

Estrategias de marketing digital para potenciar la competitividad de las microempresas del sector comercial en el cantón Latacunga.

Digital marketing strategies to enhance the competitiveness of microenterprises in the commercial sector in the canton of Latacunga.

Corrales Sillo Widinson David, Ortiz Paredes William Franklin

## DIMENSIÓN CIENTIFICA

Enero - junio, V°7-N°1; 2026

Recibido: 10-01-2026

Aceptado: 20-01-2026

Publicado: 30-06-2026

### PAÍS

- Cotopaxi, Ecuador
- Cotopaxi, Ecuador

### INSTITUCION

- Universidad Técnica de Cotopaxi
- Universidad Técnica de Cotopaxi

### CORREO:

- ✉ Widinson.corrales3738@utc.edu.ec
- ✉ William.ortiz9749@utc.edu.ec

### ORCID:

- ④ <https://orcid.org/0009-0008-5488-4776>
- ④ <https://orcid.org/0000-0003-1569-3412>

### FORMATO DE CITA APA.

Corrales, W. & Ortiz, W.. (2026). *Estrategias de marketing digital para potenciar la competitividad de las microempresas del sector comercial en el cantón Latacunga*. Revista G-ner@ndo, V°7 (N°1.). p. 794 - 811

## Resumen

Esta investigación analiza cómo se entrelazan las estrategias de marketing digital y la competitividad de las microempresas del sector comercial del cantón Latacunga, empleando un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental de carácter descriptivo y correlacional, la población de estudio estuvo conformada por 392 locales del Centro Comercial El Salto y se trabajó con una muestra representativa de 194 microempresas, aplicando un formulario con escala Likert verificado mediante un alfa de Cronbach que obtuvo un 0,918, cuyos datos fueron procesados mediante estadística descriptiva y correlacional usando el coeficiente de Spearman; los resultados evidencian una adopción heterogénea de las herramientas digitales, con predominio del empleo de plataformas de redes sociales y herramientas de mensajería, mientras que estrategias como sitios web, publicidad digital y email marketing presentan niveles bajos de implementación, y capacidades como creación de contenido, presencia digital estructurada y gestión digital del cliente muestran niveles intermedios, lo que sugiere un uso mayormente empírico; el análisis correlacional evidenció una relación positiva e indispensable entre las estrategias de marketing digital y la competitividad empresarial ( $p < 0,01$ ;  $r = 0,704$ ), concluyéndose que las herramientas de marketing digital constituye un recurso estratégico clave con el fin de fortalecer la competitividad de las microempresas, aunque requiere fortalecerse mediante mayor planificación y desarrollo de competencias digitales.

**Palabras clave:** Marketing digital, competitividad empresarial, estrategias digitales.

## Abstract

This study analyzes the relationship between digital marketing strategies and the level of competitiveness of microenterprises in the commercial sector of the canton of Latacunga, using a quantitative methodology employing a non-experimental, descriptive and correlational design. The study population comprised 392 businesses from the El Salto Shopping Center, and a representative sample of 194 microenterprises was used. Data were obtained using a Likert-scale questionnaire whose reliability was confirmed through Cronbach's alpha of 0.918, and the data were analyzed using descriptive and correlational statistical methods with Spearman's correlation coefficient. The results show a heterogeneous adoption of digital tools, with a predominance of the utilization of social media and messaging applications, while strategies such as websites, digital advertising, and email marketing show low levels of implementation. Likewise, capabilities such as content creation, a structured digital presence, and digital customer management show intermediate levels, suggesting a mainly empirical use. The correlational analysis identified a positive and statistically significant relationship between digital marketing strategies and business competitiveness ( $r = 0.704$ ;  $p < 0.01$ ), leading to the conclusion that digital marketing constitutes a key strategic resource for improving the competitiveness of microenterprises, although its use is still not comprehensive and needs to be strengthened through better planning and the development of digital skills.

