

## Estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas del sector comercial de la parroquia Calderón de Quito durante el año 2024.

Digital marketing strategies and their impact on sales in the commercial sector of the Calderón parish of Quito during the year 2024.

Estratégias de marketing digital e o seu impacto nas vendas do sector comercial da freguesia de Calderón, Quito, durante o ano de 2024.

Ugsha Vega, Washington Eduardo  
Instituto Superior Tecnológico Portoviejo con Condición Superior Universitario  
[washington.ugsha@itsup.edu.ec](mailto:washington.ugsha@itsup.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0004-6078-9143>



López Gorozabel, Oscar Alexander  
Instituto Superior Tecnológico Portoviejo con Condición Superior Universitario  
[oscar.lopez@itsup.edu.ec](mailto:oscar.lopez@itsup.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-0640-9953>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/695>

### Como citar:

Ugsha Vega, W. E., & López Gorozabe, O. A. (2025). Estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas del sector comercial de la parroquia Calderón de Quito durante el año 2024. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(E1), 427–450.  
<https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/695>.

Recibido: 13/01/2025

Aceptado: 04/02/2025

Publicado: 31/03/2025

## Resumen

El acelerado avance tecnológico y la competencia en el mercado impulsan a las microempresas del sector comercial de la parroquia Calderón en Quito a implementar estrategias de marketing digital para mejorar su competitividad. Este estudio tiene como objetivo analizar el impacto de dichas estrategias en el incremento de ventas durante el año 2024. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo-correlacional, se aplicaron encuestas a una muestra de 20 microempresas. Los principales hallazgos destacan que el uso de redes sociales, SEO y SEM son las estrategias más utilizadas, aunque con implementación desigual debido a limitaciones en conocimiento y recursos. La correlación positiva entre la inversión en marketing digital y el aumento de ventas es significativa, especialmente cuando se integran herramientas innovadoras como sistemas CRM y técnicas de fidelización. Sin embargo, persisten deficiencias en áreas como la organización de la fuerza de ventas, la difusión de productos y el uso de descuentos para clientes frecuentes. Estos resultados sugieren la necesidad de capacitar a los comerciantes y diseñar estrategias personalizadas que integren herramientas digitales accesibles, promoviendo un modelo sostenible de desarrollo económico. La investigación concluye que el marketing digital es clave para mejorar la competitividad de las microempresas en un mercado cada vez más digitalizado.

**Palabras clave:** marketing digital, microempresas, competitividad, estrategias digitales, crecimiento económico.

## Abstract

The accelerated technological progress and market competition drive microenterprises in the commercial sector of the Calderón parish in Quito to implement digital marketing strategies to improve their competitiveness. The objective of this study is to analyze the impact of these strategies on the increase of sales during the year 2024. Through a quantitative approach and a descriptive-correlational design, surveys were applied to a sample of 20 microenterprises. The main findings highlight that the use of social networks, SEO and SEM are the most used strategies, although with uneven implementation due to limitations in knowledge and resources. The positive correlation between investment in digital marketing and increased sales is significant, especially when innovative tools such as CRM systems and loyalty techniques are integrated. However, deficiencies persist in areas such as sales force organization, product dissemination and the use of discounts for frequent customers. These results suggest the need to train merchants and design customized strategies that integrate accessible digital tools, promoting a sustainable model of economic development. The research concludes that digital marketing is key to improving the competitiveness of microenterprises in an increasingly digitized market.

**Keywords:** digital marketing, microenterprises, competitiveness, digital strategies.

## Resumo

O acelerado progresso tecnológico e a concorrência no mercado levam as microempresas do sector comercial da freguesia de Calderón, em Quito, a implementar estratégias de marketing digital para melhorar a sua competitividade. Este estudo tem como objetivo analisar o impacto destas estratégias no aumento das vendas durante o ano de 2024. Através de uma abordagem quantitativa e de um desenho descritivo-correlacional, foram aplicados inquéritos a uma amostra de 20 microempresas. As principais conclusões destacam que a utilização das redes sociais, SEO e SEM são as estratégias mais utilizadas, embora com uma implementação desigual devido a limitações de conhecimentos e recursos. A correlação positiva entre o investimento em marketing digital e o aumento das vendas é significativa, sobretudo quando se integram ferramentas inovadoras como os sistemas CRM e as técnicas de fidelização. No

