostenible que le permita alcanzar mejores niveles de rentabilidad por el uso del marketing digital (Florencia et al., 2025).

La implementación del marketing digital requiere de competencias técnicas, planificación estratégica, presupuesto adecuado que permita a las empresas tener la posibilidad de medir los resultados de las campañas, teniendo una gran oportunidad de segmentar al público, para hacerle llegar el contenido personalizado para cubrir su necesidad, mediante una propuesta de valor que brinde al consumidor una experiencia satisfactoria. Sin embargo, muchas de las MIPYMES no han logrado implementar estrategias digitales de

forma sostenible, debido a limitaciones estructurales que tienen que ver con aspectos financieros, técnicos y estrategias claras (Ruiz y Enrique, 2024).

Evolución del Marketing Digital

El inicio del milenio marcó una nueva era digital, con el nacimiento de Google, un buscador que garantizaba el acceso a la internet, mejoraron las tecnologías de la información y comunicación (TIC), llegando al cuarto de siglo del nuevo milenio se ha transformado radicalmente la forma de comunicarse con los consumidores, por medio de las plataformas digitales, se ha intensificado el uso de las plataformas digitales, con fines de comercio electrónico, publicidad online, transacciones virtuales, etc. Las empresas han adoptado estrategias digitales para canales virtuales de atención, donde se interactúa con los usuarios (López et al., 2024).

El marketing en los últimos años ha evolucionado de forma acelerada, puesto que se ha tenido el aumento de las tecnologías, lo cual ha hecho que se tenga cortos periodos de tiempos en las versiones de marketing 1.0 hasta llegar al marketing 5.0 donde se ha integrado el uso de la *big data* y la inteligencia artificial que permite el análisis de dato, automatizar tareas, segmentar de una mejor manera, crear imágenes y videos a partir de textos (*prompt*) donde se solicita lo que se desea obtener (Castro y Carpio, 2023).

Tabla 1
Evolución del marketing

Variable	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Estrategia de marketing	Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrado en valores	Compromiso social	Centrado en la humanidad utilizando inteligencia artificial
Objetivo	Masificar bondades y atributos del producto	Conocer deseos y motivaciones del consumidor	Construir un mundo mejor	Humanizar la marca y crear alianzas para apoyar la sociedad	Crear y mejorar la experiencia del target emotivamente
Difusión	Medios de comunicación tradicionales (tv, radio, prensa escrita)	Medios tradicionales e interactivos	Medios digitales	Hiper conectividad	Ultra conectividad
Tipo de comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional	Omnidireccional

Nota: Elaborado por Hannis (2021) citado por Castro y Carpio (2023)

Después de la pandemia por Covid-19 se aumentó la cantidad de usuarios de las plataformas digitales, y se ha incrementado el *e-commerce* en un 58% CEPAL (2023). Lo cual hizo que se torne un mercado atractivo para las empresas, que establecen campañas publicitarias para múltiples plataformas digitales (*web*, redes sociales, *streaming*, mensajería,

etc.) lo cual supone una oportunidad para el posicionamiento de la marca con un costo menor al de las campañas publicitarias tradicionales. La incorporación de la inteligencia artificial ha permitido mayor eficiencia en el uso del marketing digital, al analizar data y sugerir propuestas que mejoren el rendimiento de la campaña digital (Almidón et al., 2025).

Importancia del Marketing Digital en la Economía Global

El marketing digital en los actuales momentos se ha establecido para la MIPYMES como una oportunidad de posicionarse en un mercado globalizado e interconectado, que permite aprovechar las redes sociales para utilizar estrategias digitales que permiten tener una mayor visibilidad de la marca o del producto, con opción a la venta directa a través de los canales digitales de la empresa (tienda virtual), lo cual reduce costos de intermediación física, haciendo llegar el producto de forma directa al consumidor (Castro y Carpio, 2023).

Las campañas publicitarias del marketing tradicional tienen altos costos, lo cual es difícil para las MIPYMES, por lo que, el marketing digital se constituye en un mecanismo democratizador de la publicidad, siendo muy efectiva para el posicionamiento de las marcas, los costos de los pautajes en las plataformas digitales son reducidos, debido a ello, se constituye en una opción viable y sostenible. A partir de la pandemia por Covid-19 las redes sociales presentaron un aumento de interacciones, siendo un medio eficaz para llegar a las audiencias con una propuesta de valor, ofertas y promociones (Mera et al., 2022).

Se ha documentado muchos casos de éxitos de emprendedores que han utilizado las redes sociales, favoreciendo el crecimiento económico en diferentes contextos geográficos y socioeconómicos. La implementación del marketing digital requiere conocimientos técnicos, que permitan aprovechar el potencial de las redes sociales, por medio del tráfico orgánico y pagado que privilegia la búsqueda aumentando la visibilidad del auspiciante (Loaiza y Peña, 2025).

Componentes del Marketing Digital

Las empresas han visto en el marketing digital una oportunidad para mejorar sus ventas, mediante estrategias digitales, siendo importante considerar que es necesario aplicar diferentes técnicas que permiten aumentar la visibilidad de la marca, logrando el posicionamiento de los productos (Loaiza y Peña, 2025). Los contenidos deben ser relevantes y útiles para las audiencias a las que se dirige la estrategia digital, integrando contenido de valor en los diferentes formatos, que permiten un mejor nivel de *engagement*.

El marketing digital está integrado por diferentes herramientas y técnicas para conectar con los consumidores, con el fin de aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de las marcas, con un presupuesto que se ajusta a las realidades de las

MIPYMES, para ello se utilizan canales digitales o virtuales como las plataformas de *streaming*, redes sociales, aplicaciones, sitios web, correo electrónico, donde establecen contenidos de valor para captar clientes (Ríos et al., 2023).

En la actualidad, los medios digitales se han constituido en herramientas fundamentales para el posicionamiento de las marcas, para lo cual se vale de estrategias digitales que utilizan diferentes componentes del marketing digital. Lo cual implica que se realice un análisis de mercado, a fin de conocer las necesidades de los consumidores, con el propósito de generar el marketing de contenidos, además ayuda a mejorar las interacciones con el público en diferentes plataformas digitales, construyendo una buena reputación de la marca, pudiendo ser medido el desempeño de las campañas en métricas digitales (Nuñez y Miranda, 2020).

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es un pilar fundamental dentro del marketing digital, puesto que se constituye en una estrategia, para crear y difundir material publicitario con el fin de informar, educar o entretener a la audiencia seleccionada, lo cual se realiza para generar confianza en la marca que permita atraer clientes o consumidores. Este componente del marketing digital ofrece un abanico de posibilidades para las MIPYMES, implicando un proceso racional para analizar a los consumidores, considerando los puntos de dolor o necesidades con el propósito de generar contenidos relevantes que atraigan a potenciales compradores (Alanya y Diaz, 2024).

Las pequeñas y medianas empresas dependen de las ventas para generar recursos o liquidez que les permitan afrontar los compromisos y las necesidades del negocio, siendo el marketing digital una oportunidad para aumentar la presencia digital de la marca o del producto, por lo que, el marketing de contenidos se constituye en una estrategia para las redes sociales que les permita aumentar el *engagement*, debido a los contenidos de calidad generados conforme a las necesidades del consumidor (Carrera y Martínez, 2024).

Redes Sociales

Las redes sociales son sitios web que permiten el intercambio de información de los usuarios, estableciéndose comunidades virtuales que interactúan entre sí. Esto es muy importante porque mediante la publicidad digital se ha permitido que las empresas puedan desarrollar estrategias publicitarias para dar a conocer sus productos a un público objetivo, siendo un medio efectivo para interactuar con los consumidores con el fin de construir y reforzar la marca, además favorece al aumento del tráfico hacia el sitio web, que ayuda a mejorar las ventas (Mera et al., 2022).

Las redes sociales (*Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, Telegram, X, Youtube*) se han constituido en el eje fundamental del marketing digital, donde existen comunidades digitales de personas consumidoras que tienen necesidades y deseos de compra de productos, por lo que, los algoritmos identifican los patrones de comportamiento, analizan al usuario según las búsquedas e interacciones, estableciendo con mayor precisión el nivel de *engagement* hacia un producto, lo cual es utilizado para vender publicidad digital a las empresas por medio de las campañas digitales (Almidón et al., 2025).

El uso de las redes sociales se ha constituido en un canal de marketing digital, puesto que favorece a la transmisión de contenidos que reflejan las bondades de los productos, a bajo costo comparado con los medios de comunicación tradicionales. Las redes sociales más utilizadas por las pequeñas y medianas empresas son *Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Telegram, y TikTok*, que permiten generar una relación cercana con los consumidores, siendo una herramienta efectiva para el posicionamiento de la marca, utilizando recursos limitados (Castro, 2025).

Las MIPYMES han adoptado las redes sociales como herramientas principales para comunicarse con los usuarios, puesto que permiten segmentar la audiencia de forma precisa utilizando datos demográficos y geográficos, intereses, comportamientos, existiendo la oportunidad de medir los resultados obtenidos, para establecer una relación costo-beneficio de las campañas publicitarias digitales (Espinoza, 2024).

Publicidad Digital

La publicidad digital se ha constituido en una oportunidad para las empresas, puesto que pueden mantener vigentes sus marcas en canales virtuales a través de las redes sociales y la web, que les permiten segmentar de forma más específica su público objetivo, haciendo más efectiva su inversión publicitaria, al medirse con métricas que permiten valorar los resultados de la estrategia de marketing digital. El negocio de la publicidad digital se ha incrementado debido a la efectividad que ha representado para las marcas, puesto que, les permite conectar con su público objetivo, redirigiéndolos directamente para que realicen la compra virtual en sus tiendas en línea (López et al., 2024).

Desde el año 2000, la plataforma de publicidad digital *Google AdWords* implementó el sistema Pago Por Clic (PPC), una herramienta que estableció un parámetro para medir la inversión realizada en la campaña publicitaria. Otro hito fue el pago para aparecer en las búsquedas de los motores de búsqueda, que le permitió a los sitios web de los anunciantes tener mayor visibilidad. Con la creación de las redes sociales se establecieron comunidades virtuales, las empresas obtuvieron información sobre el comportamiento de los usuarios con

relación a la publicidad digital. Después del año 2020, se ha tenido una mayor capacidad para el análisis de datos, con el uso de la *big data* y la inteligencia artificial se ha podido establecer parámetros del comportamiento de los consumidores (Almidón et al., 2025).

La publicidad digital permite dirigir mensajes personalizados de los productos o marcas a audiencias específicas, lo cual les permite a los negocios tener una mayor visibilidad en entornos virtuales, siendo competitivas en un mercado cambiante. Existen ventajas de la publicidad digital por sobre la publicidad tradicional, presentando un menor costo, una segmentación precisa, la medición de resultados con métricas de desempeño (*engagement*, alcance, conversiones) (Espinoza, 2024).

Email Marketing

El email marketing es una herramienta muy importante del marketing digital, puesto que permite establecer una comunicación directa con el público objetivo, a través del envío masivo de mensajes de correo electrónico, donde se entrega mensajes personalizados con fines informativos o promocionales a una lista de clientes o consumidores. Esta estrategia influye de forma significativa en la decisión de compra, siendo un canal de comunicación personalizado entre la empresa y el cliente, una de sus ventajas es que tiene bajo costo, alta capacidad de segmentación, que favorece a la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes (Campines, 2024).

Esta herramienta es muy importante para las MIPYMES debido a que es un medio formal de comunicación, que no conlleva un alto costo para la organización. Se pueden realizar campañas informativas, así como enviar mensajes personalizados en las fechas especiales de los clientes, lo cual permite reforzar el vínculo afectivo con la marca o producto. El email marketing se ha consolidado como una opción que va más allá de las ventas o de promociones, pudiendo favorecer para el marketing relacional, así como establecer una comunicación bidireccional con los usuarios (Pedreschi y Nieto, 2022).

Además, se considera parte de la estrategia digital que permite a las MIPYMES estar en contacto permanente con los clientes o consumidores, sin embargo, su uso debe responder claramente a una estrategia sostenible, donde se tiene que segmentar al público, evaluar los resultados obtenidos por medio de indicadores, que ayuden a establecer la efectividad de esta herramienta en la estrategia digital planteada en la planificación estratégica de la organización (Cancino et al., 2024).

Métricas Digitales

Las métricas digitales se consideran como un componente de marketing digital que permiten establecer la cuantificación del desempeño de las estrategias digitales teniendo en

cuenta aspectos relevantes como: interacciones, conversiones, *engagement*, posicionamiento, retorno sobre la inversión (ROI), entre otros. Es importante señalar que estas métricas facilitan la valoración de la eficacia en la estrategia, obteniendo datos reales que permiten hacer los ajustes necesarios a las tácticas, con el fin de proporcionar una mejor relación con los consumidores (Machado et al., 2023).

Ruiz y Enríquez (2024) han señalado que los indicadores claves de desempeño (KPI) permiten monitorear de forma adecuada la estrategia digital en tiempo real. Siendo necesario seleccionar las métricas considerando los objetivos planteados en la estrategia digital, con el fin de medir el impacto de las campañas publicitarias digitales, lo cual es fundamental para la sostenibilidad del negocio en un mercado cada vez más competitivo.

En ese sentido, Zamora (2024) considera que las métricas digitales se establecen no solamente con el fin de medir los resultados de la campaña digital, sino que permiten realizar el análisis integral, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades a fin de adaptarse al uso de los recursos disponibles, es por ello, que las métricas ayudan a identificar las capacidades competitivas de la empresa, pudiendo establecer estrategias más eficientes, que permitan el crecimiento económico por las ventas.

Estrategias de Marketing Digital

En el contexto de los negocios, las estrategias de marketing digital que se adaptan a las MIPYMES, que tienen como propósito el posicionamiento de la marca, a través de una adecuada visibilidad en línea, que le permita aumentar la percepción positiva por parte de los consumidores, con el fin de captar nuevos clientes, aumentando sus ventas, consolidando su producto con una cuota de mercado que les permita ser competitivas frente a otras empresas, impulsando un crecimiento sostenible el negocio (Zambrano, 2024).

Las estrategias de marketing digital son muy utilizadas por negocios de todo tamaño, sobre todo aquellos que tienen bajos presupuestos, que no les permite desarrollar una estrategia publicitaria en medios tradicionales, puesto que, hay plataformas digitales que permiten llegar a audiencias personalizadas, por medio de contenidos creativos con fines educativos o de entretenimiento con bajo costo, permitiendo atraer nuevos consumidores, con el fin de convertirlos en nuevos clientes (Alanya y Diaz, 2024).

Una estrategia integral de marketing digital implica que se conozca el mercado, los consumidores potenciales, los hábitos y costumbres digitales, que permitan combinar diferentes componentes del marketing digital a fin de alcanzar un alto impacto en los resultados. Es fundamental que se consideren un ecosistema digital para las MIPYMES, donde se aterrice la estrategia dirigida a varios segmentos de la población, integrando tácticas

que permitan a atracción, conversión, retención y fidelización de los clientes, con lo que se obtendrá mayor eficiencia en el uso de los recursos de la empresa (Ruiz y Enríquez, 2024).

Inbound Marketing

Dentro de las estrategias del marketing digital, el *inbound marketing* se refiere a las acciones que se realizan para atraer clientes potenciales de forma orgánica (no pago), por medio del posicionamiento en los buscadores u optimización de motores de búsqueda (SEO), ligado al marketing de contenido, que establece contenidos de valor personalizados y relevantes para los consumidores. Con esta estrategia se plantea una relación orgánica entre la marca o el producto y la audiencia, con el fin de establecer contenidos que ayuden en la construcción de una reputación positiva, considerando una alta credibilidad y confianza en el producto, dando a conocer sus beneficios (Aleman, 2023).

Las estrategias de *inbound marketing* permiten atraer clientes y fidelizarlos, lo cual es importante porque fomenta decisiones informadas de compra, llegando al estado emocional pero también al consciente, favoreciendo la sostenibilidad de la empresa a largo plazo. Este proceso de atraer clientes se realiza por medio de contenidos atractivos que plantean un asesoramiento directo con información del producto publicada en el sitio web, donde se realiza un llamado a la acción con el fin de cerrar ventas (Pinto y Zevallos, 2024).

Con el *inbound marketing* no se busca venta directa, sino que se pretende convertir a personas con una necesidad, en potenciales clientes, a través de información clave del producto en el sitio web, blogs, o plataforma digital. Siendo importante considerar que la información que se publica en las plataformas digitales o sitio web tiene contenido bajo los criterios de SEO, a fin de que las personas no los busquen, sino que los encuentren por medio de sus búsquedas para cubrir sus necesidades, es decir, que cuando una persona busque una temática en un motor de búsqueda, pueda encontrar el sitio web de la empresa como una opción de respuesta a su interrogante (Calanchez et al., 2023).

Outbound Marketing

El *outbound marketing* es la estrategia de marketing donde una marca o producto realiza la promoción de forma directa en diferentes canales de comunicación (de pago) para atraer consumidores, es decir, la empresa inicia una conversación sobre los beneficios de su producto en un canal unidireccional donde el consumidor recibe la información por medio de anuncios en medios de comunicación (tradicionales o virtuales). La comunicación es masiva y generalizada, busca promocionar la marca o el producto, para ello realiza el pago de espacios publicitarios durante un determinado tiempo para atraer clientes y generar ventas (Campines, 2023).

Es una metodología tradicional del marketing, puesto que, se parte de la idea que la empresa no espera que la busquen, sino que la empresa exhibe y muestra el producto al consumidor de forma directa, sea a través de medios convencionales o de entornos virtuales donde se realiza publicidad pagada para aparecer en buscadores, anuncios *display* en sitios web, emails y mensajes masivos, que permiten lograr una mayor visibilidad de la marca o del producto con el fin de captar la atención masiva, para incrementar las ventas (Gazca et al., 2022).

Marketing Relacional

El marketing relacional es considerado como un enfoque estratégico que se orienta a construir y mantener relaciones duraderas con los clientes, yendo más allá de la venta, se lo realiza considerando la satisfacción del cliente, como una opción para la fidelización a la marca. Es por ello que se dirige una comunicación personalizada que tiene mucho que ver en la postventa, por lo que se construye una base de datos con el fin de mostrar interés en la persona que compra, construyendo una relación a largo plazo (Fhon, 2022).

Las empresas pequeñas y medianas necesitan y requieren establecer relaciones duraderas con sus clientes o consumidores de sus productos, debido a que tienen poca capacidad económica para invertir en publicidad, por lo que tener clientes satisfechos les permite ser sostenibles, puesto que se logra una adecuada experiencia para el usuario, que puede incidir en la recomendación a terceros (Caja, 2022).

Estrategias Multicanal

El uso de estrategias multicanal ha sido considerado como una práctica muy frecuente en el marketing digital, sobre todo en el contexto de las MIPYMES, puesto que, se proyecta diferentes medios por los cuales se comunica la propuesta de valor a los consumidores, estos canales digitales pueden ser: redes sociales, sitios web, correo electrónico, tienda virtual entre otros. La determinación de los canales digitales a utilizarse siempre dependerá de la estrategia y del presupuesto asignado por la empresa para maximizar su alcance y eficiencia (Castro y Carpio, 2023).

Los canales digitales pueden tener menos costos con relación a otros canales tradicionales, por lo que, se debe considerar la estrategia digital que se persigue, siendo importante para el posicionamiento de la marca o producto en el mercado. Al utilizarse varios canales digitales se tiene mayor exposición y presencia online, con este enfoque se tiene mayor oportunidad de tener más cobertura a nivel de segmentación de la población objetivo, logrando alcanzar audiencias más amplias a nivel territorial (Zambrano, 2024).

Las estrategias multicanal son una oportunidad para la realización de una gestión holística de marketing digital, sin embargo, se tiene que considerar la planificación necesaria, la asignación de los recursos, la selección de los canales digitales (sitio web, redes sociales, buscadores), así como la elección de las métricas a utilizarse para monitorear de forma permanente las acciones que se realizan con el fin de conocer el impacto de cada canal, pudiendo replantearse las tácticas de acuerdo a los perfiles de los clientes o consumidores (Ruiz y Enríquez, 2024).

Competencias Digitales en los Empresarios

Las competencias digitales en los empresarios son fundamentales para que se pueda considerar el desarrollo de las MIPYMES en el contexto de la transformación digital del negocio, donde se debe tener conocimientos básicos que permitan desarrollar habilidades para detectar oportunidades en las plataformas digitales que se constituyen en herramientas de supervivencia en un entorno competitivo, redefiniendo su modelo de gestión operativa, llevándolo hacia lo digital (Santos y Jasso, 2023).

Otro aspecto necesario a considerar es que cuando los empresarios adquieren competencias digitales siempre estarán pensando en procesos de innovación para la mejora de los procesos, haciendo más eficientes los procesos. Lo cual implica que los empresarios no solamente conozcan las herramientas digitales, sino que fomenten una cultura organizacional que se oriente a los cambios sistemáticos que facilitan la gestión administrativa y operativa del negocio, sobre todo en el sector servicios que hay muchas plataformas digitales que se pueden incorporar (Maldonado, 2022).

El desarrollo de competencias digitales en los empresarios no solo se constituye en una habilidad individual del emprendedor, sino que se puede considerar como un recurso estratégico que conlleva a determinar procesos operativos exitosos, al tenerse un mejoramiento en el uso de las herramientas digitales para promocionar sus productos, además establece plataformas digitales para mejorar la comunicación interna dentro de la empresa, tiene la oportunidad de ser más competitivos, aprovechando el potencial de crecimiento (Hernández, 2023).

Marketing Digital como Ventaja Competitiva

Las MIPYMES tienen en el marketing digital la oportunidad de competir en igualdad de condiciones con las empresas grandes, debido a que pueden promocionar sus productos con una inversión publicitaria en las plataformas digitales que es accesible al limitado presupuesto. Diseñar una estrategia digital permite a las empresas mejorar de forma significativa las ventas y el posicionamiento de la marca o del producto, por lo que, tener

presencia en las plataformas digitales se constituye en una ventaja competitiva muy importante (Valdez y Sánchez, 2019).

En un mercado muy cambiante, los negocios tienen que adaptarse con el fin de mantener o ampliar su cuota de mercado, lo cual implica que adopte estrategias que les permitan ser más ágiles con el fin de innovar en su oferta, así como en el posicionamiento, por lo que, la automatización de procesos y el marketing digital se constituye en una opción muy rentable, puesto que, su inversión en comparación con el marketing tradicional es mucho menor, dando permitiendo segmentar de mejor manera, y con la posibilidad de medir en tiempo real las campañas publicitarias (Zambrano, 2023).

El marketing digital ha evolucionado en los últimos años de forma acelerada, los cambios son permanentes y constantes cada cierto tiempo, debido a que las plataformas digitales modifican sus algoritmos para conocer a las audiencias, con el fin de ofrecer opciones que favorecen a la competitividad empresarial. Las MIPYMES que han adoptado el marketing digital para la promoción de sus marcas o productos han establecido presupuestos permanentes para estar de forma permanente en las plataformas digitales, con el fin de incrementar su posicionamiento en el mercado y aumentar las ventas, ofreciendo la posibilidad de realizar compras directas en la tienda en línea (Nuñez y Miranda, 2020).

El uso de una estrategia de marketing digital se constituye en una ventaja competitiva, siempre y cuando se realice un monitoreo de todos los componentes que se han aplicado en la estrategia, considerando la elaboración del material publicitario, las plataformas elegidas, las métricas para realizar seguimiento a las campañas. El marketing digital permite a las empresas contar con una estrategia publicitaria en línea que se dirige a un público específico, considerando la segmentación en diferentes niveles, lo cual, se constituye en una oportunidad para aumentar el nivel de conocimiento de la marca o del producto (Alfaro y Monge, 2024).

Inversión en Marketing Digital

La inversión en marketing digital se puede considerar como una apuesta que realizan las empresas debido al bajo costo de su implementación, constituyéndose en una de las estrategias principales para la promoción de sus productos y ventas. La efectividad en la publicidad digital ha hecho que muchas empresas reasignen sus presupuestos hacia estos canales digitales con el fin de tener mayor presencia de marca en las diferentes plataformas digitales (Zamora, 2024).

En los últimos años se ha tenido un acelerado incremento de la publicidad digital llegando al medio billón de dólares estadounidenses en el año 2024, esto como resultado de la incorporación de grandes marcas locales y globales que han visto un gran potencial en la

publicidad digital en las redes sociales, lo cual ha hecho que la inversión en este segmento en la última década tenga un incremento del 5% al 40%, existiendo la posibilidad de que siga creciendo ese rubro, al tener mayor cantidad de empresas anunciantes (Statista, 2025).

En España, InfoAdex presentó un estudio sobre la inversión publicitaria que pasó de 5.754 millones de euros en 2022 a 6.186,8 millones de euros en 2024, la televisión es el primer medio de comunicación en captar la inversión publicitaria con 1.857,1 millones de euros, en segundo lugar, están los buscadores con una inversión de 977,2 millones de euros, y en tercer lugar las redes sociales con una inversión de 856,3 millones de euros (InfoAdex, 2025). Estos datos permiten considerar que hay un crecimiento de la inversión publicitaria total, que demuestra que la televisión es preponderante para las campañas publicitarias, con una cuota de mercado del 30% del total de la inversión publicitaria, sin embargo, si se une la inversión en buscadores con la inversión en redes sociales se tendría un total de 1.833,5 millones de euros que es muy cercano a la inversión publicitaria en televisión.

En la postpandemia se ha tenido un aumento acelerado de la publicidad digital, siendo un instrumento muy utilizado por las empresas para establecer comunicación y relación con los clientes o usuarios. Se ha registrado un crecimiento del 67% de la inversión en marketing digital en las empresas, que han priorizado el uso de redes sociales, *email marketing* y SEO, lo cual es fundamental para el posicionamiento y crecimiento en el mercado, las MIPYMES tienen en las estrategias digitales una oportunidad de innovar y permanecer en contacto directo con sus usuarios o consumidores (Galdos et al., 2024).

En Ecuador, del total de las MIPYMES que utilizan las tecnologías digitales, un 55% han sido de negocios de los sectores ligados al comercio y al servicio, por lo que han utilizado plataformas en línea para sus operaciones, que incluye al marketing digital; un 35% de las empresas se encuentran en el sector manufacturero; y sólo un 10% de las empresas agrícolas ha implementado tecnologías digitales para sus operaciones (Ayora et al., 2024).

La internet alcanza al 83,7% de la población, además se tiene que aproximadamente 13,5 millones de cuentas activas en redes sociales, lo cual constituye en un mercado potencial para invertir en marketing digital, sobre todo en las MIPYMES que requieren invertir en profesionalizar esta área que permite establecer una comunicación directa con la población objetivo, debiendo diseñarse una estrategia digital para maximizar los resultados de las campañas (Maldonado, 2022).

Modelo AIDA

El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) creado por St Elmo (1898) es un modelo de ventas que sirve como marco de referencia para la ejecución de las estrategias

de *inbound marketing*, que sirve para la construcción de embudos de ventas, lo cual se realiza en la planificación de contenidos, donde se establecen diferentes llamados de acción, a fin de concretar la compra de un producto. El marketing digital en los últimos años ha considerado la necesidad de incorporar estrategias que permitan concretar las compras, para lo cual el modelo AIDA presenta cuatro componentes que favorecen a las acciones del marketing, siendo lo primero captar la atención del consumidor, luego se tiene que generar interés en el producto, para después despertar el deseo de probar o tener el producto, con lo que finalmente, se logra la decisión de compra (Moreno y Barba, 2024).

Pese a haber sido desarrollado en el siglo pasado con un enfoque a ventas tradicionales, en las últimas décadas se ha utilizado para la estructuración de campañas publicitarias en medios digitales (redes sociales, *email marketing*, o sitios web). Se ha considerado la efectividad del método AIDA en las campañas de ventas, sin embargo, al utilizarse en las campañas de marketing digital se tiene la posibilidad de obtener un adecuado rendimiento con los recursos empleados (Zamora, 2024).

Transformación Digital en MIPYMES

La sociedad del conocimiento ha permitido que se realicen cambios sustanciales en la comunicación, debiendo las pequeñas y medianas empresas adaptarse a los cambios del momento, incorporando nuevas tecnologías que favorecen la transformación digital. Después de la pandemia por Covid-19 se aceleró el uso de las nuevas tecnologías con fines de comercio para ventas como los *e-commerce*, así mismo la automatización de los procesos operativos, las plataformas digitales, así como la inteligencia artificial (Cancino et al., 2024).

La transformación digital es la incorporación de tecnologías digitales en los diferentes procesos internos, con el fin de mejorar la eficiencia. En las MIPYMES conlleva a que se implemente estas tecnologías en sus procesos estratégicos, tácticos y operativos que permitan aumentar la competitividad, reducir los costos, y facilitar la toma de decisiones basado en datos reales (Zambrano, 2023). Es importante considerar que la transformación digital implica un cambio estructural dentro de la organización, que puede mejorar procesos y procedimientos a fin de lograr una ventaja competitiva en el mercado, aumentando la rentabilidad y por ende la sostenibilidad (Calle, 2022).

Las redes sociales se han convertido en un medio eficaz para la transformación digital de las empresas, siendo estas plataformas un canal directo para la comunicación con los usuarios y clientes. Las plataformas digitales han tenido un aumento en los últimos años gracias a la penetración de la internet, que permite a los dispositivos móviles conectarse al

wifi desde cualquier lugar, por lo que las empresas han adaptado estrategias comerciales para llegar a una audiencia determinada (Castro, 2025).

Digitalización en Tiempos de Globalización

La economía mundial ha cambiado, el comercio a nivel internacional ha optado por la digitalización, es así que se puede realizar transacciones comerciales y financieras desde cualquier parte del mundo. El marketing digital se consolida como un recurso estratégico para las MIPYMES favoreciendo su posicionamiento en el mercado, por lo que las estrategias deben dirigirse hacia la creación de contenidos digitales para ser distribuidos por medio de las plataformas digitales (Flores et al., 2025).

La globalización ha permitido la interconexión mundial de los mercados y consumidores, se ha transformado la forma de operar de las empresas, integrando procesos operativos para producir bienes y servicios que son consumidos en mercados internacionales. Siendo fundamental la digitalización, que ha sido el motor para que se den estos cambios, facilitando la llegada de productos a mercados globales, gracias a la implementación de diferentes canales digitales de comercialización de productos (Lemos, 2024).

En Ecuador luego de la pandemia se ha presentado una acelerada evolución en el uso del internet con fines comerciales, en ese sentido, las MIPYMES han adoptado el uso de tecnologías digitales que les permitan tener presencia en línea. CEPAL ha establecido que menos del 50% de las empresas en Latinoamérica usan internet para sus actividades comerciales, mientras que en Ecuador cerca del 40% de las MIPYMES tienen presencia en línea, y de ellas, menos del 20% usan inteligencia artificial y analizan datos de su presencia en internet (Ayora et al., 2024).

La digitalización ha sido fundamental para los procesos de cambios de las empresas, puesto que, implica la adopción de tecnologías digitales que permiten la automatización de los negocios, así como el análisis de datos, la inteligencia de negocios que permiten anticipar tendencias, respondiendo a las dinámicas de los mercados, siendo un factor crítico para que las MIPYMES puedan crecer y desarrollarse (Chicaiza, 2025).

Transformación Digital en MIPYMES

La sociedad del conocimiento ha permitido que se realicen cambios sustanciales en la comunicación, debiendo las pequeñas y medianas empresas adaptarse a los cambios del momento, incorporando nuevas tecnologías que favorecen la transformación digital. Después de la pandemia por Covid-19 se aceleró el uso de las nuevas tecnologías con fines de comercio para ventas como los *e-commerce*, así mismo la automatización de los procesos operativos, las plataformas digitales, así como la inteligencia artificial (Cancino et al., 2024).

La transformación digital es la incorporación de tecnologías digitales en los diferentes procesos internos, con el fin de mejorar la eficiencia. En las MIPYMES conlleva a que se implemente estas tecnologías en sus procesos estratégicos, tácticos y operativos que permitan aumentar la competitividad, reducir los costos, y facilitar la toma de decisiones basado en datos reales (Zambrano, 2023). Es importante considerar que la transformación digital implica un cambio estructural dentro de la organización, que puede mejorar procesos y procedimientos a fin de lograr una ventaja competitiva en el mercado, aumentando la rentabilidad y por ende la sostenibilidad (Calle, 2022).

