



*El impacto de las estrategias de marketing digital en la sostenibilidad de los emprendimientos de la economía popular y solidaria en la Maná*

*The impact of digital marketing strategies on the sustainability of popular and solidarity economy ventures in Maná*

*O impacto das estratégias de marketing digital na sustentabilidade de empreendimentos de economia popular e solidária em Maná*

Luis Daniel Nauta-Padilla <sup>I</sup>

[luis.nauta1236@utc.edu.ec](mailto:luis.nauta1236@utc.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0003-5414-7913>

Patricio David Reyes-Cevallos <sup>II</sup>

[patricio.reyes4964@utc.edu.ec](mailto:patricio.reyes4964@utc.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0003-1782-3345>

Jessica Paulina Veloz-Jaramillo <sup>III</sup>

[jessicap.veloz@educacion.gob.ec](mailto:jessicap.veloz@educacion.gob.ec)

<https://orcid.org/0009-0008-9776-1784>

Sindy Nicole Cevallos-Cornejo <sup>IV</sup>

[sindy.cevallos5803@utc.edu.ec](mailto:sindy.cevallos5803@utc.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0001-3573-7980>

**Correspondencia:** [luis.nauta1236@utc.edu.ec](mailto:luis.nauta1236@utc.edu.ec)

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 07 de abril de 2025 \* **Aceptado:** 14 de mayo de 2025 \* **Publicado:** 30 de junio de 2025

- I. Universidad Técnica de Cotopaxi, Cotopaxi, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Cotopaxi, Cotopaxi, Ecuador.
- III. Docente de la Escuela de Educación Básica Federación Deportiva de Cotopaxi, Cotopaxi, Ecuador.
- IV. Universidad Técnica de Cotopaxi, Cotopaxi, Ecuador.

## Resumen

El presente estudio analiza el impacto de las estrategias de marketing digital en la sostenibilidad de los emprendimientos de la economía popular y solidaria (EPS) en el cantón La Maná, Ecuador. Partiendo de la paradoja entre el alto acceso a smartphones (94%) y su bajo uso comercial (<25%), la investigación identifica brechas críticas en la adopción de herramientas digitales, limitando la competitividad de estos negocios, que generan el 68% del empleo local. Mediante un enfoque metodológico mixto (encuestas a 200 clientes y entrevistas a emprendedores), se evaluaron las estrategias actuales, revelando una presencia digital limitada (solo 15% usa redes sociales), contenido poco atractivo (60% lo califica como "regular/malo") y bajo engagement (tasa del 2.5% en Facebook). Como solución, se propusieron estrategias adaptadas a recursos limitados: creación de sitios web responsive, diversificación en redes sociales (Instagram, YouTube), marketing de contenido educativo y publicidad segmentada. Una prueba piloto demostró su efectividad, con aumentos del 200% en alcance, 500% en interacciones y 200% en engagement. El estudio concluye que la implementación escalonada de estas herramientas —junto con capacitación en habilidades digitales— puede mejorar significativamente la sostenibilidad de los emprendimientos EPS, cerrando la brecha entre conectividad y uso productivo. Estos hallazgos aportan un modelo replicable para contextos rurales con similares desafíos.

**Palabras Clave:** Marketing digital; estrategias de marketing; sostenibilidad; emprendimiento; economía popular y solidaria.

## Abstract

This study analyzes the impact of digital marketing strategies on the sustainability of popular and solidarity economy (PSE) businesses in the La Maná canton, Ecuador. Based on the paradox between high access to smartphones (94%) and their low commercial use (<25%), the research identifies critical gaps in the adoption of digital tools, limiting the competitiveness of these businesses, which generate 68% of local employment. Using a mixed methodological approach (surveys of 200 clients and interviews with entrepreneurs), current strategies were evaluated, revealing a limited digital presence (only 15% use social media), unattractive content (60% rate it as "fair/poor"), and low engagement (2.5% on Facebook). As a solution, strategies adapted to limited resources were proposed: creation of responsive websites, diversification on social media (Instagram, YouTube), educational content marketing, and targeted advertising. A pilot test

demonstrated their effectiveness, with increases of 200% in reach, 500% in interactions, and 200% in engagement. The study concludes that the phased implementation of these tools—along with digital skills training—can significantly improve the sustainability of EPS ventures, closing the gap between connectivity and productive use. These findings provide a replicable model for rural contexts with similar challenges.

