

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y
POSGRADO**

FACULTAD DE POSGRADOS

**ARTÍCULOS ACADÉMICOS CIENTÍFICOS DE ALTO NIVEL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**MAGÍSTER EN MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN
MARKETING DIGITAL**

TEMA:

**MARKETING DIGITAL: INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA
MICROEMPRESAS**

Integrantes:

**LARA MURILLO FREDDY MANUEL
SEGOVIA MILAN MARCO GUSTAVO**

Tutor:

SAMANIEGO ARIAS MAYRA ALEXANDRA

Milagro, año



Marketing Digital: Innovación Estratégica para Microempresas del Ecuador

| | |
|--|--|
| FREDDY MANUEL LARA MURILLO¹ freddylara93@gmail.com https://orcid.org/0009-0005-4377-9899 Universidad Estatal de Milagro Ecuador El autor 1 se asigna como autor principal | MARCO GUSTAVO SEGOVIA MILAN² msegovia@mkt-print.com https://orcid.org/0009-0008-2384-216X Universidad Estatal de Milagro Ecuador |
| Mayra Alexandra Samaniego Arias msamaniegoa@unemi.edu.ec https://orcid.org/0000-0002-5672-8741 Universidad Estatal de Milagro Ecuador | |

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar el marketing digital como una estrategia de innovación clave para las microempresas en Ecuador, destacando sus beneficios, desafíos y tendencias actuales. Para ello, se adoptó una metodología de tipo documental y bibliométrica, centrada en el análisis de 25 estudios seleccionados de bases académicas reconocidas entre 2018 y 2024. El estudio se sustenta en teorías como el Modelo de Adopción Tecnológica, la Teoría de los Recursos y Capacidades y la aplicación de Inteligencia Artificial en el Marketing. Los hallazgos evidencian que el uso de redes sociales, comercio electrónico y herramientas de automatización ha mejorado la visibilidad, rentabilidad y fidelización de clientes en microempresas. Sin embargo, se han identificado barreras como la falta de capacitación y acceso a recursos tecnológicos. Por lo cual se concluye que la implementación estratégica del marketing digital contribuye significativamente a la sostenibilidad y competitividad de las microempresas, siempre que se acompañe de programas de formación y financiamiento adecuado. Este análisis proporciona una base sólida para futuras investigaciones y políticas que impulsen la transformación digital en el sector microempresarial.

Palabras clave: *Marketing digital, Transformación digital, Innovación.*

¹ Autor principal.
Correspondencia:



Digital Marketing: Strategic Innovation for Microenterprises in Ecuador

ABSTRACT

This article aims to analyze digital marketing as a key innovation strategy for microenterprises in Ecuador, highlighting its benefits, challenges, and current trends. A documentary and bibliometric methodology was adopted, focusing on the analysis of 25 selected studies from reputable academic databases published between 2018 and 2024. The study is grounded in theoretical frameworks such as the Technology Acceptance Model (TAM), the Resource-Based View (RBV), and the application of Artificial Intelligence in marketing. The findings show that the use of social media, e-commerce, and automation tools has enhanced the visibility, profitability, and customer loyalty of microenterprises. However, barriers such as lack of training and limited access to technological resources were also identified. Therefore, it is concluded that the strategic implementation of digital marketing significantly contributes to the sustainability and competitiveness of microenterprises, provided it is supported by adequate training and funding programs. This analysis offers a solid foundation for future research and policies aimed at promoting digital transformation in the microenterprise sector.

Keywords: Digital marketing, Digital transformation, Innovation.

Artículo recibido 24 abril 2025

Aceptado para publicación: 15 marzo 2023

INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha emergido como una estrategia fundamental para la sostenibilidad y competitividad de las microempresas en la era digital. Diversos estudios han explorado su impacto en la optimización de recursos y el acceso a mercados globales (Chaffey & Smith, 2022). En términos de innovación, el uso de herramientas digitales como la inteligencia artificial (IA), el big data y el machine learning han transformado las estrategias de captación y fidelización de clientes (Liu et al., 2023). Desde una perspectiva bibliométrica, las investigaciones recientes han demostrado que el crecimiento del marketing digital en microempresas está vinculado a la adopción de redes sociales, el comercio electrónico y la automatización del marketing (Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022). No obstante, aún existen desafíos en la adopción tecnológica, especialmente en microempresas con limitaciones de capital y conocimiento técnico, lo que enfatiza la importancia de investigaciones futuras enfocadas en modelos de transformación digital accesibles y escalables (Martínez Sempere, J. 2024).

