



**ID del documento:** SEC-Vol.2.N.1.005.2024

**Tipo de artículo:** Investigación

## **El Marketing Digital y su Influencia en el Ámbito Empresarial**

***Digital Marketing and its Influence in the Business Environment***

**Autores:**

**Luis David Bastidas Gonzalez**

<sup>1</sup>Universidad Estatal de Milagro, Ecuador, davidbastidasg1@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3060-4342>

**Corresponding Author:** *Luis David Bastidas Gonzales*, davidbastidasg1@gmail.com

**Reception:** 02- Mayo -2024 **Acceptance:** 20- Mayo -2024 **Publication:** 25- Mayo -2024

### How to cite this article:

Cobeña Tallado, R. . (2023). El Envejecimiento y su Impacto en la Calidad de Vida de los Adultos Mayores en Ecuador. *Sapiens Evolucion Cientifica* , 1(1), 1-12. <https://sapiensjournal.org/index.php/SEC/article/view/24>



## Resumen

El marketing digital ha transformado el entorno empresarial al permitir a las organizaciones establecer conexiones más directas y personalizadas con sus clientes mediante herramientas tecnológicas como SEO, redes sociales, correo electrónico y contenido digital, facilitando el acceso al público objetivo y optimizando recursos. Su principal ventaja radica en la capacidad de medir resultados con precisión, aunque enfrenta desafíos como la saturación de contenidos y altos costos que afectan a pequeñas empresas. Desde la creación de internet en 1982, el marketing digital ha evolucionado, y con la pandemia de COVID-19 se aceleró su implementación, especialmente en sectores como el comercio electrónico y los servicios digitales, mientras que otras industrias enfrentaron pérdidas. Este contexto impulsó la innovación empresarial, la transformación digital, el teletrabajo y la adaptación de los modelos de negocio para garantizar la continuidad operativa y responder a las nuevas exigencias del mercado (Cárdenas Dosal, S.C., 2020; Velázquez Uscanga, Adriana Patricia, 2022).

**Palabras clave:** Marketing digital, Internet, Relaciones humanas, Emprendimiento

## Abstract

Digital marketing has transformed the business environment by allowing organizations to establish more direct and personalized connections with their customers through technological tools such as SEO, social media, email, and digital content, facilitating access to target audiences and optimizing resources. Its main advantage lies in the ability to accurately measure results, although it faces challenges such as content saturation and high costs that affect small businesses. Since the creation of the internet in 1982, digital marketing has evolved, and the COVID-19 pandemic accelerated its implementation, especially in sectors such as e-commerce and digital services, while other industries faced losses. This context drove business innovation, digital transformation, remote working, and the adaptation of business models to ensure operational continuity and respond to new market demands (Cárdenas Dosal, S.C., 2020; Velázquez Uscanga, Adriana Patricia, 2022).

**Keywords:** Digital marketing, Internet, Human relations, Entrepreneurship



## 1. INTRODUCCIÓN

Impacto de Internet en las relaciones humanas y el marketing

En la actualidad, es ampliamente reconocido que la llegada de internet ha generado transformaciones profundas en diversos ámbitos de la vida social, especialmente en la manera en que las personas se comunican y se relacionan entre sí. Este fenómeno ha impactado de manera directa la forma en que las empresas diseñan sus estrategias para atraer clientes, interactuar con ellos y ofrecer sus productos o servicios. Así se originó el denominado marketing digital, el cual se ha consolidado como una alternativa innovadora al marketing tradicional, desplazando progresivamente muchas de sus prácticas convencionales.

No obstante, uno de los principales retos que enfrentan las organizaciones y negocios actuales radica en la falta de conocimiento y de habilidades técnicas para implementar correctamente estrategias de marketing digital dentro de sus estructuras. Muchas empresas desconocen cómo establecer un vínculo efectivo con su público objetivo ni cuáles son los canales digitales más adecuados para lograrlo. Esta situación representa una problemática relevante que también afecta al marketing tradicional, ya que existen compañías con trayectoria en el mercado que continúan utilizando estrategias clásicas, sin considerar necesario actualizarse a las nuevas exigencias tecnológicas (Sixto, Jose. 2010, p.61, p.77).