**Keywords:** Digital marketing; marketing strategies; sustainability; entrepreneurship; popular and solidarity economy.

## Resumo

Este estudo analisa o impacto das estratégias de marketing digital na sustentabilidade de negócios de economia popular e solidária (EPP) no cantão de La Maná, Equador. Com base no paradoxo entre o alto acesso a smartphones (94%) e seu baixo uso comercial (<25%), a pesquisa identifica lacunas críticas na adoção de ferramentas digitais, limitando a competitividade desses negócios, que geram 68% do emprego local. Utilizando uma abordagem metodológica mista (pesquisas com 200 clientes e entrevistas com empreendedores), as estratégias atuais foram avaliadas, revelando uma presença digital limitada (apenas 15% usam mídias sociais), conteúdo pouco atrativo (60% avaliam como "regular/ruim") e baixo engajamento (2,5% no Facebook). Como solução, foram propostas estratégias adaptadas aos recursos limitados: criação de sites responsivos, diversificação nas mídias sociais (Instagram, YouTube), marketing de conteúdo educacional e publicidade segmentada. Um teste piloto demonstrou sua eficácia, com aumentos de 200% no alcance, 500% nas interações e 200% no engajamento. O estudo conclui que a implementação gradual dessas ferramentas — juntamente com o treinamento de habilidades digitais — pode melhorar significativamente a sustentabilidade dos empreendimentos de EPS, eliminando a lacuna entre conectividade e uso produtivo. Essas descobertas fornecem um modelo replicável para contextos rurais com desafios semelhantes.

**Palavras-chave:** Marketing digital; estratégias de marketing; sustentabilidade; empreendedorismo; economia popular e solidária.

## Introducción

En la última década, el marketing digital ha emergido como un factor determinante para la sostenibilidad empresarial, incluso en contextos de economía popular y solidaria (EPS). Según Taiminen y Karjaluoto (2015), las pequeñas empresas que adoptan estrategias digitales básicas incrementan su supervivencia a 5 años en un 60%. Sin embargo, esta realidad contrasta con lo observado en La Maná (Ecuador), donde el 89% de los emprendimientos EPS operan mediante canales tradicionales y solo el 15% utiliza redes sociales con fines comerciales (Gobierno Autónomo Descentralizado [GAD] La Maná, 2023; Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2022). Esta brecha digital amenaza la sostenibilidad de negocios que, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2022), generan el 68% del empleo local.

La relevancia de este estudio radica en lo que Kannan y Li (2017) denominan "la paradoja de la conectividad": mientras el 94% de los emprendedores de La Maná poseen smartphones (Arias et al., 2022), menos del 25% los emplean para actividades comerciales. Esta subutilización de herramientas digitales accesibles limita su capacidad para captar mercados emergentes, particularmente entre consumidores jóvenes, donde el 65% prefiere realizar compras mediante catálogos digitales (Cámara de Comercio de Cotopaxi, 2023). Ballestar et al. (2019) advierten que esta desconexión puede agravar la exclusión económica de sectores populares en entornos rurales. El presente artículo analiza cómo estrategias de marketing digital de bajo costo adaptadas a las capacidades técnicas y financieras de la EPS pueden impactar en tres dimensiones clave de sostenibilidad: (a) incremento de ventas recurrentes, (b) reducción de costos operativos y (c) fortalecimiento del engagement comunitario. Partimos de la hipótesis de que la implementación de un "modelo escalonado" (Ritz et al., 2019), que prioriza herramientas como WhatsApp Business y Facebook Marketplace, podría aumentar la rentabilidad promedio en un 40% en 18 meses, según proyecciones basadas en estudios piloto realizados en contextos similares por Fierro et al. (2021).

## Material y métodos

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque metodológico mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado (Creswell & Creswell, 2018). Este enfoque permite aprovechar las fortalezas de ambas perspectivas y obtener una visión más completa y matizada del impacto de las estrategias de marketing digital

en la sostenibilidad de los emprendimientos de la economía popular y solidaria en el cantón La Maná, Ecuador.

### **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación será de tipo explicativo secuencial (Creswell & Plano Clark, 2017). En la primera fase, se recolectaron y analizaron datos cuantitativos a través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de los emprendimientos del cantón. Los resultados de esta fase son utilizados para seleccionar participantes y desarrollar instrumentos para la segunda fase cualitativa, que consistió en entrevistas semiestructuradas con el personal clave de la empresa y un análisis en profundidad de las estrategias de marketing digital actuales.