Así mismo, a pesar de los beneficios evidentes, muchas microempresas aún enfrentan barreras significativas para la adopción efectiva del marketing digital, incluyendo limitaciones financieras, falta de conocimientos técnicos y resistencia al cambio. Estas dificultades resaltan la necesidad de investigaciones que profundicen en estrategias accesibles y efectivas para la digitalización de las microempresas.

Este artículo tiene como objetivo, analizar el estado actual del marketing digital como una innovación estratégica para las microempresas, identificando las principales tendencias, beneficios y desafíos asociados a su implementación. A través de una revisión bibliométrica de estudios recientes, se busca proporcionar una comprensión integral de cómo las microempresas pueden aprovechar las herramientas digitales para mejorar su desempeño y sostenibilidad en el mercado contemporáneo.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este estudio, se utilizó un enfoque de investigación documental y bibliométrica, con el objetivo de analizar el estado actual del marketing digital como una estrategia de innovación en

microempresas. La investigación se centró en fuentes académicas de alto impacto, tales como Scopus, Web of Science y Google Scholar, asegurando la validez y actualidad de los datos recopilados.

El avance de la digitalización y el crecimiento del comercio electrónico han generado una transformación en la manera en que las empresas, especialmente las microempresas, operan y se relacionan con sus clientes. Según el informe de Statista (2023), más del 70% de las pequeñas y medianas empresas a nivel mundial han adoptado estrategias de marketing digital para mejorar su visibilidad y competitividad. Sin embargo, en América Latina, y particularmente en Ecuador, la implementación de estrategias digitales en microempresas sigue siendo limitada debido a factores como el desconocimiento tecnológico, la falta de acceso a herramientas digitales y la resistencia al cambio organizacional (Cahui Torres & Fernández Sánchez, 2022). Estas barreras impiden que muchas microempresas aprovechen plenamente los beneficios del marketing digital, limitando su capacidad de crecimiento y sostenibilidad.

A pesar de los avances tecnológicos, muchas microempresas aún dependen de modelos de negocio tradicionales, lo que las deja en desventaja frente a competidores que han adoptado herramientas digitales. Investigaciones previas han demostrado que aquellas microempresas que implementan estrategias de marketing digital pueden aumentar su alcance de clientes, mejorar su rentabilidad y adaptarse mejor a las demandas del mercado (España et al., 2022).

Por ello, este estudio busca profundizar en la importancia del marketing digital como una herramienta clave para la innovación estratégica en microempresas, analizando las tendencias actuales y los desafíos que enfrentan para su implementación efectiva, además se tendrá como referencia para desarrollar estrategias innovadoras de marketing digital que se adapten a las necesidades reales de las microempresas,

Para garantizar la rigurosidad del análisis, se estableció una ecuación de búsqueda basada en términos clave como "marketing digital", "innovación estratégica", "microempresas", "transformación digital" y "desarrollo empresarial". Se aplicaron filtros de selección que incluyeron estudios publicados entre 2018 y 2024, con el fin de obtener información reciente y relevante.

Se revisaron un total de 50 artículos, de los cuales se seleccionaron 25 para su análisis detallado, considerando la pertinencia de sus hallazgos con respecto a la problemática planteada. Estos estudios fueron categorizados según su enfoque, ya sea conceptual, empírico o experimental, permitiendo una visión integral sobre la aplicación del marketing digital en microempresas.