entanto, persistem lacunas em áreas como a organização da força de vendas, a divulgação de produtos e a utilização de descontos frequentes para clientes. Estes resultados sugerem a necessidade de formar os retalhistas e de conceber estratégias personalizadas que integrem ferramentas digitais acessíveis, promovendo um modelo sustentável de desenvolvimento económico. A investigação conclui que o marketing digital é fundamental para melhorar a competitividade das microempresas num mercado cada vez mais digitalizado.

**Palavras-chave:** marketing digital, microempresas, competitividade, estratégias digitais.

## Introducción

El acelerado avance tecnológico y la constante llegada de nuevos competidores han transformado los escenarios económicos, exigiendo a las microempresas adaptarse a mercados en evolución mediante estrategias innovadoras que combinen las necesidades del cliente con la viabilidad tecnológica y la sostenibilidad financiera (Olmedo, 2020). En este contexto, el sector comercial de la parroquia Calderón de Quito enfrenta desafíos significativos, particularmente en lo relacionado con el fortalecimiento de su competitividad y la ampliación de su participación en el mercado. A pesar de su contribución al desarrollo local mediante la generación de empleo y el incremento de los ingresos familiares, muchas microempresas de la zona carecen de estrategias estructuradas que les permitan mejorar sus resultados y posicionarse de manera efectiva frente a la competencia (Sanguil, 2023).

El marketing digital se presenta como una herramienta clave para superar estas limitaciones. Su correcta implementación permite analizar las dinámicas del mercado, identificar oportunidades, mitigar amenazas y optimizar recursos, contribuyendo a alcanzar ventajas competitivas sostenibles (Soledispa, 2022). Sin embargo, muchos microempresarios no aprovechan plenamente estas estrategias debido a la falta de capacitación, recursos o colaboración entre los actores públicos y privados, lo que limita su capacidad para adaptarse a los cambios del entorno (Macías y Cobeña, 2021). Este panorama plantea la necesidad de investigar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el desempeño económico de las microempresas locales y en qué medida su aplicación puede traducirse en un incremento significativo de las ventas.

La presente investigación tiene como propósito analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el incremento de las ventas del sector comercial de la parroquia Calderón durante el año 2024, con el fin de identificar prácticas efectivas que contribuyan al desarrollo económico de esta zona. El estudio se justifica no solo por la relevancia de las microempresas en la economía local, sino también por la necesidad de fomentar su crecimiento sostenible mediante la innovación y el uso estratégico de herramientas digitales. Asimismo, el análisis propone recomendaciones prácticas que pueden ser adoptadas por los comerciantes para mejorar su competitividad, reforzando la articulación entre actores del sector público y privado para garantizar un apoyo integral al desarrollo de estas iniciativas.

Dado el contexto expuesto, la viabilidad del estudio radica en su enfoque práctico y su capacidad para generar información relevante para los comerciantes de la parroquia Calderón. Este conocimiento permitirá fortalecer sus capacidades, optimizar recursos y atender mejor las demandas del mercado, promoviendo así el desarrollo de un sector fundamental para la economía local.

## Metodología

La metodología propuesta para la investigación sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas del sector comercial de la parroquia Calderón durante el año 2024 se basa en un enfoque cuantitativo, lo que permite analizar, de manera objetiva y sistemática, las relaciones entre las variables estudiadas. Este enfoque es adecuado para medir el impacto de las estrategias de marketing digital y su relación con el incremento de ventas, proporcionando datos numéricos que faciliten la identificación de patrones, tendencias y correlaciones significativas.

El tipo de investigación es descriptiva y correlacional. La fase descriptiva busca caracterizar las estrategias de marketing digital utilizadas por las microempresas del sector

comercial, como SEO, SEM, redes sociales y correo electrónico, identificando aspectos como frecuencia de uso, inversión y preferencias de los usuarios. Por otro lado, la fase correlacional examina la relación entre estas estrategias y el incremento de ventas, permitiendo establecer si existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

La población está compuesta por 50 microempresas ubicadas en el sector comercial de la parroquia Calderón. De esta población, se seleccionará una muestra aleatoria simple de 20 microempresas, asegurando la representatividad y confiabilidad de los datos. Se aplicará el cuestionario tanto a los propietarios como a empleados clave de las microempresas, lo que permitirá obtener una visión integral de cómo se gestionan y perciben las estrategias de marketing digital.