Las redes sociales se han convertido en un medio eficaz para la transformación digital de las empresas, siendo estas plataformas un canal directo para la comunicación con los usuarios y clientes. Las plataformas digitales han tenido un aumento en los últimos años gracias a la penetración de la internet, que permite a los dispositivos móviles conectarse al wifi desde cualquier lugar, por lo que las empresas han adaptado estrategias comerciales para llegar a una audiencia determinada (Castro, 2025).

Digitalización en Tiempos de Globalización

La economía mundial ha cambiado, el comercio a nivel internacional ha optado por la digitalización, es así que se puede realizar transacciones comerciales y financieras desde cualquier parte del mundo. El marketing digital se consolida como un recurso estratégico para las MIPYMES favoreciendo su posicionamiento en el mercado, por lo que las estrategias deben dirigirse hacia la creación de contenidos digitales para ser distribuidos por medio de las plataformas digitales (Florencia et al., 2025).

La globalización ha permitido la interconexión mundial de los mercados y consumidores, se ha transformado la forma de operar de las empresas, integrando procesos operativos para producir bienes y servicios que son consumidos en mercados internacionales. Siendo fundamental la digitalización, que ha sido el motor para que se den estos cambios, facilitando la llegada de productos a mercados globales, gracias a la implementación de diferentes canales digitales de comercialización de productos (Lemos, 2024).

En Ecuador luego de la pandemia se ha presentado una acelerada evolución en el uso del internet con fines comerciales, en ese sentido, las MIPYMES han adoptado el uso de tecnologías digitales que les permitan tener presencia en línea. CEPAL ha establecido que menos del 50% de las empresas en Latinoamérica usan internet para sus actividades comerciales, mientras que en Ecuador cerca del 40% de las MIPYMES tienen presencia en línea, y de ellas, menos del 20% usan inteligencia artificial y analizan datos de su presencia en internet (Ayora et al., 2024).

La digitalización ha sido fundamental para los procesos de cambios de las empresas, puesto que, implica la adopción de tecnologías digitales que permiten la automatización de los negocios, así como el análisis de datos, la inteligencia de negocios que permiten anticipar tendencias, respondiendo a las dinámicas de los mercados, siendo un factor crítico para que las MIPYMES puedan crecer y desarrollarse (Chicaiza, 2025).

Barreras Tecnológicas de las MIPYMES

Las MIPYMES han presentado dificultades para el aprovechamiento de las oportunidades de las tecnologías digitales para mejorar sus capacidades productivas, haciendo procesos más eficientes, lo cual implica que tengan mayores costos, menos producción, menos ventas. Contratar personal especializado para el manejo de los procesos de transformación digital en las empresas ha sido una falencia, debido a que los propietarios no poseen habilidades digitales por lo que no ven el potencial que esto representa para el futuro del negocio (Zambrano, 2024).

En la actualidad las MIPYMES enfrentan grandes desafíos para adaptarse a los entornos digitales, debido a las barreras tecnológicas, de financiamiento y de capacitación especializada al talento humano para hacer más eficiente la transformación digital. Y es que la digitalización de las empresas tiene que ver con una mayor capacidad para aprovechar las oportunidades que brinda el mercado, por lo que, se tiene que considerar las limitaciones y barreras que tiene, con el fin de implementar estrategias que les permitan mejorar su presencia en línea (Florencia et al., 2025).

Pese a existir las tecnologías digitales, en las MIPYMES se tienen barreras significativas que limitan su incorporación a los procesos, sobre todo los relacionados a las ventas, marketing y atención al cliente. Por un lado, se tiene carencia de infraestructura tecnológica, deficiencias en la capacitación técnica, escases de recursos financieros y de cierta forma, se presenta resistencia al cambio, porque muchos trabajadores creen que se pueden quedar sin su empleo (Mayor et al., 2025).

Características de las MIPYMES

Las MIPYMES se caracterizan debido a que son flexibles en su capacidad organizativa, cuentan con una estructura jerárquica reducida y tienen una alta capacidad de adaptación frente a los cambios que suceden en el mercado. Estas empresas tienen un papel clave en el desarrollo económico y laboral de un país, puesto que se constituyen en una fuente importante generadora de empleo y dinamizadora de la economía. La estructura operativa que poseen les permite adaptarse a las necesidades y responder con mayor rapidez a las demandas presentes en el mercado. Suelen presentar limitaciones en cuanto al

financiamiento, al uso de tecnología y al capital humano especializado, lo cual implica un condicionamiento a su capacidad productiva y, por ende, a su competitividad ante empresas más grandes (Sandoval y Cando, 2025).

Un aspecto importante a resaltar sobre las MIPYMES es que se distinguen porque tienen una orientación al mercado local y su enfoque principalmente tiene como característica principal la personalización del servicio y atención al cliente lo cual le otorga una ventaja competitiva debido a la cercanía con el cliente y al servicio que le brindan para satisfacer su necesidad. Estas empresas, por lo general, establecen relaciones de confianza con el cliente debido a su potencial de atención personalizada, sin embargo, tienen una limitación en su capacidad de innovación y en el uso de las nuevas tecnologías, además, dependen de la experiencia empírica del propietario, lo cual restringe su potencial de crecimiento y expansión hacia nuevos mercados (Solís y Robalino, 2019).

Tienen una alta vulnerabilidad ante eventos macroeconómicos como crisis y desastres naturales. Sin embargo, presentan una notable resiliencia debido a su orientación y estructura flexible que poseen, lo cual les permite adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. En el contexto actual de la digitalización, estas empresas tienen la obligación de incorporar procesos tecnológicos que les permitan mejorar la calidad del servicio y atención al cliente en un mercado cada día más competitivo. Por lo tanto, las MIPYMES tienen la obligación de incorporar procesos de digitalización que les permitan ser más eficientes (Castro et al., 2023).

Las MIPYMES en el contexto latinoamericano constituyen alrededor del 90% de las empresas formalmente establecidas, aportan a la economía de los países con alrededor del 60% del empleo formal, y contribuyen con alrededor del 25% del PIB (Zambrano, 2023). Lo cual refleja la importancia que tienen para el desarrollo del país, pese a las limitaciones que poseen sobre todo en cuanto al financiamiento, que limita su capacidad de invertir sobre todo en infraestructura, tecnología y capital humano. En la mayoría de casos se evidencia falta de planificación estratégica que les permita ser competitivas con otras empresas, lo cual hace que exista poco crecimiento (Burga, 2023).

En el contexto ecuatoriano las MIPYMES, constituyen un componente fundamental dentro del aporte al PIB. Estas empresas no solamente tienen una mayor proporción del tejido empresarial, sino que generan más de la mitad de los empleos formales del país, para la producción de bienes y servicios, lo cual dinamiza la economía del país. Estas unidades productivas tienen una participación importante dentro del sector empresarial, puesto que, influyen de manera directa en la generación de ventas, lo cual tiene un impacto positivo en el crecimiento del PIB, actuando como dinamizadoras de la economía local, logrando la

generación de empleo, diversificación productiva y generación de valor agregado en los diferentes sectores de la economía (Ortiz et al., 2024).

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador ha establecido una clasificación de las pequeñas y medianas empresas adoptando el criterio propuesto en la Resolución 1260 de la Comunidad Andina de Naciones, donde se establecen en tres grupos: La Microempresa que tienen entre 1 y 9 trabajadores, con ingresos menores a cien mil dólares; La Pequeña empresa que tiene entre 10 y 49 trabajadores, con ingresos de hasta un millón de dólares; y La mediana empresa que tiene una nómina entre 50 y 199 trabajadores, cuyos ingresos son menores a cinco millones (Zambrano, 2024).

En el Ecuador se establecen incentivos para la formalización de las diferentes actividades económicas a través del Registro Único de MIPYMES (RUM) ante el ente rector de la producción, donde se puede tener acceso a programas de apoyo como: ferias, asistencia técnica, capacitaciones, créditos productivos, entre otros (Ministerio de Producción, Comercio e Inversiones, 2025).

Con el uso de una adecuada estrategia de marketing digital se puede impulsar el crecimiento sostenible de las MIPYMES, con elementos que permiten valorar el crecimiento en el mercado a partir de las ventas, rentabilidad, cuota de mercado, expansión empresarial, entre otros. Es decir, que en el mercado se presentan oportunidades de crecimiento para las MIPYMES, por lo que, se debe considerar las capacidades internas para adaptarse a los cambios, innovando de forma constante (Ruiz y Enríquez, 2024).

Marco Referencial

A nivel Latinoamericano, Almidón et al. (2025) en su investigación con el objetivo de analizar la incidencia del marketing digital en la expansión de la MIPYMES en América Latina, teniendo en cuenta la evolución histórica que ha tenido la internet y las estrategias digitales para llegar a los consumidores, considerando la microsegmentación, la inteligencia artificial, la *big data* para el crecimiento de las pequeñas empresas en una región desigual, donde se tiene deficiencias en la conectividad, sobre todo en zonas rurales.

Mediante una investigación de enfoque mixto, de diseño no experimental, transversal, donde ha considerado fuentes oficiales de varios países de la región, con la finalidad de comparar diferentes indicadores sobre la expansión de las MIPYMES a nivel de Latinoamérica y el uso del marketing digital u otras herramientas digitales para los negocios que permitan el crecimiento económico de las MIPYMES.

Como resultados encontró que varios países no cuentan con reportes sobre el uso del marketing digital en las MIPYMES, se obtuvo información de Colombia que el 45% usan

marketing digital, en Perú las utilizan el 40%, mientras que en Ecuador el 22%, lo cual se traduce que en el país 1 de cada 5 MIPYMES utiliza el marketing digital, evidenciándose un incremento durante y después de la pandemia por Covid-19.

Otro resultado fue el uso de las plataformas digitales para el marketing digital, donde se tiene *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*, como las redes sociales de mayor audiencia. Esto ha hecho que la mayoría de empresas adopte como estrategia digital el uso de *chatbots* con soporte de IA para la interacción primaria con los usuarios. Además, ha encontrado que uso del *marketing de influencers* es muy frecuente en las MIPYMES, puesto que amplifican el conocimiento de la marca o producto.

Castro y Carpio (2023) en su investigación titulada: Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica, considera que las pequeñas y medianas empresas requieren de herramientas digitales para el posicionamiento en el mercado, lo cual les ayuda a mejorar su nivel de conocimiento y confianza por parte de los usuarios, esto gracias a la evolución que ha tenido el marketing, pese a que el marketing 5.0 no ha sido reconocido de manea formal, se tiene una tendencia hacia el uso de las plataformas digitales, *big data* e inteligencia artificial en el marketing digital.

La investigación de revisión literaria, de tipo documental, recopiló estudios entre los años 2008 y 2021, de diferentes repositorios y bases de datos científicas que permitió recoger información sobre diferentes estrategias de marketing digital en las PYMES, considerando varios países de Latinoamérica.

Como resultados se obtuvo 63 documentos que permitieron conocer sobre las estrategias de marketing digital que han ayudado a la generación de beneficios para las empresas, sobre todo en aspectos como el crecimiento en el mercado. Se ha evidenciado que las PYMES en Latinoamérica enfrentan un gran desafío al momento de implementar el marketing digital, debido a que no cuentan con el capital económico y humano necesario para realizar una campaña permanente.

Es importante señalar que Argentina y Brasil se ubican primeros en el uso de anuncios en redes sociales y en anuncios en sitios web, y motores de búsqueda. En Ecuador se ha considerado que más del 60% de las PYMES tienen sus presupuestos para marketing y publicidad. Las principales estrategias de marketing digital que se han utilizado a nivel latinoamericano consideran las redes sociales como medios para publicar diferentes contenidos, sin embargo, los buscadores son una oportunidad para ciertas empresas que han adoptado estrategias de SEO y SEM, que les permite tener mayor visibilidad de sus sitios web, además el uso de email marketing y las tiendas virtuales.

En Ecuador, Florencia et al. (2025) en su estudio con el fin de describir la implementación del marketing digital desde la perspectiva de empresarios y consumidores. En el sector manufacturero de Guayaquil se ha considerado el impacto en el nivel de conocimiento y las ventas que se han generado lo cual produce una alta competitividad

Por medio de una investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo descriptivo, transversal, con el uso de encuestas a representantes de PYMES y a consumidores, con un muestreo no probabilístico por conveniencia que permitieron obtener información para conocer la visibilidad que tienen en el mercado.

Como resultados hallaron una percepción favorable de las empresas manufactureras sobre la contribución del marketing digital a su competitividad y ventas, existiendo algunos factores que dificultan su incorporación. Estos hallazgos confirman que el uso estratégico del marketing digital puede ser un motor de crecimiento económico debido a los procesos de transformación digital de la sociedad.

Un estudio realizado por Lovato et al. (2023) en microempresas comerciales de Guayaquil y La Libertad evidenció que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en la calidad del servicio al cliente y en la percepción de crecimiento del negocio. Sin embargo, estas estrategias se utilizan de manera improvisada, sin una planificación estructurada ni medición del retorno de inversión.

Mediante una investigación cuantitativa, de tipo descriptivo y transversal, utilizando la encuesta como técnica para obtener información de las microempresas, por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia se encuestó a 579 microempresas, con un Coeficiente Alfa de Cronbach de 0,910 que determina la confiabilidad del instrumento, además se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) con un valor KMO=0,907 y una prueba de esfericidad con un nivel de significancia de 0,000 se determinó que es viable un AFE. Se obtuvo dos factores, uno relacionado con el marketing digital y otro relacionado con el desarrollo de las microempresas, dicho instrumento cuenta con la consistencia para medir las dimensiones del estudio.

Los resultados encontrados demostraron que existe correlación significativa entre la variable estrategias de marketing y la variable desarrollo de la microempresa, lo cual validó la hipótesis que el uso de las estrategias de marketing digital permite desarrollar las microempresas.

El marketing digital implica un importante papel en la promoción de las marcas, por lo que las empresas buscan adaptar estrategias digitales que les permitan mantenerse en el mercado, en ese sentido, los costos en el marketing digital son inferiores a los del marketing

tradicional, por lo que muchas marcas prefieren centrar sus campañas publicitarias en las redes sociales para llegar a los clientes de forma más efectiva.

Zamora (2024) en su investigación que tuvo como objetivo analizar el uso de las estrategias de marketing digital en las PYMES. En los últimos años las empresas han optado por utilizarlo como parte de sus estrategias para llegar a más usuarios o consumidores, lo cual se vuelve un gran desafío debido a la falta de recursos financieros y humanos con el conocimiento de las estrategias digitales para lograr un mejor nivel de desempeño de las estrategias a corto plazo.

Utilizando un enfoque mixto, con un diseño exploratorio y descriptivo con la participación de 50 PYMES de la ciudad de Quevedo en la provincia de Los Ríos, mediante un muestreo no probabilístico intencional, se utilizó un instrumento para medir el uso de las estrategias digitales.

Como resultados se obtuvo que un 38% de las empresas han adoptado el uso de estrategias de marketing digital para sus marcas y productos, siendo las redes sociales las de mayor uso, y en menor escala el uso del SEO y SEM para los buscadores de sitios web, lo cual refleja que no consideran importante el posicionamiento desde su sitio web, sólo un 8% analiza los datos y las métricas de sus campañas. El 70% percibe como efectiva y muy efectiva las estrategias de marketing digital en el crecimiento empresarial; por otro lado, se tuvo que un 40% tiene un conocimiento alto y muy alto sobre el marketing digital, y un 40% considera que posee un nivel medio.

El 36% de las PYMES considera que la inversión en marketing digital mejora la interacción con los clientes, el 30% señaló que incrementó la visibilidad de la marca, el 24% consideró que hubo un incremento en las ventas y un 8% señaló que le permitió expansión hacia nuevos mercados. El 40% de las PYMES señaló que tiene un presupuesto de marketing digital entre el 10% y el 20% del presupuesto total, un 30% destina menos del 5% de su presupuesto en marketing digital y un 20% destina entre el 5% y el 10%. Las PYMES han tenido un impacto positivo en el uso de estrategias de marketing digital, sobre todo en la utilización de las redes sociales, que les ha permitido tener un crecimiento en diferentes aspectos.

Ruiz y Enríquez (2024) en su estudio de revisión sistemática, con el objetivo de identificar el uso de la mercadotecnia digital en el crecimiento empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Donde en los últimos años se ha tenido un crecimiento sostenido de las audiencias, lo cual se constituye en un atractivo para las empresas, que ahora tienen mejores herramientas para realizar la segmentación y aplicar sus campañas de forma personalizada.

La metodología que se ha utilizado en el artículo científico es una revisión sistemática de enfoque descriptivo y aplicado, de tipo documental, se examinaron publicaciones de Ecuador realizadas en bases científicas (*Scopus, Scielo, Dialnet* y *Google Académico*) durante los años 2018 al 2024, en los idiomas español e inglés. Se destaca el uso de las redes sociales como parte de las estrategias digitales en las MIPYMES, considerándolas como una oportunidad para la innovación y crecimiento en el mercado.

Como resultados encontró 14 artículos científicos de estudios e investigaciones realizadas en todo el país, donde se tiene como variable independiente el uso del marketing digital y como variable dependiente el ámbito empresarial. Evidenciándose que las redes sociales (*Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn*) son muy utilizadas por las empresas para su interacción con los clientes, muchas de estas empresas tienen sus analíticas para valorar sus resultados, donde aplican estrategias como SEO, marketing de contenidos, entre otras para mejorar su visibilidad en internet.

Marco Legal

Existen diferentes normativas legales que rigen un marco jurídico para las MIPYMES, lo cual es importante para garantizar el crecimiento económico y el uso de diferentes estrategias de crecimiento en el mercado con la incorporación de las nuevas tecnologías.

Constitución de la República del Ecuador

La máxima Ley del Ecuador, en la que se encuentran garantizados los derechos individuales y colectivos, entre ellos el régimen económico para la creación de empresas que brinden servicios de calidad a la población. La Asamblea Nacional Constituyente (2008) aprobó la Constitución, su última reforma fue en 2021, en la tabla 2 se han señalado varios artículos que garantizan los derechos económicos para las MIPYMES:

Tabla 2

Artículos de la Constitución de la República del Ecuador

Artículo	Contenido
Artículo 66	Se reconoce y garantizará a las personas: ...15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental... 19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley... (p. 33).
Artículo 283	El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo

	garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios (p. 137).
Artículo 284	La política económica tendrá los siguientes objetivos: ...2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional... 7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo. 8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes (p. 137).
Artículo 288	Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas (p. 138).
Artículo 311	El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria (p. 144).
Artículo 319	Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional (p. 160).
Artículo 334	El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá: ... 3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción... 5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito (p. 166).

Nota: Elaborado por Jiménez y Mora (2026)

Estos artículos establecen diferentes criterios que viabilizan las operaciones de las empresas como actores de la economía, puesto que favorecen la generación de empleos, mediante la cual producen bienes y servicios que son dirigidos a mercados nacionales e internacionales, por lo que, se garantiza el derecho a la libre empresa, y a la libertad de realizar actividades económicas lícitas.

Ley Orgánica de Protección de datos personales

La ley orgánica de protección de datos personales del Ecuador tiene directa vinculación con el presente estudio, debido a que por medio de las redes sociales se puede

obtener datos personales de los usuarios o consumidores, por medio de campañas publicitarias, formularios web, WhatsApp Business, plataformas digitales, entre otras.

Tabla 3

Artículos de la Ley orgánica de protección de datos personales

Artículo	Contenido
Artículo 1	Objeto y finalidad.-El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección, Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela (p. 5).
Artículo 7	Tratamiento legítimo de datos personas.-El tratamiento será legítimo y lícito si se cumple con alguna de las siguientes condiciones: 1) Por consentimiento del titular para el tratamiento de sus datos personales, para una o varias finalidades específicas; 2) Que sea realizado por el responsable del tratamiento en cumplimiento de una obligación legal; 3) Que sea realizado por el responsable del tratamiento, por orden judicial, debiendo observarse los principios de la presente ley; 4) Que el tratamiento de datos personales se sustente en el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable, derivados de una competencia atribuida por una norma con rango de ley, sujeto al cumplimiento de los estándares internacionales de derechos humanos aplicables a la materia, al cumplimiento de los principios de esta ley y a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad; 5) Para la ejecución de medidas precontractuales a petición del titular o para el cumplimiento de obligaciones contractuales perseguidas por el responsable del tratamiento de datos personales, encargado del tratamiento de datos personales o por un tercero legalmente habilitado; 6) Para proteger intereses vitales del interesado o de otra persona natural, como su vida, salud o integridad; 7) Para tratamiento de datos personales que consten en bases de datos de acceso público; u, 8) Para satisfacer un interés legítimo del responsable de tratamiento o de tercero, siempre que no prevalezca el interés o derechos fundamentales de los titulares al amparo de lo dispuesto en esta norma (p. 8).
Artículo 12	Derecho a la información.-El titular de datos personales tiene derecho a ser informado conforme los principios de lealtad y transparente por cualquier medio sobre: 1) Los fines del tratamiento; 2) La base legal para el tratamiento; 3) Tipos de tratamiento; 4) Tiempo de conservación; 5) La existencia de una base de datos en la que constan sus datos personales; 6) El origen de los datos personales cuando no se hayan obtenido directamente del titular; 7) Otras finalidades y tratamientos ulteriores; 8) Identidad y datos de contacto del responsable del tratamiento de datos personales, que incluirá: dirección

del domicilio legal, número de teléfono y correo electrónico;

9) Cuando sea del caso, identidad y datos de contacto del delegado de protección de datos personales, que incluirá: dirección domiciliaria, número de teléfono y correo electrónico;

10) Las transferencias o comunicaciones, nacionales o internacionales, de datos personales que pretenda realizar, incluyendo los destinatarios y sus clases, así como las finalidades que motivan la realización de estas y las garantías de protección establecidas;

11) Las consecuencias para el titular de los datos personales de su entrega o negativa a ello;

12) El efecto de suministrar datos personales erróneos o inexactos;

13) La posibilidad de revocar el consentimiento;

14) La existencia y forma en que pueden hacerse efectivos sus derechos de acceso, eliminación, rectificación y actualización, oposición, anulación, limitación del tratamiento y a no ser objeto de una decisión basada únicamente en valoraciones automatizadas.

15) Los mecanismos para hacer efectivo su derecho a la portabilidad, cuando el titular lo solicite;

16) Dónde y cómo realizar sus reclamos ante el responsable del tratamiento de datos personales y la Autoridad de Protección de Datos Personales, y;

17) La existencia de valoraciones y decisiones automatizadas, incluida la elaboración de perfiles.

En el caso que los datos se obtengan directamente del titular, la información deberá ser comunicada de forma previa a este, es decir, en el momento mismo de la recogida del dato personal.

Cuando los datos personales no se obtuvieren de forma directa del titular o fueren obtenidos de una fuente accesible al público, el titular deberá ser informado dentro de los siguientes treinta (30) días o al momento de la primera comunicación con el titular, cualquiera de las dos circunstancias que ocurra primero. Se le deberá proporcionar información expresa, inequívoca, transparente, inteligible, concisa, precisa y sin barreras técnicas.

Artículo 14 Derecho de rectificación y actualización.-El titular tiene el derecho a obtener del responsable del tratamiento la rectificación y actualización de sus datos personales inexactos o incompletos.

Para tal efecto, el titular deberá presentar los justificativos del caso, cuando sea pertinente. El responsable de tratamiento deberá atender el requerimiento en un plazo de quince (15) días y en este mismo plazo, deberá informar al destinatario de los datos, de ser el caso, sobre la rectificación, a fin de que lo actualice (p. 12).

Artículo 16 Derecho de oposición. El titular tiene el derecho a oponerse o negarse al tratamiento de sus datos personales, en los siguientes casos:

1) No se afecten derechos y libertades fundamentales de terceros, la ley se lo permita y no se trate de información pública, de interés público o cuyo tratamiento está ordenado por la ley.

2) El tratamiento de datos personales tenga por objeto la mercadotecnia directa; el interesado tendrá derecho a oponerse en todo momento al tratamiento de los datos personales que le conciernan, incluida la elaboración de perfiles; en cuyo caso los datos personales dejarán de ser tratados para dichos fines.

3) Cuando no sea necesario su consentimiento para el tratamiento como

consecuencia de la concurrencia de un interés legítimo, previsto en el artículo 7, y se justifique en una situación concreta personal del titular, siempre que una ley no disponga lo contrario. El responsable de tratamiento dejará de tratar los datos personales en estos casos, salvo que acredite motivos legítimos e imperiosos para el tratamiento que prevalezcan sobre los intereses, los derechos y las libertades del titular, o para la formulación, el ejercicio o la defensa de reclamaciones. Esta solicitud deberá ser atendida dentro del plazo de quince (15) días (p. 12-13).

Nota: Elaborado por Jiménez y Mora (2026)

Las MIPYMES del sector gastronómico y todos los negocios están obligados al cumplimiento de esta importante ley que regula los datos personales de las personas, con el fin de proteger sus derechos constitucionales, donde se obliga a las empresas a utilizar los datos personales del cliente según lo regulado.

Ley Orgánica de Comunicación

La ley orgánica de comunicación del Ecuador tiene directa vinculación con el presente estudio, puesto que regula la comunicación comercial, y la publicidad que se difunde por medios de comunicación social. Pese a que no establece de forma directa regulación a los medios digitales o a las redes sociales, si establece disposiciones regulatorias sobre la publicidad, los contenidos publicitarios y la propaganda, lo cual implica que se deba respetar el derecho de los consumidores.

Tabla 4

Artículos de la Ley Orgánica de Comunicación

Artículo	Contenido
Artículo 22	Derecho a recibir información de calidad.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones. La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen

	un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente (p. 9).
Artículo 69	Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado (p. 25).
Artículo 92	Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos (p. 34-35).
Artículo 94	Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente (p. 35).

Nota: Elaborado por Jiménez y Mora (2026)

Las MIPYMES del sector gastronómico y todos los negocios están obligados al cumplimiento de esta importante ley que regula la comunicación y publicidad que se dirige hacia la población, con el fin de proteger sus derechos constitucionales.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Es una ley orgánica promulgada por la Asamblea Nacional del Ecuador (2010) cuya última actualización se realizó en 2015, donde se regula diferentes procesos en la producción, comercio e inversiones que se realizan en el territorio ecuatoriano, siendo las MIPYMES

parte fundamental de estos procesos, se encuentran estipulados diferentes artículos que garantizan las operaciones de las MIPYMES.

Tabla 5

Artículos del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Artículo	Contenido
Artículo 5	Rol del Estado.- El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado. Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de: ... g. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva (p. 5).
Artículo 53	Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento (p. 26).
Artículo 54	Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes: ... b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno; ... i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES (p. 26).
Artículo 56	Registro Único de las MIPYMES.- Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente. Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de

programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES. Únicamente, para efectos de monitoreo de las políticas públicas que se implementen en este sector, el Ministerio administrador del Registro, podrá solicitar a las MIPYMES que consten en la base de datos, información relacionada con su categorización, en los términos que se determinará en el reglamento (p. 28).

Nota: Elaborado por Jiménez y Mora (2026)

Este código norma las relaciones que tienen los productores, establecidos en diferentes tipos de empresas que producen bienes o servicios, establece los derechos que tienen los inversionistas, que desarrollan negocios dedicados al comercio o a la producción por lo que se debe regular estos procesos para garantizar sus derechos y los derechos de terceros, por lo que se establece el ente rector de la política pública que tiene como finalidad velar por el cumplimiento de esta norma.

Reglamento de la Ley de Eficiencia Económica y Generación de Empleo

El Reglamento de la Ley de Eficiencia Económica y Generación de Empleo entró en vigencia con la publicación del Decreto Ejecutivo No. 157, del 7 de febrero de 2024, donde se establece la clasificación de las MIPYMES en Ecuador (Presidencia del Ecuador, 2024).

Artículo 200.- Clasificación de las MIPYMES. - Para la definición de los programas de fomento y desarrollo empresarial a favor de las micro, pequeñas y medianas empresas, estas se considerarán de acuerdo a las categorías siguientes: a. Micro empresa: Es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de trescientos mil (US \$ 300.000,00) dólares de los Estados Unidos de América; b. Pequeña empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre trescientos mil uno (US \$ 300.001,00) y un millón (US \$ 1.000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América; y, c. Mediana empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (USD 1.000.001,00) y cinco millones (USD 5000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América. En caso de inconformidad frente a las variables aplicadas, se estará a lo señalado en el inciso segundo del artículo 53 del Código de la Producción, Comercio e Inversiones (p. 102).

Las MIPYMES son unidades económicas que se encuentran registradas legalmente en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, amparadas bajo un marco normativo amplio en leyes que establecen sus derechos y obligaciones.

Capítulo II: Metodología de Investigación

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación no experimental, de corte transversal es adecuado para la presente investigación, puesto que no se ha considerado la manipulación deliberada de los resultados, sino que se limitó a observar y medir cómo éstas ocurren en su contexto natural. Este tipo de diseño permitió medir las estrategias de marketing digital una sola vez durante un periodo de tiempo determinado, lo cual ha permitido describir y analizar los resultados tal cual se las ha identificado en el momento de realización del trabajo de campo (Hernández et al., 2018).

Es útil este diseño al trabajar con encuestas y entrevistas a profundidad, puesto que facilita la recolección e interpretación de los datos sobre las prácticas actuales con relación a las estrategias de marketing digital que realizan las MIPYMES, así como los resultados obtenidos, sin que los investigadores intervengan directamente sobre alguna de las variables, lo cual permite establecer el impacto del marketing digital en las MIPYMES.

Los diseños no experimentales transversales tienen alta validez en las investigaciones empresariales, puesto que permiten recoger información del momento de manera ágil y eficiente, identificando las problemáticas con el fin de proporcionar información significativa que aporte a la comprensión del uso del marketing digital y los beneficios que proveen a las MIPYMES de servicios gastronómicos (Cadena et al., 2017).

Tipo de Investigación

La investigación exploratoria es un primer paso dentro del estudio de un fenómeno que no ha sido analizado de manera amplia o existen pocas evidencias de la problemática. Mediante este tipo de estudio se pretende aclarar, identificar y comprender las dimensiones de la problemática, la determinación de las variables, generando material para investigaciones posteriores que sean de mayor profundidad. En el contexto del presente estudio, el componente exploratorio es esencial para identificar las prácticas de marketing digital que realizan los microempresarios, así como las limitaciones que se han presentado y la efectividad percibida por los participantes del estudio (Bernal, 2021).

La investigación descriptiva tiene su énfasis en detallar de forma sistemática las características, comportamientos y estados de las variables que se han analizado, sin que se intervenga para manipular o modificar el contexto del cual fue obtenido. Mediante esta investigación se puede caracterizar cómo las MIPYMES de servicios gastronómicos han utilizado las estrategias de marketing digital, comprendiendo los patrones por medio de los

indicadores. El enfoque descriptivo permite identificar con mayor precisión los elementos estratégicos del marketing digital que se utilizan de manera general en las MIPYMES de Guayaquil, con el fin de establecer un perfil que determine la situación actual del uso de estas herramientas digitales (Hernández & Mendoza, 2018).

La investigación es propositiva puesto que los resultados obtenidos en el estudio de campo permitirán el desarrollo de un modelo de estrategias de marketing digital que se oriente al fortalecimiento de la presencia digital de las diferentes MIPYMES gastronómicas, que les permitirá mejorar su posicionamiento en los entornos digitales (Hernández et al., 2018).

Fuentes de Información

En este estudio se emplean fuentes de información primaria y secundaria con el fin de garantizar información que permita la comprensión de la problemática investigada. Las fuentes primarias tienen que ver con la información que se obtiene de manera directa en el contexto empírico en las MIPYMES de servicios gastronómicos de la ciudad de Guayaquil por medio de las encuestas que se dirigen a los propietarios o administradores, lo cual permite obtener información sobre el uso de las estrategias de marketing digitales que hayan implementado (Arias, 2012).

Asimismo, con la realización de una entrevista semiestructurada a un experto de marketing digital, lo cual permite profundizar en aspectos cualitativos que favorecen en la identificación de las prácticas, así como las limitaciones y las tendencias del entorno digital en la actualidad. De acuerdo con las percepciones de los participantes se obtiene información que se analiza con el fin de identificar las debilidades y fortalezas que se presentan en el uso del marketing digital (Bernal, 2021).

Por otro lado, las fuentes secundarias se encuentran conformadas por información documental que proviene de artículos científicos, libros, tesis y estadísticas de organismos nacionales e internacionales, lo cual permite sustentar teóricamente las variables de estudio con el fin de contextualizar el sector de las MIPYMES, fortaleciendo la validez y confiabilidad en el proceso investigador (Bernal, 2021).