**Key words:** Digital marketing, business competitiveness, digital strategies.



## Introducción

Dada la creciente competitividad actual y la transformación digital a una velocidad sin precedentes, las microempresas comerciales enfrentan un conjunto diferente de desafíos mientras navegan en un entorno dinámico, globalizado y altamente digitalizado. En esta área se puede decir que los últimos años han supuesto una transformación en el marketing digital, y que hoy en día se considera una palanca estratégica para que las organizaciones puedan lograr el éxito en el que podrían continuar y generar ventajas competitivas (Sarmiento-Mogrovejo et al., 2025).

Debido a que la digitalización ha modificado sustancialmente la forma de interacción de las organizaciones con los mercados, se disponen de nuevos canales para comunicarse, hacer marketing y relacionarse con los clientes (Soto-Acosta, 2020). En concreto, las microempresas han encontrado en el entorno digital una oportunidad para ampliar su área de operaciones, mejorar su posicionamiento y compartir poder competitivo con los grandes competidores en el mercado (Cenamor et al., 2019).

En este cambio de mundo acelerado, las microempresas radicadas en Latacunga tampoco se escapan. Un número creciente de emprendedores está optando por comercializar y promocionar productos en línea, pero el mero hecho de tener presencia en línea no asegura que esos resultados se maximicen. Según la literatura reciente, la aplicación estratégica de herramientas que incluyen, pero no se limitan a, medios sociales, optimización para motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos y canales de comunicación digital directa (Villacreses et al., 2022) puede aumentar la visibilidad, cimentar la lealtad e ingresar a nuevos mercados.

El marketing digital brinda a las microempresas la posibilidad de acumular datos, lo que les guía en la determinación de decisiones de marketing de manera más precisa basándose en los resultados obtenidos (Kotler & Armstrong, 2018). Esta es una ventaja competitiva importante para las empresas con recursos limitados porque les ayuda a optimizar sus actividades comerciales basándose en resultados tangibles.

A pesar de los beneficios potenciales, las microempresas aun presentan limitaciones en el uso eficiente de marketing digital, la causa principal de este sesgo tecnológico está vinculada a la falta de conocimiento en competencias digitales, falta de económicos y el desconocimiento de las ventajas estratégicas que ofrece el entorno digital (Soto-Acosta, 2020). Según Ortiz y Pacheco (2023) el marketing digital fortalece la relación con los clientes y mejora el posicionamiento de la marca y facilitando el acceso a nuevos segmentos de mercado mediante canales como las redes sociales, los motores de búsqueda y plataformas de comercio digital.

La importancia de esta investigación se fundamenta en que la transformación digital no constituye un fenómeno exclusivo de las grandes empresas, las microempresas, debido a su proximidad con el cliente y su flexibilidad operativa, poseen un alto potencial para implementar estrategias digitales adaptadas a su contexto y realidad organizacional (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Promover la aplicación adecuada del marketing digital en este sector no solo propicia su desarrollo en términos económicos, sino que además fortalece su capacidad de competir en un contexto cada vez más dinámico.

El presente trabajo desarrolla una serie de fundamentos conceptuales relacionados con el marketing digital tanto en general como con particular relevancia para las PYMES. La investigación tiene por objetivo diagnosticar las estrategias de marketing digital y su relación con la competitividad en las microempresas comerciales del cantón Latacunga, luego identificar la repercusión que tiene el marketing digital en el nivel competitivo de estas organizaciones.

### **Métodos y Materiales**

La investigación de esta investigación se fundamenta en un enfoque de carácter cuantitativo, esto significa que la investigación se sustentó en la obtención de datos y su posterior análisis estadístico para medir, de forma objetiva, como se relacionan las estrategias digitales como la competitividad de las microempresas.

El estudio es de carácter descriptivo- correlacional. Por un lado, buscamos caracterizar la realidad del centro comercial ``El Salto`` y por otro, analizar si existe un vínculo real entre el uso de herramientas digitales y éxito frente a la competencia, sin pretender establecer una causa efecto absoluta, sino una relación de convivencia entre ambas variables.

Se aplicó un diseño no experimental de tipo transversal, lo que supone el análisis de los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin intervención ni modificación de las variables, capturando el estado actual de los negocios.