Breve evolución histórica del marketing, El concepto de marketing fue empleado por primera vez en 1902 por el profesor E.D. Jones, durante un curso sobre la industria distributiva y regulación económica en los Estados Unidos, impartido en la Universidad de Michigan. En ese entonces, la economía presentaba ciertas limitaciones, como la escasez de productos y medios de producción poco eficientes, razón por la cual el marketing no desempeñaba aún un papel protagónico dentro del mercado.

El marketing digital, por su parte, surge de manera formal en la década de 1990, como respuesta a la creciente utilización de la tecnología por parte de las empresas, quienes comenzaron a aprovechar los recursos digitales para promover sus productos y servicios. Este nuevo enfoque revolucionó el proceso de compra, dado que anteriormente la información sobre los productos y servicios era controlada exclusivamente por las empresas. Actualmente, gracias a la digitalización, los consumidores se han convertido en agentes activos dentro del proceso de compra, buscando información, comparando precios y evaluando la reputación de las marcas antes de concretar sus adquisiciones. Se estima que, aproximadamente, el 60% del proceso de decisión de compra ocurre antes de que el cliente establezca contacto directo con el proveedor (Sixto, Jose. 2010, p.61, p.77).



Marketing tradicional: antecedentes y características principales, El marketing tradicional tiene sus raíces históricas en el siglo XVII, cuando la invención de la imprenta permitió la producción masiva de información y su posterior divulgación. Desde entonces, las estrategias de marketing tradicional han buscado fundamentalmente aumentar las ventas a partir de campañas de comunicación masiva, utilizando medios como la prensa escrita, la radio, la televisión y las vallas publicitarias.

En la actualidad, estas estrategias tradicionales siguen vigentes y forman parte de la vida cotidiana, siendo visibles en anuncios impresos, comerciales de televisión o cuñas radiales. Sin embargo, la diferencia más significativa entre el marketing tradicional y el marketing digital radica en la capacidad de este último para establecer una relación directa, dinámica e interactiva con el cliente, a través de herramientas digitales y plataformas online.

Marketing digital: un nuevo paradigma en la comunicación empresarial, El marketing digital se caracteriza por su enfoque centrado en el cliente, utilizando el internet como su principal canal de comunicación. Este recurso permite a las empresas ser localizadas fácilmente mediante motores de búsqueda y facilita la creación de espacios de interacción con los usuarios, donde se pueden compartir experiencias, comentarios y recomendaciones.

Algunas de las formas más conocidas del marketing digital son los anuncios publicitarios que se presentan en redes sociales, las campañas dirigidas a través de plataformas web y el marketing de contenidos, orientado a ofrecer información de valor al público objetivo con el fin de generar confianza y fidelización.

Estadísticas sobre el crecimiento del marketing digital, Diversos estudios y reportes especializados han evidenciado el aumento exponencial del marketing digital en los últimos años, destacando cifras que demuestran su potencial en el ámbito empresarial:

- Se proyecta que el presupuesto destinado a medios digitales se duplicará en los próximos cinco años (Fuente: WebDAM.com).
- El 87% de los usuarios de internet poseen un smartphone, lo que favorece el acceso constante a contenido digital (Fuente: Global Web Index).
- El Inbound Marketing genera un 54% más de leads en comparación con el Outbound Marketing, lo que evidencia su efectividad en atraer clientes de manera orgánica (Fuente: WebDAM.com).
- Facebook Ads es utilizado por más de tres millones de anunciantes a nivel mundial, para alcanzar y segmentar a sus consumidores (Fuente: AdWeek).



- Las empresas B2B que gestionan un blog corporativo pueden generar hasta un 67% más de leads que aquellas que no lo poseen (Fuente: WebDAM.com).
- Instagram logró captar a 200 mil anunciantes en solo cinco meses después de abrir su plataforma de anuncios (Fuente: AdWeek).
- El 93% de las decisiones de compra están influenciadas por la publicidad en redes sociales, debido a su alto nivel de alcance y personalización (Fuente: Ironpaper).
- Los profesionales del marketing que priorizan estrategias de blogging tienen 13 veces más posibilidades de obtener un retorno positivo de la inversión (ROI) (Fuente: Socialemia).