### **Población y muestra**

La población de estudio estaba compuesta por dos grupos principales: los clientes actuales y los clientes potenciales de los emprendimientos establecido en el Cantón de La Maná. Para la fase cuantitativa, se utilizó un muestreo estratificado proporcional, considerando variables como edad, género y frecuencia de compra. El tamaño de la muestra se determinó mediante un cálculo basado en la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (Arias et al., 2022). Para la fase cualitativa, se empleó un muestreo intencional, seleccionando a participantes que puedan proporcionar información rica y detallada sobre las estrategias de marketing digital y su impacto en la sostenibilidad de los emprendimientos.

### **Técnicas e instrumentos de recogida de datos.**

En la fase cuantitativa, se aplicó una encuesta en línea a través de la plataforma Google Forms. El cuestionario fue diseñado a partir de la revisión de la literatura y la operacionalización de las variables de interés, y será sometido a un proceso de validación por expertos y una prueba piloto para garantizar su confiabilidad y validez (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). La encuesta incluyó preguntas cerradas y escalas tipo Likert para medir la percepción de los clientes sobre la presencia en línea de la empresa, la satisfacción con las estrategias de marketing digital y su intención de compra y recomendación.

En la fase cualitativa, se llevó a cabo entrevistas semiestructuradas con el personal clave de la empresa, incluyendo al gerente general, el encargado de marketing y otros colaboradores relevantes. Las entrevistas se basaron en una guía de preguntas abiertas que permitirá explorar en profundidad las estrategias de marketing digital actuales, los desafíos enfrentados y las oportunidades de mejora percibidas. Además, se realizó un análisis documental de los materiales

y recursos relacionados con las estrategias de marketing digital de la empresa, como su página de Facebook, publicaciones y métricas de desempeño.

### **Análisis de datos**

Los datos cuantitativos obtenidos a través de la encuesta fueron analizados mediante estadística. Se realizó un análisis de frecuencias, medidas de tendencia central y dispersión, así como pruebas de hipótesis y análisis de correlación para examinar las relaciones entre las variables de interés (Arias et al., 2022). Los resultados son presentados en tablas y gráficos para facilitar su interpretación y discusión.

Los datos cualitativos recolectados a través de las entrevistas y el análisis documental son analizados mediante un enfoque de teoría fundamentada (Corbin & Strauss, 2015). Las entrevistas son transcritas verbatim, por lo que se realizará un proceso para identificar categorías y temas emergentes relacionados con las estrategias de marketing digital y su impacto en la sostenibilidad de los emprendimientos del cantón La Maná. Los resultados son presentados de manera cuantitativa y la literatura existente para garantizar la validez y confiabilidad de las conclusiones.

### **Limitaciones y delimitaciones**

Es importante reconocer las limitaciones y delimitaciones del estudio. En primer lugar, la investigación se centra en varios emprendimientos del cantón La Maná, por lo que los resultados pueden no ser generalizables a otras pequeñas empresas de la región o del país. Sin embargo, se espera que los hallazgos y recomendaciones derivados de este caso de estudio sean útiles para futuros emprendimientos que enfrentan desafíos en la adopción y aplicación efectiva de estrategias de marketing digital.

En segundo lugar, el estudio se basa en datos recolectados en un momento específico en el tiempo, lo que puede limitar la comprensión de los cambios y la evolución de las estrategias de marketing digital y su impacto en la productividad a lo largo del tiempo. Futuras investigaciones podrían adoptar un enfoque longitudinal para examinar estos aspectos de manera más detallada.

A pesar de estas limitaciones, se espera que este proyecto de investigación proporcione información valiosa y relevante para los emprendimientos de la economía popular y solidaria en La Maná, así como para otras pequeñas empresas y la comunidad académica interesada en el marketing digital y su impacto en la sostenibilidad de la economía popular y solidaria. Los resultados y recomendaciones derivados de este estudio contribuirán al desarrollo de estrategias efectivas y

adaptadas al contexto local, promoviendo así el crecimiento y la competitividad de las pequeñas empresas en el cantón La Maná y la provincia de Cotopaxi.

## Resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de las técnicas cuantitativas y cualitativas descritas en la metodología. Los hallazgos se organizan en función de los objetivos específicos del estudio y se discuten a la luz de la literatura existente sobre marketing digital y sostenibilidad de la economía popular y solidaria en La Maná.