El trabajo del campo se centró específicamente en el centro comercial El Salto, en Latacunga. Elegimos este punto por ser un motor económico clave en la provincia de Cotopaxi, Este punto convive numeroso microempresas que representan el escenario ideal para este análisis.

La población analizada estuvo integrada por 392 locales comerciales que operan en el centro comercial *El Salto*, en Latacunga. Para determinar para determinar el tamaño muestral se utilizó la fórmula correspondiente a poblaciones finitas, considerando una proporción esperada de éxito del 50% ( $p=0,5$ ), un margen de error del 5% ( $e=0,05$ ) y un nivel de confianza del 95% ( $Z=1,96$ ), lo que garantiza la máxima variabilidad. El cálculo arrojó un tamaño de muestra de 194 locales, cifra que coincide con la cantidad de encuestas efectivamente realizadas. Este resultado asegura lo que garantiza que la muestra represente de manera estadística a la población total, permitiendo obtener conclusiones válidas y confiables.

Siguiendo el diseño metodológico, se construye la siguiente hipótesis general de la siguiente manera:

- Hipótesis nula ( $H_0$ ): Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente con la competitividad de las microempresas.
  - Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la competitividad de las microempresas.
-

Para la recolección de datos se utilizó una encuesta, debido a su efectividad para obtener información cuantificable. El instrumento que se uso fue un formulario estructurado, que fue diseñado para medir los parametros y dimensiones de la investigación. Dicho cuestionario estuvo estructurado por ítems cerrados, elaborados bajo una escala de Likert que considera cinco niveles.

Antes de la aplicación masiva, realizamos una prueba piloto en 16 locales. Tras pasa por el filtro del Alfa de CronBach, obtuvimos un valor de 0,918 que corrobora que el instrumento es alta mente confiable.

El análisis de la información fue a través los softwares Excel y SPSS, aplicando procedimientos estadísticos que permitieron organizar, interpretar y comprobar las hipótesis planteadas.

En primer lugar, se aplicó estadística descriptiva para caracterizar las variables de estudio. Se calculó porcentaje, medida de tendencia central (media), para lograr una visión precisa y comprensible de los datos recolectados. Este procedimiento permitió describir el nivel de aplicación de los planes de marketing digital y el grado de competitividad que tienen las microempresas analizadas.

**Tabla 1** Desarrollo de la prueba de normalidad

<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>			
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing digital	,098	194	,200*
Competitividad	,121	194	,042

*Nota.* La Tabla 1 presenta la prueba de normalidad de los parámetros de estudio.

En la Tabla 1 se verificó el supuesto de normalidad de los datos mediante las pruebas Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. La muestra fue mayor a 50 observaciones ( $n = 194$ ), se consideró principalmente el resultado de Kolmogorov-Smirnov. Estos resultados muestran que

la variable estrategias de marketing digital se distribuye normalmente ( $Sig. = 0,200 > 0,05$ ), mientras que la variable competitividad no es acorde al supuesto de normalidad ( $Sig. = 0,042 < 0,05$ ).

Los resultados acerca de la prueba de normalidad y considerando que el instrumento se estructuró bajo la escala Likert con cinco niveles, se optó por utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, poque este método resulta el mejor para variables ordinales o no normales.