El instrumento principal será un cuestionario diseñado mediante la herramienta Google Forms, que incluirá preguntas cerradas y escalas de medición para recopilar información sobre las siguientes variables:

- Tipos de estrategias de marketing digital utilizadas (SEO, SEM, redes sociales, correo electrónico, entre otras).
- Frecuencia de uso de estas estrategias.
- Nivel de inversión en marketing digital.
- Percepción del impacto de estas estrategias en el incremento de ventas.
- Incremento en ingresos atribuible a estas estrategias.

Se garantizará que el diseño del cuestionario sea claro, comprensible y estructurado para minimizar sesgos y facilitar el análisis de datos.

1. **Diseño del cuestionario:** Se elaborará el instrumento de recolección de datos basado en los objetivos de la investigación y las hipótesis planteadas. El cuestionario será revisado para garantizar su validez y confiabilidad.

2. **Recolección de datos:** Se aplicarán las encuestas de manera presencial o virtual, dependiendo de las preferencias y accesibilidad de los participantes. Se garantizará la confidencialidad y el manejo ético de los datos.
3. **Codificación y análisis de datos:** Los datos recopilados serán codificados y analizados utilizando software estadístico como Microsoft Excel. Se aplicarán pruebas estadísticas para determinar la existencia y fuerza de correlaciones entre las estrategias de marketing digital y el incremento de ventas.
4. **Interpretación de resultados:** Los hallazgos se interpretarán en función de los objetivos de la investigación y las hipótesis planteadas, contextualizando los resultados en el marco del sector comercial de la parroquia Calderón.

Esta metodología es adecuada porque permite recolectar y analizar datos cuantitativos que respaldan un análisis objetivo y riguroso del impacto de las estrategias de marketing digital. El enfoque descriptivo y correlacional facilita no solo la caracterización del fenómeno de estudio, sino también la identificación de relaciones causales o asociativas que son esenciales para fundamentar las recomendaciones prácticas y teóricas derivadas del estudio.

De esta forma, la investigación busca proporcionar una base empírica sólida que sirva como guía para el diseño e implementación de estrategias de marketing digital efectivas, contribuyendo al desarrollo económico del sector comercial de la parroquia Calderón.

## Resultados

### 1.1 Identificación de las principales estrategias de marketing digital utilizadas por los comerciantes de la parroquia Calderón

La implementación de estrategias de marketing digital en el sector comercial de la parroquia Calderón refleja una adaptación progresiva a las tendencias tecnológicas y a la creciente necesidad de mejorar la competitividad en mercados dinámicos. Estas estrategias,

esenciales para las microempresas que operan en un entorno cada vez más digitalizado, comprenden herramientas ampliamente reconocidas como el SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), el uso de redes sociales y campañas de correo electrónico. Estas tácticas han sido identificadas como las más utilizadas por los comerciantes locales debido a su efectividad y accesibilidad, especialmente para empresas que cuentan con recursos limitados para la publicidad y promoción (Castro Rivera & Carpio Vega, 2023).

Las estrategias de marketing digital más frecuentes entre los comerciantes de Calderón incluyen el SEO y el SEM, que permiten mejorar la visibilidad de las microempresas en motores de búsqueda, atrayendo tráfico orgánico y de pago. De acuerdo con León-Alberca, Torres-Toukoumidis y Gallardo (2024), estas estrategias son particularmente efectivas para posicionar productos y servicios de manera más competitiva, al tiempo que facilitan el análisis del comportamiento de los consumidores en línea. Sin embargo, su implementación requiere un nivel de conocimiento técnico que no siempre está al alcance de todos los comerciantes, lo que limita su adopción masiva.