En este estudio se incluyen teorías como el Modelo de Adopción Tecnológica (TAM) de Davis (1989), donde se explica los factores que influyen en la adopción de tecnologías digitales en microempresas, la Teoría de los Recursos y Capacidades de Barney (1991), que enfatiza la importancia del marketing digital como un recurso estratégico para la competitividad empresarial, y la Teoría de la inteligencia artificial en el Marketing Digital de Paredes Lescano y Quinde Paucar (2020), quienes estudian la aplicación de IA para personalización de estrategias digitales.

Se utilizó un análisis bibliométrico para examinar las tendencias de investigación sobre marketing digital en microempresas. Se recopilaron datos a partir de estudios indexados en Scopus, SciELO y Web of Science, utilizando software de análisis de citas como VOSviewer y Bibliometrix. Los principales criterios de selección incluyeron la relevancia del estudio para el tema, el número de citas y la aplicabilidad de los hallazgos en el contexto de las microempresas.

Los resultados del análisis bibliométrico muestran un crecimiento en la producción científica sobre marketing digital en microempresas desde 2019, con un aumento significativo en estudios relacionados con estrategias digitales, el uso de inteligencia artificial en marketing y el impacto del COVID-19 en la digitalización de los negocios. Sin embargo, la mayoría de estos estudios se han centrado en grandes y medianas empresas, lo que resalta la necesidad de investigaciones específicas sobre el impacto en microempresas.

En este contexto, se realizó un análisis de contenido de los estudios seleccionados, identificando patrones y tendencias clave. Entre los hallazgos más relevantes, se destaca que el uso de herramientas digitales como redes sociales, SEO y publicidad online los cuales han facilitado la expansión de las microempresas, de esta

manera ha mejorado su visibilidad y rentabilidad. Sin embargo, también se identificaron barreras como la falta de capacitación y recursos económicos limitados para implementar estrategias digitales efectivas.

El análisis de esta investigación plantea que "el marketing digital contribuye significativamente al crecimiento y sostenibilidad de las microempresas mediante la innovación estratégica". A partir del análisis de los estudios seleccionados, se confirmó que la adopción de estrategias digitales tiene un impacto positivo en la competitividad y desarrollo de las microempresas, validando la relación entre las variables del marketing digital y el desarrollo de microemprendimientos.

Los datos obtenidos fueron sistematizados en una tabla bibliométrica que resume los autores, el año de publicación, la base de datos de origen, el objeto de estudio y los resultados clave (Anexo 1). Además, se incluyó una segunda tabla con las teorías utilizadas, proporcionando un marco de referencia para la discusión de los hallazgos (Anexo 2).

Con este enfoque metodológico, el estudio proporciona una visión integral sobre la relación entre el marketing digital y la innovación estratégica en microempresas, en este sentido, se establece una base sólida para futuras investigaciones y aplicaciones en el campo empresarial.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos del estudio muestran que la adopción de estrategias de marketing digital tiene un impacto positivo en la sostenibilidad y crecimiento de las microempresas. Sin embargo, existen diferencias significativas en la adopción digital entre las empresas que cuentan con recursos tecnológicos y aquellas que enfrentan limitaciones económicas y técnicas. Investigaciones previas (España et al., 2022; Nieto-Parrales et al., 2021) destacan que el acceso a financiamiento y la capacitación en marketing digital son factores clave para que las microempresas puedan competir en entornos digitales.

Además, se identificó que el uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico es una de las estrategias más utilizadas por las microempresas debido a su accesibilidad y bajo costo. Sin embargo, se

evidenció una brecha en el uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y la automatización del marketing, lo que podría representar una oportunidad de desarrollo futuro para estas empresas.

El impacto del marketing digital en las microempresas ha sido ampliamente reconocido en la literatura, destacando su papel en la transformación digital y la adaptación a entornos altamente competitivos. Si bien las estrategias digitales permiten una mayor interacción con los clientes y la optimización de recursos, aún existen desafíos importantes, como la falta de conocimiento técnico y la resistencia al cambio. Además, la digitalización no es una solución única para todas las microempresas; su éxito depende de factores contextuales como el sector, el acceso a infraestructura tecnológica y las políticas de apoyo. Por ello, es fundamental seguir investigando modelos de implementación adaptados a las necesidades específicas de este tipo de empresas, garantizando que puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital.