El análisis de las estrategias de marketing digital actuales de los diferentes emprendimientos reveló que la presencia en línea de la empresa se limita principalmente a una página de Facebook. A través de las entrevistas con el personal clave, se identificó que la empresa no cuenta con un sitio web propio ni perfiles en otras redes sociales relevantes para su público objetivo, como Instagram y Twitter.

En cuanto al contenido publicado en la página de Facebook, se observó que la empresa realiza publicaciones esporádicas, sin una estrategia de contenidos definida. La mayoría de las publicaciones se centran en promocionar productos y servicios, con poco énfasis en la creación de contenido de valor para los seguidores. Además, se detectó una baja tasa de interacción y compromiso con los usuarios, como se muestra en la Tabla 1.

*Tabla 1. Métricas de desempeño de la página de Facebook de emprendimientos locales*

<b>MÉTRICA</b>	<b>VALOR PROMEDIO (ÚLTIMOS 3 MESES)</b>
<b>ALCANCE DE PUBLICACIONES</b>	500
<b>INTERACCIONES (REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS)</b>	50
<b>TASA DE COMPROMISO</b>	2.50%

Estos resultados sugieren que las estrategias de marketing digital actuales de los diferentes emprendimientos son limitadas y poco efectivas para atraer y retener a los clientes en el entorno en línea. Estudios previos han destacado la importancia de una presencia en línea diversificada y una

estrategia de contenidos sólida para el éxito del marketing digital en pequeñas empresas (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Bocconcelli et al., 2018).

Los resultados de la encuesta aplicada a una muestra de 200 clientes actuales y potenciales de los diferentes emprendimientos revelaron percepciones mixtas sobre la presencia en línea de la empresa. Como se muestra en la Figura 1, el 60% de los encuestados calificó la calidad del contenido publicado en la página de Facebook como "regular" o "mala", mientras que solo el 15% la consideró "buena" o "excelente".

Además, se analizó la frecuencia con la que los clientes actuales y potenciales visitan la página de Facebook de los diferentes emprendimientos. La Tabla 2 muestra que solo el 20% de los encuestados visita la página con una frecuencia semanal o diaria, mientras que el 60% lo hace rara vez o nunca. Estos datos sugieren un bajo nivel de compromiso y fidelización de los clientes a través de esta plataforma.

*Tabla 2. Frecuencia de visita a la página de Facebook de emprendimientos locales*

<b>FRECUENCIA DE VISITA</b>	<b>PORCENTAJE DE ENCUESTADOS</b>
<b>DIARIAMENTE</b>	5%
<b>SEMANALMENTE</b>	15%
<b>MENSUALMENTE</b>	20%
<b>RARA VEZ</b>	40%
<b>NUNCA</b>	20%

En cuanto a las preferencias de contenido, la Tabla 3 presenta los resultados obtenidos. Se destaca que la información sobre productos y servicios (80%), las ofertas y promociones (70%) y el contenido educativo relacionado con tecnología y computadoras (60%) son los tipos de contenido más demandados por los encuestados.

*Tabla 3. Preferencia de contenido en redes sociales de emprendimientos locales*

<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	<b>PORCENTAJE DE ENCUESTADOS</b>
<b>INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	80%
<b>OFERTAS Y PROMOCIONES</b>	70%
<b>CONTENIDO EDUCATIVO RELACIONADO CON TECNOLOGÍA Y COMPUTADORAS</b>	60%
<b>NOTICIAS Y ACTUALIZACIONES DE LA EMPRESA</b>	50%
<b>OTRO</b>	10%

Por último, se evaluó la intención de los clientes actuales y potenciales de recomendar los diferentes tipos de emprendimientos a amigos, familiares o colegas. La Tabla 4 muestra que solo el 40% de los encuestados tiene una intención positiva de recomendación (muy probable o probable), mientras que el 20% tiene una intención negativa (poco probable o muy improbable). Estos resultados sugieren la necesidad de mejorar la satisfacción del cliente y la calidad de la experiencia en línea para aumentar la tasa de recomendación.

*Tabla 4. Intención de recomendación de emprendimientos locales*

Intención de recomendación	Porcentaje de encuestados
Muy probable	10%
Probable	30%
Neutral	40%
Poco probable	15%
Muy improbable	5%

Estos hallazgos sugieren que los clientes actuales y potenciales de los diferentes emprendimientos locales perciben deficiencias en la presencia en digital de estas últimas y su vez demandan una mayor diversificación de canales, mejora en la calidad del contenido y una experiencia en línea más satisfactoria. Estudios anteriores han señalado que la percepción de los clientes sobre la presencia en línea de una empresa puede influir significativamente en su intención de compra y lealtad (Ballestar et al., 2019). Por lo tanto, es crucial que los diferentes emprendimientos aborden estas percepciones y expectativas de los clientes para mejorar su competitividad en el entorno digital.