Enfoque de la Investigación

El enfoque mixto establece una combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, con el propósito de obtener una investigación integral que permita la comprensión de manera más profunda de la problemática analizada. El enfoque cuantitativo está orientado a la medición numérica de las variables y su posterior análisis

estadístico para expresar resultados en términos porcentuales, descripción de las tendencias y análisis de situación actual (Hernández et al., 2018).

Mientras que el enfoque cualitativo permite la interpretación de los significados, experiencias y contextos que el participante expresa de manera abierta con relación a la problemática que se estudia. Esta integración metodológica pretende establecer un diagnóstico que permita comprender los patrones medibles, así como las percepciones y experiencias con relación al uso de estrategias de marketing digital en MIPYMES de servicios gastronómicos en la ciudad de Guayaquil (Hernández y Klimenko, 2025).

El uso de la investigación con enfoque mixto permite el fortalecimiento de la validez y la aplicabilidad de los resultados del estudio, puesto que, por medio de la triangulación de los datos obtenidos, tanto cuantitativos como cualitativos, se puede contribuir a una mayor robustez de análisis y contextualización de los hallazgos encontrados en las MIPYMES, lo cual permite comprender las debilidades y deficiencias que se han tenido al implementar estrategias de marketing digital.

Con este tipo de trabajo metodológico se tiene una mayor claridad y comprensión más profunda sobre la problemática investigada, tanto desde el aspecto cualitativo como desde el aspecto cuantitativo. Esta integración no sólo se analiza el impacto de manera cuantificable de la incidencia de las estrategias del marketing digital que han utilizado los propietarios de las MIPYMES, lo cual permite una visión holística de la problemática investigada favoreciendo al planteamiento de una propuesta de solución (Cadena et al., 2017).

Métodos de Investigación

El método de investigación Hipotético-Deductivo es un enfoque lógico que sigue con coherencia científica la formulación de hipótesis para someterlas a validación empírica, donde a partir de los resultados de los instrumentos se recoge información que luego es procesada para validar la hipótesis con técnicas de la estadística inferencial. Este método tiene fundamento en la lógica deductiva, puesto que parte de una teoría o principios generales, para luego aterrizar en aspectos particulares (Bernal, 2021).

Además, se ha utilizado el método Deductivo-Inductivo es un proceso lógico y sistemático que permite la construcción y validación del conocimiento científico. Este método parte de la observación de los sucesos encontrados en la población de estudio a partir de las encuestas, entrevistas u otras fuentes de información, permitiendo la identificación de patrones que se puedan desarrollar en conceptos generales para luego aplicar los marcos teóricos existentes o leyes vigentes que permitan deducir las explicaciones específicas sobre

los datos encontrados, facilitando la comprensión de la problemática en un nivel más estructurado y coherente a la realidad actual (Cadena et al., 2017).

Con el uso del método Deductivo-Inductivo se establecen conclusiones con fundamentación en la experiencia empírica que son sustentadas por un marco teórico que aporta conocimiento científico con rigurosidad académica estableciéndose recomendaciones prácticas para las MIPYMES. El análisis holístico de la problemática que se ha estudiado permite identificar las tendencias actuales y explicar el por qué las tendencias han dado los resultados percibidos por los propietarios de las MIPYMES que han aplicado estrategias del marketing digital en sus negocios (Hernández et al., 2018).

Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables permite establecer una conceptualización de las variables, plantear dimensiones e indicadores que permitan la medición objetiva de las variables con el fin de establecer la relación entre sí, facilitando el análisis empírico mediante aspectos observables y medibles.

Tabla 6
Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Estrategias de marketing digital	Son un conjunto de acciones digitales que facilitan la comercialización de un producto o marca con presencia en redes sociales mediante publicidad online	Planificación estratégica digital	Planificación digital, Asignación de resultados	Encuesta
		Presencia en redes sociales	Frecuencia de publicación, Interacción con clientes	Encuesta
		Marketing de contenidos		Encuesta
		Publicidad digital	Uso de campañas de pago, Medición de campañas	Encuesta
		Métricas y analítica digital		Encuesta

La operacionalización de las variables es un procedimiento fundamental en el desarrollo de una investigación, puesto que ha permitido identificar los tipos de variables, así mismo se ha desarrollado un concepto de cada una, a partir del cual se han establecido 3

dimensiones que direccionan aspectos específicos que se deben evaluar en el proceso investigativo. A partir de las dimensiones se ha establecido indicadores que sirven para la elaboración de los instrumentos de medición que sustentan la aplicación de la técnica de la encuesta, mediante la cual se recogerá información de las MIPYMES de la ciudad de Guayaquil.

Población y Muestra

La población es la totalidad de los involucrados en un estudio, para la presente investigación que involucra a las MIPYMES del sector de servicios gastronómicos en la ciudad de Guayaquil, por lo que se ha considerado que la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros ha establecido la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU Revisión 4) donde se agrupan las empresas de acuerdo al sector que pertenecen, en el caso del presente estudio se tiene el registro de las empresas legalmente constituidas y activas en el cantón Guayaquil, bajo el Código I (Actividades de Alojamiento y Servicio de Comidas), de lo cual se desprende el subcódigo I.5610.01 que establece diferentes tipos de servicios de alimentación, por lo que se ha considerado las MIPYMES de la ciudad de Guayaquil registradas para este subcódigo, que se encuentren activas, y que hayan presentado sus informes financieros en 2025.

Tabla 7

MIPYMES de servicios gastronómicos en la ciudad de Guayaquil

Subcódigo	Actividad	MIPYMES
I5610.01	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.	1998

Nota. Elaborado a partir de información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2026)

De estas compañías que se encuentran debidamente registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros el 69,12% (1381) son Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), el 20,62% (412) son Sociedad Anónima (S.A.) y el 10,26% (205) son Compañías de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.).

Para la determinación de la muestra se aplica la fórmula muestral para poblaciones finitas sugerida por Quezada (2010):

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

Donde:

- n = tamaño de la muestra

- N = población
- Z = nivel de confianza
- p = probabilidad de ocurrencia
- q = probabilidad de no ocurrencia
- e = margen de error

$$n = \frac{1998 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (1998 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1998 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 (1997) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1918,8792}{5,9529}$$

$$n=322$$

Para el estudio se ha establecido como muestra, la participación de 322 MIPYMES. Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, que permite la obtención de información de la encuesta dirigida a los propietarios o administradores de las MIPYMES según la disponibilidad de los investigadores.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Las técnicas e instrumentos de investigación permiten la recolección de información primaria que es confiable y relevante para comprender la problemática desde la perspectiva de los participantes.

Técnicas de Investigación

Las técnicas que se han seleccionado son coherentes con el enfoque mixto que se ha presentado en la investigación, por lo que se combinan procedimientos cuantitativos y cualitativos que permiten una comprensión integral del fenómeno. En ese sentido, se utiliza la encuesta como técnica cuantitativa que se dirige a los propietarios o administradores de las MIPYMES del sector gastronómico. La entrevista semiestructurada se la realiza como técnica cualitativa y se la aplica a un experto en marketing digital, lo cual permitirá realizar la triangulación de la información con el fin de fortalecer la validez de los resultados.

La encuesta es un instrumento esencial para la recopilación de datos cuantificables con relación a las percepciones prácticas y los resultados que se encuentran asociados a la implementación de estrategias de marketing digital en las MIPYMES. A los propietarios o administradores de las MIPYMES se les ha elaborado un cuestionario que está orientado a la

identificación de la implementación de estrategias digitales y teniendo en cuenta los efectos percibidos en las MIPYMES.

La entrevista semiestructurada que se dirige a un experto en marketing digital permitió profundizar en la comprensión de la problemática expresada durante el presente estudio, así como abordar tendencias actuales del marketing digital, los principales desafíos que tienen las MIPYMES para implementar estrategias de marketing digital que les permita potenciar su crecimiento en el mercado. El uso complementario de estas dos técnicas de investigación permite tener información relevante sobre el impacto de las estrategias del marketing digital en las MIPYMES del sector de servicios gastronómicos.

Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos sirven para obtener información de los participantes, para la encuesta se ha elaborado un cuestionario desarrollado bajo criterio de rigor metodológico y validez científica, que mida las variables desde la perspectiva de los propietarios o administradores de las MIPYMES para tener una valoración más profunda sobre la influencia que tienen las estrategias del marketing digital en las MIPYMES, para ello se considera importante la validación por expertos considerando criterios de confiabilidad, validez, pertinencia y coherencia, que permitan contar con una adecuada consistencia interna de los cuestionarios.

Este instrumento permite la recolección de datos cuantitativos y se estructura a partir de las Estrategias del Marketing Digital en las MIPYMES. Cada ítem es estructurado considerando las dimensiones: Planificación estratégica digital, Presencia en redes sociales, Marketing de contenidos, Publicidad digital, Métricas y analítica digital. Las respuestas de los ítems del cuestionario se formulan bajo una escala de Likert de 5 puntos, lo que permitirá captar el nivel de percepción de los participantes, sea negativa o positiva.

Para garantizar la confiabilidad de los instrumentos, se aplica el coeficiente alfa de Cronbach, que permite la evaluación de la consistencia interna de los ítems en cada variable, teniendo en cuenta que un valor igual o superior a 0,700 establece el criterio de aceptación, por lo cual se realiza una prueba piloto con una muestra reducida de participantes (10) que permite realizar esta prueba de confiabilidad, que ha determinado que el instrumento tiene alta confiabilidad para su aplicación en el presente estudio.

Tabla 8

Confiabilidad del instrumento

Ítems	Número de elementos	Alfa de Cronbach
-------	---------------------	------------------

Nota. Resultado de la prueba piloto para validación de la confiabilidad del instrumento

Mientras que para la entrevista se elabora una guía de entrevista semiestructurada que se le realiza a un experto en marketing digital, planteando preguntas abiertas sobre la implementación de estrategias de marketing digital en las MIPYMES, permitiendo abordar aspectos relevantes como la efectividad de las estrategias digitales, los retos que tienen las MIPYMES para la incorporación del marketing digital como un factor de crecimiento económico. Con estos resultados se puede triangular los hallazgos obtenidos con la encuesta de tal forma que permita obtener una visión integral sobre la situación actual de las MIPYMES del sector servicios gastronómicos en la ciudad de Guayaquil.

Herramientas para el Análisis de Datos

Se utilizarán diferentes herramientas para el análisis de datos, con el fin de garantizar la confiabilidad de los resultados que se obtienen en los instrumentos. Los datos cuantitativos son analizados bajo los programas informáticos Microsoft Excel y Jamovi para en análisis de los resultados con la estadística descriptiva, lo cual permitirá hacer gráficos que reflejan en términos porcentuales los resultados de los ítems y dimensiones.

Para el análisis de datos cualitativos que se obtienen de la entrevista al experto en marketing digital se utiliza la técnica del análisis de contenido, donde se categoriza y codifica la información, lo cual permite identificar patrones y percepciones del experto, con lo que se tiene una visión integral que explique el uso de estrategias del marketing digital en las MIPYMES.

Ética en la Investigación

El estudio se rige bajo principios éticos, donde se respeta la confidencialidad, así como el consentimiento informado y el uso con fines educativos de la información proporcionada por los participantes. Se reconoce que la participación es voluntaria y anónima, protegiendo la identidad de los negocios, de los propietarios, así como de los participantes, los resultados obtenidos no se manipularán deliberadamente, sino que se organizarán e interpretarán sin realizar cambios, garantizando de esta forma la integridad de la investigación. Además, se reconoce la propiedad intelectual de los autores de investigaciones relacionadas, por lo que, se establece de forma rigurosa la citación en estricto cumplimiento de la aplicación de las Normas APA, séptima edición.

Procedimiento Metodológico

La investigación sigue un procedimiento metodológico que permite la obtención de información primaria confiable, por lo que se desarrollan las siguientes fases:

1. Fase preliminar: En esta fase se realiza el planteamiento de la problemática, la fundamentación teórica y la metodología del estudio, donde se definen las variables que orientan la investigación. Además, se plantean los objetivos e hipótesis que permiten asegurar la coherencia entre el problema que se ha planteado y el uso de las técnicas de recolección de datos con el fin de que los resultados sean confiables y permitan garantizar un rigor académico, siendo pertinentes para el análisis del contexto de las MIPYMES en el Ecuador.

2. Fase de recolección de datos: En esta etapa se realiza la aplicación de los instrumentos de investigación que han sido previamente validados y realizado las pruebas piloto, lo cual permite garantizar la confiabilidad y la consistencia interna de los mismos. Lo cual permite obtener datos cuantitativos considerando la percepción de cada uno de los participantes. Además, se establece una entrevista semi-estructurada a un experto en marketing digital que realiza su aportación contextualizando el uso de estrategias del marketing digital en las MIPYMES, lo cual es relevante para el análisis de la problemática de investigación, obteniendo información directa de las fuentes.

3. Fase de análisis y diagnóstico: La información obtenida en la recolección de datos se la analiza y diagnostica mediante el uso del programa Microsoft Excel, donde se aplica análisis mediante la estadística descriptiva, lo cual permite medir la confiabilidad de los instrumentos, así como el gráfico de los resultados por ítems y dimensiones. Por otro lado, también se analiza los datos cualitativos expresados a través de la entrevista a un experto en marketing digital utilizando la técnica del análisis de contenido, lo cual permite establecer categorías y codificar las respuestas a partir de conceptos y aplicaciones sobre el uso del marketing digital. Obteniendo un diagnóstico integral que permite conocer el estado actual del uso del marketing digital dentro de las MIPYMES y la influencia que ha tenido en el crecimiento económico.

4. Fase de diseño de la propuesta: Los hallazgos evidenciados en el análisis y diagnóstico permiten establecer el impacto que han tenido debido a la utilización de estrategias del marketing digital en las MIPYMES, lo cual constituye una oportunidad valiosa para diseñar una propuesta sustentada en las dimensiones de la investigación. La propuesta debe ser viable, pertinente y aplicable al contexto de las MIPYMES en el Ecuador, teniendo en cuenta que existen limitaciones y barreras, que se constituyen en oportunidades para la empresa.

5. Fase final: Se establecen las conclusiones y recomendaciones en base a los hallazgos que se han obtenido durante el estudio. Se tiene en consideración los resultados y su relación con los objetivos que han sido planteados al inicio. Estas conclusiones permiten establecer diferentes criterios hallados durante la investigación, comprendiendo la relación que existe entre el marketing digital y el desarrollo económico de las MIPYMES.

Capítulo III: Resultados de la Investigación

Resultados Cuantitativos

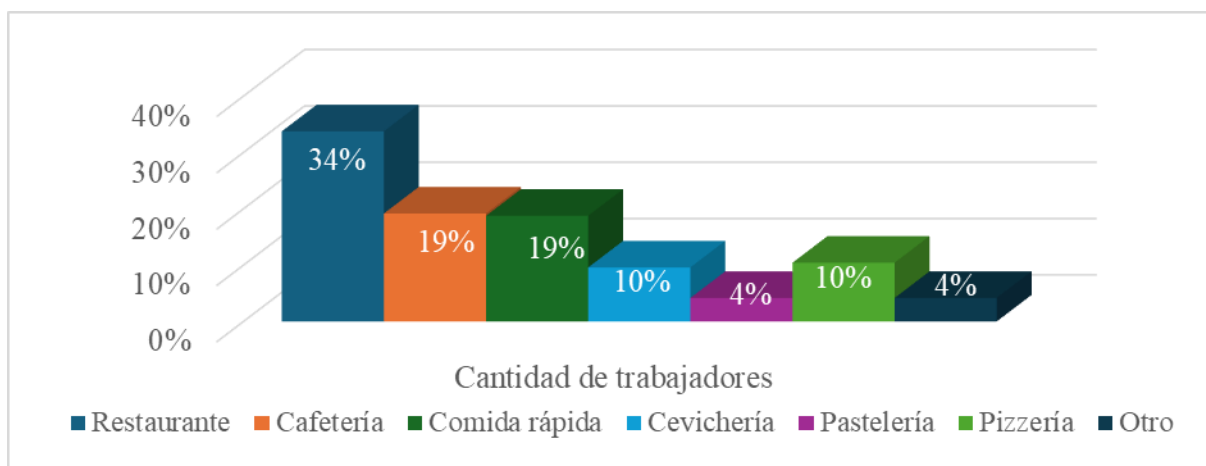
Los resultados cuantitativos que se han obtenido a partir de la aplicación de los cuestionarios de la encuesta dirigida a los propietarios o administradores de las MIPYMES de servicios de alimentación en la ciudad de Guayaquil. Estos datos permitieron analizar de forma objetiva la implementación de marketing digital en las MIPYMES y su relación con el crecimiento económico. La información se la procesa mediante técnicas estadísticas que garantizan la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

Resultados de la Encuesta

La encuesta ha permitido evidenciar que la mayoría de las MIPYMES utilizan herramientas del marketing digital, especialmente las redes sociales. Sin embargo, su aplicación en la mayoría de los casos se la realiza de forma improvisada y sin una planificación estratégica. Pese a estas graves limitaciones, los administradores o propietarios de las MIPYMES han señalado que perciben efectos positivos del marketing digital. Se consultó el nombre de las empresas y si utilizan el marketing digital, las empresas pidieron que su participación sea anónima, por lo que no se realizó el listado, se obtuvo la participación de 240 MIPYMES, clasificadas con el código CIU: I5610.01

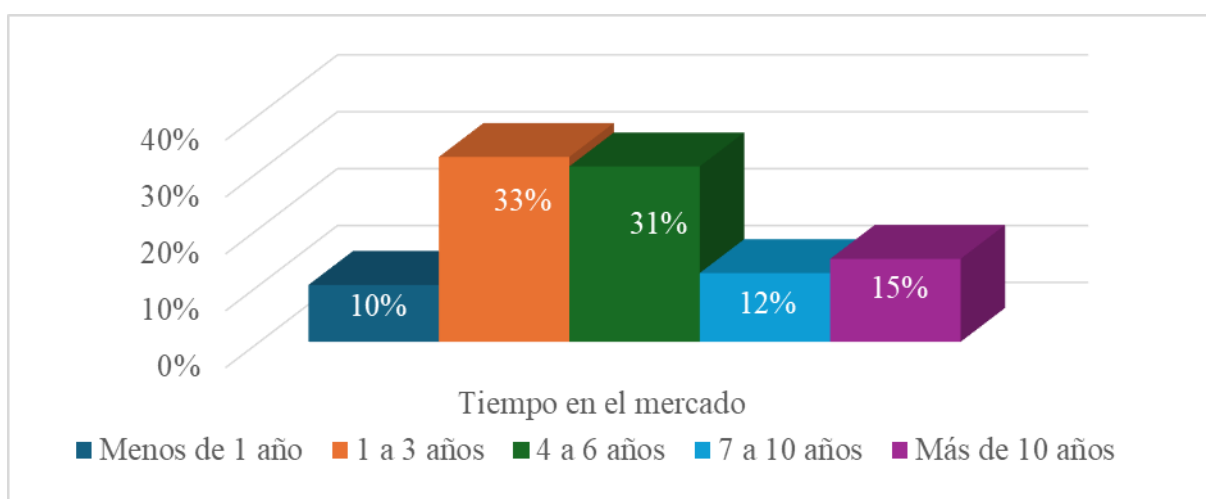
Figura 1

Tipo de establecimiento



Con relación al tipo de establecimiento, se ha tenido que la mayoría de los participantes señaló que su negocio es restaurante, seguido de cafeterías y locales de comida rápida, así como cevicherías y pizzerías. En menor proporción se encontraron pastelerías y otros tipos de establecimientos. Estos resultados evidencian que los establecimientos gastronómicos participantes del estudio ofrecen una amplia diversidad de servicios dirigidos a la ciudadanía, lo que permite comprender que utilizan diferentes productos gastronómicos especializados de acuerdo con las características de su actividad.

Figura 2
Tiempo del establecimiento

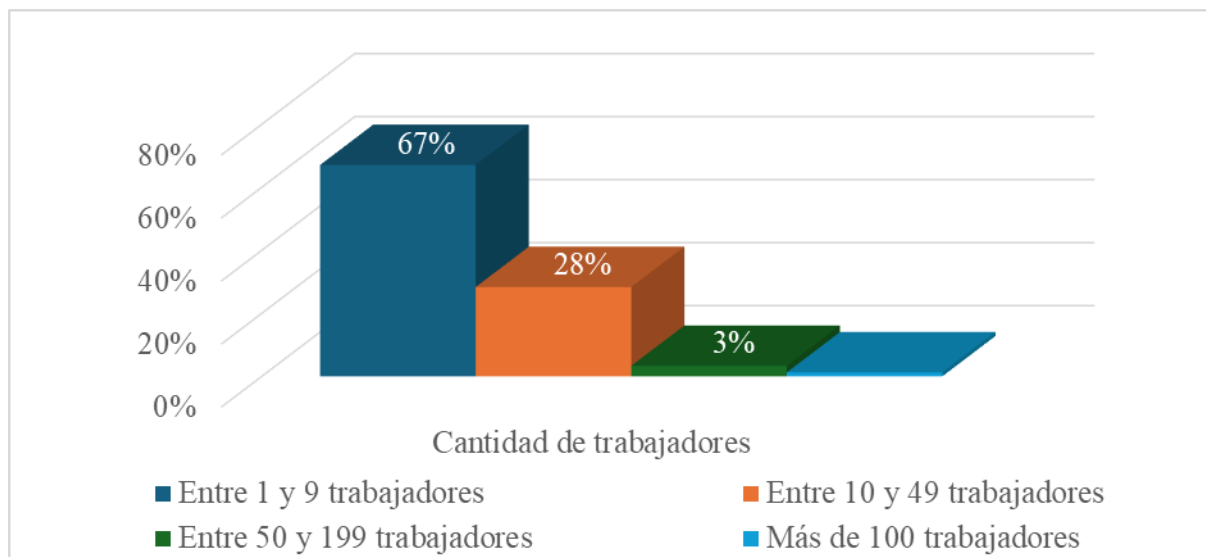


La mayoría de los participantes señaló que su negocio tiene una permanencia en el mercado de entre 1 y 3 años, seguido de aquellos con una trayectoria de entre 4 y 6 años. Estos resultados permiten identificar que la mayor parte de los establecimientos cuenta con menos de seis años de funcionamiento, mientras que un grupo minoritario supera los diez años de actividad. Esta característica resulta relevante para analizar el uso de las redes

sociales, considerando que se trata, en su mayoría, de negocios con una trayectoria relativamente reciente en el mercado.

Figura 3

Cuántos trabajadores tiene la MIPYME

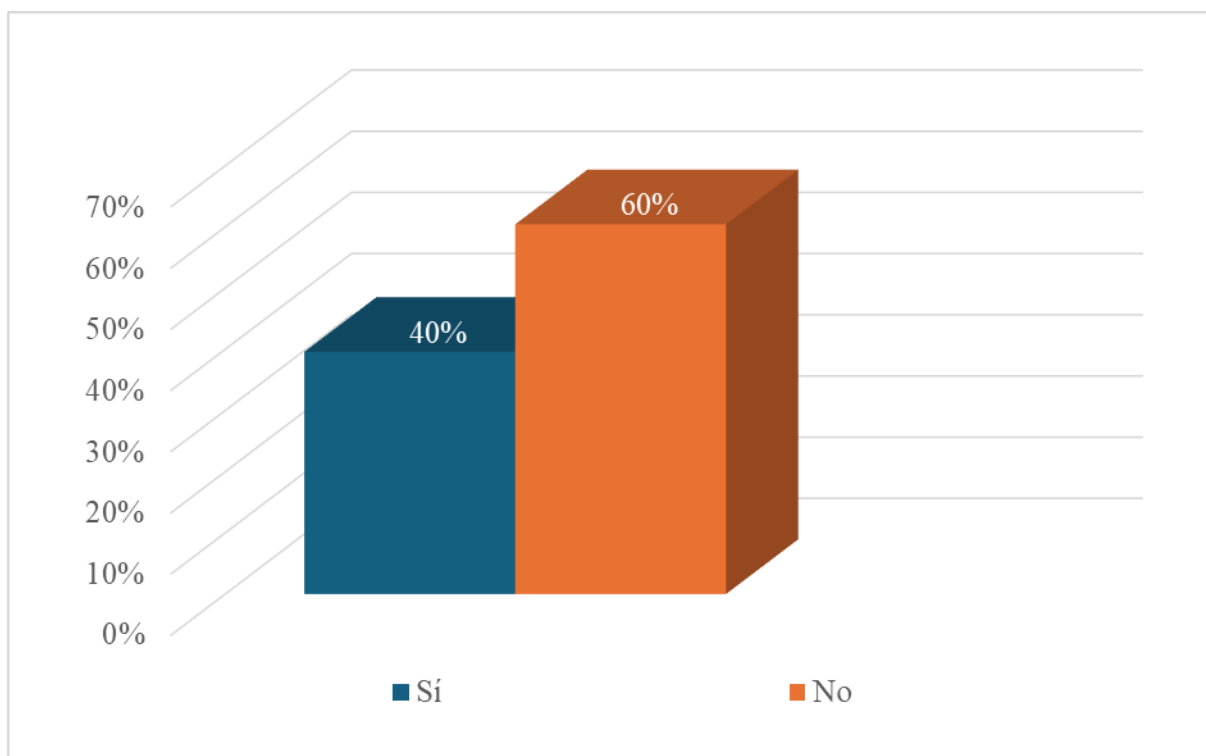


La mayoría de los participantes señaló que trabajaba en una micro o pequeña empresa (MIPYME), con una plantilla de entre 1 y 9 trabajadores. Un grupo importante indicó laborar en empresas con entre 10 y 49 empleados. Estos resultados evidencian que la mayor parte de los establecimientos gastronómicos corresponde a micro y pequeñas empresas. Es importante considerar el tamaño de las empresas, ya que aquellas con una estructura organizacional más consolidada suelen desarrollar sus procesos mediante esquemas departamentales. En estos casos, el marketing digital generalmente es gestionado por un área específica integrada por profesionales responsables de diseñar e implementar estrategias para el posicionamiento y fortalecimiento de la marca.

Figura

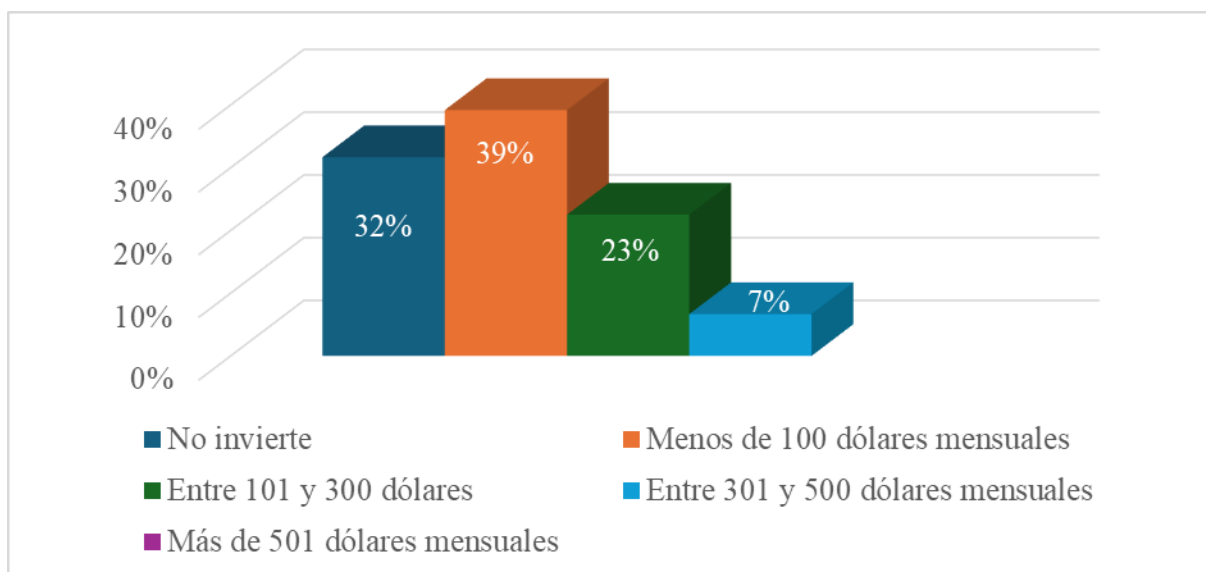
Responsable de marketing digital

4



La mayoría de los participantes señaló que en sus empresas no existe un responsable específico del marketing digital. Este resultado es compatible con el modelo de funcionamiento de las pequeñas empresas, donde el número reducido de trabajadores obliga a que una misma persona desempeñe múltiples funciones, sin contar necesariamente con la especialización requerida para cada área. Como consecuencia, muchas de estas empresas gestionan sus redes sociales de forma empírica e improvisada, con escasa planificación estratégica y sin disponer de personal especializado en marketing digital, lo que puede limitar el aprovechamiento de estas herramientas para fortalecer el posicionamiento y la competitividad del negocio.

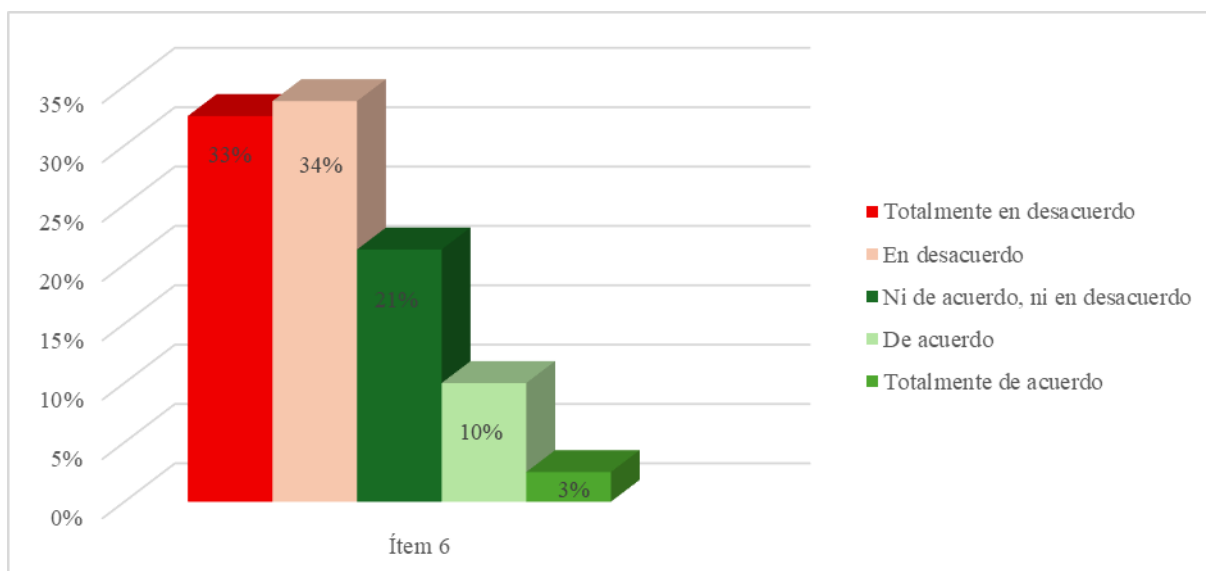
Figura 5
Presupuesto mensual para marketing digital



La mayoría de las empresas que han participado del estudio han señalado que destinan un presupuesto reducido en marketing, de forma general, con valores menores a 100 mensuales. Esta limitación en el presupuesto condiciona las campañas digitales, debido a lo cual tienen un alcance menor. El uso del marketing digital facilita la segmentación del público objetivo, lo cual permite mejorar la capacidad de cobertura a nivel geográfico y sociodemográfico, favoreciendo a un mejor rendimiento de las inversiones en publicidad.

Figura 6

Ítem 6: La empresa cuenta con un plan de marketing digital.