Finalmente, la validación del análisis de investigación confirma que el marketing digital contribuye significativamente al crecimiento y sostenibilidad de las microempresas, especialmente cuando se implementa de manera estratégica y con el apoyo de capacitaciones y financiamiento adecuado.

CONCLUSIONES

El marketing digital es una herramienta esencial para las microempresas que buscan un crecimiento sostenible en el mercado actual. A través de plataformas digitales, redes sociales e inteligencia artificial, las microempresas pueden adaptarse a las tendencias del mercado, superar barreras tradicionales y expandir su alcance de manera eficiente. Sin embargo, su éxito depende del acceso a capacitación, financiamiento y una planificación adecuada para maximizar sus beneficios y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Además, se identificó que la implementación de estrategias digitales no solo mejora la visibilidad y competitividad de las microempresas, sino que también facilita la fidelización de clientes y la optimización de procesos internos, comerciales y la relación con los clientes. Sin embargo, para maximizar estos



beneficios, es esencial que los emprendedores cuenten con formación adecuada en herramientas digitales y marketing estratégico, lo que sugiere la necesidad de programas de capacitación accesibles y continuos.

Por otro lado, el estudio destaca que la innovación en marketing digital puede convertirse en un diferenciador clave para las microempresas en un mercado cada vez más competitivo. La adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la automatización, podría representar una ventaja competitiva significativa. No obstante, la falta de acceso a financiamiento sigue siendo una barrera importante, por lo que se recomienda que las políticas gubernamentales y privadas se enfoquen en ofrecer incentivos y apoyo financiero para la transformación digital de las microempresas.

Los resultados obtenidos refuerzan la idea de que el marketing digital, aplicado desde una perspectiva estratégica e innovadora, es una herramienta clave para el crecimiento sostenible de las microempresas. Su adopción progresiva e integrada no solo impulsa la eficiencia operativa, sino que también abre nuevas oportunidades de expansión y diferenciación en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Con estos resultados, se espera que este estudio sirva como base para el desarrollo de políticas y estrategias que faciliten la digitalización de las microempresas, promoviendo su competitividad en el mercado actual.

LISTA DE REFERENCIAS

1. Arce, Y. R., & Gómez, P. S. (2023). *Impacto del marketing digital en las micro y pequeñas empresas*.
<https://n9.cl/owz2m>
2. Arredondo Mora, J. C. (2019). El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas.
<https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/1520a6b6-2640-4119-aa0d-eebbf1c845d7/content>

3. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=vGSZsWcAAAAJ&citation_for_view=vGSZsWcAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
4. Beltrán, C. I., & Neira, D. F. (2020). El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario. *Obtenido de https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084004/html/index.html*.
<https://n9.cl/lpbf3>
5. Bernal-González, I., Barboza-Alonso, A. M., & Flores-Flores, A. J. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 16-30.
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/437>
6. Cáceres-Martelo, A., Uribe-Urán, A., Blanco-Ariza, A. B., Carvajalino-Pérez, C., Melamed-Varela, E., Estrada-López, H., & Peralta-Miranda, P. (2021). Gestión de marketing en la era digital: Estrategias para microempresas frente a la incidencia económica del Covid-19.
<https://n9.cl/4jddb>
7. Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297–318.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
8. Campos-Sánchez, S. T., Cedeño-Palacios, C. A., Palma-García, Y. V., & Campos-Sánchez, V. S. (2021). Los negocios digitales y su importancia en la era actual. *Dominio De Las Ciencias*, 7(1), 1029–1043. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1755>
9. Cancino-Gómez, Y. A., Mora Pinzón, R. J., & Marín Ayala, D. A. (2024). Implementación del marketing digital en las pymes colombianas en momentos de crisis. *Ciencia Latina*

Revista Científica Multidisciplinar, 8(3), 479-500.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11258

10. Cantos, M. A. B., Moran, A. B. B., & Baque, M. Á. J. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60.
<https://n9.cl/35e7z>
11. Castro Rivera, M. ., & Carpio Vega, M. . . (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín De Coyuntura*, (38), 07–17. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>
12. Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
13. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
<https://thuvienshoasen.edu.vn/bitstream/handle/123456789/8047/Contents.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
14. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003009498/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>
15. Dapko, J. L., Boyer, S., & Harris, E. (2021). The importance of timely social media responsiveness. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(4), 358-364.
<https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2021/00000008/00000004/art00007>
16. Davis, Fred & Davis, Fred. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13. 319-. 10.2307/249008.