### Resultados

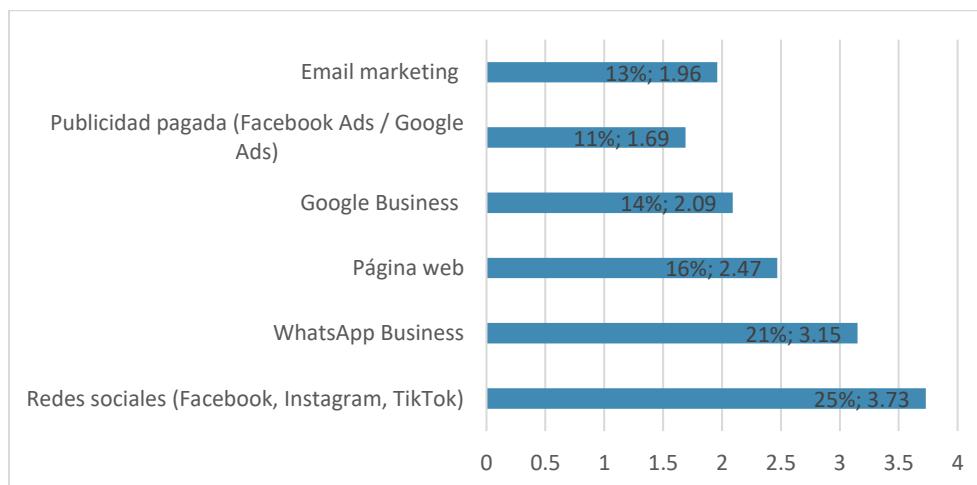
Los resultados que emergen del estudio muestran que las microempresas del centro comercial El Salto presentan principalmente negocios jóvenes y de tamaño pequeño. La mayoría cuenta como menos de empleados y un tiempo de funcionamiento inferior a tres años lo que confirma su condición de microempresas en proceso de crecimiento. Las actividades comerciales más frecuentes corresponden a los sectores de ropa, calzado y accesorios, reflejando una oferta orientada al consumo minorista local.

En cuanto a la adopción de tecnología, aunque una parte significativa de los comerciantes reconoce la importancia del marketing digital, su grado de implementación sigue siendo desigual, lo que significa diferencias en el desarrollo estratégico de herramientas digitales.

#### Figura

1

Nivel de uso de herramientas de marketing digital

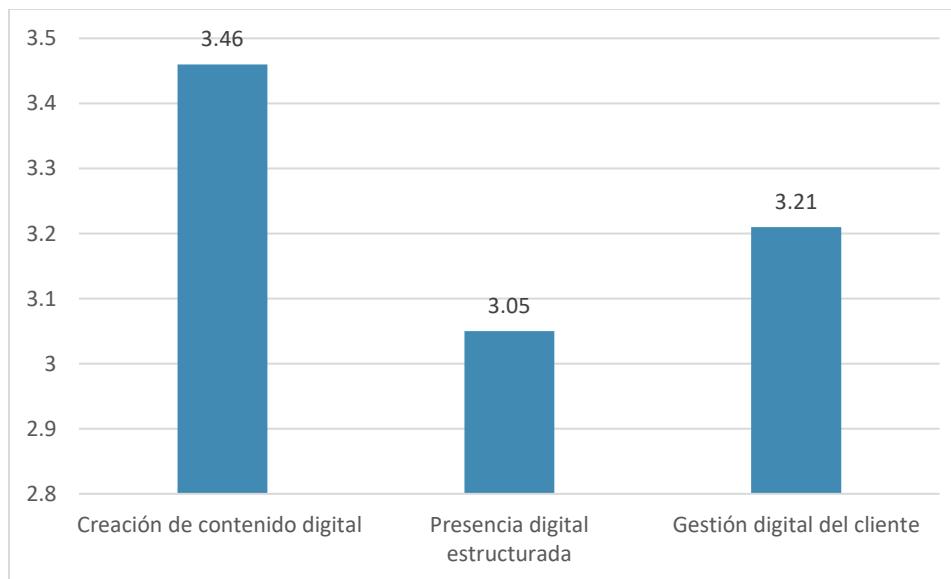


Los resultados demuestran el contraste en el uso de herramientas de marketing digital entre las microempresas del comercio en el cantón Latacunga. Las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok son las más comunes, con un 25% como se muestra en la Figura 1 y con un promedio de 3.73, confirmando que se han establecido como los principales canales de comunicación y promoción debido a su accesibilidad y alcance inmediato. En segundo lugar se ubica WhatsApp Business, con un 21% y una media de 3,15, reflejando un uso frecuente, principalmente orientado al servicio al cliente, la administración de pedidos y la comunicación directa con los consumidores.

Por otro lado, herramientas como la página web y Google Business presentan niveles intermedios y bajos de adopción, con 16% (media = 2,47) y 14% (media = 2,09) respectivamente. Estos hallazgos sugieren que, aunque muchas empresas son cada vez más conscientes del valor de una estrategia digital bien organizada, no todas la consideran una prioridad estratégica, especialmente en el espacio en línea cuando se refiere al posicionamiento en motores de búsqueda y visibilidad formal.