## 2. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque de trabajo de campo, sustentado en un estudio exploratorio y descriptivo. La finalidad principal consistió en analizar las estrategias publicitarias y el nivel de conocimiento sobre marketing digital que poseen los emprendedores de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta estructurada, a través de un cuestionario aplicado a personas con edades comprendidas entre los 25 y 50 años, pertenecientes a sectores comerciales y de emprendimiento de la urbe.

Tal como lo sostiene Ávila Baray en su obra *Introducción a la metodología de la investigación* (2006), el autor Kerlinger plantea que la investigación mediante encuestas tiene como propósito evaluar poblaciones a partir del análisis y estudio de muestras representativas (Kerlinger, 1983).

Cabe destacar que, en Ecuador, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ha registrado un crecimiento importante en el acceso a tecnologías de la información y la comunicación, reportando que, para el año 2022, el 51,2% de los hogares contaba con acceso a internet, situación que favorece el desarrollo de estudios vinculados al marketing digital y comercio electrónico (INEC, 2022).

Definición de la Población, La ciudad de Guayaquil, considerada el principal motor económico y comercial del Ecuador, posee una población estimada de 2.7 millones de habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022). Para el presente estudio se tomó una muestra de 130 personas, aplicando las encuestas de manera presencial y virtual, con un margen de error del 8,6%. El cálculo del tamaño muestral se efectuó a través de la fórmula de población infinita, apoyándose en herramientas digitales especializadas.



Es importante señalar que esta metodología de muestreo resulta pertinente, dado el elevado número de emprendimientos existentes en Guayaquil, ciudad donde se concentra gran parte de la actividad comercial del país. Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023), el 85% de los negocios ecuatorianos corresponde a micro y pequeñas empresas, lo que demuestra la relevancia de analizar sus prácticas publicitarias y estrategias de marketing.

Instrumento, El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario diseñado para identificar los métodos publicitarios más utilizados por los emprendedores de la ciudad de Guayaquil. Las preguntas fueron formuladas de manera breve, clara y precisa, considerando el tiempo limitado que los encuestados podían destinar a la actividad.

Adicionalmente, se plantearon preguntas orientadas a conocer el nivel de familiaridad que los participantes poseen con el marketing digital, así como la percepción respecto a la importancia del uso de las redes sociales en el posicionamiento de sus productos o servicios.

En el contexto ecuatoriano, se destaca que las redes sociales constituyen uno de los canales más utilizados por los emprendedores para promocionar sus iniciativas. La Cámara de Comercio de Quito (2023) reporta que el 78% de los emprendedores en el país utilizan plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business para la promoción y comercialización de sus productos, evidenciando así la necesidad de fortalecer las competencias digitales en el sector emprendedor ecuatoriano.

### **3. RESULTADOS**

Como resultado del análisis de las encuestas aplicadas a los emprendedores guayaquileños, se logró identificar una clara diferencia generacional en cuanto al uso, conocimiento y apropiación de las herramientas de marketing digital. Los datos obtenidos evidencian que los emprendedores con mayor trayectoria empresarial, específicamente aquellos con una permanencia de aproximadamente 20 años en el mercado local de Guayaquil, presentan limitaciones significativas en cuanto al dominio de estrategias digitales. Asimismo, se constató una marcada resistencia al aprendizaje de nuevas técnicas de marketing digital, ya sea por desconocimiento, falta de interés o por continuar priorizando métodos tradicionales de promoción y publicidad.

En contraposición, los emprendedores catalogados como "nuevos" o emergentes, con un tiempo promedio de actividad en el mercado de alrededor de 4 años, demuestran una actitud proactiva y un alto nivel de interés por



capacitarse y actualizar sus conocimientos en marketing digital. Este comportamiento responde, en gran medida, a las dinámicas cambiantes de la economía actual en Ecuador y particularmente en Guayaquil, ciudad caracterizada por su dinamismo comercial y su competitividad en el ámbito empresarial. Los emprendedores jóvenes entienden que la adaptación a las nuevas tendencias digitales no es una opción, sino una necesidad impostergable para lograr mantenerse vigentes en un contexto de transformación tecnológica acelerada.

Para la obtención de estos resultados, se empleó un enfoque cuantitativo, aplicando un total de 130 encuestas a emprendedores guayaquileños, las cuales se distribuyeron en dos modalidades: 65 encuestas fueron aplicadas de manera virtual, a través del correo electrónico, y las restantes 65 fueron realizadas de forma presencial en zonas comerciales estratégicas de la ciudad de Guayaquil, como el centro, la zona norte y sectores emergentes. Los emprendedores encuestados presentaron un rango etario comprendido entre los 25 y 50 años, abarcando tanto microempresarios de sectores tradicionales como emprendimientos tecnológicos y de servicios.