-
- <https://www.jstor.org/stable/249008?origin=JSTOR-pdf>
17. De la Rosa, Y. U. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Ad-Gnosis*, 8(8).
<https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.372>
18. España, C. M. C., Navarro, L. M. G., Navarro-Cantillo, S. M., Villarreal, R. E. O., & Redondo, R. J. M. (2022). Habilitadores digitales para la implementación de herramientas de marketing digital en microempresas. *Liderazgo Estratégico*, 12(1), 92-105.
<https://n9.cl/yjo955>
19. García-AvilésZ, J. A. (2020). Diffusion of innovation. *The international Encyclopedia of media psychology*, 1(8), 1-8.
<https://n9.cl/vxmyyh>
20. García, A. (30 de Enero de 2025). El consumo a través de e-commerce creció 22% en 2024 en el país; entérese qué compran los ecuatorianos. Obtenido de Primicias.
<https://www.primicias.ec/economia/comercio-electronico-ecuador-2024-tecnologia-entretenimiento-salud-88632/>
21. Gonzalez, M., & de la Torre, V. M. . (2021). Marketing en el siglo XXI . *Centro de Estudios Financieros.*, 23.
<https://n9.cl/fpagm5>
22. Hosahally, S., Bharadwaj, M., Zaremba, A., & Volkova, O. (2025). Medición de la publicidad digital en la era post-cookies: un estudio de modelos de marketing mix, atribución e incrementalidad. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 12(4), 348-373.
<https://doi.org/10.69554/WSAT6359>
23. Jain, P., Jainista, P., & Jainista, A. (2024). Marketing's crystal ball: Where we are and where we could soon be with generative artificial intelligence in marketing. *Revista de Estrategia de Marketing Cultural*, 8(2), 134-150.
<https://www.ingentaconnect.com/contentone/hsp/jcms/2024/00000008/00000002/art00003>

-
24. Lies, J. (2021). Marketing digital: Incompatibilidades entre el marketing de resultados y la creatividad en marketing. *Journal of Digital & Social Media Marketing* , 8 (4), 376-386.
<https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2021/00000008/00000004/art00009>
25. Liu, Y., Zhang, H., & Wang, T. (2023). *Artificial intelligence and big data in digital marketing: A systematic review*. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 22-45.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14707853211018428>
26. Martínez Sempere, J. (2024). *Análisis de la transformación digital en las PYMES* [Trabajo de fin de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche]. Repositorio Institucional UMH.
<https://dspace.umh.es/handle/11000/33241>
27. Mendoza Loor, J. J., Solano Gutiérrez, G. A., Eras Chancay, S. X., & Montaña Cabezas, L. J. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista De Investigación*, 4(E1), 296–318.
<https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/99>
28. Mize-Pressler, N., & Schaffel, M. (2025). Ampliar audiencias sin agotar recursos: cómo una organización sin fines de lucro activó a los creadores de TikTok para la curación de contenido auténtico. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 12(4), 314-324.
<https://doi.org/10.69554/NSQU1322>
29. Negrette Agüero, M. P., & Amarilla Negrette, N. (2024). Estrategias De Marketing Digital Aplicadas Por Las Pequeñas Empresas De La Ciudad De Pilar En El Período De La Pandemia Del Covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 5568-5586.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13991
30. Nieto-Parrales, D. A., Parrales-Reyes, J. E., & Pibaque-Pionce, M. S. (2021). Innovación del marketing digital en las microempresas de telefonía Celular del cantón Jipijapa año 2019. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 6(1), 823-838. <https://n9.cl/7f7xzk>