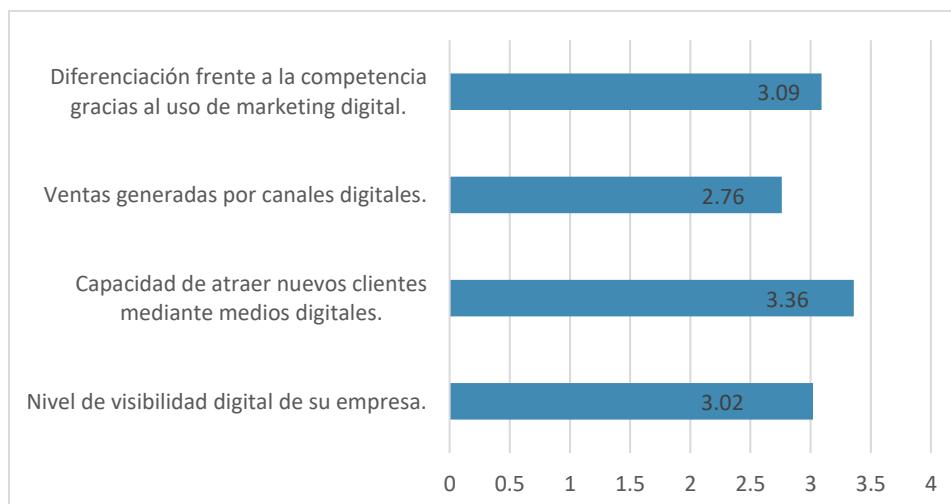
Por último, la publicidad pagada (Facebook Ads / Google Ads) está en el nivel más bajo de implementación (11%, promedio = 1.69) y el marketing por email está en el nivel más bajo (13%, promedio = 1.96), lo que indica una baja inversión en estrategias digitales pagadas y acciones de lealtad más estructuradas. En conjunto, los hallazgos muestran que las microempresas prefieren utilizar herramientas digitales simples a bajo costo y en términos de resultados rápidos, mientras que las estrategias de planificación más técnicas y estratégicas se están introduciendo en una etapa temprana.

***Figura 2 Evaluación de Capacidades Digitales***



Por el contrario, sobre la base de la evaluación de las capacidades digitales, la creación de contenido digital tiene un promedio de 3.46, la presencia digital estructurada registra un promedio de 3.05, en promedio la gestión digital de clientes obtiene un promedio de 3.21, mostrando un nivel intermedio de aplicación en las microempresas del sector comercial considerado. Los resultados indican que, aunque se hace un claro intento de introducir actividades digitales, en muchos casos dichas actividades se realizan de manera empírica o intuitiva, y no forman parte de una estrategia digital oficialmente formulada y alineada con los objetivos comerciales a largo plazo.

**Figura 3 Competitividad**



En cuanto a cómo competirán, los resultados muestran que los comerciantes ven una mejora en sus resultados con el marketing digital, pero de forma moderada. La capacidad de atraer potenciales clientes nuevos a través de medios digitales es el aspecto mejor valorado, con una media de 3,36, lo que refleja que los negocios sí reconocen que el entorno digital les ayuda a llegar a más personas. Sin embargo, el nivel de visibilidad digital de la empresa (3,02) y la diferenciación frente a la competencia (3,09) presentan valores intermedios, lo que indica que, aunque existe un mayor reconocimiento de marca a nivel local, este todavía no se convierte en una ventaja competitiva consistente y mantenida a lo largo del tiempo.

Por otra parte, en promedio las ventas por canal digital son de 2.76, lo que muestra que aunque el marketing digital está comenzando a influir en los ingresos, su impacto aún es limitado y no está completamente consolidado. Tomado en su conjunto, se podría suponer que la mayoría de las microempresas todavía dependen principalmente del precio y la proximidad en lugar de una propuesta de valor claramente diferenciada respaldada por una estrategia de marketing digital bien estructurada.