Los resultados permiten destacar que un 51% de los emprendedores encuestados en Guayaquil utiliza la plataforma Facebook como su principal medio de marketing digital. Esta red social no solo les permite promocionar sus productos y servicios, sino también establecer un canal directo de comunicación e interacción con sus clientes, lo que fortalece la fidelización y el posicionamiento de sus marcas en el mercado local.

Por otro lado, un 20% de los encuestados continúa utilizando estrategias tradicionales de marketing, como los anuncios en periódicos impresos, siendo esta práctica más frecuente entre los emprendedores de mayor edad o aquellos vinculados a sectores comerciales tradicionales.

Es relevante destacar que, según las percepciones recogidas, los emprendedores guayaquileños consideran que el uso de Facebook les brinda múltiples ventajas competitivas, permitiéndoles innovar en sus modelos de negocio, ampliar su alcance en el mercado, mejorar sus procesos de comunicación y adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores digitales.

Asimismo, se observa una tendencia creciente hacia la diversificación de las herramientas digitales, donde algunos emprendedores jóvenes ya están explorando nuevas plataformas como Instagram, TikTok, WhatsApp Business y estrategias de posicionamiento SEO y SEM, con el propósito de incrementar su visibilidad y participación en el ecosistema digital de Guayaquil.

En conclusión, los resultados de esta investigación reflejan que en Guayaquil, Ecuador, persiste una brecha generacional en cuanto al uso y aprovechamiento del marketing digital. Mientras que los emprendedores con



mayor trayectoria muestran cierta resistencia al cambio, los nuevos emprendedores asumen el reto de la transformación digital como una oportunidad para potenciar sus negocios. Este escenario evidencia la necesidad de promover procesos de capacitación y formación continua en marketing digital, dirigidos a emprendedores de todos los niveles, con el objetivo de fortalecer la competitividad empresarial en la ciudad y facilitar su adaptación a las exigencias del mercado globalizado.

## 4. DISCUSIÓN

La transformación de los medios de comunicación con el internet

Luego de un análisis detallado, se concluye que el internet ha representado un recurso clave para fortalecer a los medios de comunicación tradicionales. Su constante avance ha transformado profundamente las formas de comunicación e interacción social de los guayaquileños y del mundo en general. Actualmente, el internet forma parte esencial de la cotidianidad de las personas, al punto que realizar actividades sin conexión resulta casi inviable. No es extraño observar en Guayaquil a gran parte de la población constantemente conectada a sus teléfonos inteligentes, aprovechando el acceso inmediato a internet. En este escenario, el marketing digital se ha posicionado como un componente estratégico en el desarrollo de las empresas y emprendimientos locales, facilitando una conexión directa y rápida con los consumidores.

Marketing Digital y su impacto en los negocios de Guayaquil

La presente investigación, enfocada en los emprendimientos de Guayaquil, evidencia que todavía existen negocios que continúan empleando estrategias de marketing tradicional, las cuales han sido efectivas durante años en determinados segmentos de mercado. No obstante, en un contexto cada vez más competitivo y digitalizado, proyectar un crecimiento empresarial apoyado en herramientas de marketing digital se vuelve indispensable para asegurar el posicionamiento y éxito de cualquier negocio en la ciudad.

El auge de las redes sociales y el internet obliga a las empresas guayaquileñas a adaptarse a estas plataformas digitales, a fin de acercarse de manera más eficiente a su público objetivo y mantenerse competitivas en el mercado local y global.

Ventajas estratégicas del Marketing Digital

De acuerdo con el estudio de Chaffey & Smith (2017), el marketing digital ofrece a las empresas la posibilidad de alcanzar un mayor retorno de inversión



(ROI), superando en eficiencia a las campañas tradicionales de marketing. Además, este enfoque digital permite medir con mayor exactitud el rendimiento de las estrategias implementadas, gracias al seguimiento en tiempo real de visitas, interacciones y conversiones en línea, elementos que optimizan la toma de decisiones empresariales.