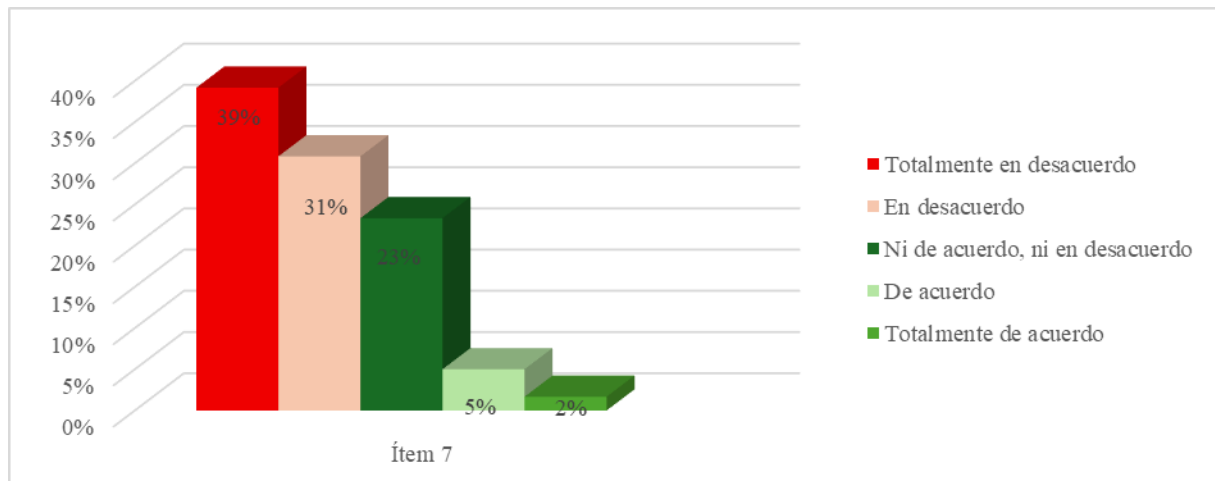


La mayoría de los encuestados ha señalado que la empresa no cuenta con un plan de marketing digital definido para realizar la promoción de sus productos o servicios, lo cual plantea que la empresa maneja una gestión reactiva con escasa planificación sobre los canales

digitales, lo cual limita la capacidad de las MIPYMES para lograr que su presencia digital logre resultados económicos medibles, que deja en evidencia que existe una brecha crítica en la gestión del marketing digital, debido a la improvisación en la mayoría de las MIPYMES.

Figura 7

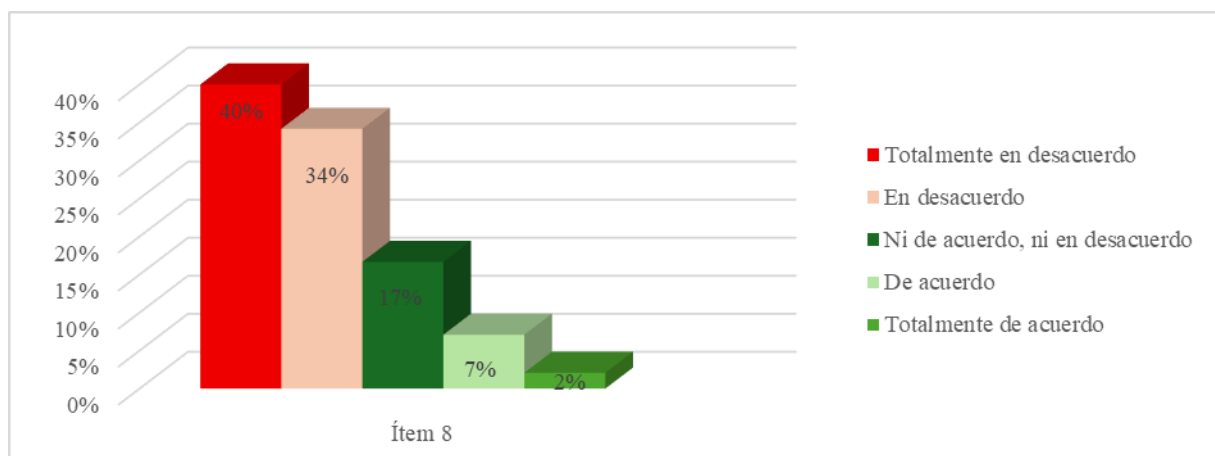
Ítem 7: Las acciones digitales responden a objetivos previamente definidos.



La mayoría de los participantes expresó que la empresa en la que trabaja no desarrolla acciones de marketing digital orientadas por objetivos previamente definidos. Este resultado evidencia que, en la mayoría de los establecimientos, la gestión de las redes sociales se realiza de manera reactiva, sin una planificación estratégica que guíe las actividades de marketing digital. Se identifican deficiencias en la formulación e implementación de planes de marketing que permitan promocionar de forma efectiva los productos y servicios gastronómicos ofrecidos por estos negocios, limitando así el alcance y el posicionamiento de la empresa en los entornos digitales.

Figura 8

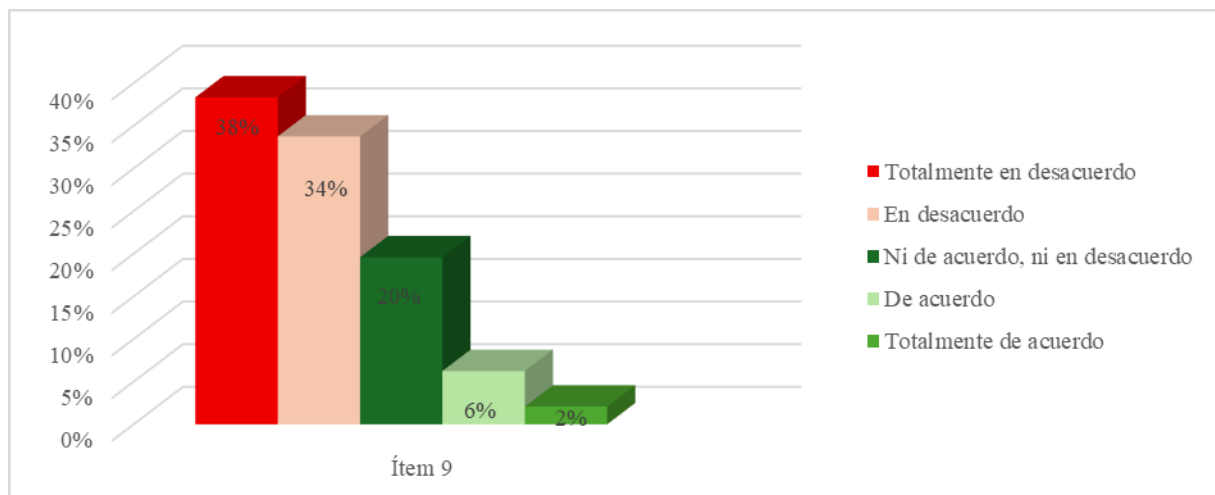
Ítem 8: Se asignan recursos económicos para ejecutar estrategias digitales.



La mayoría de los participantes expresó que en las empresas donde laboran no se asignan recursos económicos específicos para ejecutar estrategias de marketing digital orientadas a mejorar el posicionamiento del negocio. Estos resultados evidencian una limitada inversión en la promoción a través de las redes sociales, lo que refleja que la gestión del marketing digital en la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) se desarrolla de manera improvisada y con escasa planificación estratégica.

Figura 9

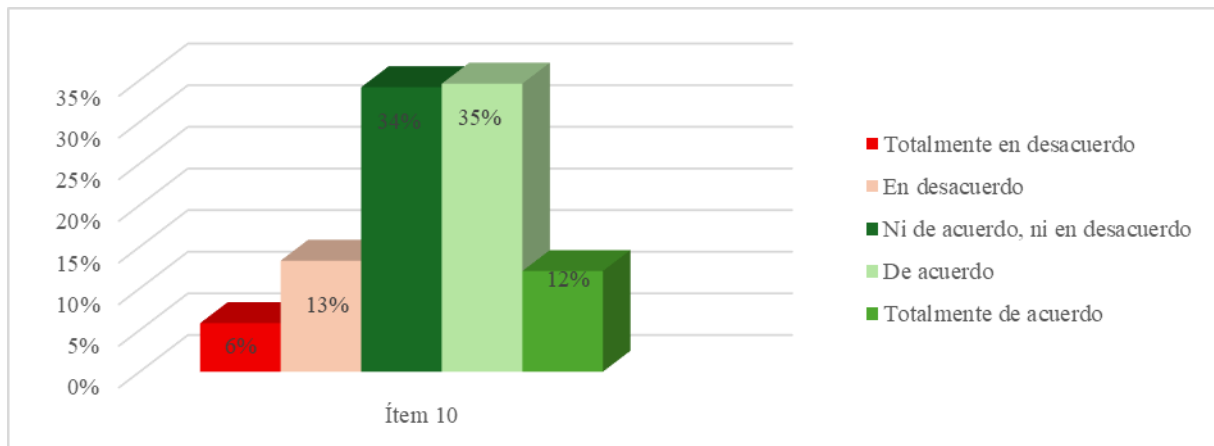
Ítem 9: Se evalúan periódicamente los resultados obtenidos.



Dentro de la gestión de las MIPYMES participantes en el estudio se evidenció que la mayoría no realiza evaluaciones periódicas de los resultados obtenidos mediante las acciones de marketing digital implementadas para promocionar sus productos en las redes sociales. En consecuencia, estas empresas no disponen de indicadores que les permitan medir el éxito o el fracaso de las estrategias ejecutadas, lo que dificulta la toma de decisiones y la mejora continua de sus acciones de marketing digital.

Figura 10

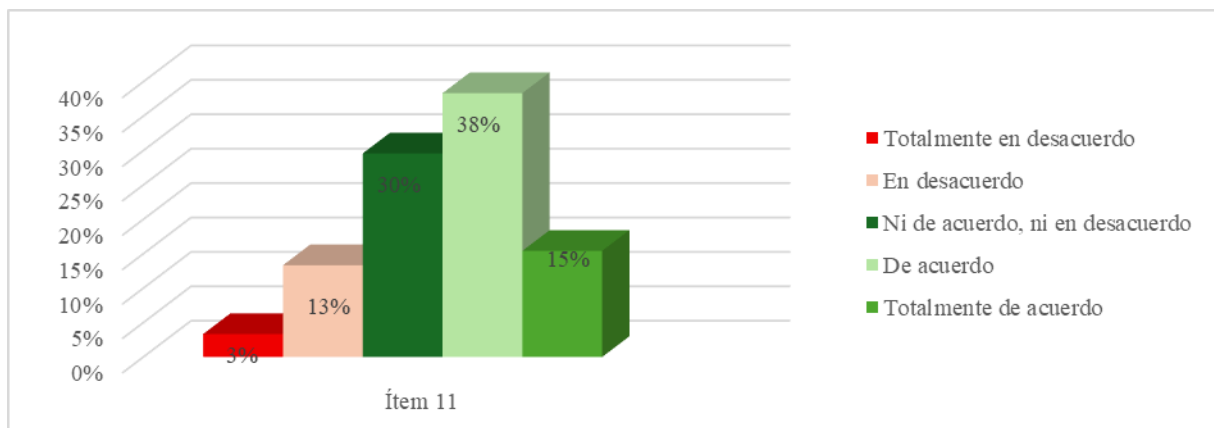
Ítem 10: La empresa mantiene presencia activa en redes sociales.



La mayoría de los encuestados expresó que la empresa en la que labora mantiene una presencia activa en las redes sociales, utilizando diversos canales digitales para promocionar sus productos y servicios. No obstante, los resultados evidencian que, en la mayoría de los casos, estas plataformas son gestionadas sin los conocimientos técnicos necesarios y sin considerar las métricas e indicadores fundamentales del marketing digital, lo que limita la evaluación y optimización de las estrategias implementadas.

Figura 11

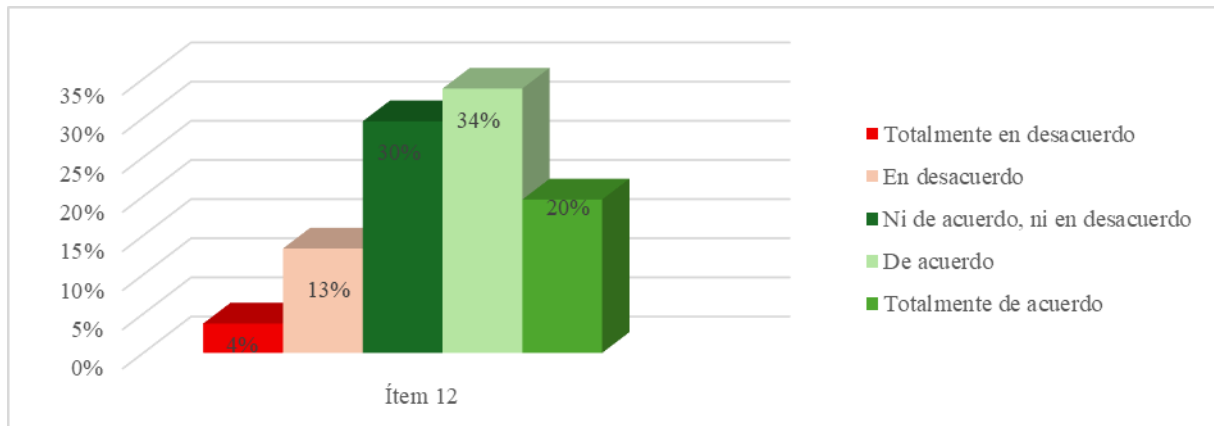
Ítem 11: Publica contenido de manera constante.



Los participantes manifestaron que las empresas realizan publicaciones de manera permanente en sus redes sociales, difundiendo diversos tipos de contenidos a través de diferentes plataformas digitales. En este sentido, consideran que existe un nivel adecuado de uso de las redes sociales para la gestión de la publicidad digital. Sin embargo, también se evidenció que estas acciones se desarrollan sin utilizar indicadores que permitan medir y evaluar los resultados alcanzados, lo que dificulta determinar la efectividad de las estrategias implementadas.

Figura 12

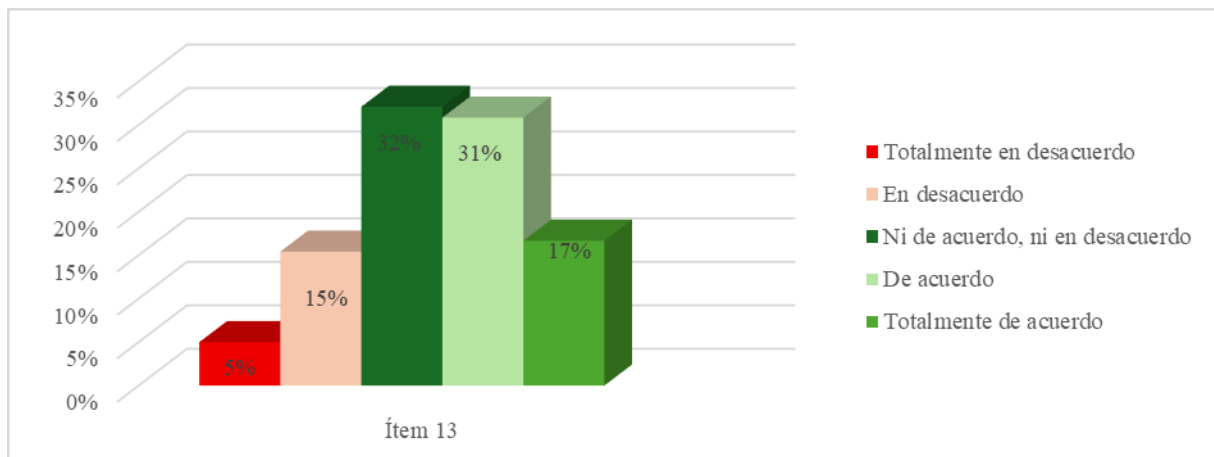
Ítem 12: Responde oportunamente los mensajes y comentarios de los clientes.



La mayoría de los encuestados ha señalado que desde las redes sociales de la empresa se da respuesta a los mensajes y comentarios que han realizado los clientes o visitantes, por lo que se considera que existe una adecuada interacción entre la empresa y los clientes, o potenciales clientes que realizan sus comentarios a las publicaciones, esto es positivo porque hace que el algoritmo pueda aumentar la visibilidad.

Figura 13

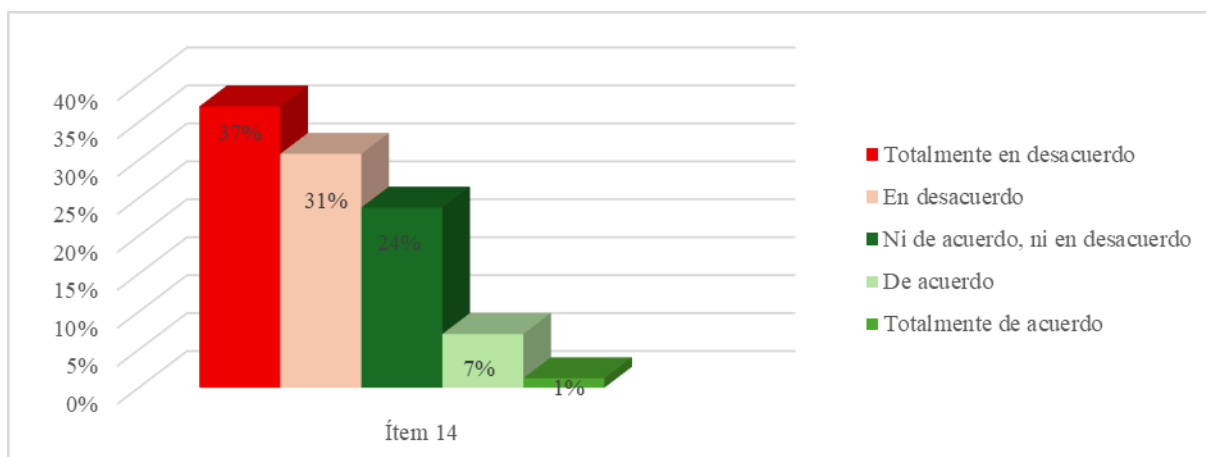
Ítem 13: Utiliza las redes sociales para fortalecer la relación con los clientes.



La mayoría de los participantes expresaron que utilizan las redes sociales para fortalecer la relación con los clientes, lo cual les permite mejorar sus capacidades de estar comunicado con los clientes, comunicando de forma correcta para tener una adecuada conexión que conlleva a dar información sobre las promociones y productos que tienen en la empresa.

Figura 14

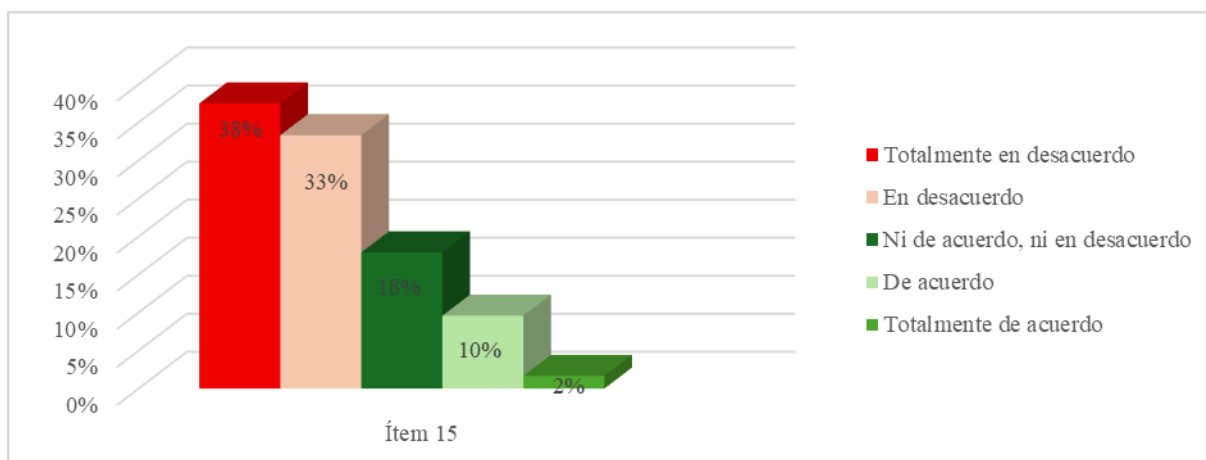
Ítem 14: Realiza campañas pagadas en plataformas digitales.



Los participantes han expresado que en la mayoría de las empresas no se realiza campañas pagadas en las plataformas digitales, lo cual es consistente con lo señalado que existe un presupuesto limitado, que hace que haya deficiencias en las campañas, además se considera que las pequeñas y medianas empresas no tienen personal capacitado para el uso de las herramientas de marketing digital.

Figura 15

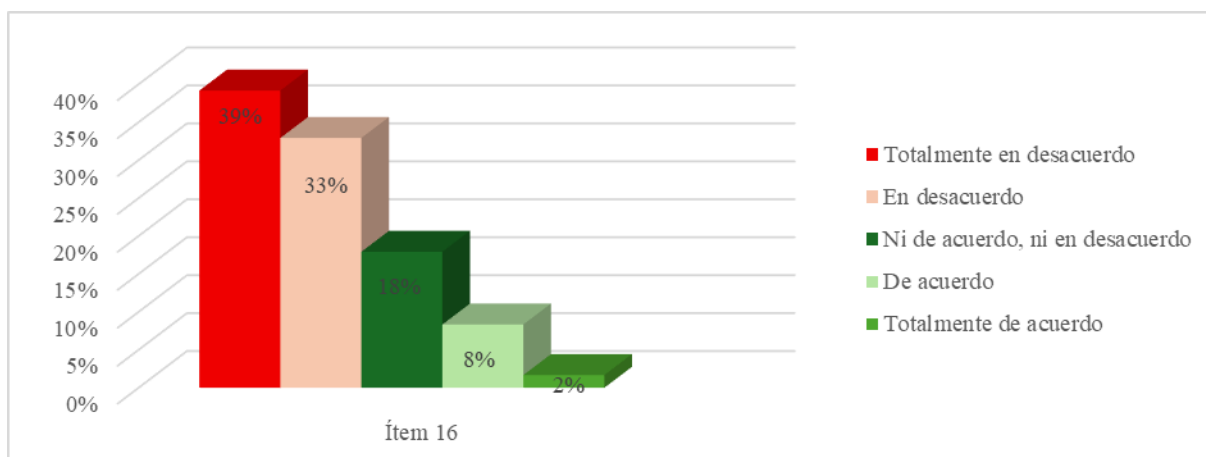
Ítem 15: Segmenta el público objetivo antes de realizar campañas.



La mayoría de los encuestados ha señalado que la empresa no realiza la segmentación del público objetivo antes de realizar campañas en las plataformas digitales, lo cual ratifica el hecho de no tener personal altamente capacitado en el marketing digital, esto hace que haya desconocimiento de ciertas herramientas que ayudan a aumentar el nivel de visibilidad de los contenidos expuestos en las diferentes plataformas, además se tiene alta improvisación en la mayoría de las MIPYMES.

Figura 16

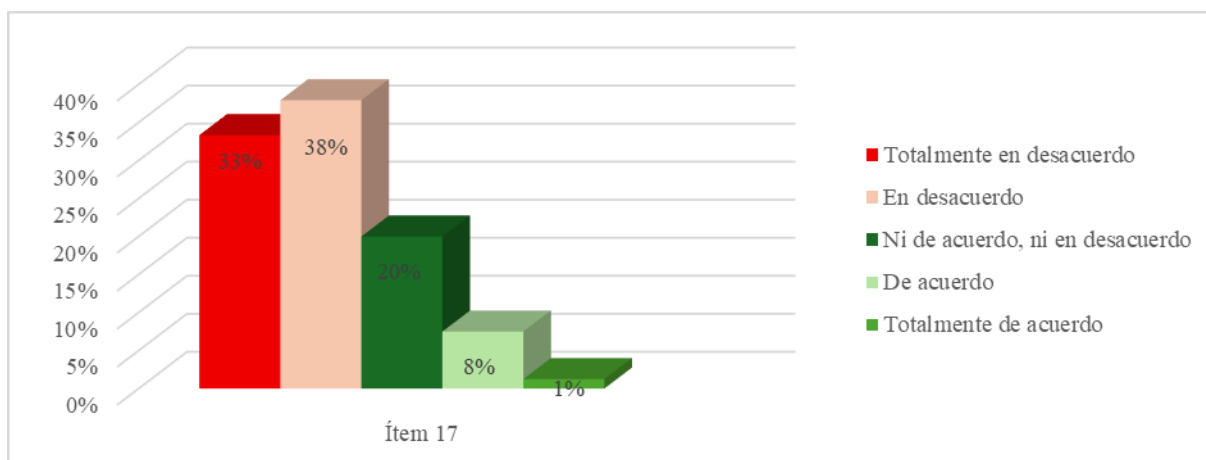
Ítem 16: Evalúa el rendimiento de la publicidad mediante indicadores.



Los participantes en su mayoría han señalado que la no evalúa el rendimiento de la publicidad por medio de indicadores, esto refleja el desconocimiento que tienen los directivos de las empresas sobre las plataformas y la publicidad digital. Hay limitada capacidad de uso de las herramientas del marketing digital, por lo que no se tiene la capacidad de utilizar indicadores que permitan valorar los resultados de las diferentes redes sociales.

Figura 17

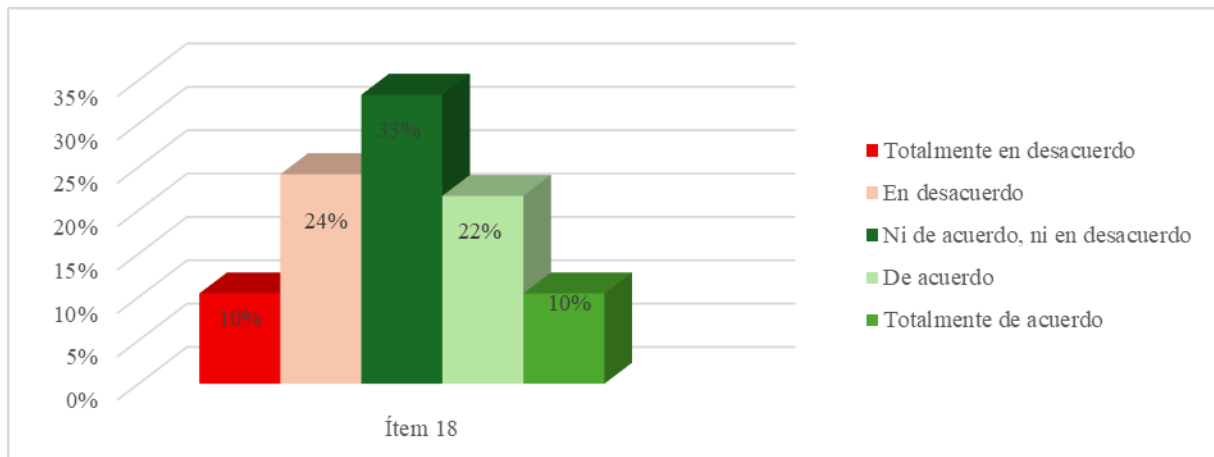
Ítem 17: La publicidad digital forma parte de la estrategia comercial del negocio.



Los encuestados en su mayoría han expresado que dentro de su estrategia comercial no han incorporado la publicidad digital, lo cual se puede deberse a que existe desconocimiento de la importancia que tienen las redes sociales y el marketing digital en el posicionamiento de los negocios pequeños. Además, el presupuesto limitado que tienen hace que no haya los recursos necesarios para una campaña publicitaria, sobre todo debido a la escasa planificación sobre los canales digitales, lo cual limita la capacidad de las MIPYMES para lograr que su presencia digital logre resultados económicos medibles.

Figura 18

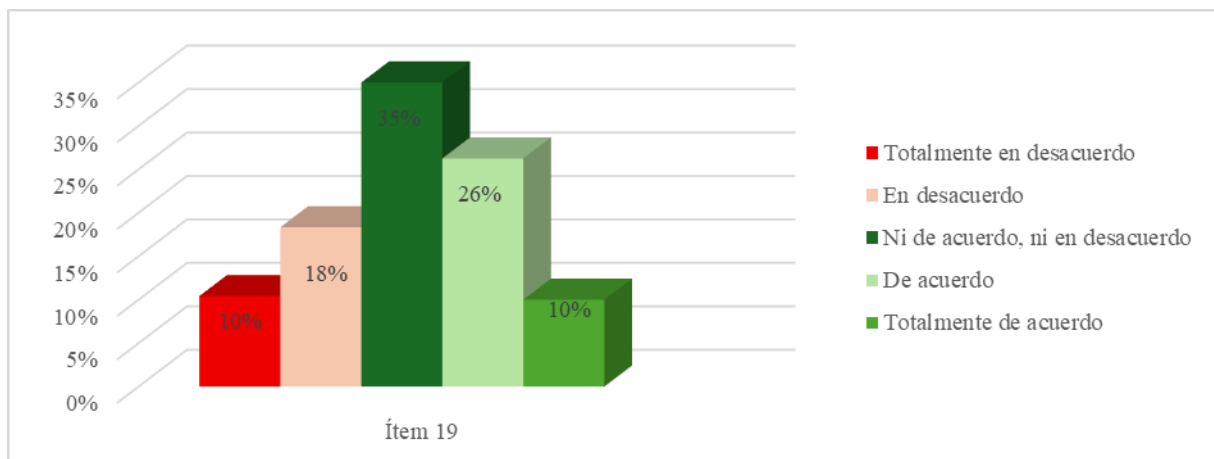
Ítem 18: El contenido publicado refleja la identidad del negocio.



El contenido que se publica en las redes sociales refleja que las empresas realizan publicaciones de forma frecuente considerando la publicidad sobre la identidad del negocio, por lo que la empresa tiene que considerar el uso de los canales digitales debe ser frecuente, con el fin de mejorar sus capacidades de gestionar el marketing digital.

Figura 19

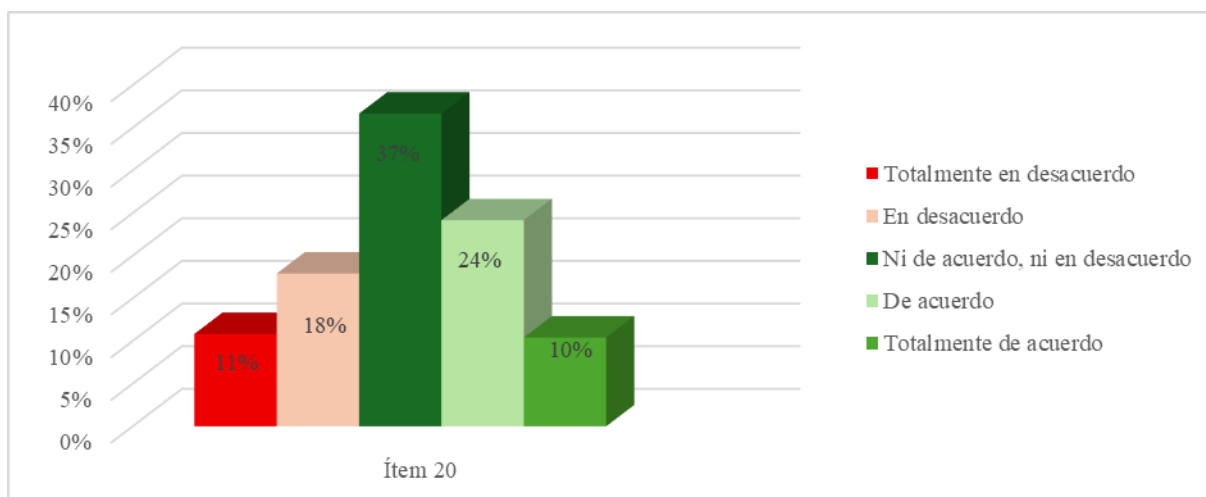
Ítem 19: El contenido busca generar interacción con los clientes.



Los participantes han señalado que con el contenido que publican en las redes sociales de la empresa genera una mayor interacción con los clientes, debido a ello es importante que se realicen contenidos de calidad que generen emociones en los clientes y potenciales clientes, con el propósito que despierten curiosidad y los consumidores interactúen desde sus redes sociales, haciendo consultas por mensajes internos o comentarios en las publicaciones.