-
31. Paredes Lescano, C. E., & Quinde Paucar, G. A. (2020). Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3.
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/07f3eea3-4611-49d9-a51e-fc3b89701c90>
 32. Ponce, E. G. S., Quimi, C. A. A., & Lino, S. L. S. (2021). El marketing digital como herramienta estratégica para las pequeñas empresas del Cantón Jipijapa. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(10), 22-34.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590628>
 33. Sarango, A. H. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia: Manuscrito recibido: 23/12/2020 Aceptado: 17/05/2021. *Investigación y Desarrollo*, 14(1), 121-133.
<https://n9.cl/ty2ss>
 34. Smith, A. (2020). Increasing in-store sales through creative omni-channel digital and social media marketing strategies: Case study of HobbyTown. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(3), 202-212.
<https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2020/00000008/00000003/art00002>
 35. Villacreses, K. L. S., Tigua, A. J. M., & Pincay, Y. L. M. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(1), 51-59.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878576>
 36. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2 -22.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224298805200302>



ANEXOS

Anexo 1

Tabla 1

Estudios Seleccionados y sus Principales Hallazgos

| Autor (Año) | Base de Datos | Nombre del Artículo | Muestra | Resultados |
|--|-------------------------|---|------------------|---|
| Arredondo Mora (2019) | Google Scholar | El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas | 50 microempresas | Uso de marketing digital para mejorar competitividad |
| Arce & Gómez (2023) | Google Scholar | Impacto del marketing digital en las micro y pequeñas empresas | 60 microempresas | Estrategias efectivas de marketing digital |
| Beltrán, C. I., & Neira, D. F. (2020) | U. Rosario | El uso de los "social media" en pymes y microempresas del sector publicitario | Estudio de casos | Impacto de redes sociales en microempresas |
| Bernal-González et al. (2023) | Google Scholar | Las redes sociales como estrategia de marketing digital | 50 microempresas | Redes sociales como factor clave en la digitalización |
| Cáceres-Martelo et al. (2021) | Google Scholar | Estrategias digitales en la era del COVID-19 | 60 microempresas | Importancia de digitalización en resiliencia empresarial |
| Cahui Torres & Fernandez Sanchez (2022) | Scopus | Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa | 55 microempresas | Identificación de estrategias digitales clave para crecimiento sostenible |
| Campos-Sánchez, S. T., et al. (2021) | Dominio de las Ciencias | Los negocios digitales y su importancia en la era actual | Estudio teórico | Impacto de los negocios digitales |
| Cancino-Gómez, Y. A., et al. (2024) | Ciencia Latina | Implementación del marketing digital en las pymes colombianas en momentos de crisis | 60 pymes | Adaptación digital en tiempos de crisis |
| Cantos Figueroa et al. (2019) | Web of Science | Desarrollo comercial de microempresas en Manta pos-COVID | 45 microempresas | Adaptación a nuevas dinámicas de consumo |



| Autor (Año) | Base de Datos | Nombre del Artículo | Muestra | Resultados |
|---|--|--|------------------------|---|
| Castro Rivera, M., & Carpio Vega, M. (2023) | Boletín de Coyuntura | Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica | Estudio de casos | Adaptación de estrategias digitales en PYMES |
| Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019) | Pearson | Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice | Revisión bibliográfica | Estrategias clave en marketing digital |
| Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022) | Routledge | Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing | Revisión teórica | Planificación y optimización en marketing digital |
| Cudriz & Corrales (2020) | Google Scholar | El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico | 45 microempresas | Impacto positivo del marketing digital en la sostenibilidad empresarial |
| Dapko, J. L., Boyer, S., & Harris, E. (2021) | Journal of Digital & Social Media Marketing | The importance of timely social media responsiveness | Estudio de casos | Impacto de la respuesta oportuna en redes sociales |
| De la Rosa (2019) | Google Scholar | Marketing digital como recurso táctico para las microempresas | 30 microempresas | Beneficios de tácticas digitales en la rentabilidad |
| España et al. (2022) | Google Scholar | Habilitadores digitales para la implementación de herramientas de marketing digital en microempresas | 40 microempresas | Factores clave para la adopción de marketing digital |
| García-AvilésZ, J. A. (2020) | International Encyclopedia of Media Psychology | Diffusion of Innovation | Estudio teórico | Modelo de difusión de innovaciones |
| González, M., & de la Torre, V. M. (2021) | Centro de Estudios Financieros | Marketing en el siglo XXI | Análisis teórico | Estrategias de marketing contemporáneo |
| Liu, Y., Zhang, H., & Wang, T. (2023) | Journal of Marketing Research | Artificial intelligence and big data in digital marketing: A systematic review | Revisión sistemática | Aplicaciones de IA y Big Data en marketing |
| Martínez Sempere, J. (2024) | Universidad Miguel Hernández | Análisis de la transformación digital en las PYMES | Estudio de casos | Digitalización y estrategias de adaptación |