**Tabla 2 Correlaciones**

		Correlaciones	
		Estrategias de marketing digital	Competitividad
Rho Spearman	Estrategias de marketing digital	Coeficiente correlación	de 1,000 ,704**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	194 194
Competitividad		Coeficiente correlación	,704** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	194 194

\*\*. La correlación es relevante en un nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* La Tabla 2 muestra el estudio de la relación correlacional entre las variables

## Marketing Digital y Competitividad.

Respecto al examen correlacional de las variables analizadas permitió identificar una relación estadística mente relevante entre las estrategias de marketing digital y el nivel de competitividad empresarial. El coeficiente correlacional de Spearman que se obtuvo fue de  $r = 0,704$ , esto significa una correlación positiva entre ambas variables.

La significación estadística ( $p < 0,01$ ) confirma que la relación encontrada evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alternativa que plantea que las estrategias de marketing digital mantienen una relación significativa con la competitividad de las microempresas.

Este resultado demuestra que las microempresas que implementan estrategias de marketing digital presentan una mayor percepción de competitividad lo que se manifiesta en la mejora en ventas, posicionamiento, la fidelización y la diferenciación. Aunque el diseño no experimental y transversal del estudio permite establecer una relación de causalidad, los hallazgos confirman un vínculo estadísticamente relevante entre la utilización de herramientas digitales y el desempeño competitivo de los negocios

## Discusión

Estos resultados evidencian una conexión positiva y estadísticamente relevante entre las estrategias de marketing digital y la competitividad empresarial ( $r = 0,704$ ;  $p < 0,001$ ), lo que confirma empíricamente que usar estratégicamente las herramientas digitales es fundamental para el fortalecimiento competitivo de las microempresas del Centro Comercial El Salto. Este resultado es acorde con lo que expusieron Kannan y Li (2017), quienes afirmaron que las capacidades de marketing digital poseen una influencia directa sobre el desempeño organizacional a través de una mejor interacción con el mercado y una eficiencia comercial superior.

Similarmente, Verhoef et al. (2021) afirman que la digitalización se ha convertido en un eje estratégico para fortalecer la competitividad y sostenibilidad empresarial, sobre todo en

contextos de alta dinamización y competencia. En la línea precedente, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) demuestran que la utilización de los canales digitales como parte integral de la estrategia empresarial aumenta la visibilidad, el alcance del mercado y las ventas.

En relación con las pequeñas y medianas empresas, Taiminen y Karjaluoto (2015) argumentan que el marketing digital posibilita que las microempresas puedan competir en el mercado en igualdad de condiciones que las grandes empresas, lo que guarda consonancia con los hallazgos de este trabajo, en el que se advierte que un mayor empleo de herramientas digitales guarda una relación positiva con los niveles de ventas, posicionamiento y fidelización.

En cuanto a las redes sociales por ser la principal herramienta digital, los resultados son coherentes con lo mencionado por Kaplan & Haenlein (2010) que indican que dichas plataformas se han convertido en uno de los medios más eficientes para establecer relaciones con los clientes y permitir la construcción de valor de marca. Y, Felix et al. (2017) señalan que una gestión estratégica de las redes sociales afecta positivamente la imagen de la marca y los resultados del negocio.

En relación con la creación de contenidos digitales ( $M = 3,43$ ), los resultados reflejan un nivel de aplicación moderado, lo que coincide con lo planteado por (Holliman & Rowley, 2014), quienes indican que muchas empresas reconocen la importancia del contenido digital, pero aún lo gestionan de manera empírica y poco sistemática. De igual forma, Pulizzi (2012) sostiene que el marketing de contenidos es importante porque genera valor, siempre que esté alineado a una estrategia estructurada, aspecto que todavía se muestra incipiente en las microempresas analizadas.

En cuanto a la presencia digital estructurada ( $M = 3,05$ ), los resultados muestran un nivel básico, lo que es coherente con lo señalado por Korzynski y Paniagua (2016) quienes evidencian que muchas pequeñas empresas limitan su presencia digital al uso de redes sociales, sin desarrollar ecosistemas digitales integrales como sitios web, catálogos digitales o sistemas de comercio electrónico.