Figura 20

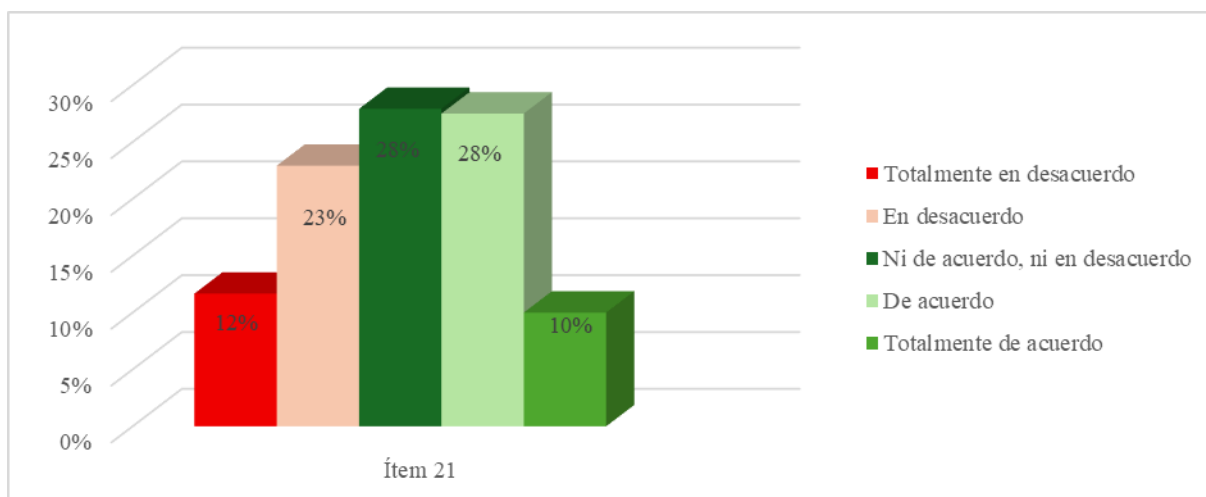
Ítem 20: Se utilizan diferentes formatos (videos, fotografías, historias, reels).



Los contenidos de las redes sociales en su mayoría tienen que ver con diferentes formatos, entre ellos están: videos, fotos, historias, reels que permiten comunicar la información que los propietarios creen conveniente, sin embargo, no se utilizan ningún tipo de métricas para evaluar las interacciones que tienen los clientes o usuarios de las redes sociales por lo que, estos contenidos son altamente improvisados.

Figura 21

Ítem 21: El contenido se planifica previamente mediante un calendario de publicaciones.

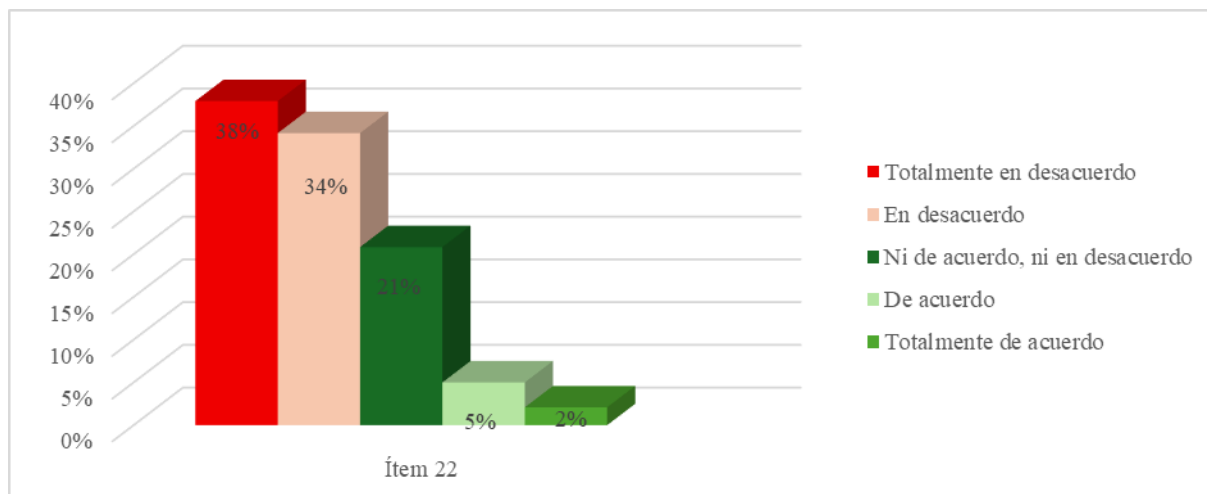


La mayoría ha establecido que realizan planificaciones sobre los contenidos, para ello utilizan un calendario de publicaciones, lo cual conlleva a mejorar sus características, considerando que no se tiene mayor conocimiento sobre marketing digital, pero los propietarios tienen una buena noción sobre cómo generar contenidos para las redes sociales,

esto hace que haya una adecuada planificación, pese a que no se utilizan métricas para evaluar el impacto de los contenidos en las interacciones con los usuarios.

Figura 22

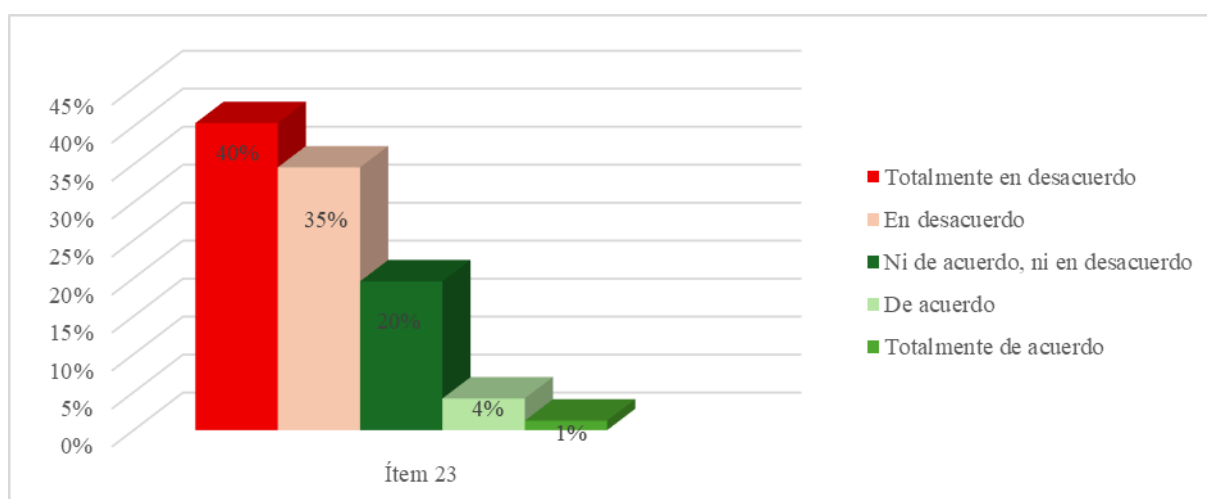
Ítem 22: Se monitorean indicadores como alcance, interacción y visualizaciones.



La mayoría de los encuestados ha señalado que en la empresa no se utilizan indicadores sobre el rendimiento de las redes sociales, teniendo en cuenta aspectos como el alcance, interacción y visualizaciones. Este resultado es consistente con los datos que se ha evidenciado donde se ha dado a conocer que no se tiene personal con la formación adecuada en marketing digital, debido a ello se concentran en realizar publicaciones en las redes sociales sin considerar una evaluación de los resultados.

Figura 23

Ítem 23: Los resultados obtenidos sirven para mejorar futuras campañas.

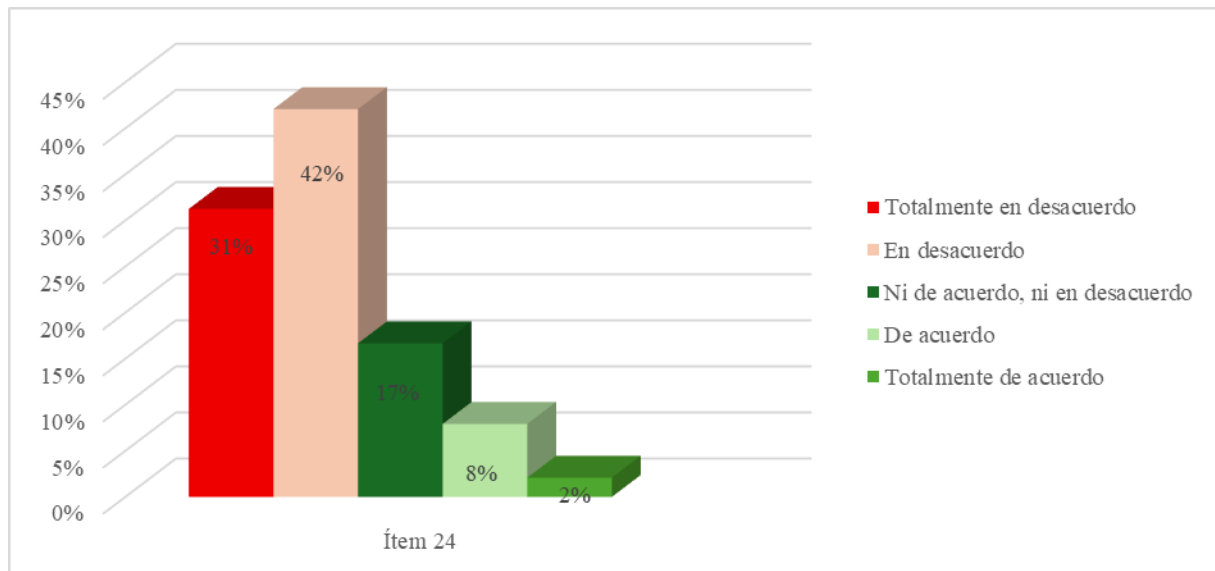


Como no se realizan mediciones, tampoco se establecen métricas sobre el impacto de las campañas digitales que realizan, no se cuenta con información que permita evaluar las

interacciones o los contactos con los clientes o potenciales clientes, lo cual hace que se pierda una valiosa oportunidad para gestionar de forma adecuada las redes sociales, considerando las diferentes métricas.

Figura 24

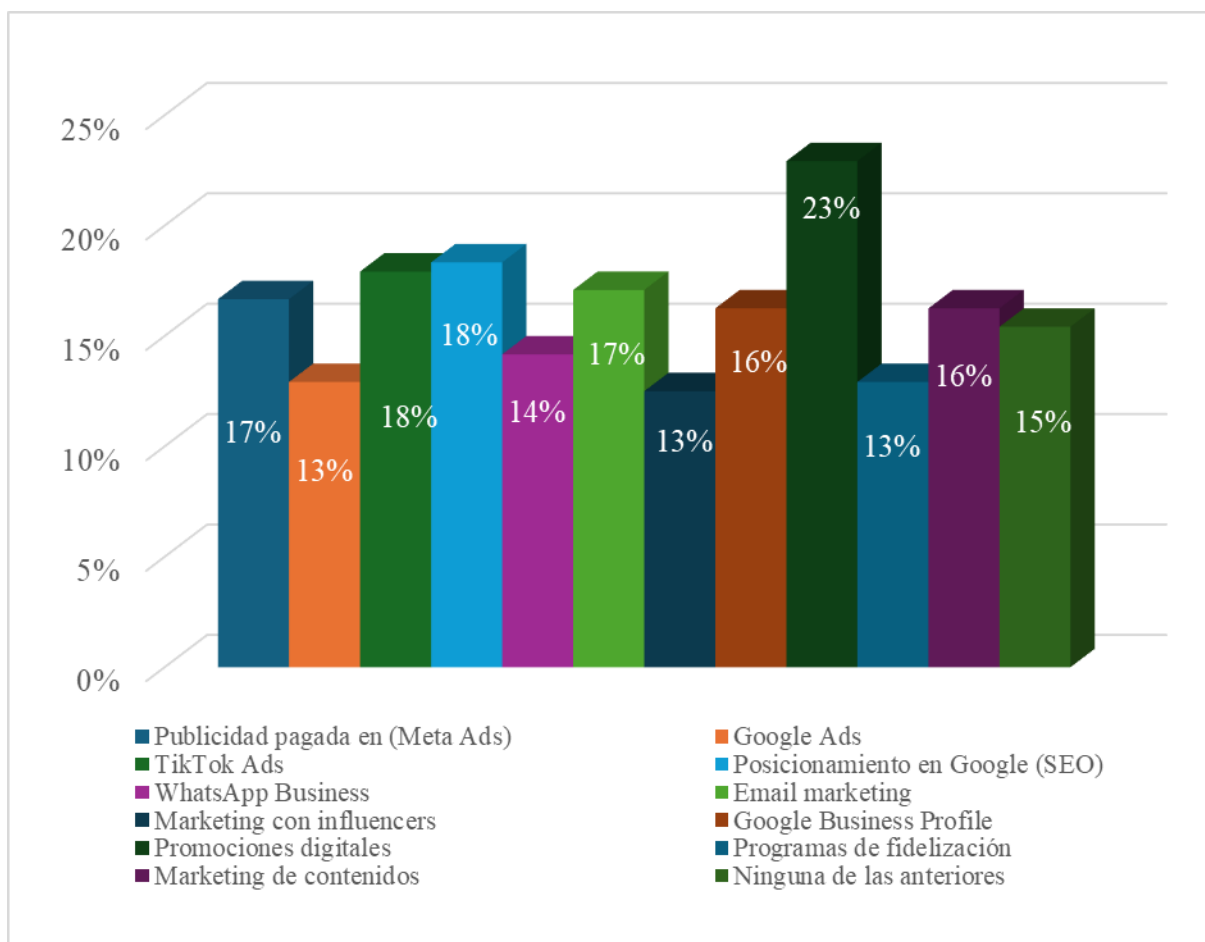
Ítem 24: La empresa utiliza herramientas analíticas para medir su desempeño digital.



Los participantes de forma mayoritaria han señalado que la empresa no utiliza herramientas para medir el desempeño digital de sus diferentes plataformas de redes sociales, por lo que es importante considerar estos resultados, debido a que se tiene la publicación de contenidos y un manejo de las redes sociales de forma frecuente, sin embargo, no hay estrategia digital que permita utilizar las herramientas del marketing digital.

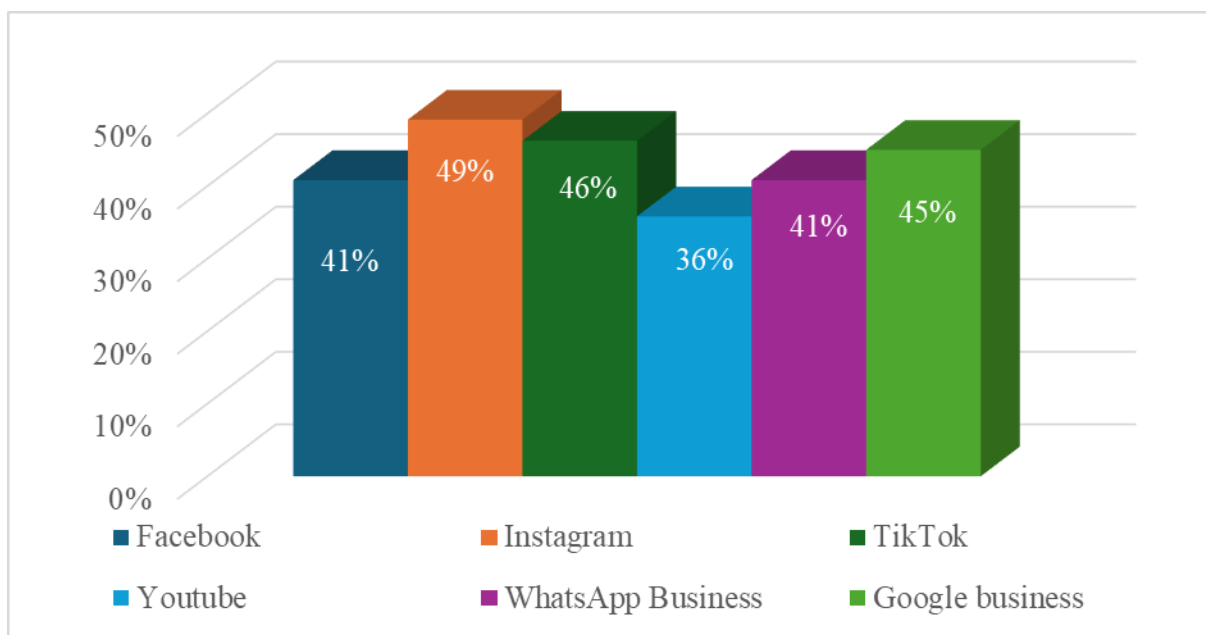
Figura 25

Estrategias utilizadas



La mayoría de las microempresas utilizan las redes sociales para promociones de sus productos o servicios, otra estrategia muy utilizada es hacer el SEO en sus publicaciones lo cual les permite mayor visibilidad, el email marketing es muy utilizado sobre todo en el contexto de empresas. Se utiliza mayormente el pautaaje en Meta Ads y TikTok Ads con el fin de tener mayor alcance en sus publicaciones. Hay otros negocios que utilizan el marketing de contenidos o marketing con influencers que les permiten generar contenido que sean virales para que el negocio se dé a conocer y mejore el nivel de posicionamiento. Esto refleja que existen pocas empresas que utilizan diferentes estrategias del marketing digital, puesto que en esta pregunta se permitió elegir varias opciones.

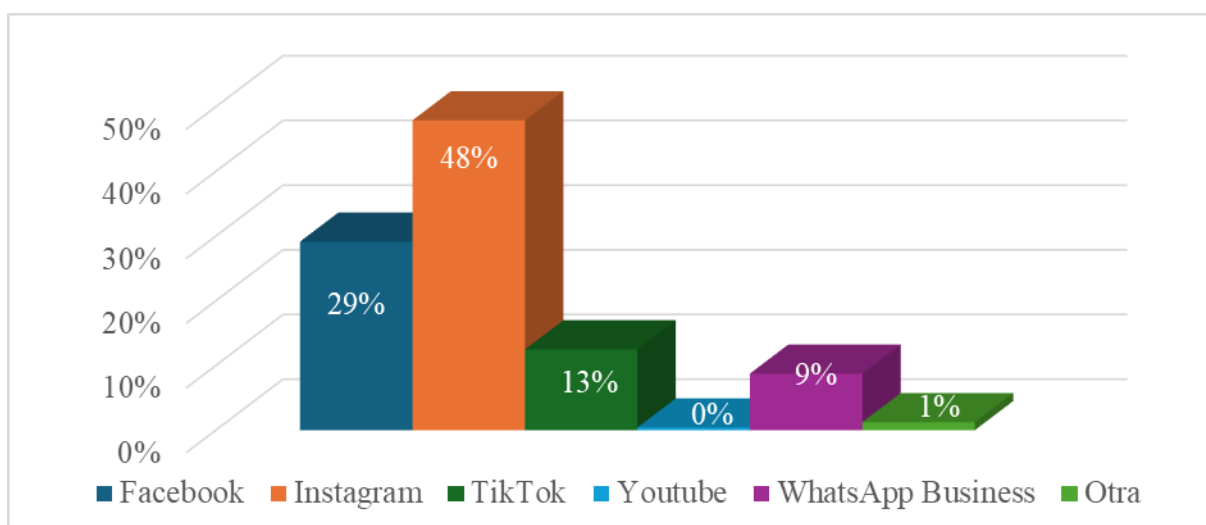
Figura 26
Principales medios para promocionar su negocio



La mayoría de las microempresas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos y servicios gastronómicos, siendo las de mayor frecuencia Instagram, TikTok, Google business profile, WhatsApp y Facebook. En estas plataformas digitales se promocionan los diferentes productos y servicios debido a que permiten un mayor *engagement*. Este hallazgo tiene mucha relación con lo expresado anteriormente, considerando el uso de las redes sociales para la realización de las campañas de marketing digital, debido a que se presenta un amplio alcance de público objetivo a un menor costo, lo cual se ajusta a la realidad financiera de la empresa.

Figura 27

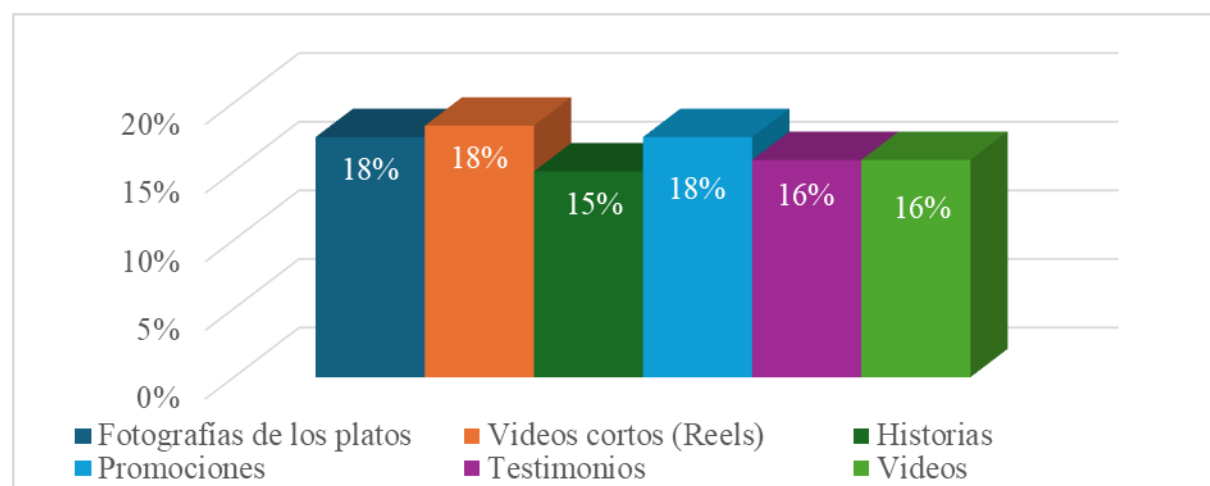
Redes sociales más efectiva para promocionar un negocio gastronómico



La mayoría de las microempresas para la promoción de un negocio gastronómico consideran que Instagram y Facebook son más efectivas, porque permiten un mayor *engagement*. Este hallazgo es importante porque se debe analizar cada red social, los beneficios que tiene para la promoción del producto gastronómico.

Figura 28

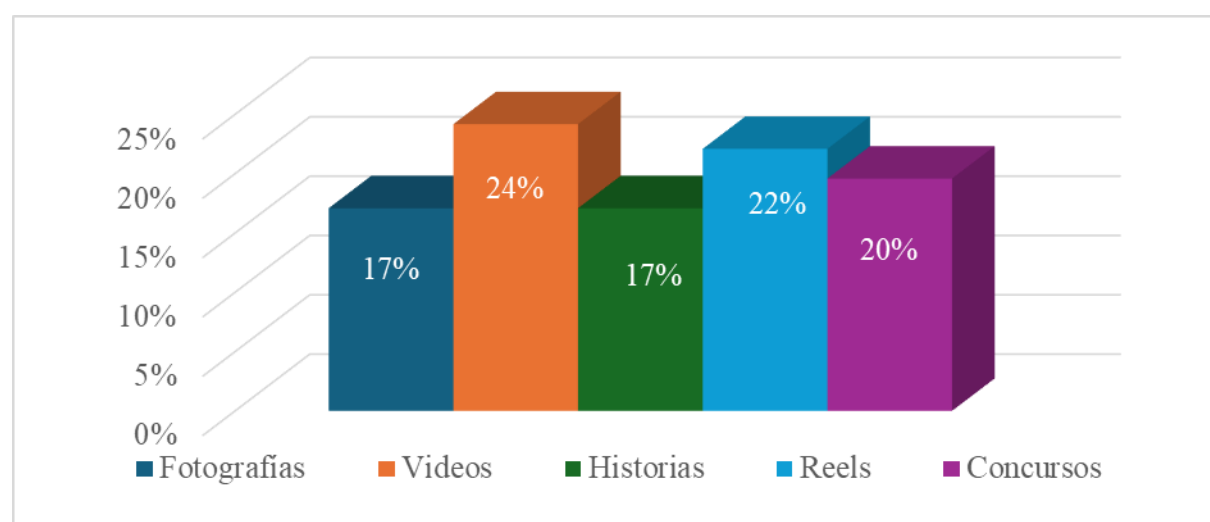
Tipo de contenido publicado con mayor frecuencia



En los negocios gastronómicos que se han estudiado los propietarios han señalado que utilizan contenidos variados, que van entre fotografía de los platos que se ofrecen en dicho negocio, así como videos cortos (reels) que permiten comunicar los procesos de preparación de los alimentos, además de las promociones y videos que se realizan para publicarlos en las redes sociales para la realización de las campañas de marketing digital, debido a que se presenta un amplio alcance de público objetivo a un menor costo.

Figura 29

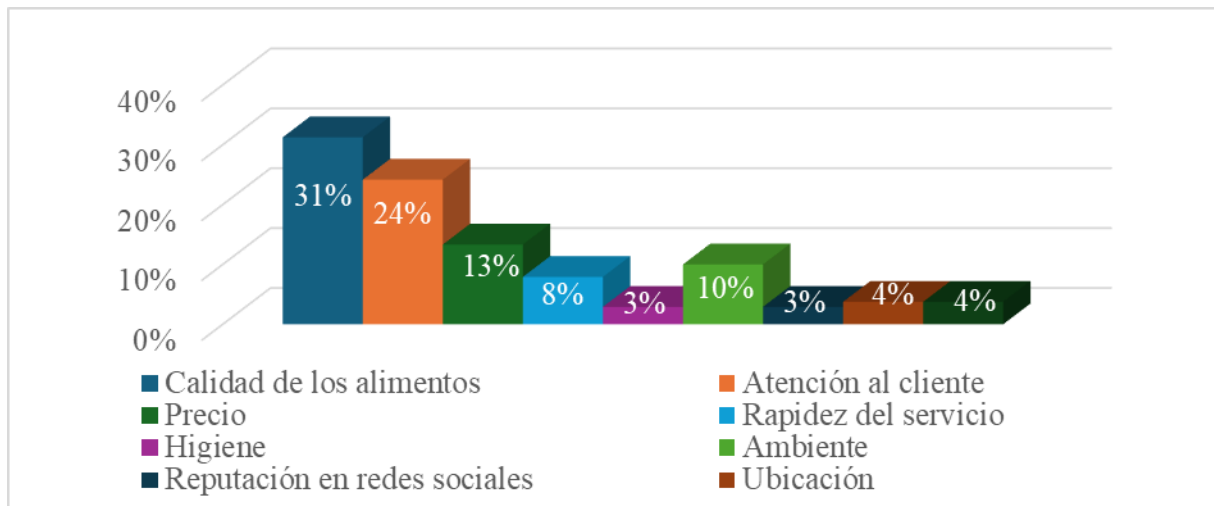
Formato de contenido que genera mayor interacción



Los contenidos que generan mayor interacción con los clientes o consumidores, presentándose los videos con mayor frecuencia, entre ellos los reels, donde se tiene mayor visualización, así mismo se tiene concursos donde los clientes pueden ganar premios, son los que tienen mayor interacción en las redes sociales de la empresa, sin embargo, no se tiene una forma de valorar los resultados de forma técnica, por la falta de implementación de métricas.

Figura 30

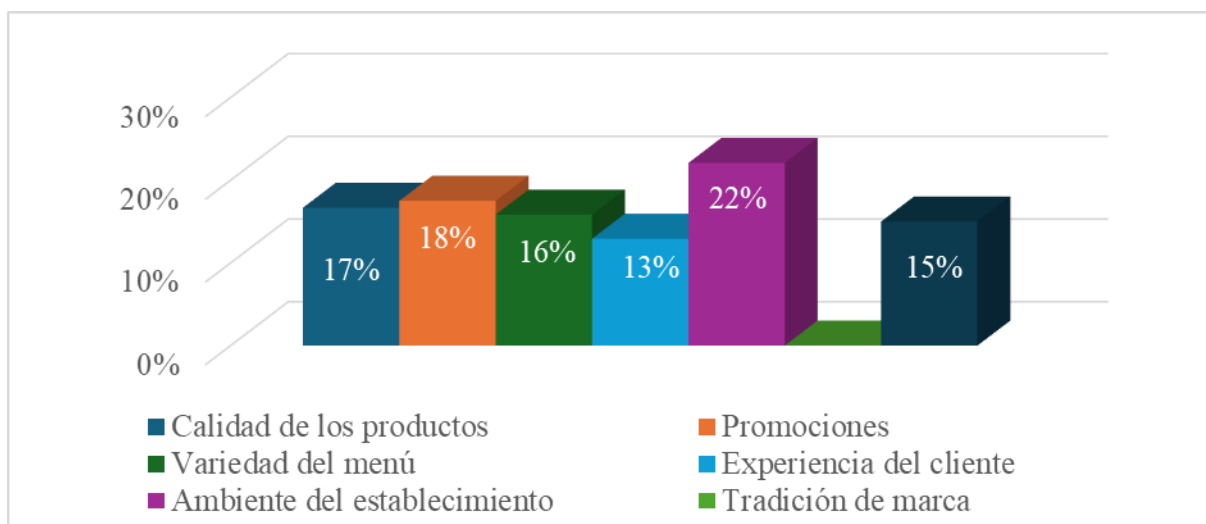
Atributo más valorado por los clientes



Se consultó a los propietarios de las empresas sobre el atributo más valorado por los clientes, señalando que la calidad de los alimentos junto con la atención al cliente es considerada como los principales atributos que los clientes valoran, por lo que, es importante que se consideren estos aspectos para la valoración de la estrategia digital para aprovechar el potencial de las redes sociales.

Figura 31

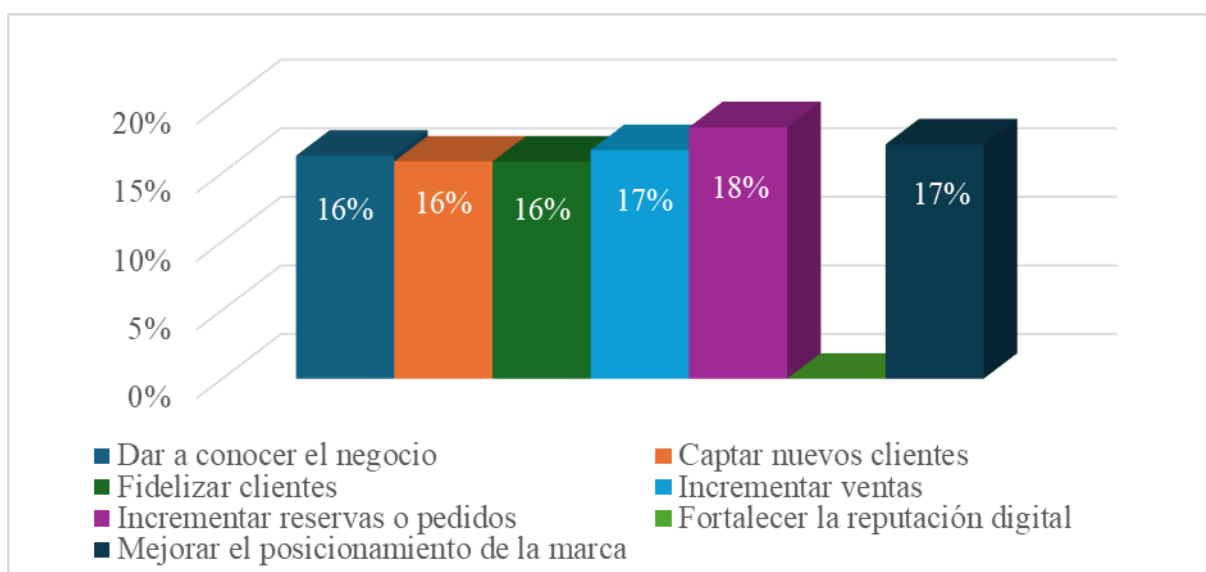
Aspectos comunicados con mayor frecuencia



Los aspectos que se comunican con mayor frecuencia por parte de las publicaciones en las diferentes redes sociales tienen que ver con el ambiente del establecimiento, por lo que se generan videos que publican para comunicar las instalaciones, además aprovechan para comunicar las promociones, la variedad del menú que tienen dentro de las instalaciones.