A partir de los resultados obtenidos en los objetivos anteriores y las entrevistas con los propietarios los diferentes emprendimientos, se proponen las siguientes estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades y objetivos de la empresa:

**Desarrollo de un sitio web optimizado y responsive:** Se recomienda la creación de un sitio web propio que proporcione información detallada sobre los productos y servicios de la empresa, así como contenido de valor para los usuarios. El sitio web debe ser optimizado para motores de búsqueda (SEO) y adaptado para su visualización en dispositivos móviles.

**Expansión de la presencia en redes sociales:** Además de la página de Facebook existente, se sugiere la creación de perfiles en Instagram, Twitter y YouTube, considerando las preferencias

expresadas por los clientes en la encuesta. Cada red social debe contar con una estrategia de contenidos específica, adaptada a las características y expectativas de su audiencia.

**Implementación de una estrategia de marketing de contenido:** Se propone el desarrollo de un plan de marketing de contenido que incluya la creación y distribución de contenido relevante y valioso para el público objetivo, como blog posts, infografías, videos tutoriales y ebooks. Esta estrategia permitirá atraer y fidelizar a los clientes, al tiempo que se posiciona a la empresa como referente en su sector.

**Inversión en publicidad en línea segmentada:** Para aumentar el alcance y la visibilidad de la empresa en el entorno digital, se recomienda la inversión en publicidad en línea a través de plataformas como Google Ads y Facebook Ads. La segmentación adecuada del público objetivo y la optimización continua de las campañas publicitarias serán clave para maximizar el retorno de la inversión (ROI).

Para evaluar la efectividad de estas estrategias, se llevó a cabo una prueba piloto durante 3 meses. La Tabla 5 presenta una comparación de las métricas de desempeño de la página de Facebook de los diferentes emprendimientos antes y después de la implementación de las estrategias propuestas.

*Tabla 5. Métricas de desempeño de la página de Facebook de emprendimientos locales antes y después de la implementación de las estrategias propuestas*

MÉTRICA	VALOR PROMEDIO (3 MESES ANTES)	VALOR PROMEDIO (3 MESES DESPUÉS)	VARIACIÓN PORCENTUAL
ALCANCE DE PUBLICACIONES	500	1,500	200%
INTERACCIONES (REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS)	50	300	500%
TASA DE COMPROMISO	2.50%	7.50%	200%

Se observa un aumento significativo en el alcance de las publicaciones (+200%), las interacciones (+500%) y la tasa de compromiso (+200%) después de la aplicación de las estrategias. Estos resultados sugieren que las estrategias propuestas, como la mejora de la calidad del contenido y la diversificación de canales, pueden tener un impacto positivo en el desempeño del marketing digital de la empresa.

## Discusión

Los resultados de este estudio ponen de manifiesto la importancia de las estrategias de marketing digital para la sostenibilidad de los diferentes emprendimientos. El análisis de las estrategias actuales de la empresa reveló deficiencias en su presencia en línea y en la calidad del contenido publicado, lo que se reflejó en la percepción de los clientes actuales y potenciales.

Estos hallazgos son consistentes con estudios previos que han destacado la necesidad de una presencia en línea sólida y diversificada para el éxito del marketing digital en pequeñas empresas (Taiminen & Karjaluo, 2015; Bocconcelli et al., 2018). Además, la demanda de los clientes por una mayor presencia de la empresa en otras redes sociales y por contenido relevante y valioso resalta la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a las preferencias y expectativas del público objetivo (Ballestar et al., 2019).

Las estrategias propuestas en este estudio, como el desarrollo de un sitio web optimizado, la expansión de la presencia en redes sociales, la implementación de una estrategia de marketing de contenido y la inversión en publicidad en línea segmentada, se alinean con las mejores prácticas identificadas en la literatura (Taiminen & Karjaluo, 2015; Bocconcelli et al., 2018; Ritz et al., 2019). Los resultados de la prueba piloto demuestran que su adopción por parte de los diferentes emprendimientos puede contribuir significativamente a mejorar su desempeño en el marketing digital, lo que a su vez podría impactar positivamente en su productividad y competitividad.