Por otro lado, las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp se han convertido en las plataformas más utilizadas por los microempresarios, dado su bajo costo, facilidad de uso y capacidad de interacción directa con los clientes (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018). Estas plataformas permiten a los comerciantes no solo promocionar sus productos, sino también responder a las inquietudes de los clientes y mantener un flujo constante de comunicación, mejorando la experiencia del consumidor. Zambrano Verdesoto (2024) subraya que la presencia activa en redes sociales es clave para construir una relación de confianza con los clientes y aumentar la fidelidad a la marca.

Las campañas de correo electrónico, aunque menos frecuentes, son utilizadas por algunos comerciantes como una herramienta complementaria para mantener a los clientes informados sobre promociones, novedades y eventos. Según Quisaguano Collaguazo, Esquivel

Paula y Quimbita Quimbita (2020), esta estrategia es efectiva cuando se combina con una segmentación adecuada de los destinatarios, permitiendo mensajes personalizados que aumentan las probabilidades de conversión. Sin embargo, su éxito depende en gran medida de la capacidad de los comerciantes para generar contenido relevante y atractivo para sus audiencias.

Las preferencias de los comerciantes de la parroquia Calderón en cuanto a plataformas y herramientas digitales están influenciadas por la facilidad de uso, la accesibilidad económica y los resultados medibles que estas ofrecen. Redes sociales como Facebook e Instagram son las más populares debido a su capacidad para llegar a audiencias amplias y segmentadas, así como por su integración con herramientas analíticas que permiten monitorear el rendimiento de las campañas publicitarias (León-Alberca et al., 2024). WhatsApp, por su parte, es utilizada principalmente para la atención al cliente y la comunicación directa, dada su simplicidad y el alto índice de penetración entre los usuarios ecuatorianos (Arteaga et al., 2018).

En contraste, las plataformas de SEM como Google Ads son menos utilizadas debido a su complejidad y al costo asociado, lo que representa una barrera para los microempresarios con presupuestos limitados (Crespo Martínez, 2021). Asimismo, el SEO, aunque efectivo a largo plazo, requiere conocimientos técnicos específicos y un esfuerzo constante para mantener el posicionamiento, lo que limita su adopción en las microempresas que carecen de capacitación en esta área (Castro Rivera & Carpio Vega, 2023).

La frecuencia y nivel de implementación de las estrategias de marketing digital varían considerablemente entre los comerciantes de Calderón, dependiendo del grado de conocimiento, los recursos disponibles y la percepción del impacto de estas herramientas en sus negocios. Según Vaca (2019), las microempresas más pequeñas tienden a adoptar estrategias de bajo costo y menor complejidad, como publicaciones orgánicas en redes sociales,

mientras que las empresas con mayores recursos y conocimientos suelen invertir en campañas pagadas de SEM o en herramientas de análisis avanzado.

Sin embargo, un problema recurrente es la implementación intuitiva y no estructurada de estas estrategias, lo que limita su efectividad. Quisaguano Collaguazo et al. (2020) destacan que muchas microempresas no cuentan con un plan estratégico de marketing digital, lo que resulta en una aplicación inconsistente y en la falta de medición de resultados. Esto contrasta con las recomendaciones de Zambrano Verdesoto (2024) y García-Peña (2023), quienes enfatizan la importancia de combinar estrategias digitales con análisis de datos para garantizar un impacto sostenido en el tiempo.

La identificación de las principales estrategias de marketing digital utilizadas por los comerciantes de la parroquia Calderón revela una clara preferencia por herramientas accesibles como redes sociales y campañas básicas de correo electrónico. Aunque existen avances significativos en la adopción de estas estrategias, persisten desafíos relacionados con la capacitación, la planificación estratégica y la medición del impacto de las campañas. En este contexto, la implementación de programas de formación y el acceso a herramientas digitales accesibles y personalizables podrían ser determinantes para maximizar el potencial de estas estrategias y fortalecer la competitividad del sector comercial.

## **1.2. Relación entre la implementación de estrategias de marketing digital y el incremento en las ventas**

La implementación de estrategias de marketing digital ha demostrado ser un factor determinante en el incremento del volumen de ventas en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). De acuerdo con Rodríguez, Arellano y Camacho (2020), estas estrategias permiten aumentar la visibilidad de los productos y servicios, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes, lo cual se traduce en un impacto positivo en las ventas. En el caso de las PYMES de Chimborazo, el uso de herramientas digitales como el SEO, SEM y

redes sociales incrementó las ventas en más de un 20% durante los periodos analizados, reflejando la efectividad de estas tácticas para alcanzar objetivos comerciales.