Figura 32

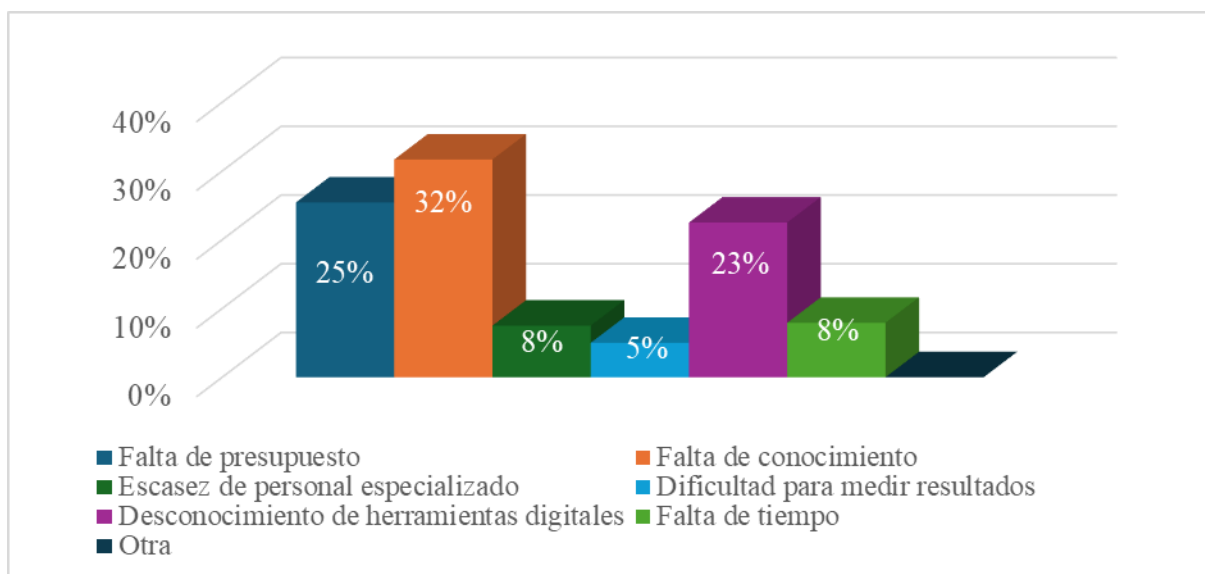
Principal objetivo con el uso de marketing digital



Las empresas utilizan las redes sociales con fines de incrementar sus pedidos o reservaciones, lo cual va de la mano con el incremento de las ventas, así como el mejoramiento del posicionamiento de la marca. Además, se tiene la oportunidad de captar nuevos clientes, y fidelizar los clientes, Lo cual les permite el uso del marketing digital.

Figura 33

Principal dificultad para implementar estrategia de marketing digital



Se consultó a los participantes sobre la principal dificultad que tuvieron para la implementación de estrategias de marketing digital, entre otros aspectos se considera como los tres principales: la falta de conocimiento del personal, así mismo se consideran que falta presupuesto, así mismo se tiene el desconocimiento de herramientas digitales. Siendo necesario que se plantee una propuesta de mejora para que las empresas puedan adaptar a sus necesidades y requerimientos.

Resultados Cualitativos

Los resultados cualitativos se establecieron mediante la entrevista a un experto en marketing digital (Anexo 3). Se ha evidenciado que las MIPYMES, a criterio del experto, utilizan el marketing digital de manera improvisada y con poca organización y planificación, pese a ello han obtenido resultados positivos, que se los vinculan con los resultados de crecimiento económico, lo cual se constituye una gran oportunidad para implementar estrategias de marketing digital en las MIPYMES de servicios gastronómicos en la ciudad de Guayaquil.

La entrevista se analiza mediante un análisis de contenido que permite la identificación de patrones y categorías que sean relevantes para el estudio, a partir de las respuestas que ha emitido el experto. Lo cual permite la interpretación sistemática de lo expresado por el experto, articulándolo con los diferentes aspectos relevantes del estudio.

En la primera categoría se ha considerado el nivel de adopción del marketing digital en las MIPYMES. El experto ha señalado que la mayoría de las MIPYMES en el Ecuador han incorporado el marketing digital de manera improvisada, considerando que, utilizando las

redes sociales, van a tener un buen resultado sin que realicen alguna estrategia digital claramente definida. Esta adopción del marketing digital evidencia que estas empresas han utilizado las redes sociales con un enfoque reactivo, donde las publicaciones no responden a objetivos comerciales debidamente estructurados, sino que, en muchos de los casos, copian contenidos de otras marcas dirigidos a otros públicos objetivos. Sin embargo, se reconoce que la adopción del marketing digital para muchas de estas empresas ha resultado relevante para el crecimiento económico, proporcionándole grandes beneficios a nivel de crecimiento de sus redes sociales, así como el incremento de las ventas.

En la segunda categoría se han establecido las estrategias digitales y el uso de los recursos. Desde la perspectiva del experto, las MIPYMES han utilizado estrategias digitales no planificadas que les han permitido llegar a públicos objetivos generales, mejorando la visibilidad del negocio, lo cual ha llevado a generar oportunidades de venta, contribuyendo al crecimiento económico con bajas inversiones. Las estrategias que han utilizado se basan en el contenido orgánico y campañas publicitarias segmentadas. Por otro lado, se destaca que el personal de las empresas no tiene mayor competencia en las estrategias del marketing digital. Debido a ello, la mayoría de las MIPYMES no analizan las métricas, tampoco consideran la valoración de las campañas y el impacto que tienen en la interacción con el cliente y la conversión de ventas.

En la tercera categoría se han considerado las limitaciones en la implementación del marketing digital en las MIPYMES. El experto señala que existen diferentes barreras que limitan la implementación efectiva del marketing digital y estas limitaciones se las vincula directamente con la falta de especialización del personal que maneja las campañas digitales. Realizando diferentes acciones sin tener una planificación, ni haber establecido parámetros de evaluación, lo cual limita la eficiencia de la estrategia digital, por lo que no se obtienen los resultados esperados. Y esto debido a que no se realiza la segmentación adecuada de los clientes, por lo que no se dirige contenidos segmentados a públicos específicos, lo cual podría mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la MIPYME, fortaleciendo de esta forma la relación empresa-cliente, llegando a un público específico, que le permita obtener una mayor cuota de mercado.

En la cuarta categoría se tiene sobre el impacto del marketing digital en el crecimiento económico. El experto ha señalado que el uso de las herramientas digitales permite llegar a un público determinado con un menor costo. Por lo que al realizar publicaciones de forma improvisada se tienen pequeños resultados que favorecen a la mejora de las ventas y el reconocimiento de la marca. Sin embargo, al aplicarse estrategias de marketing digital se

puede llegar a un mayor alcance dentro del mercado, mejorando de esta forma la eficiencia con la interacción con los potenciales consumidores. Esto permite reducir los costos de promoción del producto o de la MIPYME. Además, con una segmentación adecuada, la publicidad digital llega a potenciales clientes, lo cual se traduce en un aumento de ventas, mejorando la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa, permitiéndole tener un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado que le diferencia frente a la competencia.

El experto recomienda que las MIPYMES deben adoptar una visión estratégica del marketing digital, para ello, se debe profesionalizar estas operaciones, debiendo contratar o capacitar al personal en estrategia de marketing digital, lo cual les permita manejar las redes sociales y plataformas digitales para optimizando los recursos, con el fin de incrementar la visibilidad que los contenidos generados sean segmentados acordes al potencial consumidor que quieren llegar con dicha publicidad, lo cual se constituye en un factor estructural para el crecimiento económico de la MIPYME.

Finalmente, la entrevista semiestructurada al experto en marketing digital ha permitido identificar tendencias emergentes con relación al entorno digital en Guayaquil, lo cual conlleva a evidenciar que, pese a que las MIPYMES utilizan las redes sociales, su uso ha sido mayoritariamente de forma reactiva e improvisada, sin planificar sus contenidos ni con la revisión de las métricas. Sin embargo, se ha observado que existe una tendencia creciente con relación a la publicidad digital, donde las empresas invierten mayores cantidades de recursos en publicidad digital, lo cual permite a la marca exponer sus contenidos a más personas, lo cual refleja que existe un entorno más competitivo que se orienta a lo digital.

Asimismo, existe la necesidad de profesionalizar las actividades relacionadas con el marketing digital, esto es una segmentación, el uso de campañas publicitarias y la evaluación a través de métricas del uso del marketing digital. Pese a las limitaciones actuales que tienen las MIPYMES, se considera que en la ciudad de Guayaquil estas empresas tienen una principal tendencia que es una transición hacia la adopción del marketing digital mediante el uso de estrategias que permitan el crecimiento económico de la empresa.

Análisis General de los Resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las MIPYMES del sector de servicios de alimentación tienen un nivel heterogéneo en su adopción del marketing digital, que se encuentra caracterizado por el uso de redes sociales de forma improvisada, lo cual establece debilidades significativas que se evidencian en la falta de planificación estratégica, así como en la escasa asignación de presupuestos y la nula evaluación de los resultados finales.

Pese a estas debilidades, la información obtenida muestra que existe una percepción positiva en la mayoría de los administradores y propietarios con relación al impacto que ha tenido el marketing digital en el crecimiento económico del negocio, lo cual se ve reflejado en el incremento de las ventas, en la mejora de la rentabilidad y en una participación mayor en el mercado. Este hallazgo empírico obtenido en la presente investigación confirma que existe una relación positiva entre las variables, pese a que no se ha aplicado una estrategia digital en las empresas que les permita manejar de forma profesional el marketing digital.

El marketing digital se ha realizado de forma improvisada, sin contar con una planificación formal ni se han establecido indicadores o métricas para evaluar de forma objetiva los resultados de su aplicación. Las MIPYMES pese a tener una presencia activa para la promoción de sus productos y comunicarse con los clientes, y que su manejo ha sido improvisado y sin personal especializado, ha favorecido el fortalecimiento de la imagen de la empresa. Asimismo, la publicidad digital, ha contribuido a la captación de nuevos clientes y al aumento de la visibilidad de la empresa, lo cual ha sumado para el incremento de las ventas que favorecen al crecimiento económico sostenido de la empresa.

Un aspecto importante a destacar es que los resultados económicos han sido favorables para las MIPYMES, pese a que no se han establecido estrategias digitales planificadas y acordes a la segmentación del público objetivo, lo cual refleja que existe un alto potencial de crecimiento, con el fortalecimiento en las competencias de los trabajadores a cargo del manejo de sus redes sociales y del marketing digital. Según estos hallazgos empíricos, existe una necesidad en las MIPYMES de gestionar adecuadamente el marketing digital, lo cual está limitado al bajo presupuesto que tienen para la inversión en esta área, por lo que, se justifica en la presente investigación el diseño de un modelo de gestión estratégica de marketing digital adaptado a las MIPYMES de servicios de alimentación en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo IV: Propuesta

Modelo de Gestión Estratégica del Marketing Digital (Modelo GEMAD)

El modelo GEMAD de autoría de los proponentes del presente estudio, se fundamenta en la necesidad que se ha evidenciado a través del estudio empírico, donde las MIPYMES del servicio de alimentación, requieren un mejoramiento de la gestión de marketing digital, pasando de acciones improvisadas a una gestión estratégica planificada y evaluable que permita potenciar el crecimiento económico de forma sostenible.

El modelo GEMAD tiene sustento en la teoría de los recursos y capacidades, puesto que se plantea para el mejoramiento de la ventaja competitiva sostenida de la empresa, dependiendo de la correcta gestión de los recursos digitales de la organización (Efrina, 2024). En el contexto de las MIPYMES, se consideran estos recursos digitales las plataformas digitales y la capacidad para utilizar las reformas adecuadas, lo cual se constituye en un activo estratégico que debe ser gestionado para tener incidencia en los resultados económicos. El modelo general vinculado a esta teoría favorece a la capacidad interna, teniendo en cuenta la planificación estratégica del entorno digital, lo cual conlleva a un mejoramiento del uso de las plataformas digitales para obtener un crecimiento económico a mediano plazo.

Además, se sustenta en la teoría del comportamiento del consumidor, en donde se analizan los procesos cognitivos, afectivos y conductuales que tienen que ver al momento de la toma de decisiones de las compras. Según esta teoría, el consumidor tiene varias etapas en

donde identifica su necesidad, busca información sobre productos que puedan ayudarlo, realiza una evaluación de las alternativas encontradas para luego proceder a la decisión de la compra (Barzola, 2022).

En el contexto digital, este proceso se encuentra fuertemente influenciado por la publicidad digital expresada a través de los contenidos en las redes sociales o sitios web, donde la persona recibe la información del producto a fin de que al cliente pueda tomar, se le haga más fácil la toma de decisiones. El modelo general permite estructurar estrategias digitales que aborden la segmentación precisa del mercado, la generación del contenido relevante y la publicación en las plataformas digitales a través de estrategias orgánicas y de paga.

Es importante la implementación del modelo de gestión estratégica del marketing digital de forma progresiva, teniendo en cuenta las limitaciones estructurales que poseen las MIPYMES. Es por ello que, con la aplicación de este modelo se puede realizar una transición, del uso actual que es improvisado, donde se aplica de forma intuitiva las diferentes acciones del marketing digital hacia una gestión estratégica que se orienta a los resultados, teniendo en cuenta que las empresas necesitan tener un crecimiento sostenible.

El modelo GEMAD tiene una estructura integrada por siete componentes que se encuentran interrelacionados, siguiendo las lógicas de mejora continua, los cuales permiten evidenciar que el modelo de gestión se ha constituido como un proceso dinámico y cíclico que se orienta a la optimización de los diferentes recursos de la empresa que se utilizan para el diseño de las estrategias de marketing digital con el fin de potenciar el crecimiento económico de las MIPYMES en el sector de los servicios de alimentación.

Figura 34

Modelo GEMAD



Nota. Estructura del modelo de gestión estratégica de marketing digital (GEMAD) diseñado para MIPYMES de servicios de alimentación.

Diagnóstico Estratégico

El diagnóstico estratégico es el punto de partida del modelo GEMAD, puesto que permite la identificación de la situación actual del MIPYME y del sector en el que se encuentra, teniendo en cuenta que en esta fase se analizan aspectos internos, entre ellos el nivel de adopción de las herramientas digitales, las competencias del personal de la empresa, los recursos disponibles, los resultados económicos actuales, así como también se analizan factores externos que se relacionan con la competencia, el comportamiento del consumidor, la caracterización del sector empresarial. Con este diagnóstico se fija una línea base que facilita la toma de decisiones estratégicas, permitiendo que exista un crecimiento económico a partir del marketing digital.

Como primer elemento se debe realizar el mapeo de clientes frecuentes que es una herramienta que permite establecer un diagnóstico sobre los clientes de la MIPYME, a través de una observación donde el propietario o el encargado de realizar esta actividad registra durante cinco días a 10 clientes frecuentes de la MIPYME, anotando el nombre, la edad, el plato favorito, el día y hora de visita, motivo de compra u otros aspectos que permitan la identificación de patrones recurrentes, con el fin de diseñar un perfil (*buyer persona*) que represente al menos el 60% de sus ventas diarias.

Tabla 9
Mapeo de clientes frecuentes

Nombre:					
Edad:					
Detalle	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Plato favorito					
Hora de visita					
Motivo de compra					
Residencia					
Insight					

Nota. Formato para la elaboración del mapeo de clientes frecuentes.

Tabla 10
Formato del buyer persona

Aspecto	Características del buyer persona
Nombre simbólico	
Edad y género	
Ubicación geográfica	
Lugar de trabajo	
Momento de consumo	
Motivación principal	
Objeción principal	
Canal digital donde me busca	
Palabras que usa	
Mi promesa de valor	
Palabras clave	

Nota. Formato para la elaboración del *buyer persona*.

Con el *buyer persona* se prioriza ese cliente ideal como criterio para la segmentación psico demográfica acorde a la naturaleza de consumo de estos clientes frecuentes. Con esta herramienta se logra tener un *buyer persona* estructurado con base en clientes reales de la MIPYME con el fin de identificar el segmento de la población al que deben dirigirse los esfuerzos del marketing digital tanto en contenidos para las redes sociales como en promociones. De esta manera, se toma en consideración el cliente ideal actual del negocio, con el fin de realizar sus contenidos para captar públicos similares dentro del nicho de mercado.

Otro aspecto importante es realizar la auditoría de presencia digital de la MIPYME, donde se plantea como una herramienta diagnóstica de esencial importancia dentro del modelo GEMAD. Se la diseña con el fin de identificar los canales digitales que tienen mayor incidencia, en el sector que atiende la MIPYME, para poder realizar una estrategia coherente

que integre las diferentes plataformas sociales digitales y el sistema de mensajería *WhatsApp Business*, primero se realiza una verificación del perfil de la empresa en cada red social, teniendo en cuenta la foto del perfil, las publicaciones realizadas, si existe la ubicación georreferenciada en *Google Maps*, si cuenta con un enlace directo a *WhatsApp Business* para recibir preguntas de los clientes.

También se verifica la coherencia en la comunicación en las redes sociales, teniendo en cuenta la calidad del plato que se exhibe en los contenidos comunicacionales, aspectos de atención al cliente y el ambiente dentro del local. Es importante considerar las diferentes plataformas digitales que utiliza la empresa, los tipos de contenidos y los alcances que han tenido en el último mes, lo cual permite identificar la presencia digital de la empresa en las diferentes plataformas, el uso adecuado de los contenidos, la alineación con el *buyer persona*, el impacto que han tenido las publicaciones, la vinculación del *WhatsApp Business* con las plataformas digitales como un medio de comunicación directa con la empresa.

Tabla 11
Auditoría de presencia digital

Elemento crítico	Cumple	
A. IDENTIDAD VISUAL		
Foto de perfil profesional	Sí ()	No ()
Banner	Sí ()	No ()
Coherencia de colores	Sí ()	No ()
Coherencia en las publicaciones	Sí ()	No ()
B. INFORMACIÓN CLAVE		
Nombre comercial	Sí ()	No ()
Horario de atención visible en el feed o bio	Sí ()	No ()
Dirección física completa	Sí ()	No ()
Dirección georreferenciada	Sí ()	No ()
Enlace a WhatsApp Business	Sí ()	No ()
C. CONVERSIÓN		
Tiempo de respuesta a los mensajes < a 2 horas	Sí ()	No ()
Llamado a la acción claro en cada publicación	Sí ()	No ()
Enlace directo a WhatsApp Business en todas las redes sociales	Sí ()	No ()
D. CONTENIDO		
2 o más publicaciones semanales	Sí ()	No ()
Contenido muestra tomas reales del local y de productos	Sí ()	No ()
Respuestas a los comentarios y mensajes	Sí ()	No ()

E. REPUTACIÓN

Calificación en Google Maps > 4.0 estrellas	Sí ()	No ()
Menciones positivas en videos, comentarios o historias	Sí ()	No ()

Nota. Formato para la elaboración del análisis de presencia digital de la MIPYME.

El análisis de la competencia en los entornos digitales es otra herramienta estratégica para tener un diagnóstico situacional dentro del modelo GEMAD. Se la diseña para obtener información, que permite identificar los principales competidores directos en un radio de 2 kilómetros, lo cual conlleva a obtener información monitoreando de forma sistemática durante 10 días los perfiles digitales de estas empresas, teniendo como elementos principales a recabar la frecuencia y horario de publicación, el tipo de contenido con mayor *engagement*, las promociones o descuentos que realizan, lo cual, una vez obtenido, se analiza con una matriz comparativa entre todos los competidores, lo cual permite identificar oportunidades que no está aprovechando la competencia.

Tabla 12
Análisis de competencia en entornos digitales

Datos	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4	Competidor 5
Ubicación					
Tipo de servicio					
Horario	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()
WhatsApp Business activo	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()
Facebook activo	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()
Frecuencia semanal	() publicaciones	() publicaciones	() publicaciones	() publicaciones	() publicaciones
Instagram activo	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()
Frecuencia semanal	() publicaciones	() publicaciones	() publicaciones	() publicaciones	() publicaciones
TikTok activo	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()
Frecuencia semanal	() publicaciones	() publicaciones	() publicaciones	() publicaciones	() publicaciones
Tipo de contenido predominante	() Feed () Reel () Historias	() Feed () Reel () Historias	() Feed () Reel () Historias	() Feed () Reel () Historias	() Feed () Reel () Historias
Contenido con mayor engagement	() Likes () Comentario () Compartido	() Likes () Comentario () Compartido	() Likes () Comentario () Compartido	() Likes () Comentario () Compartido	() Likes () Comentario () Compartido
Menciona precio en las publicaciones	() Siempre () A veces () Siempre	() Siempre () A veces () Siempre	() Siempre () A veces () Siempre	() Siempre () A veces () Siempre	() Siempre () A veces () Siempre
Promociones	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()	Sí () No ()

Llamado a la acción claro	Sí ()	No ()	Sí ()	No ()	Sí ()	No ()	Sí ()	No ()	Sí ()	No ()
Respuesta a comentarios	Sí ()	No ()	Sí ()	No ()	Sí ()	No ()	Sí ()	No ()	Sí ()	No ()
Respuesta a mensajes	Sí ()	No ()	Sí ()	No ()	Sí ()	No ()	Sí ()	No ()	Sí ()	No ()
Segmento no atendido										
Contenido ausente										

Nota. Formato para la elaboración del análisis de la competencia en el entorno digital.

Esta herramienta permite mejorar el nivel de planificación táctica de la empresa, superar la improvisación dentro de las tácticas digitales. Tiene un alto potencial para mejorar el posicionamiento frente a la competencia. Además, se puede optimizar el presupuesto destinado a la publicidad digital al realizar inversiones teniendo en cuenta las experiencias previas de los competidores. Con esta información se puede analizar también captar nuevos segmentos de clientes, considerando aquellos nichos que no han sido atendidos por la competencia.

El análisis FODA sobre el entorno digital de la MIPYME se la plantea también como una herramienta de diagnóstico que es fundamental dentro del modelo GEMAD. Se la diseña para identificar las fortalezas que se pueden aprovechar, así mismo como las debilidades y amenazas que se deben corregir dentro del ecosistema digital local. Al implementar el análisis FODA, se realizan cuatro fases que son secuenciales y de bajo costo, donde se tiene primero la identificación de las fortalezas internas de la empresa, tomando en cuenta el aspecto digital. Como segundo punto, se considera las oportunidades que son externas, teniendo en cuenta aquellas brechas que no han sido atendidas por la competencia y que se constituyen en muchos que pueden ser asumidos por la empresa.

Como tercer elemento se tienen las debilidades internas que deben ser detectadas mediante una autocrítica con mucha honestidad y sinceridad, reconociendo las limitaciones de la MIPYME, y como cuarto aspecto, se consideran las amenazas externas que representan un riesgo para la empresa, sobre lo cual no se puede prever alguna acción. Con esta herramienta se puede superar la dicotomía que se presenta entre la alta penetración táctica de las redes sociales y la baja planificación estratégica, lo cual favorece a la empresa al convertir sus activos digitales en una ventaja competitiva, logrando una gestión adecuada donde se prioriza las estrategias, de acuerdo a los objetivos y se vincula todo el ecosistema para aplicar estrategias.

Tabla 13
Matriz FODA del entorno digital

Fortalezas:	Debilidades:
-------------	--------------

¿qué haces mejor que competidores en redes?	¿qué canales no usas o usas mal?
Oportunidades: ¿qué nicho no atiende tu competencia?	Amenazas: ¿qué tendencia digital te afecta?

Nota. Formato para la elaboración del análisis FODA.

Realizando un cruce estratégico entre las fortalezas y las oportunidades se pueden definir estrategias de crecimiento. Al hacer el cruce entre las debilidades y las oportunidades se pueden establecer acciones necesarias para fortalecer la operatividad de la empresa. Con el cruce entre las fortalezas y las amenazas se pueden plantear acciones que permitan mejorar el nivel de resiliencia de la MIPYME. Al establecerse una integración entre las debilidades y las amenazas, se pretende establecer acciones de mejora en caso de ocurrir algún evento adverso a la empresa.

Implementar estas herramientas no constituye una alta carga laboral para la empresa, ni tampoco una carga presupuestaria significativa. ni se toma en cuenta la contratación de personal especializado, es necesario que el propietario o la persona designada pueda aplicar estos instrumentos con el fin de recabar la información necesaria que permita implementar las estrategias adecuadas para mejorar, aprovechar el marketing digital para el crecimiento económico de la empresa.

Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos se alinean con la visión empresarial de la MIPYME. Estos objetivos deben ser claros, medibles y alcanzables. En el contexto del modelo de gestión GEMAD, permiten direccionar las acciones del marketing digital, asegurando que todas las iniciativas digitales que se presenten contribuyan de forma significativa al mejoramiento del posicionamiento de la empresa, aumentando el nivel competitivo, promoviendo directamente un crecimiento económico.

Dentro del componente de los objetivos estratégicos del modelo GEMAD, se plantea una orientación metodológica con el uso del marketing digital aplicando la metodología SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), que se la ha diseñado con el fin de establecer acciones medibles y cuantificables. Esta implementación tiene que ver con el establecimiento de objetivos comerciales genéricos que establezcan metas cuantificables que se alineen con el crecimiento económico. Además, se considera la

validación de la capacidad operativa de la empresa con el fin de garantizar el cumplimiento de las acciones planteadas.

Tabla 14
Modelo de Objetivos SMART

Componentes	Objetivos
<i>Specific</i> (Específicos)	Incrementar la venta de almuerzos
<i>Measurable</i> (Medibles)	100 platos adicionales
<i>Achievable</i> (Alcanzables)	Invirtiendo \$ 50 mensuales en publicidad digital
<i>Relevant</i> (Relevante)	Mejorar los ingresos económicos
<i>Time-bound</i> (Temporales)	Durante el primer mes de la aplicación del modelo GEMAD

Nota. Ejemplo de aplicación del modelo de objetivos SMART aplicado para la aplicación del marketing digital.

El establecimiento de los objetivos SMART permite contar con una planificación que utiliza estrategias orientadas al cumplimiento de los objetivos de la empresa. Al determinarse indicadores de gestión, permiten realizar el debido seguimiento con el fin de medir su ejecución en la realidad, sistematizando aquellas acciones que dieron resultados positivos, evitando la improvisación, puesto que cada objetivo cuenta con acciones concretas para su cumplimiento. Esto genera que haya disciplina dentro de la empresa para la adopción de las tácticas que se deben ejecutar de acuerdo a la planificación estratégica que se realiza según una hoja de ruta, de acuerdo a las estrategias del marketing digital implementadas para el crecimiento económico de la MIPYME.

Estrategias del Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital se constituyen como el núcleo del modelo de gestión GEMAD. Estas direccionan las acciones que debe seguir la empresa para llegar a su mercado objetivo por medios digitales. Esta fase incluye la selección de los canales digitales y las acciones que deben seguir para llegar al público objetivo y el establecimiento de la propuesta de valor diferenciadora. Estas estrategias deben tener en cuenta el personal limitado, los conocimientos básicos de marketing digital, el presupuesto limitado, por lo que se deben priorizar acciones que prioricen la visibilidad y la interacción con los clientes, lo cual conlleva a tener mayor demanda.

La estrategia multicanal se la diseña teniendo en cuenta las limitaciones estructurales de las microempresas participantes del estudio. Se fundamenta en la integración sinérgica de

varios canales digitales que son priorizados mediante los resultados empíricos del presente estudio, se ha considerado las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, que son las más utilizadas por las empresas. Adicional a ellas, se debe considerar el uso de WhatsApp Business como un canal conversor que permite el diálogo digital directo con el cliente.

Al utilizarse estas redes sociales, se puede distribuir contenidos publicitarios de forma segmentada a nivel geográfico y demográfico, lo cual se constituye en una oportunidad para captar audiencias de diferentes redes sociales. Esta estrategia plantea un ecosistema coherente, en el que cada canal tiene una función específica dentro del embudo de conversión. Estas redes sociales permiten la generación de atención e interés del público objetivo, potenciando la interacción con los clientes, lo cual se constituye como una ventaja competitiva.

La estrategia multicanal propuesta en el modelo GEMAD permite la priorización de máximo tres redes sociales donde se trabaja con contenidos acordes al *buyer* persona establecido dentro del diagnóstico, lo cual conlleva a una gestión estratégica que permite mejorar el nivel de eficiencia en el uso del presupuesto, evitando la duplicación de esfuerzos en canales que no presentan un retorno adecuado para la empresa, favorece la captación de nuevos segmentos de clientes, asimismo se fortalece la fidelización de los clientes al tenerse mayor oportunidad de interacción con los usuarios.

Esta estrategia multicanal se la realiza sin necesidad de contar con un profesional del marketing digital, por lo que las microempresas la pueden implementar pasando de un modelo improvisado a un modelo coherente que vincula estratégicamente cada acción digital con sus objetivos estratégicos, sin incurrir en incrementos presupuestarios o la contratación de especialistas, sino que mediante el uso de matrices de recolección de información, se puede realizar la toma de decisiones de las herramientas a utilizarse en el marketing digital.

El *remarketing* es una estrategia dentro del marketing digital que se utiliza para capitalizar las interacciones previas de los potenciales clientes con la empresa, esto con el fin de transformar la conversión mediante la reactivación segmentada de audiencias que ya han sido previamente calentadas. Dentro de las MIPYMES del servicio de alimentación, esta estrategia es de bajo costo, permite la identificación de contenidos que han sido ya publicados en las redes sociales y que han generado alta expectativa en el público objetivo.

Con la información que se obtiene, se realiza una segmentación del público teniendo en cuenta aquellas personas que interactuaron con la publicación en un periodo de tiempo determinado. Asimismo, quienes iniciaron una conversación a través del canal de *WhatsApp Business*, lo cual permite dirigir un diálogo más personalizado con el potencial cliente que ya

recibió la información publicitaria, que inició un diálogo con la empresa y todavía no ha dado el paso al llamado de acción recibido, por lo que se considera que es un *lead* caliente, que permite ser abordado con el fin de tener mayor probabilidad de conversión que una audiencia fría.

Al aplicarse esta estrategia en el contexto de publicidad digital de paga, se mejora la eficiencia del CPA (costo por adquisición). Además, se permite evaluar los resultados de campañas previas o publicación de contenidos. Asimismo, se analiza la tasa de apertura de conversaciones en *WhatsApp Business* y el porcentaje de *leads* que participaron en el *remarketing* que concretan su compra en los siete días posteriores. Integrar esta estrategia interactiva permite alcanzar clientes potenciales favoreciendo la tasa de visitas al local, con lo que se incrementan las ventas de los productos desde usuarios de las redes sociales.

El *inbound marketing* se lo establece como una estrategia fundamental dentro del modelo GEMAD, puesto que permite la estructuración de contenidos que favorezcan a la atracción orgánica de los leads, lo cual maximiza el retorno de los recursos utilizados. Para su implementación se integra el modelo AIDA (Atención-Interés-Deseo-Acción) con las prácticas de SEO (*Search Engine Optimization*) que se adaptan al sector alimenticio guayaquileño, para captar la atención se genera contenido orgánico publicado en las redes sociales.

Para generar el interés de los usuarios de las redes sociales, se publican diferentes contenidos mostrando la preparación de los platos, así como imágenes de clientes degustando, esto hace que se genere un mayor *engagement* con preguntas que llamen a la acción a los usuarios de la red social, lo cual permite elevar el nivel de interacción. Para el deseo se destacan los atributos sensoriales de los productos alimenticios de forma espontánea, compartiendo imágenes de clientes degustando los productos. Para la acción se establece un claro llamado a hacer algo en cada publicación, lo cual permita generar conversación, sea a través del canal del WhatsApp Business o a través de la interacción en la publicación.

Todo el contenido que se genere y publique en redes sociales debe ser optimizado con palabras clave, que se identifique la empresa, identificando el nombre, así mismo la ubicación, lo cual permite posicionarse en las búsquedas locales, en *Google Maps* o en los motores de búsqueda. Asimismo, se debe establecer palabras clave sobre el producto principal y los productos o ingredientes más relevantes, que permiten aparecer en las búsquedas dentro y fuera de las redes sociales.

El *Outbound Marketing* es una estrategia complementaria muy importante dentro del modelo GEMAD. Permite superar las limitaciones que se presentan en el *Inbound Marketing*

mediante la activación proactiva de las audiencias con la realización de pauta publicitaria con una alta segmentación que generen un impacto dentro de la audiencia esperada.

La implementación del *Outbound Marketing* se la realiza mediante la publicidad de paga segmentada a nivel geográfico en las plataformas *Meta Ads*, *Google Ads* y *TikTok Ads*, donde dependiendo el nicho de la empresa se puede realizar el pautaje considerando un radio de 3 kilómetros a la redonda del punto de venta. Teniendo en cuenta que la publicación orgánica que ha tenido un mayor nivel de *engagement* se la puede utilizar para realizar las campañas de pago, lo cual permite mayor posibilidad de interacción con los clientes.

Con esta estrategia se perciben beneficios económicos que son superiores a los costos o a las inversiones realizadas en el pautaje. Además, se complementa la estrategia de *Inbound Marketing* al tener la oportunidad de repetir la exposición de los contenidos previamente publicados, pero ahora con el pago de la publicidad, lo cual hace que la plataforma maximice la posibilidad de visualización del contenido. La estrategia de *outbound marketing* no plantea eliminar o las estrategias orgánicas, sino que se proponen como un complemento que permita mejorar la rentabilidad optimizando el CPA y siendo un instrumento para ampliar la cuota de mercado al tener mayor exposición de la marca ante el público.

Plan de Acción

El plan de acción permite llevar a la práctica las estrategias del marketing digital que se han planteado, desarrollando actividades concretas y operativas. Es en esta etapa que se establecen los cronogramas de ejecución, se asignan los responsables y el presupuesto, así como las acciones específicas que se deben realizar dentro de la gestión de las redes sociales y la implementación de las campañas publicitarias de pago.