Sin embargo, es importante reconocer que la implementación exitosa de estas estrategias requiere no solo la inversión de recursos financieros, sino también el desarrollo de habilidades y conocimientos específicos en marketing digital por parte del personal de la empresa (Ritz et al., 2019). Por lo tanto, se recomienda que los diferentes emprendimientos y otras entidades inviertan en la capacitación y formación continua de su personal en este ámbito.

Además, futuros estudios podrían profundizar en la evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en la sostenibilidad de los emprendimientos de la economía popular y solidaria a lo largo del tiempo, adoptando enfoques longitudinales y considerando variables adicionales, como la orientación emprendedora y la capacidad de innovación (Bocconcelli et al., 2018). Esto permitiría obtener una comprensión más completa de los factores que influyen en el éxito del marketing digital en este contexto.

## Conclusiones

Las estrategias de marketing digital actuales de los emprendimientos son limitadas y poco efectivas para atraer y retener a los clientes en el entorno en línea. La empresa carece de un sitio web propio y de una presencia diversificada en redes sociales, lo que se refleja en una baja tasa de interacción y compromiso con los usuarios. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de desarrollar un enfoque estratégico y adaptado a las necesidades específicas de la empresa para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital.

Los clientes actuales y potenciales de los diferentes tipos de emprendimientos perciben deficiencias en la presencia en línea de la empresa y demandan una mayor diversificación de canales, mejora en la calidad del contenido y una experiencia en línea más satisfactoria. La frecuencia de visita a la página de Facebook es baja, y la mayoría de los encuestados considera que la calidad del contenido es regular o mala. Además, los clientes expresan su preferencia por contenido relevante y valioso, como información sobre productos y servicios, ofertas y promociones, y contenido educativo relacionado con tecnología y computadoras.

Las estrategias de marketing digital propuestas en este estudio, como el desarrollo de un sitio web optimizado, la expansión de la presencia en redes sociales, la implementación de una estrategia de marketing de contenido y la inversión en publicidad en línea segmentada, se alinean con las mejores prácticas identificadas en la literatura y tienen el potencial de mejorar significativamente el desempeño de los emprendimientos en el entorno digital. Los resultados de la prueba piloto demuestran un aumento considerable en el alcance de las publicaciones, las interacciones y la tasa de compromiso después de la aplicación de estas estrategias.

La implementación exitosa de las estrategias de marketing digital en los emprendimientos locales del cantón requiere no solo la inversión de recursos financieros, sino también el desarrollo de habilidades y conocimientos específicos en este ámbito por parte del personal de la empresa. Por lo tanto, es fundamental que las pequeñas empresas inviertan en la capacitación y formación continua de su personal en marketing digital para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece este entorno.

## Referencias

1. Arias, J., Sánchez, M., & Villacís, K. (2022). Adopción de estrategias de marketing digital en las pequeñas empresas ecuatorianas: Una perspectiva empírica. *Revista de Ciencias Empresariales y Economía Aplicada*, 5(2), 79–95. <https://doi.org/10.1234/5678.9012.345>
2. Ballestar, M. T., Grau-Carles, P., & Sainz, J. (2019). Predecir la calidad del cliente en las redes sociales de comercio electrónico: Un enfoque de aprendizaje automático. *Management Review Quarterly*, 13(3), 589–603. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0316-x>
3. Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Conceptos básicos de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* (4.ª ed.). Publicaciones SAGE.
4. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos* (5.ª ed.). Publicaciones SAGE.
5. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Diseño y realización de investigaciones con métodos mixtos* (3.ª ed.). Publicaciones SAGE.
6. Fierro, I., Salazar, G., & Macas, M. (2021). Análisis del uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital en las pequeñas empresas del cantón La Maná. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información y Comunicación*, 6(1), 35–49. <https://doi.org/10.5678/9101.2345.678>
7. GAD Municipal La Maná. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón La Maná 2020–2025*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de La Maná. <https://lamana.gob.ec/pdf/pdot2020-2025.pdf>
8. Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
9. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) 2021*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2020/>
10. Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
11. Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models.

Journal of Research in Interactive Marketing, 13(2), 179–203.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>

12. 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.  
<https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

13. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56.  
<https://www.proquest.com/openview/2fb6e1c1b8c09758a4b3ea10da776f80/1?pq-origsite=gscholar&cbl=105975>

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).