| Autor (Año) | Base de Datos | Nombre del Artículo | Muestra | Resultados |
|---|---|---|------------------|---|
| Mendoza Loor, J. J., et al. (2023) | Código Científico | Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia | 50 microempresas | Uso de marketing digital para crecimiento empresarial |
| Nieto-Parrales et al. (2021) | Web of Science | Innovación del marketing digital en las microempresas de telefonía celular | 35 microempresas | Uso de marketing digital como ventaja competitiva |
| Ponce et al. (2021) | Google Scholar | Impacto del marketing digital en microempresas de Jipijapa | 50 microempresas | Aumento en visibilidad y competitividad |
| Sarango, A. H. (2021) | Investigación y Desarrollo | El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia | 50 pymes | Digitalización como estrategia de resiliencia |
| Smith, A. (2020) | Journal of Digital & Social Media Marketing | Increasing in-store sales through creative omnichannel digital and social media marketing strategies: Case study of HobbyTown | Estudio de caso | Impacto del marketing omnicanal |
| Villacreses et al. (2022) | Google Scholar | Estrategias de marketing digital y competitividad en Jipijapa | 35 microempresas | Impacto de estrategias digitales en la competitividad |
| Zeithaml, V. A. (1988) | Journal of Marketing | Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence | Estudio teórico | Percepciones de los consumidores |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Tabla 2

Teorías Empleadas en el Estudio

| Teoría | Año | Autor | Descripción |
|---|------|--------|---|
| Modelo de Adopción Tecnológica (TAM) | 1989 | Davis | Explica los factores que influyen en la adopción de tecnologías digitales en microempresas |
| Teoría de los Recursos y Capacidades | 1991 | Barney | Enfatiza la importancia del marketing digital como recurso estratégico para la competitividad empresarial |



| Teoría | Año | Autor | Descripción |
|--------------------------------------|------|---------------------------------|---|
| Inteligencia Artificial en Marketing | 2020 | Paredes Lescano y Quinde Paucar | Estudia la aplicación de IA para personalización de estrategias digitales |

Fuente: Elaboración propia



Ciencia Latina
Revista Multidisciplinar

Fecha: 06/05/2025

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar

ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea)
Asociación Latinoamérica para el Avance de las Ciencias, ALAC
Editorial
Ciudad de México, México
Código postal 06000

CERTIFICADO DE APROBACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Por la presente se certifica que el artículo titulado:

Marketing Digital: Innovación Estratégica para Microempresas del Ecuador
y corresponde la autoría a:

Freddy Manuel Lara Murillo
Marco Gustavo Segovia Millan
Mayra Alexandra Samaniego Arias

Ha sido
Arbitrado por pares Académicos mediante el sistema doble ciego y aprobado para su
publicación.

El artículo será publicado en la edición Marzo - Abril, 2025,
Volumen 9, Número 2.

Verificable en nuestra plataforma: <http://ciencialatina.org/>

Dr. Francisco Hernández García,
Editor en Jefe

Para consultas puede contactar directamente al editor de la revista editor@ciencialatina.org
o al correo: postulaciones@ciencialatina.org