Tabla 15
Plan de acción

Actividad	Componente	Frecuencia	Tiempo	Responsable	Recursos	Métricas
Realizar el mapeo de clientes frecuentes	Diagnóstico	Diaria	5 días	Propietario o delegado	Formato y bolígrafo	Recopilar información de clientes
Elaborar buyer persona	Diagnóstico	Semanal	Semana 1	Propietario o delegado	Formato y bolígrafo	Identificar el buyer persona que represente al 60% de las ventas
Realizar la	Diagnóstico	Semanal	Semana	Propietario o	Formato y	Identificar la

auditoría de presencia digital de la MIPYME			2	delegado	bolígrafo	presencia de la MIPYME en las redes sociales
Ejecutar el análisis de competencia en entornos digitales	Diagnóstico	Semanal	Semana 2 y 3	Propietario o delegado	Formato y bolígrafo	Revisar la presencia de redes sociales de la competencia
Realizar la matriz FODA	Diagnóstico	Semanal	Semana 3	Propietario o delegado	Formato y bolígrafo	Elaboración del análisis FODA
Plantear los objetivos estratégicos	Objetivos estratégicos	Semanal	Semana 4	Propietario o delegado	Formato y bolígrafo	Planteo de los objetivos estratégicos
Realizar los pilares de contenidos		Semanal	Semana 4	Propietario o delegado	Formato y bolígrafo	Establecimiento de los pilares de contenidos
Implementar el modelo AIDA en la creación de contenidos	Estrategia multicanal	Semanal	Semana 4	Propietario o delegado	Formato y bolígrafo	Diseño de contenidos bajo el modelo AIDA
Elaborar el calendario semanal de publicaciones	Estrategia de inbound marketing	Semanal	Semana 4	Propietario o delegado	Formato y bolígrafo	Calendario terminado con los pilares de contenidos
Elaborar el calendario mensual de publicaciones	Estrategia de outbound marketing	Semanal	Semana 4	Propietario o delegado	Formato y bolígrafo	Calendario terminado con los contenidos para todas las plataformas elegidas y las estrategias
Elaboración del plan de acción	Plan de acción Estructura operativa y recursos	Semanal	Semana 4	Propietario o delegado	Formato y bolígrafo	Plan de acción elaborado y listo para implementar
Revisión y elaboración de informes	Sistema de medición y control	Mensual	Mensual	Propietario o delegado	Formato y bolígrafo	Informes de medición y control

Reunión con el equipo	Evaluación y mejora continua	Mensual	Mensual	Propietario o delegado	Formato y bolígrafo	Informes de evaluación y planteamiento de mejora
-----------------------	------------------------------	---------	---------	------------------------	---------------------	--

Nota. Ejemplo de aplicación del plan de acción del Modelo GEMAD

Con el plan de acción se organizan y sistematizan las actividades digitales. De esta manera se evita la improvisación, garantizando que exista una adecuada coherencia entre las estrategias planteadas y los objetivos establecidos, lo cual garantice la sostenibilidad de la MIPYME.

Es importante que se consideren diferentes aspectos operativos dentro de la ejecución de las redes sociales, entre ellos el establecimiento de pilares de contenido se considera una acción operativa muy importante para la aplicación de la estrategia digital, lo cual permite estructurar los objetivos con los contenidos que se van a producir a fin de tener el cumplimiento de las metas planteadas. Estos pilares de contenidos deben garantizar la coherencia narrativa de la marca, estar alineados con el embudo de conversión donde se ha establecido el modelo AIDA. Para las métricas de servicios de alimentación se consideran tres pilares estratégicos que deben ser relacionados con la propuesta de valor del negocio.

Los contenidos de mayor impacto son aquellos que se realizan en un entorno natural. en la preparación de los alimentos. Como segundo punto, se considera la experiencia del cliente, donde se publiquen fotos o videos de los clientes disfrutando el menú al que han accedido. Y en tercer lugar, ofreciendo promociones en determinadas fechas o condiciones especiales.

Además, se debe considerar dentro de los pilares los formatos y las frecuencias de publicación que se deben realizar. Por ejemplo, si la empresa decide publicar lunes, miércoles y viernes, en el pilar uno se debe establecer un formato en *reels*. En el pilar dos, se establecen las historias y en el pilar tres se establecen publicaciones para el *feed*, lo cual permite integrar el llamado a la acción dentro de cada una de estas publicaciones y formatos.

Tabla 16
Pilares de contenido

Pilar	Descripción del contenido	Vinculación con embudo AIDA
Pilar 1 (Nombre)		
Pilar 2 (Nombre)		
Pilar 3 (Nombre)		

Nota. Formato de pilares de contenidos aplicado para las redes sociales.

Con esta estructuración se puede tener un mayor nivel de *engagement*. lo cual favorece a la producción de contenido orgánico por encima de la producción de edición compleja, mejorando los beneficios económicos de la empresa al permitir planificar la gestión del contenido que se va a publicar en las redes sociales.

La elaboración de contenidos es una de las acciones operativas más esenciales dentro del marketing digital, puesto que permite crear valor vinculado explícitamente al contenido digital que se debe planificar con el fin de lograr cumplir con las etapas del embudo de conversión, lo cual permite tener mejores resultados. El contenido debe ser auténtico, por lo que se debe priorizar contenidos realizados por equipos no profesionales, con el smartphone del propietario es suficiente, sin edición compleja, ni equipos profesionales, se debe aprovechar la luz natural para garantizar una mejor calidad.

Además, el contenido debe tener un adecuado nivel narrativo, para ello se debe adaptar el tono y formato del contenido a cada plataforma, donde se tenga en cuenta el público objetivo al que se le dirige dicha información. Además, debe tener una llamada de acción contextualizada a la publicación que se realiza. Esto implica que el contenido se lo estructure bajo el modelo AIDA.

Tabla 17
Modelo AIDA

Componentes	Acción
Atención	¿Viste este ceviche fresco?
Interés	¿Sabías que usamos limón real y ají bomba?
Deseo	Imagínate el sabor...";
Acción	¡Reserva tu ración hoy! WhatsApp: [número].

Nota. Ejemplo de aplicación del modelo AIDA aplicado para la creación de contenidos para redes sociales.

Los beneficios de utilizar un contenido planificado y de alto impacto es que permite mejorar los niveles de interacción una vez publicados en las plataformas digitales. Para crear contenido se requiere ser persistente, no es necesario invertir en especialistas, ni comprar equipos caros, sino que se debe tener una pequeña dosis de creatividad y un conocimiento básico de edición de videos, con lo que se pueden generar productos de alta calidad.

El calendario de publicaciones es una herramienta operativa que es muy importante para el desarrollo de las actividades planificadas, en donde se establece de forma explícita el *timing*, el formato y el mensaje que debe tener cada publicación con base en los objetivos y

metas planteadas. Al realizar un calendario de publicaciones semanal, se establece una rutina de tres a cinco publicaciones una semana, donde se detalla el tipo de contenidos, formato y las redes sociales a ser publicadas, considerando la estrategia *inbound* y *outbound*. con el fin de obtener los mejores resultados.

Tabla 18
Calendario semanal de publicaciones

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado/Domingo	Acciones en WB
Pilar 1: Publicación en el feed de una foto del plato del día con el precio.		Pilar 2: Video reel de 30 segundos preparando un plato específico + se hace la pregunta ¿Dime qué plato deseas que preparemos en el siguiente video?		Pilar 3: Video promocional para consentir a los clientes frecuentes.		Enviar menú a contactos registrados. Responder los mensajes en menos de 1 hora. Agregar el menú al catálogo de WB.

Nota. Ejemplo de aplicación del calendario semanal aplicado para la creación de contenidos para redes sociales. (WB: WhatsApp Business)

Un calendario mensual articula las publicaciones de todo el mes, integrando todo el contenido bajo una temática promocional que permita despertar el interés y captar la atención del público objetivo. Es importante que este calendario mensual sea multicanal, donde se establezcan las publicaciones orgánicas que se van a realizar en las diferentes redes sociales, así como los contenidos que se van a utilizar para las campañas pagadas, lo cual permite crear una sinergia entre los canales con el fin de potenciar el embudo de conversión. Esta herramienta permite planificar los contenidos del mes en base a los objetivos SMART que se han planteado, lo cual permite ser medidos con las métricas y los indicadores a fin de atraer el público objetivo.

Tabla 19
Calendario mensual de publicaciones

Semana	Temática / Objetivo	Facebook	Instagram	TikTok	WhatsApp Business	Métrica de éxito
--------	---------------------	----------	-----------	--------	-------------------	------------------

SMART					
Semana 1 Atención	Lun 3 ORG: Publicación de foto para el feed	Mar 4 ORG: Reel de preparación de almuerzo	Mie 5 ORG: video informativo a la audiencia	Todas las publicaciones tienen link para conversación en WB.	Alcance orgánico de > 500
	Jue 6 PAG: Promocionar foto para el feed (\$ 10)	Sáb 8 ORG: Historia sobre la experiencia de un cliente	Sáb 8 ORG: Duet con cliente	La primera respuesta es automática, luego se debe responder con información completa y con amabilidad	> 10 lead nuevos en WhatsApp
Semana 2: Interés	Lun 10 ORG: Publicación para el feed donde se muestra ingredientes secretos	Mar 11 ORG Reel sobre la preparación de los almuerzos	Mie 12 ORG: Video de 25 segundos sobre contenido educativo	Responder en menos de 1 hora. Enviar información del local y del menú	Engagement > 12% > 15 comentarios de nuevos seguidores generando conversación
	Jue 13 PAG: Promocionar el reel de semana 1 (\$ 15)	Vie 14 ORG: Historia donde se encuesta sobre el jugo si de "limón o naranja"	Dom 15 ORG: Video sobre el concurso entre los clientes		
Semana 3: Deseo	Lun 17 ORG: Foto de cliente frecuente degustando el plato estrella	Mar 18 ORG: reel de 20 segundos sobre un cliente diciendo algo positivo del negocio	Mie 19: ORG: Video 30 segundos sobre la cliente frecuente	Responder en menos de 1 hora Mensaje personalizado a clientes frecuentes	Engagement > 10% > 10 menciones de clientes en las diferentes redes sociales
	Jue 20 PAG: Promocionar la foto de la cliente en el feed (\$ 10)	Vie 21 ORG: Historia con clientes felices	Sáb 22 ORG: Video sobre cómo llegar al local		
Semana 4: Acción	Lun 24 ORG: Publicación de foto en el feed	Mar 25 ORG: Reel de 15 segundos	Mie 26 ORG: Video de 20 segundos informando	Responder en menos de 1 hora	Engagement > 10% > 30 pedidos

promocionando el plato más vendido del mes	sobre cómo llegar al local	cómo pueden hacer pedidos por WhatsApp	Mensaje de difusión sobre el plato más vendido del mes	nuevos CPA < \$ 2,50/cliente nuevo
Jue 27 PAG: Promocionar la publicación del feed (\$ 15)	Vie 28 ORG: Historia sobre el plato más vendido del mes	Dom 30 ORG: Video de 50 segundos de agradecimiento o por los clientes que confiaron su alimentación a la empresa		

Nota. Ejemplo de aplicación del calendario mensual aplicado para la creación de contenidos para redes sociales. (ORG: Orgánico; PAG: Publicidad de pago)

Aplicar las herramientas operativas correctas permitirá tener beneficios económicos para la empresa, teniendo en cuenta la exposición que se tiene en las redes sociales de la marca, lo cual ayuda a mejorar el CPA del local concentrando esfuerzos de marketing en el público que ha dado mejor resultado, lo cual favorece para ampliar cuota de mercado al captar consumidores que antes iban a otros lugares y ahora son clientes frecuentes.

Estructura Operativa y Recursos

El modelo de gestión GEMAD requiere que la MIPYME asigne de forma eficiente los recursos, tanto humanos, financieros y tecnológicos, que son necesarios para ejecutar las diferentes acciones del marketing digital. Teniendo en cuenta que las MIPYMES presentan limitaciones, en este modelo de gestión se propone una estructura operativa flexible que permite al propietario o administrador asumir un rol activo en la gestión digital o delegar a un trabajador, el cual debe ser capacitado para el desarrollo de las actividades operativas. Mediante una estructura operativa adecuada se puede maximizar el impacto de las acciones digitales, logrando los resultados deseados en los objetivos estratégicos planteados dentro del modelo de gestión GEMAD.

Es importante que se establezcan responsabilidades y una clara asignación de roles, reconociendo que la mayoría de las MIPYMES tienen recursos humanos limitados, con uno a nueve trabajadores, por lo que se establecen responsables de cada una de las actividades, lo cual permite optimizar los tiempos y distribuir responsabilidades sin tener que requerir a contratar personal externo. La asignación correcta de los roles incrementa la eficiencia operativa, puesto que reduce la duplicación de esfuerzos, mejora la sostenibilidad del manejo de las redes sociales, favoreciendo al impacto positivo de las estrategias planteadas.

Sistema de Medición y Control

El sistema de medición y control permite la evaluación del desempeño de las estrategias del marketing digital que se han aplicado en la MIPYME durante un tiempo determinado. Se lo realiza mediante el uso de métricas e indicadores que reflejan los resultados obtenidos de la gestión del marketing digital. En esta fase, se realiza un monitoreo considerando métricas como el alcance, la interacción, el *engagement* y la rentabilidad, siendo componentes fundamentales para que se desarrolle una retroalimentación adecuada mediante la toma de decisiones basadas en información, lo cual facilita la efectividad de las estrategias planteadas y la eficacia de los recursos invertidos en marketing digital.

Las métricas para la evaluación de los resultados de la implementación del marketing digital tienen se las contempla en tres niveles. En primer lugar, las métricas básicas de conversión permiten valorar la tasa de respuesta en *WhatsApp Business*, donde los clientes nuevos inician diálogos con el fin de establecer pedidos o también de obtener información sobre la ubicación de la empresa. En segundo lugar, se tienen las métricas intermedias que miden la eficiencia, estas métricas comprenden el CPA, que es el costo por adquisición de clientes, o el ROI, que es el retorno sobre la inversión, que permite valorar la rentabilidad en términos de los recursos invertidos para captar nuevos clientes.

Y tercero, se establecen métricas avanzadas sobre el crecimiento de la MIPYME, lo cual permite medir la cuota de mercado digital considerando la captación de nuevos clientes o el incremento de los pedidos por mes, lo cual ayuda a medir la expansión en la participación del mercado. De esta manera se establecen métricas sencillas que pueden ser valoradas por el personal de la empresa que evidenciarán el crecimiento, la efectividad de las estrategias aplicadas, conllevando el crecimiento del negocio.

Evaluación y Mejora Continua

La evolución y la mejora continua es la última fase del modelo de gestión. Se constituye como una valoración de los resultados obtenidos por medio del sistema de medición y control, analizando el cumplimiento de los objetivos estratégicos, identificando oportunidades de mejora, adoptando las estrategias y el plan de acción. La retroalimentación permite modificar las estrategias del marketing digital, lo cual conlleva a tener la oportunidad de crecimiento económico de la MIPYME.

Con este componente del modelo GEMAD se transforma la gestión del marketing digital, eliminando la improvisación, debiendo realizarse reuniones mensuales con el equipo para revisión de los resultados de las estrategias digitales empleadas, con el uso de las

métricas que miden el cumplimiento de los objetivos SMART que fueron planteados en la planificación, esta evaluación permite establecer la mejora continua, corrigiendo errores y potenciando aquellas estrategias que han dado buenos resultados. La mejora continua se la utiliza adaptando el principio de Pareto, donde se tiene que identificar el 20% de contenidos que generaron el 80% de los buenos resultados a nivel de conversión, *engagement*, y que han garantizado el cumplimiento de los objetivos planteados.

Conclusiones

Mediante la investigación se ha demostrado empíricamente que hay un impacto positivo en la implementación del marketing digital en el crecimiento económico de los negocios de servicios de alimentación de Guayaquil, lo cual se ha evidenciado a partir de las encuestas realizadas a propietarios y administradores de las MIPYMES. Esto ha permitido comprender que las MIPYMES han utilizado diferentes redes sociales para promocionar sus productos, pese a que su implementación ha sido improvisada, sin asesoramiento técnico de profesionales en marketing digital y además no se ha contado con planificación estratégica, la relevancia de las redes sociales en los consumidores, ha permitido tener un leve crecimiento económico que se ha expresado a través del aumento de las ventas, y a su vez una mayor rentabilidad, lo que ha favorecido para ampliar su cuota de mercado.

La revisión documental ha permitido desarrollar un marco teórico que articula conceptos sobre el marketing digital y el crecimiento económico, teniendo en cuenta que existen indicadores que permiten valorar de forma tangible estas dos variables. Además, se han integrado criterios emitidos por diferentes investigadores nacionales y extranjeros, pudiendo identificar que existen brechas críticas en la literatura, puesto que se plantea que hay limitaciones en adopción tecnológica y de procesos de integración de plataformas digitales, como parte de la publicidad de la empresa que no son ajustadas a la realidad del contexto de las MIPYMES, puesto que, en su gran mayoría, cuentan con poco personal que no los pueden distribuir en áreas como marketing, que requieren de un equipo especializado para diseñar toda la estrategia que permita acercar el producto al consumidor.

El diagnóstico actual de las microempresas refleja que la mayoría de ellas pertenecen al grupo de microempresas, limitadas por el poco personal que poseen. Asimismo, han adoptado el marketing digital en su mayoría utilizando redes sociales. Sin embargo, solamente una minoría, ha señalado que tiene una estrategia digital formalizada que está alineada a los objetivos comerciales. Estos resultados evidencian que la mayoría de las microempresas no realiza una planificación estratégica ni tampoco han establecido métricas para el análisis de los resultados. Asimismo, la asignación de los recursos es precaria tanto a nivel de presupuesto como en el personal y en el tiempo destinado para el desarrollo de los contenidos digitales.

A pesar de lo reportado con relación al uso del marketing digital de forma improvisada, los administradores y propietarios de las MIPYMES han señalado que han tenido impactos positivos como el aumento de las ventas, asimismo en la rentabilidad

expresada porque los beneficios obtenidos en el ejercicio económico han superado los costos, también han tenido un incremento de la cuota de mercado debido a los ingresos financieros que ha tenido la empresa. La entrevista con el experto también reflejó que se tiene que utilizar el marketing digital de forma planificada, considerando el uso de estrategias que favorezcan el crecimiento de la empresa, sólo así estas pequeñas empresas, podrán escalar mejorando sus resultados y competir frente a grandes empresas que brindan el servicio de alimentación y que tienen una mayor capacidad de inversión digital.

El modelo de gestión estratégica del marketing digital adaptado para las pymes del sector de servicios de alimentos (Modelo GEMAD), propone un sistema cíclico con siete componentes interdependientes que utilizan estrategias y tácticas que pueden ser utilizadas en las micro y pequeñas, pese a sus limitaciones estructurales de presupuesto, personal y conocimientos de marketing digital. Esta propuesta plantea la transformación de la improvisación en un proceso planificado de gestión de las diferentes herramientas de marketing digital, integrando las redes sociales como canales de atracción de los clientes y WhatsApp Business como un medio para las conversaciones, lo cual permite cerrar el embudo de ventas.

Es importante considerar que el modelo GEMAD no pretende eliminar la improvisación utilizando herramientas de alta complejidad, sino que se propone realizar acciones básicas que son planteadas articulando herramientas sencillas como los objetivos SMART, el modelo AIDA, el principio de Pareto, entre otros, que facilitan la valoración y monitoreo permanente. teniendo en cuenta las limitaciones de recursos que tienen las MIPYMES.

Recomendaciones

A los administradores y propietarios de las MIPYMES del sector alimenticio de la ciudad de Guayaquil, que realicen la implementación del modelo GEMAD que permite planificar cada acción digital, tomando como base herramientas y tácticas que permiten mejorar la eficiencia de los procesos relacionados con el marketing digital, tanto de forma orgánica como de pago en las plataformas, de esta forma se aumenta la visibilidad de las cuentas oficiales de la empresa, lo cual es fundamental para promocionar sus productos y ganar nuevos clientes.

A las universidades se considere la realización de estudios de mayor profundidad sobre el uso del marketing digital en las empresas y el impacto que éste ha producido a nivel económico, midiendo las causas los resultados de estas estrategias, lo cual permitiría contar con más información científica que oriente a las empresas a aplicar de forma profesional las estrategias del marketing digital. Asimismo, sugiere se considere estudiar la implementación de este modelo de gestión, de esta manera se fortalece el proceso del uso de las herramientas de las plataformas digitales en las microempresas ecuatorianas.

A los propietarios y administradores de las MIPYMES se les recomienda que implementen el modelo GEMAD, adaptándolo a las necesidades que tienen en sus negocios, lo cual les permitiría profesionalizar la gestión del marketing digital, aplicando principios y herramientas validadas científicamente, y ampliamente utilizadas en las estrategias de marketing digital a nivel nacional e internacional, dejando la improvisación actual para implementar un proceso planificado y sostenible en el corto y largo plazo.

A las autoridades de diferentes niveles de gobierno, así como a organizaciones gremiales que realicen programas de capacitación en gestión del marketing digital para las MIPYMES, con la participación de un equipo de cada empresa para que asista a talleres presenciales, considerando modelo GEMAD, con el fin de tener un proceso de implementación de estrategias digitales con herramientas efectivas y que son fáciles de utilizar para personas que no están relacionadas con las estrategias digitales. Esto permitirá a las MIPYMES aumentar su capacidad de uso de las estrategias digitales, utilizando de manera más eficiente las diferentes plataformas digitales, con el fin de tener un crecimiento económico en sus negocios.

Referencias Bibliográficas

- Alanya, S., & Diaz, Y. (2024). *Implicancias del marketing de contenidos en los emprendimientos digitales: una revisión de la literatura*. Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3423>
- Alemán, E. (2023). Inbound marketing como herramienta estratégica en las relaciones públicas . *Centros: Revista Científica Universitaria*, 12(1), 135–153. <https://doi.org/https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/3485>
- Alfaro, A., & Monge, F. (2024). Marketing Digital para la Internacionalización en las pequeñas y medianas empresas (PYMES): una revisión. *Revista Academia & Negocios*, 10(2), 280–294. <https://doi.org/10.29393/RAN10-18MDIA20018>
- Almidón, C., Ñañez, M., Chiok, P., & Rojas, J. (2025). Evolución histórica del marketing digital y su impacto en la expansión de las PYMEs en América Latina. *Clío*, 5(10), 1236-1267. <https://doi.org/10.5281/zenodo.000000000>
- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Registro Oficial 351. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Ayora, D., Illescas, I., & Reigosa, A. (2024). The Digital Revolution in Ecuadorian SMEs: New Business Models and Growth Opportunities. *Research, Technology & Innovation*, 16(22), 1-10. <https://doi.org/10.53591/iti.v16i22.1647>
- Barzola, J., Mariscal, C., & Zuñiga, M. (2025). Gestión Administrativa y Crecimiento Empresarial: Estudio de MI PYMES Centro de Abastos. *MQR Investigar*, 9(2), 1-26. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e627>
- Barzola, L. (2022). La microeconomía a través del comportamiento del consumidor. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 4(10), 40-49. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id193>

- Beltrán, A., Romero, A., Pinda, B., & Navas, G. (2023). La legislación tributaria y las PYMES en el Ecuador (2017-2021). *Ingenium et Potentia*, 5(1), 227-240. <https://doi.org/10.35381/i.p.v5i1.2647>
- Bernal, C. (2021). *Metodología de la investigación. Cuarta edición*. Editorial Pearson Educación.
- Burga, M. (2023). La gestión financiera en las Pequeñas y Medianas Empresas. *Yura*(34), 55-72. Obtenido de <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/34.4-La-gestion-financiera-en-las-Pequeñas-y-Medianas-Empresas.pdf>
- Caja, F. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Calanchez, Á., Chávez, K., Blas, K., & Huamán, C. (2023). Inbound marketing y comportamiento del consumidor de la Feria Emprendedora Mall Aventura, Chiclayo, 2022. *Uniandes Episteme*, 10(2), 193–205. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5646/564676368005/html>
- Calderón, P., Herrera, N., & Almanza, R. (2023). El marketing digital y sus herramientas para el incremento de las ventas en las PYMES de Lázaro Cárdenas. *Multidisciplinas de la Ingeniería*, 6(8), 12-25. <https://doi.org/10.29105/mdi.v6i08.197>
- Calle, C. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), 64–81. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2022.vol5.2.11059>
- Campines, F. (2023). Outbound Marketing aplicado en comercios minoristas como estrategias para atraer clientes y generar ventas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8986
- Campines, F. (2024). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280-4290. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
- Cancino, Y., Mora, R., & Marín, D. (2024). Implementación del marketing digital en las PYMES Colombianas en momentos de crisis. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 479-498. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11258
- Carrasco, Z., & Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932-3954. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897
- Carrera, M., & Martínez, A. (2024). Marketing de contenido e investigación de mercados en las PYMES. *Hemeroteca UNAD*, 18(4), 1-4. <https://doi.org/10.22490/25394088.8107>

- Castro, G., Ramos, E., Serna, C., García, E., Juárez, C., & Sandoval, J. (2024). Strategic disruption of management competencies in micro and small enterprises: A literature review. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 13(4), 118–135. <https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0103>
- Castro, J. (2025). Uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes de América Latina: una revisión bibliográfica (2015–2025). *Revista Nexo* 360, 1(1). Obtenido de <https://www.formacionestrategica.com/index.php/nexo360/article/view/188/150>
- Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*(38), 7-17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Castro, M., Quintero, D., & Vieira, J. (2023). Innovación y Resiliencia: la Pyme Frente a la Crisis Provocada por el Covid-19. Una Revisión Narrativa de la Literatura. *Economía y Negocios*, 14(2), 24-38. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1092>
- Catota, R. (2023). *El impacto de las PYMES en el crecimiento económico del Ecuador: un análisis macroeconómico*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/cdab53bf-967b-470e-b728-649c46a67196?>
- CEPAL. (2022). *The Latin American regulatory environment for digital trade*. United Nations. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/f9dba773-1dfb-45fd-b627-d329090a011f/content>
- CEPAL. (2023). *Informe de economía digital en América Latina y el Caribe*. CEPAL.
- Chicaiza, E. (2025). Transformación digital en inteligencia de negocios para fortalecer la competitividad global. *Revista Multidisciplinar de Estudios Generales*, 4(1), 60–68. <https://doi.org/10.70577/reg.v4i1.75>
- Díaz, C., Patiño, M., & Duque, P. (2023). Rendimiento financiero en pequeñas y medianas empresas (pymes): un análisis bibliométrico de la producción científica. *Apuntes del Cenes*, 1(1), 1-26. <https://doi.org/10.19053/01203053.v42.n75.2023.1A71A>
- Efrina, L. (2024). Application of RBV Theory In Measuring The Success of MSME Competitive Advantage Business Strategies In The Era of Uncertainty. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 5(2). <https://doi.org/10.33122/ejeset.v5i2.722>
- Espinoza, A., & Cabrera, E. (2024). Factores que inciden en el crecimiento económico de las microempresas del sector turístico en el cantón Morona entre los años 2022 y 2023.

- Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 12473-12490.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4
- Espinoza, D. (2024). Diferencias entre el uso de redes sociales y la publicidad tradicional en PYMES. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6).
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15020
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional: una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3931–3945.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Florencia, G., Franco, E., Cueva, J., & Sumba, N. (2025). Marketing Digital en Pymes Manufactureras: Adopción y Percepción en la Economía Ecuatoriana. *Revista San Gregorio*, 14(14), 73-87. <https://doi.org/10.26867/se.2025.v14i2.191>
- Galdos, M., Romero, R., Ruiz, M., & Gianpieer, A. (2024). El marketing digital en el sector bancario en Latinoamérica durante el periodo 2020-2024: Una revisión sistemática. *Innova Research Journal*, 9(3), 186-201. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/7378/737879288011/html/>
- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Gonzalez-Varona, J., Lopez-Paredes, A., & Fernando, D. (2021). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 14(1), 15-24.
<https://doi.org/10.3926/jiem.3279>
- Hernández, L. (2023). Vista de transformación digital: un reto para las PYMES latinoamericanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4).
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.8128
- Hernández, N., & Klimenko, O. (2025). Metodología de la investigación, enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. *NEXUS Multidisciplinary Research Journal*, 2(3), -. Obtenido de <https://nexushouseeditorial.com/index.php/nexus/article/view/24>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación. Séptima edición*. Editorial McGraw Hill.
- Honorable Congreso Nacional. (2005). *Código Tributario*. Registro Oficial 38. Obtenido de <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/codigo-tributario>

- IMARC Group. (2024). *Digital marketing market: Global industry trends, share, size, growth and forecast 2024-2033*. Obtenido de <https://www.imarcgroup.com/digital-marketing-market-statistics>
- INEC. (2022). *VIII Censo de Población y VII Censo de vivienda*. INEC. Obtenido de https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/Presentacio%CC%81n_ResultadosClave_Censo_2022.pdf
- InfoAdex. (12 de Marzo de 2025). *Estudio de la inversión publicitaria en España 2025*. Obtenido de <https://infoadex.es/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2025/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios del marketing*, 18 ed. Pearson.
- Larios, E., & Ochoa, B. (2024). Habilidades gerenciales que inciden en la competitividad de las microempresas comercializadoras. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 24(2), 46-57. <https://doi.org/10.24054/face.v24i2.3117>
- Lemos, I. (2024). *Internacionalización y la digitalización en las Pymes: una revisión de la literatura*. Universidad del Rosario. https://doi.org/10.48713/10336_44859
- Loaiza, E., & Peña, R. (2025). Estrategias de marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial. *Polo del conocimiento*, 10(5). Obtenido de <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/9531/html>
- López, E., Rivera, J., & Jácome, M. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *Metanoia: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(2), 88-108. <https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>
- López, G., & Sandoval, J. (2020). Análisis de la rentabilidad y utilidad neta en las MIPYMES del sector comercio en América Latina. *Revista de Ciencias Económicas*, 38(2), 45–58. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7815458>
- Lovato, S., Acosta, M., Asanza, J., & Saltos, G. (2023). Impact of digital marketing on customer service in commercial microenterprises in Guayaquil and La Libertad. *Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad*, 15(1), 203-212. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v15.5101>
- Machado, J., González, J., Franco, L., & Gómez, A. (2023). Métricas del marketing: estudio de caso empresa comercializadora de artículos deportivos. *AGLALA*, 14(2), 262-273.
- Maldonado, V. (2022). El rol del talento humano en la transformación digital de las empresas ecuatorianas. *Revista Científica Zambos*, 1(2), 34–50. <https://doi.org/10.69484/rcz/v1/n2/26>

- Mastercard. (5 de Junio de 2025). *Mastercard Survey: Digital Payments Essential for growth and survival of Small and Mid-size Businesses in Latin America*. Obtenido de https://www.mastercard.com/news/latin-america/en/newsroom/press-releases/pr-en/2025/june/mastercard-survey-digital-payments-essential-for-growth-and-survival-of-small-and-mid-size-businesses-in-latin-america/?utm_source
- Mayor, M., Mayor, J., Velásquez, J., & Mayuri, J. (2025). Mayor Ravines, M. G., Mayor Gamero, J. G., & Velásquez Vásquez, J. A. (2024). Transformación digital en PYMES: revisión sistemática de factores, barreras y resultados. *Revista InveCom*, 6(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17656442>
- 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. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Ministerio de Producción, Comercio e Inversiones. (3 de Diciembre de 2025). *Gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/mpcei/tramites/registro-unico-mipymes>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2025). *Boletín de cifras del sector productivo. Enero 2025*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/01/Boletin-de-Produccion-ENE2025.pdf>
- Moreno, T., & Barba, M. (2024). Análisis del impacto en la implementación de modelos de marketing digital en el emprendimiento de postres "Sugar Tasty" en el cantón Valencia. 593 *Digital Publisher*, 9(3), 631-640. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2460>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortiz, G., Constantine, J., Martillo, O., & Silva, R. (2024). Las PYMES en el Ecuador y su participación en el PIB. 593 *Digital Publisher*, 9(2), 736-743. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2273>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). El email marketing como estrategia de comunicación en la extensión universitaria de Aguadulce. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 11(2), 79-91. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/3099>
- Pinto, D., & Zevallos, A. (2024). *Estrategia de inbound marketing y su impacto en la fidelización del cliente en una empresa de botillería*. Universidad Católica de Santa

- María. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3f074b2c-52cf-40aa-8db2-b74b0bc7a340/content>
- Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación. Estadística aplicada en la investigación*. Lima, Perú: Macro.
- Reyes, E., Zurita, J., Brito, D., Bustamante, C., & Correa, M. (2025). Gestión financiera y su relación con el éxito de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Polo del Conocimiento*, 10(9). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/10532/html>
- Ríos, B., Anaya, J., Gómez, P., Alvarado, L., & Romero, A. (2023). Las herramientas del marketing digital que permiten alcanzar los objetivos de las PYMES: una revisión de literatura. *REVISTA IPSUMTEC*, 6(1), 64–71. <https://doi.org/10.61117/ipsumtec.v6i1.174>
- Ruiz, J., & Enríquez, M. (2024). El crecimiento de las Pymes a través de la mercadotecnia digital: revisión sistemática. *MQR Investigar*, 8(2), 4234–4248. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.4234-4248>
- Saavedra, J., Tenecela, D., & Araujo, G. (2023). Analysis of the importance of SMEs in the economy of Ecuador. *Visionario digital*, 7(4), 196–211. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i4>
- Sandoval, P., & Cando, A. (2025). Las PYMES en Ecuador: Entre la innovación y el desafío, como impulso a la competitividad de las PYMES y su incidencia social . *Polo del Conocimiento*, 10(2), 1624-1649. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i2.8986>
- Santos, M., & Jasso, L. (2023). Pandemia, plataformas digitales y competencias tecno-administrativas entre los emprendedores restauranteros. *Telos*, 25(3), 902–925. <https://doi.org/10.36390/telos253.21>
- Servicio de Rentas Internas. (2024). *Boletín técnico anual Informe de recaudación tributaria. Año 2024*. https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/e457ce16-cd39-4ee6-8b78-75dbaa00b463/Bolet%C3%ADn%20T%C3%A9cnico%20Anual_2024.pdf.
- Solís, E., & Robalino, C. (2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. *Innova Research Journal*, 4(3), 85-93. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.949>

- Statista. (8 de Julio de 2025). *statista.com*. Obtenido de https://www.statista.com/topics/13665/advertising-and-marketing-in-ecuador/?utm_source=chatgpt.com#topicOverview
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2025). Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Valdez, O., & Sánchez, L. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 7(14), 271-281. <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>
- Vásquez, E., Álvarez, S., & Vásquez, J. (2024). Gestión administrativa, apalancamiento para las finanzas de las pymes en Ecuador. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 4(4), 36-45. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v4iespecial.107>
- Zambrano, G. (2024). Estrategias de Marketing Digital y presencia en redes sociales para el posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9(1), 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>
- Zambrano, K. (2023). La transformación digital como ventaja competitiva en la gestión estratégica de las MIPYMES. *Revista Pulso Científico*, 1(3), 1-15. <https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.11>
- Zamora, A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 3590-3602. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario para encuesta a propietarios o administradores de MIPYMES

Objetivo: Establecer la relación del uso de estrategias de marketing digital en las MIPYMES del sector gastronómico de Guayaquil.