Sobre la gestión digital del cliente ( $M = 3,21$ ), los hallazgos concuerdan con Trainor et al. (2014) Quienes afirman que usar tecnologías digitales para la gestión de relaciones con los consumidores aumenta el desempeño en las ventas y la fidelización, pero muchas organizaciones aún no aprovechan plenamente estas herramientas de forma estratégica. Asimismo, Lamberton y Stephen (2016) destacan que la interacción digital empresa–cliente es hoy un componente central del valor competitivo.

En relación con la competitividad empresarial, los resultados obtenidos coinciden con Porter, (2001) quien sostiene que la ventaja competitiva se genera a partir de la diferenciación y el posicionamiento estratégico, aspectos que en el entorno digital pueden potenciarse significativamente a través de la correcta aplicación de las tecnologías de la información. En esta misma línea Morgan et al. (2009) Demuestran que las capacidades de marketing inciden de manera directa en el desempeño competitivo de las empresas.

Desde una perspectiva más reciente, (Rialti, Zollo, Ferraris, & Alon, 2019) evidencian que las capacidades digitales ejercen una influencia favorable sobre la agilidad organizacional y en el desempeño competitivo, lo cual respalda los hallazgos alcanzados en la presente investigación. De igual forma, (Cenamor, Parida, & Wincent, 2019)sostienen que las capacidades digitales posibilitan que las pequeñas empresas adapten sus modelos de negocio y fortalezcan su posición competitiva.

En el contexto latinoamericano, estudios como los de (Gómez-Trujillo & González-Pérez, 2022) y (Soto-Acosta, 2020) confirman que la adopción del marketing digital en PYMES ejerce un efecto relevante sobre el desempeño empresarial, especialmente en términos de visibilidad, captación de clientes y crecimiento comercial, lo cual concuerda con los hallazgos obtenidos en las microempresas del Centro Comercial El Salto.

Finalmente, aunque el diseño no experimental y transversal del estudio no permite establecer relaciones causales, los resultados guardan coherencia con la evidencia presentada

---

por Nguyen et al. (2015) quienes evidencian que la digitalización del marketing representa un factor estratégico clave para la competitividad y la sostenibilidad empresarial.

### Conclusiones

Los hallazgos del estudio revelan que las estrategias de marketing digital tienen una relación positiva y significativa con la competitividad de las microempresas comerciales radicadas en el cantón Latacunga, lo cual indica que el empleo de las herramientas digitales favorece el fortalecimiento de su desempeño empresarial. Si bien estas herramientas están siendo introducidas paulatinamente, se usan de forma heterogénea y se basan principalmente en redes sociales y apps de mensajería, pero las herramientas estratégicas en websites, optimización para motores de búsqueda y publicidad digital escasamente se han realizado.

En lo que respecta al análisis de competitividad empresarial, el marketing digital parece estar asociado en gran medida con la visibilidad del cliente y la adquisición de nuevos clientes, aunque no se había convertido una fuente apalancada de ventas o diferenciación en ventas. Esto revela que muchas microempresas solo suelen competir en dimensiones tradicionales como precio o proximidad y no en una propuesta real diferenciada con un branding digital claramente estructurado.

En general, se concluye que el marketing digital es una herramienta estratégica que permite aumentar la competitividad de las microempresas, aunque su explotación no haya sido máxima hasta el momento. Se identificó la necesidad de transformar la experiencia digital de los emprendedores para que la conversión de la presencia digital en una ventaja competitiva genuinamente sostenible en el contexto actual y que implica pensar de manera más intencionada la aplicación de tecnologías de información.

### Referencias bibliográficas

- Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). Cómo compiten las pymes emprendedoras a través de plataformas digitales: Los roles de la capacidad de la plataforma digital, la capacidad de red y la ambidestreza. *Journal of Business Research*, 100, 196–206. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.035>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital* (7 ed.). Reino Unido: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-1yGDwAAQBAJ&lpg=PA1&ots=XjVq7SIL57&dq=digital%20marketing&lr&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false>
- Fajari, F. (2025). Digital-Based Marketing Strategy Innovation For Improving Company Competitiveness. *Journal of Strategic Innovation in Economics and Business*, 1(1), 43-53. doi:<https://doi.org/10.65101/sinebis.v1i1.9>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Gómez-Trujillo, A., & González-Pérez, M. (2022). La transformación digital como estrategia para alcanzar la sostenibilidad. *Entorno Construido Inteligente y Sostenible*, 14(4), 1137–1162. doi:<https://doi.org/10.1108/sasbe-01-2021-0011>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. doi:<https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). La relevancia del valor de las capacidades de marketing digital para el rendimiento de la empresa. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 50(4), 666–688. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>