Asimismo, el uso estratégico de las redes sociales posibilita que las marcas en Guayaquil se conecten de forma más personalizada y directa con sus clientes, fortaleciendo la fidelidad y generando un mayor conocimiento del perfil de su audiencia (Kotler, 2016). Por otro lado, las estrategias de marketing en motores de búsqueda permiten a las empresas posicionarse en los primeros resultados de Google, lo cual incrementa su visibilidad y atrae a potenciales clientes (SEMPO, 2016).

#### Adaptabilidad y expansión empresarial a través del Marketing Digital

El marketing digital también brinda a las empresas guayaquileñas la capacidad de adaptarse con mayor rapidez a los constantes cambios del mercado, facilitando la actualización frente a nuevas tendencias tecnológicas (Maclaran, 2016). Además, el comercio electrónico en expansión les permite ampliar su mercado más allá de las fronteras locales, alcanzando clientes a nivel nacional e internacional sin necesidad de establecer una infraestructura física en dichos lugares (Harris, 2016).

## 5. CONCLUSIÓN

Consideraciones finales, Es importante destacar que el marketing digital no representa una solución absoluta. Su aplicación debe ser complementada con otras estrategias de marketing tradicional, considerando los recursos, esfuerzos y costos necesarios para el desarrollo y mantenimiento de una adecuada proyección empresarial.

En síntesis, la incorporación del marketing digital en las estrategias de negocios en Guayaquil se presenta como un elemento clave para el crecimiento empresarial. Este recurso permite maximizar el retorno de inversión, evaluar con precisión los resultados de las campañas, establecer vínculos más cercanos con los clientes, mejorar el posicionamiento en buscadores, adaptarse ágilmente a las exigencias del mercado y expandirse hacia nuevos nichos comerciales.

Finalmente, el marketing digital se convierte en una herramienta indispensable que posibilita a las empresas guayaquileñas conectar con una audiencia cada vez más amplia, de forma personalizada, potenciando su rentabilidad y eficiencia en los procesos de toma de decisiones.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Redator Rock Content. (2018, mayo 16). Marketing tradicional vs. Marketing Digital, ¿cuál ganaría? *Rockcontent Blog*. Recuperado el 27 de diciembre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Grupo Radar. (2022, julio 30). Recuperado el 27 de diciembre de 2022, de <https://www.gruporadar.com.uy/calculen-usted-mismo-el-tamano-de-su-muestra-o-su-margen-de-error/>
- Organización Mundial de la Salud. (2023, febrero 15). Coronavirus disease (COVID-19). Recuperado el 27 de diciembre de 2022, de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Yumpu.com. (2022, febrero 21). Organizaciones y sectores: impacto de la pandemia por COVID-19. Recuperado el 27 de diciembre de 2022, de <https://www.yumpu.com/es/document/view/66420292/organizaciones-y-sectores-impacto-de-la-pandemia-por-covid-19>
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación* (CD). Cuauhtémoc, Chihuahua, México: eumed.net.
- KPMG. (2020). El impacto de COVID-19 en las empresas. Recuperado el 27 de diciembre de 2022, de <https://www.yumpu.com/es/document/view/66420292/organizaciones-y-sectores-impacto-de-la-pandemia-por-covid-19>
- Sarstedt, M. (2016). El impacto del marketing digital en el rendimiento empresarial. *Journal of Business Research*, 69, 4735-4744. Recuperado el 27 de diciembre de 2022.
- Harris, L. (2016). El papel del marketing digital en los mercados de empresa a consumidor. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 518-529. Recuperado el 27 de diciembre de 2022.
- Maclaran, P., et al. (2016). Marketing digital: Un marco, revisión y agenda de investigación. *Journal of Marketing Management*, 32, 163-180. Recuperado el 27 de diciembre de 2022.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons.
- SEMP. (2016). The State of Search Engine Marketing Report.
- Maclaran, P. (2016). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Routledge.
- Harris, J. (2016). *E-Commerce and the Digital Economy*. Roulette.



**Conflicto de Intereses:** Los autores declaran que no tienen conflictos de intereses relacionados con este estudio y que todos los procedimientos seguidos cumplen con los estándares éticos establecidos por la revista. Asimismo, confirman que este trabajo es inédito y no ha sido publicado, ni parcial ni totalmente, en ninguna otra publicación.