Instrucciones: Sírvase responder las siguientes afirmaciones, de acuerdo con su percepción, para lo cual debe marcar con una X. No hay respuestas incorrectas, por lo que, se solicita que su respuesta sea muy objetiva. La información que se recolecte será anónima y confidencial, y será usada con fines académicos para titulación.

Sección I: Información general

Nombre de la MIPYME: _____

1. Tipo de establecimiento

Restaurante () Cafetería () Comida rápida () Cevichería ()
Pastelería () Pizzería () Otro ()

2. Tipo de establecimiento

Menos de 1 año () 1 a 3 años () 4 a 6 años () 7 a 10 años ()
Más de 10 años ()

3. Cuántos trabajadores tiene la MIPYME

Entre 1 y 9 trabajadores () Entre 10 y 49 trabajadores () Entre 50 y 99 trabajadores ()
Más de 100 trabajadores ()

4. Tiene una persona responsable del marketing digital en su negocio

Sí () No ()

5. Indique su presupuesto mensual destinado para marketing digital

No invierte ()

Menos de 100 dólares mensuales ()

Entre 101 y 300 dólares mensuales ()

Entre 301 y 500 dólares mensuales ()

Más de 501 dólares mensuales ()

Sección II: Diagnóstico de las estrategias de marketing digital

Escala: 1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= Algunas veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión: Planificación estratégica						
6	La empresa cuenta con un plan de marketing digital.					
7	Las acciones digitales responden a objetivos previamente definidos.					
8	Se asignan recursos económicos para ejecutar estrategias digitales.					
9	Se evalúan periódicamente los resultados obtenidos.					
Dimensión: Redes sociales						
10	La empresa mantiene presencia activa en redes sociales.					
11	Publica contenido de manera constante.					
12	Responde oportunamente los mensajes y comentarios de los clientes.					
13	Utiliza las redes sociales para fortalecer la relación con los clientes.					
Dimensión: Publicidad digital						
14	Realiza campañas pagadas en plataformas digitales.					
15	Segmenta el público objetivo antes de realizar campañas.					
16	Evalúa el rendimiento de la publicidad mediante indicadores.					
17	La publicidad digital forma parte de la estrategia comercial del negocio.					
Dimensión: Marketing de contenidos						
18	El contenido publicado refleja la identidad del negocio.					
19	El contenido busca generar interacción con los clientes.					
20	Se utilizan diferentes formatos (videos, fotografías, historias, reels).					
21	El contenido se planifica previamente mediante un calendario de publicaciones.					
Dimensión: Métricas digitales						
22	Se monitorean indicadores como alcance, interacción y visualizaciones.					
23	Los resultados obtenidos sirven para mejorar futuras campañas.					
24	La empresa utiliza herramientas analíticas para medir su desempeño digital.					

Sección III: Diagnóstico de las estrategias de marketing digital

25. ¿Cuáles de las siguientes estrategias utiliza actualmente su empresa? (Puede seleccionar varias opciones)

Publicidad pagada en (Meta Ads) ()	Google Ads ()	TikTok Ads ()
Posicionamiento en Google (SEO) ()	WhatsApp Business ()	Email marketing ()
Marketing con influencers ()	Google Business Profile ()	Promociones digitales ()
Programas de fidelización ()	Marketing de contenidos ()	Ninguna de las anteriores ()

26. ¿Cuáles son los principales medios digitales que utiliza para promocionar su negocio? (Seleccione máximo tres)

Facebook ()	Instagram ()	TikTok ()	Youtube ()
WhatsApp Business ()	Sitio web ()	Google Business profile ()	Otro ()

27. ¿Qué red social considera más efectiva para promocionar un establecimiento gastronómico?

Facebook ()	Instagram ()	TikTok ()	Youtube ()
WhatsApp Business ()	Otra ()		

28. ¿Qué tipo de contenido publica con mayor frecuencia?

Fotografías de los platos ()	Videos cortos (Reels) ()	Historias ()
Promociones ()	Testimonios de clientes ()	Eventos especiales ()
Preparación de los alimentos ()	Detrás de cámaras ()	Otro ()

29. ¿Cuál considera que es el formato de contenido que genera mayor interacción?

Fotografías ()	Videos ()	Historias ()
Reels ()	Transmisiones en vivo ()	Concursos ()
Encuestas ()	Otro ()	

30. ¿Cuál considera que es el atributo que más valoran sus clientes al elegir un establecimiento gastronómico?

Calidad de los alimentos ()	Atención al cliente ()	Precio ()
Rapidez del servicio ()	Higiene ()	Ambiente ()
Reputación en redes sociales ()	Ubicación ()	Promociones ()

31. ¿Qué aspecto comunica con mayor frecuencia en sus publicaciones digitales?

Calidad de los productos ()	Promociones ()	Variedad del menú ()
------------------------------	-----------------	-----------------------

Experiencia del cliente () Ambiente del establecimiento () Tradición de marca ()
Innovación gastronómica ()

32. ¿Cuál es el principal objetivo que persigue con el uso del marketing digital?

Dar a conocer el negocio () Captar nuevos clientes () Fidelizar clientes ()
Incrementar ventas () Incrementar reservas o pedidos ()
Fortalecer la reputación digital () Mejorar el posicionamiento de la marca ()

33. Desde su experiencia, ¿cuál considera que es la principal dificultad para implementar estrategias de marketing digital?

Falta de presupuesto () Falta de conocimientos ()
Escasez de personal especializado () Dificultad para medir resultados ()
Desconocimiento de herramientas digitales () Falta de tiempo ()
Otra: _____

Gracias por sus respuestas...

Anexo 2. Guía de entrevista semiestructurada a experto en marketing digital

Objetivo: Obtener información con relación al uso de estrategias de marketing digital en las MIPYMES.

Instrucciones: En la entrevista se abordan los temas propuestos, sin embargo, se pueden agregar unas preguntas adicionales en caso de considerar necesario profundizar las respuestas proporcionadas. La información proporcionada será confidencial y se utilizará con fines académicos.

Preguntas:

1. ¿Cómo evalúa la situación actual del sector gastronómico en Guayaquil desde la perspectiva del marketing digital?
2. ¿Cuáles considera que son los principales factores que determinan el éxito de las estrategias de marketing digital en las MIPYMES gastronómicas?
3. Desde su experiencia, ¿qué características posee una MIPYME gastronómica que ha logrado un adecuado posicionamiento digital?
4. ¿Cómo describiría el perfil del consumidor digital de establecimientos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil?
5. ¿Cuáles considera que son los canales digitales más efectivos para promocionar negocios gastronómicos?
6. ¿Qué redes sociales deberían priorizar las MIPYMES gastronómicas y por qué?
7. ¿Qué estrategias de marketing digital recomendaría implementar para fortalecer el posicionamiento de estos negocios?
8. ¿Qué estrategias de marketing de contenidos considera más efectivas para el sector gastronómico?
9. ¿Qué tipo de contenido debería publicarse con mayor frecuencia para generar interacción y fidelización de clientes?

10. ¿Cuáles son los errores más frecuentes que observa en las estrategias digitales de las MIPYMES gastronómicas?
11. ¿Qué indicadores considera indispensables para evaluar el desempeño de una estrategia de marketing digital?
12. Finalmente, ¿qué recomendaciones formularía para diseñar un modelo de estrategias de marketing digital adaptado a las MIPYMES gastronómicas de Guayaquil?

Anexo 3. Listado de las MIPYMES que participaron en la encuesta

NORTE

NOMBRE	DIRECCIÓN
AVIENCANTO CIA. LTDA.	SAUCES VIII MZ. 505-F
ASIA RESTAURANTE ASIA CA	AV. RODOLFO BAQUERIZO NAZUR
CEVIMAR S.A. CEVICHES DE MARCELO	URB. LA GARZOTA
CARPLAS S.A.	CDLA. ALBORADA 10MA.ETAPA
VANES S.A.	AV. MIGUEL H. ALCIVAR
MONVIT S.A.	CDLA LA GARZOTA
PRODIVE S. A.	GUILLERMO PAREJA
MICHELSSA S.A.	AV. FRANCISCO DE ORELLANA
FLOPIWORLD S.A.	CDLA. ALBORADA XII ETAPA
HEBRA S.A. HEBRASA	SAUCES-8
CAFECHONERO S.A.	SAUCES 8
ZAVALA GARCIA & CARRASCO TRATTORIAS UNIDAS LITTLEITALYECUADOR CIA.LTDA.	JOAQUIN ORRANTIA
LOPMACK S.A.	SAUCES 1
RESTAURANTES DEL PACIFICO CANGREJO CRIMINAL REPACRI S.A.	AV. ISIDRO AYORA
RESTOMARIN S.A.	AV. FRANCISCO DE ORELLANA
IDÉATE S.A.	AV. FRANCISCO DE ORELLANA
CORTOMKA S.A.	AV LEOPOLDO CARRERA
FUZIONE TRATTORIA FUTRATTOSA S.A.	AV JUAN TANCA MARENGO
UCIDES S.A.	AV ISIDRO AYORA CUEVA SOLAR 4
RESTAURANTE CANTONES INTERNACIONAL R.C.I S A	LA GARZOTA MZ. 98 SOLAR 1
CRAB HOUSE SA CRAB-HOUSESA S.A.	SAUCES VIII
CAYVI S.A.	GARZOCENTRO
NOWINSA S.A.	AV. JOAQUIN ORRANTIA
ABUNDANCIA DEL MAR ABUMAR S.A.	AV. FRANCISCO ORELLANA
HUMO S.A.	COLINAS
COMIDAS DE LAS MADRINAS DE GUAYAQUIL COMAQUIL C.LTDA.	AV. JUAN TANCA MARENGO
COLDWINE S.A.S.	CARLOS AROSEMENA TOLA 100 GUAYARTE LOCAL
PAMEX S.A.	AVENIDA FRANCISCO DE ORELLANA
MFDR-DAVILAROCA S.A.S.	SAUCES 5
CARVAMAT S.A.S.	CIUDADELA ATARAZANA
RUSTICBEER ECUADOR COMPANY S.A.	AV CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN
CRABMANGROVE S.A.S.	AV ISIDRO AYORA CUEVA
CRASSUM S.A.S.	SAUCES 9
RECLUTAS S.A.	ALBORADA ETAPA 2
MICHELEROS S.A.S.	AV. AGUSTIN FREIRE
LA CASONA S.A.S.	AV. MIGUEL H. ALCIVAR

TOROMORO S.A.S.	AV. AGUSTIN FREIRE ICAZA
GUAYACOM S.A.S.	SAUCES 5 MZ 227 VILLA31
UMBRELLA RESTO BAR S.A.S.	ALBORADA VIII ETAPA SL 1 MZ 327
VEGAGRUP S.A.	AV NARCISA DE JESUS
DON PARRILLA STEAK-HOUSE S.A.S.	AV NARCISA DE JESUS
CANGREJO EXPRESS S.A.S.	CIUDADELA ALBORADA
FUTBOLOCO S.A.	AV JUAN TANCA MARENGO
AGROKAVIT S.A.	AV. FRANCISCO DE ORELLANA
RESTOFOOD S.A.	GUAYACANES ETAPA 3
JXARREAGA S.A.S.	ALBORADA VI ETAPA
WIZARD S.A.S.	SAUCES 8
EL ABUELO PACHANGUERO S.A.S.	GUAYACANES
ALOHA CAFE S.A.S.	SAUCES 8 MZ F-461 SOLAR 18
MACAMAR INDUSTRIA ALIMENTICIA - MACAMARINA S.A.S.	KENNEDY NORTE
CEDEGRAN S.A.S.	KENNEDY NORTE
VIEJA CANGREJO S.A.S.	AV. JOSÉ MARÍA EGAS
LE-PETIT-PARIS S.A.S.	AUTOPISTA NARCISA DE JESÚS
SAIKOSUSHI S.A.S.	COLINAS DE LA ALBORADA
ADAN RESTOBAR S.A.S.	VERNAZA NORTE MZ. 005 SOL,#22 VERNAZA NO
LAJAULA S.A.S.	KENNEDY NORTE MZ 308 SOLAR 3
DOSPECES S.A.S.	GUAYACANES 120
CANGREJAL D-NILO S.A.S.	SAMANES 8
SALPRIETA FOOD SERVICE S.A.S.	AV. HERMANO MIGUEL Y LEOPOLDO BENITEZ MZ
CORPORACION LOQUX S.A.S.	KENNEDY NORTE
COOKSERV S.A.S.	KENNEDY NORTE
CASITAPERU S.A.S.	GUAYACANES
INFINITYSERVICES S.A.S.	CENTRO COMERCIAL GRAN ALBOCENTRO ALBORAD
MANGLEE S.A.S.	SAUCES 9
EL PORTEÑO FOOD SERVICE S.A.S.	CDLA URDENOR 1 MZ 126 SL 1 / EC / TARQUI
RESTAURANTE EL MANIZADO RESMANI S.A.	COOP LOS VERGELES
FORKINC S.A.S.	GARZOTA 1 MZ 7 SOLAR 28
COFFEE HOLIC S.A.S.	KENNEDY NUEVA
SANPACHO S.A.	LA ATARAZANA
YELFROST S.A.	AV. ISIDRO AYORA
SAL & DULCE RESTAURANTE SAL&DULCE S.A.	CENTRO DE NEGOCIOS EL TERMINAL
ANPECORP S.A.S.	AUTOPISTA TERMINAL TERRESTRE

SUR

NOMBRE	DIRECCIÓN
BRISVANY S.A.	AV. 25 DE JULIO
KITCHENHOUSE S.A.	CDLA. BOSQUES DEL SALADO

EL DORAL S.A.S.	COOP GUAYAQUIL
INNOVAMARKET S.A.S.	FRANCISCO SEGURA
TEMATICOS TEMATIC S.A.	FRANCISCO SEGURA
INTRO S.A.	2DO CALLEJÓN 11
RESTOBAR EL LIBERTADOR RESTOLIBERTADOR S.A.	GUASMO SUR COOP MARTHA BUCARAN DE ROLDOS
LOBENCIO S.A.	ACACIAS
PIKEOS LA FORTALEZA G&M PIKEFORGM S.A.	PAMPAS DEL GUASMO
ALIMENSOL S.A.S.	COOP REINA DEL QUINCHE 2
COMPAÑIA PANSCAF S.A.S.	VILLA, DESTACAMENTO BASE SUR
ALIMENTOS W&R WENRAU S.A.S.	CDLA ALBORNOZ, COOP. ABDON CALDERON
BRASALO S.A.S.	8VA
FRANQUISCORP S.A.	COOP VALLE GERANIOS
RESASAURANT S.A.	CDLA. IETEL
CRUNCH-T S.A.	COOP. PUERTAS DEL SOL
AMERICAN-HOUSE S.A.	GUASMO SUR
VELO D' LUNA VEDELSA S.A.	CALLE 1
MASTER-FACTORY S.A.S.	COOPERATIVA GUAYAQUIL
DLEITO S.A.	TERCERA
INVI S.A.S.	S/N
DITUSERVICES S.A.S.	CEDROS SUR
KITCHENPRO S.A.S.	CALLE BLANCA MUÑOZ
MASAMII S.A.S.	AVENIDA 12
FURESTGYE S.A.	16 B
BUENABRASA ALIMENTOS S.A.S.	ACACIAS
FERTINOMPI S.A.S.	AV 2DA
AZULPEZV S.A.S.	COOP VIVIENDA GUAYAQUIL

CENTRO

NOMBRE	DIRECCIÓN
INMOBILIARIA JEUGON COMPANIA LIMITADA	TUNGURAHUA
MARCEVI S.A. MARCELO CEVICHIERAS	VELEZ
TRADEARIES S.A.	LUIS VERNAZA
MIHZVOTCORP S.A.	LUQUE
REYSE S.A.	LUIS URDANETA
RANITSA S.A.	TULCAN
TANICED S.A.	TUNGURAHUA
MUSCARTA S.A.	AGUSTIN FREIRE
TABIECORP S.A.	9 DE OCTUBRE
REST-RCAO S.A.	CHIMBORAZO
BUYBERRY S.A.	CUENCA
PICANTERIA LOS ARBOLITOS PICARBOLITOSA SOCIEDAD	CLUB SPORT EMELEC 0704 RUMICHACA - L GAR

ANÓNIMA	
INDUSTRIA ALIMENTICIA NÉCTARES & RECUERDOS NÉCTARSA S.A.	TUNGURAHUA
FIT FEED & CHEAT S.A.	SUCRE
PEÑALCI S.A.	CHIMBORAZO Y CHILE
RESTAURANTES PIQUE&PASE S.A.	ALEJO LASCANO
DELICIAS XIANDAN S.A.	CHIMBORAZO
BESTFOOD S.A.	LUIS VERNAZA
OLOMOLL S.A.	PIEDRAHITA
RESPARVENT CIA.LTDA.	URDANETA
BEEFMASTER BROTHERS S.A.	PUERTO SANTA ANA
COMPAÑIA PUNTO BRASA-FOOD S.A.S.	GUARANDA
DACALUCSA S.A.S.	JOSE MASCOTE
BON APPÉTIT S.A.S.	PANAMA
VEVENTAS S.A.S.	VELEZ
CHICKENLUCK S.A.S.	AV QUITO
ALEA S.A.S.	CHIMBORAZO
LA-COSTA-EXPRESS S.A.S.	CALLE DR. FRANCISCO MARTINEZ
SFOGLIA S.A.S.	IMBABURA
BOLONCORP S.A.S.	AGUIRRE ENTRE MALECÓN Y PICHINCHA
PORKSA S.A.	LOS RIOS
ENDEMIKAY S.A.S. B.I.C.	LUIS URDANETA
FRANQUICIADOS LA GUAYACA CENTRO2 S.A.S.	AVENIDA 9 DE OCTUBRE
CEVISANTANA S.A.S.	MALECON PUERTO SANTANA
MRGRILL S.A.S.	SEDALANA
EL DORAL S.A.S.	LUQUE
CAFE COLIBRI UNAB S.A.S.	PANAMA
SERVICIOS DE CAFETERIA SERCAPAL C.LTDA.	ESCOBEDO
MILÁN R&B COMPANY S.A.S.	6 DE MARZO
GASTRO-MUNDI S.A.S.	COLON
DCMT S.A.S.	AVENIDA QUITO
DIVINOCAFE S.A.S.	10 DE AGOSTO
GOURMETDELI S.A.S.	CUENCA
HAMBURGUESASDECARBON S.A.S.	CALLE AVILES
CHEVERE BITES S.A.S.	LORENZO DE GARAICOA
WORISU S.A.	AV. QUITO
RESTAURANTES UNIDOS RESTAUNSA S.A.	9 DE OCTUBRE
SALIMECECU S.A.	VICTOR MANUEL RENDON
RESTAURANTE LIMA CERO CUATRO LIMACEROCUATRO S.A.	MALECÓN SIMÓN BOLIVAR
CEVICENTRO1 S.A.	VELEZ
ENJOY BAR RESTAURANT SUMINNI S.A.	BOLÍVAR
SERVICIOS ALIMENTICIOS COSTAPALMA SERALCOSTA C.LTDA.	ESCOBEDO

GRATO S.A.S.	PUERTO SANTA ANA
DANIRPCORP S.A.S.	FEBRES CORDERO
DELITIPICO S.A.S.	PANAMA
INNOVAMARKET S.A.S.	FRANCISCO SEGURA
FIALPI S.A.S.	GARCIA MORENO
PRADT S.A.S.	MALECÓN SIMÓN OLIVAR
GASTROSERVICE S.A.S.	AV 10 DE AGOSTO
ELECEL S.A.S.	QUISQUIS
SEAREST S.A.S.	PEDRO CARBO
GRUPOKG S.A.S.	PUERTO SANTANA
MUMA S.A.S.	BOLIVIA
PABRAVA PARRILLA BRAVA S.A.	LEÓNIDAS PLAZA
MR-COFFEE S.A.S.	ESMERALDAS
MANSOLMAR C.A.	TULCAN
VIVO ACTIVE HUB VIVOACT S.A.S.	MALECÓN Y ROCA
PORKFOODSA S.A.S.	CARCHI 3308 COLOMBIA-C. DESTRUGE
ANNIFOODS S.A.S.	3ER
MAO RESTAURANTE MAOREST S.A.S.	NICOLAS SEGOVIA

ESTE

NOMBRE	DIRECCIÓN
MAXEXITO S.A.	AVENIDA ANTONIO PARRA VELASCO
CEMAMI CEVICHES MAMINA S.A.	AVENIDA ANTONIO PARRA VELASCO
NEGOCIOS DE RESTAURACION NEGOREST S.A.	AV. NUMA POMPILIO LLONA
INFINITO COMPANY BARDRINA S.A.S.	AV. NUMA POMPILIO LLONA
SANTO VERDE S.A.S.	AV. PEDRO MENENDEZ GILBERT
MIVIGASA S.A.	CIUADELA SIMON BOLIVAR MANZANA 5
ECUADORIAN POKÉ CORPORATIONS S.A.S.	CDLA. ACUARELA DEL RIO MZ 17 VILLA 20
EL VEJETE ALIMENTOS S.A.S.	CALLE MATILDE AMADOR Y SANTISTEVAN
PORTOBOLON S.A.S.	AV ATAHUALPA CHAVEZ
VANIR S.A.S.	GEORGE COLLINS
PARTY593 S.A.S.	AV. NUMA POMPILIO LLONA
ALILOU S.A.	SUCRE
BOBCOFFEE S.A.S.	AV. NUMA POMPILIO LLONA
PLAZA APP PLAZAPP S.A.	AV MALECON
ZAROFRAPA S.A.S.	CALLE PRIMERA
FACTORY RESTO-BAR FACTBAR S.A.S.	AV. PEDRO MENENDEZ GILBERT
GASTROBRAU S.A.S.	AV. PEDRO MENENDEZ GILBERT
FOOD FOR THOUGHT S.A.S.	AV. NUMA POMPILIO LLONA
TALLULAH S.A.S.	AV. NUMA POMPILIO LLONA
THE ALCHEMIX S.A.S.	AV. PEDRO MENENDEZ GILBERT
BARISTA SHOW TIME S.A.	AV. PEDRO MENENDEZ GILBERT

OPERACORP C.LTDA.	AV. PEDRO MENENDEZ GILBERT
TECUPARK C.L.	AV. PEDRO MENENDEZ GILBERT
GAIA LOUNGE BAR GLB S.A.S.	AV. PEDRO MENENDEZ GILBERT
INVESTFOOD S.A.S.	AV. NUMA POMPILIO LLONA
QUILENOS S.A.S.	DOLORES TRULLAS MASATS
BRAUGASTROPUBEC S.A.S.	AV. PEDRO MENENDEZ GILBERT
MXFOOD MEXICAN FOOD S.A.S.	AV. PEDRO MENENDEZ GILBERT
CRABFISH S.A.S.	AV. PEDRO MENENDEZ GILBERT
OCEANCRAB S.A.S.	AV. NUMA POMPILIO LLONA
DELICOSTA S.A.S.	CALLE TERCERA
NULLOMATI S.A.S.	AV. PEDRO MENENDEZ GILBERT
PICCAGLIA S.A.S.	AV. NUMA POMPILIO LLONA

OESTE

NOMBRE	DIRECCIÓN
LOUNGE RESTO S.A. RESTOSA	CIRCUNVALACION SUR Y VICTOR EMILIO ESTRADA
RIVIERA S.A. INDUSTRIA GASTRONOMICA (RIGSA)	VICTOR EMILIO ESTRADA
NEPTUNOCORP S.A.	KM 7,5 VIA DAULE
COFIMSA S.A.	CDLA. LOMAS DE URDESA MZ. 17 SOLAR 25
NUTRAFOOD S.A.	AV. LAS MONJAS
ELIENZA S. A.	AV DEL BOMBERO
KEYFOODS S.A.	KM. 8.5 VÍA A DAULE
ALIMENTOS NATURALES ALNATURAL C.LTDA.	VÍA A DAULE
SERVIEXCEL S.A.	AV. DEL BOMBERO
CORPORACION COFFEEPOT CIA.LTDA.	VIA A DAULE
PRODUSEMSA S.A.	AV.LAS MONJAS
INFARTOBURGUER S.A.S.	KM 14 VIA A DAULE
CHELASO S.A.	COSTANERA
CHICKEN GRILL C.LTDA.	VÍA A LA COSTA
MASSERIA S.A.S.	AVENIDA DEL BOMBERO KM 6
DRAGONEC COMPANY S.A.S.	PUERTO AZUL
VALMOR S.A.S.	AVENIDA DEL BOMBERO
PAPELON-AREPA-BAR-GUAYAQUIL S.A.S.	KM 11.5 VÍA A LA COSTA
OASISDELPACIFICO RESTO-BAR S.A.S.	TARQUI, MAPASINGUE, SOLAR #13
ORALE S.A.S.	VIA A LA COSTA
SAONAJAPIFISH S.A.S.	AV. DEL BOMBERO KM 6.5 TM#1 LOC# A-35
CANGREJALES ASOCIADOS CAPICANGREJO S.A.S.	VIA A LA COSTA
IDALUZ EN TUS MEJORES MOMENTOS S.A.S.	BASTION POPULAR
ZUKAR S.A.S.	VIA A LA COSTA
ROLLS & FITNESS BAKESHOP S.A.S.	AV DEL BOMBERO
CALLENNOVENA S.A.S.	PUERTO AZUL CENTRO COMERCIAL PUER

F&A PROJECT AND BUSINESS F&APB S.A.S.	AV. DEL BOMBERO
COSTAGRIL S.A.S.	VICTOR EMILIO ESTRADA
SANDWICHES LOS MAHUITOS S.A.S.	KM 5.5 VIA DAULE
COOKSPOT S.A.S.	AV. DEL BOMBERO KM 6.5 VISTA DE SAN EDUA
LUUM S.A.S.	VIA A LA COSTA KM 9.8
SUSHIMAGUI CORP S.A.S.	KM 10.5 VIA A LA COSTA
ZUTEAM S.A.S.	VICTOR EMILIO ESTRADA
MECHADITAS S.A.	PUERTO AZUL
LA HAMBURGUESERIA S.A.S.	AV DEL BOMBERO
TECUMEX S.A.S.	AV. VICTOR EMILIO ESTRADA
LA CARA WAY S.A.S.	AV LAS MONJAS
CABALAGASTROPUB S.A.S.	BALSAMOS
TRUEFOOD S.A.S.	KM. 10.5 VIA A LA COSTA SOLAR 10
KORSBEL S.A.S.	VIA A LA COSTA
CEVIMACHALA S.A.S.	LAS MONJAS
LOUNGE RESTO S.A. RESTOSA	CIRCUNVALACION SUR Y VICTOR EMILIO ESTRADA
ALIMEXPRESS S.A.S.	MAPASINGUE II MZ. F SOLAR 6
PINZÓN & ASOCIADOS PYAS S.A.S.	VIA LA COSTA
PIZZABUCO S.A.S.	AV. DEL BOMBERO
BORN S.A.S.	AV. DEL BOMBERO

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jiménez Murillo, Axel Joel** con C.C: # 0940475999, autor del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de marketing digital para MIPYMES del sector gastronómico en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en administración de empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 3 de septiembre de 2026

f. Axel Jiménez Murillo

Nombre: Jiménez Murillo, Axel Joel

C.C: 0940475999



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mora Tircio, Raquel Elizabeth** con C.C: # **(0931481568)**, autor del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de marketing digital para MIPYMES del sector gastronómico en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en administración de empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 3 de septiembre de 2026

f. _____

Nombre: **Mora Tircio, Raquel Elizabeth**

C.C: 0931481568

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de las estrategias de marketing digital para MIPYMES del sector gastronómico en Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Jiménez Murillo, Axel Joel Mora Tircio, Raquel Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Béjar Feijoó, María Fernanda PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en administración de empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de septiembre de 2026	No. DE PÁGINAS:	108 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Estrategias, Operaciones, Marketing, Tecnología de la información.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias, marketing digital, alimentos, cuota de mercado, gestión digital.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El marketing digital aplicado en las MIPYMES se lo realiza de forma improvisada, con limitaciones en las estrategias de contenidos, métricas y presupuesto. A pesar de ello, representa una gran oportunidad para el posicionamiento de las empresas en el mercado. El objetivo general fue: Analizar las estrategias de marketing digital para MIPYMES del sector gastronómico en Guayaquil. Se ha utilizado una metodología de diseño no experimental, de corte transversal, de tipo exploratoria y descriptiva, de enfoque mixto, con fuentes de información primarias y secundarias, se utilizó el método deductivo-inductivo. La población está constituida por 640 MIPYMES del subcódigo I.5610.01 Actividades de Alojamiento y Servicio de Comidas, de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU Revisión 4), la muestra del estudio fue de 240 MIPYMES. Los resultados de las encuestas han demostrado que la mayoría de las MIPYMES no tienen una estrategia de marketing digital, se utiliza las redes sociales sin que haya un conocimiento claro de sus propósitos y funcionalidades, las redes más utilizadas son Instagram, Facebook y TikTok, aunque ha aumentado el uso de WhatsApp business, se tiene baja inversión en estos medios digitales, no se cuenta con métricas que permitan valorar los resultados obtenidos. Se concluye que pocas MIPYMES del sector gastronómico utilizan estrategias de marketing digital en sus negocios, la mayoría utiliza redes sociales de forma improvisada, desconociendo su uso para tener mayor alcance y engagement.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 96 379 8825 +593 96 073 1824	E-mail: raquel.mora@cu.ucsg.edu.ec axel.jimenez@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar Teléfono: +593-4-3804600 E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			