Kannan, P., & Li, H. “. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Korzynski, P., & Paniagua, J. (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. Business Horizons, 59(2), 185–192.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.002>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17 ed.). México: Pearson educación.  
Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing (15 ed.). México, España: Pearson Educación.

Obtenido de  
[https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/57095394/Direccion\\_en\\_Marketing\\_-\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edicion.pdf?1738376492=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDireccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1.pdf&Expires=1766454091&Signature=Rus-jfDhgm2WIw](https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/57095394/Direccion_en_Marketing_-_Kotler_y_Keller_15va_edicion.pdf?1738376492=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDireccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1.pdf&Expires=1766454091&Signature=Rus-jfDhgm2WIw)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, Nueva Jersey: John Wiley & Sons.  
doi:<https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/177526>

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. Journal of Marketing, 80(6), 146–172. doi:<https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Lara Murillo, F. M., Segovia Milan, M. G., & Samaniego Arias, M. A. (2025). Marketing Digital:

Innovación Estratégica para Microempresas del Ecuador. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria, 9(2), 7780–7794. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i2.17502](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17502)

Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Redilat, 3. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920. doi:<https://doi.org/10.1002/smj.764>

Nasti, N., Lubis, A. H., & MS, A. R. (2024). Analysis of the influence of digital marketing on increasing customer loyalty in the industrial era 4.0. *International Journal of Economics (IJE)*, 1298–1306. doi:<https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1049>

Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51, 11–25. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.017>

Ortiz Coloma, H., & Pacheco Rodríguez, F. (2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. *SATHIRI*, 18(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.32645/13906925.1209>

Porter, M. (2001). Estrategia e Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-79. Obtenido de <http://samuellearning.org/som/SI%20Article.pdf>

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. doi:<https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Rachmiani, R., Haidar Ahmada, N., & Darusman, D. (2025). Optimización del uso de tecnología digital en el desarrollo de estrategias de marketing para mejorar la competitividad de los

---

productos de las PYME. Revista Internacional de Ciencias de la Gestión y Tecnología de la Información, 5(1), 56-66. doi:<https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3648>

Rialti, R., Zollo, L., Ferraris, A., & Alon, I. (2019). Capacidades y rendimiento del análisis de big data: Evidencia de un modelo de multimediación moderada. Pronóstico tecnológico y cambio social, 149(119781), 119781. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119781>

Sarmiento-Mogrovejo, P., Vásquez-Erazo, E., & Ramon-Poma, G. (2025). Marketing Digital y su relación con la Competitividad de la Empresa Cepsa S.A. Cuenca Ecuador 2025. Religacion: revista de ciencias sociales y humanidades, 10(45), e2501426. doi:<https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1426>

Sharabati, A.-A., Ali, A., Allahham, M., Hussein, A., Alheet, A., & Mohammad, A. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. Sustainability, 16(19), 8667. doi:<https://doi.org/10.3390/su16198667>

Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 pandemic: Shifting digital transformation to a high-speed gear. Information Systems Management, 37(4), 260–266. doi:<https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1814461>

Soto-Acosta, P. (2020). Pandemia de COVID-19: Transformación digital acelerada. Gestión de Sistemas de Información, 37(4), 260–266. doi:<https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1814461>

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 633–651. doi:<https://doi.org/10.1108/jsbed-05-2013-0073>

Trainor, K. J., Andzulis, J. (, Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage

---

and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM.  
Journal of Business Research, 67(6), 1201–1208.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

Villacreses, K. L., Tigua, A. J., & Pincay, Y. L. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. Recimundo, 56.  
doi:[10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.51-59](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.51-59)