Asimismo, Hurtado-Guevara (2022) analiza un caso en el pasaje comercial "Daza Mendoza" y resalta que la implementación de estrategias digitales permitió captar una mayor audiencia y aumentar las transacciones comerciales. La efectividad de estas estrategias radica en la capacidad de adaptar los mensajes promocionales a las necesidades y preferencias del público objetivo, logrando un enfoque más personalizado. Este análisis coincide con lo expuesto por Castelo-Salazar (2022), quien identificó que en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia, el uso de redes sociales como Facebook e Instagram contribuyó significativamente al incremento de ventas al generar un mayor alcance y engagement con los clientes.

La relación entre la inversión en marketing digital y los ingresos generados ha sido ampliamente documentada, estableciendo una correlación directa entre estos factores. Según el estudio de Rodríguez et al. (2020), las PYMES que destinaron una mayor proporción de su presupuesto al marketing digital lograron aumentar significativamente sus ingresos, destacando que cada dólar invertido en campañas digitales produjo un retorno de hasta el 300%. Este fenómeno se debe a la capacidad de las herramientas digitales para segmentar audiencias y maximizar el impacto de las campañas publicitarias, optimizando los recursos invertidos.

Por su parte, Preciado-Ortiz, De La Cruz Morocho y Heredia Ramos (2021) evaluaron el caso del pasaje comercial "Daza Mendoza" en La Concordia, concluyendo que la falta de inversión en marketing digital limitó el potencial de crecimiento de los ingresos en los primeros meses de análisis. Sin embargo, una vez que los comerciantes comenzaron a destinar un porcentaje mayor de su presupuesto a estrategias digitales, los ingresos se incrementaron de forma progresiva, evidenciando que una inversión adecuada en marketing digital puede generar retornos significativos a mediano y largo plazo.

El engagement y la interacción con los clientes a través de medios digitales son indicadores clave del éxito de las estrategias de marketing digital, ya que reflejan la conexión emocional y el nivel de compromiso de los consumidores con la marca. Según Hurtado-Guevara (2022), el uso de redes sociales no solo permite a las empresas aumentar su visibilidad, sino también fomentar una interacción constante con los clientes, lo que genera mayor confianza y lealtad hacia la marca. Este engagement, a su vez, influye positivamente en la intención de compra y en el volumen de ventas.

Rivadeneira-Moreira (2023) y Boné-Andrade (2023) destacan que, al incorporar elementos de neuromarketing en las campañas digitales, las empresas pueden potenciar aún más el engagement de los clientes. Por ejemplo, el uso de imágenes llamativas, mensajes persuasivos y contenido audiovisual atractivo logra captar la atención del consumidor y mantener su interés, lo que incrementa las posibilidades de conversión. En este sentido, las estrategias digitales no solo se limitan a la promoción de productos, sino que también se centran en crear experiencias significativas para los clientes, fortaleciendo la relación entre la marca y el consumidor.

Adicionalmente, Castelo-Salazar (2022) señala que las herramientas de análisis disponibles en las plataformas digitales, como las métricas de alcance, clics y conversiones, permiten evaluar el nivel de engagement y tomar decisiones informadas para ajustar las estrategias en tiempo real. Esta capacidad de respuesta es crucial para garantizar que las estrategias de marketing digital se alineen con las necesidades y expectativas de los clientes, maximizando su efectividad y, en consecuencia, los resultados en términos de ventas.

En síntesis, la relación entre la implementación de estrategias de marketing digital y el incremento en las ventas es evidente, especialmente en las micro y pequeñas empresas que buscan fortalecer su presencia en el mercado y aumentar su competitividad. La capacidad de estas estrategias para generar mayor visibilidad, engagement y retorno sobre la inversión

destaca su importancia en el entorno actual, donde las herramientas digitales se han consolidado como un componente esencial para el crecimiento empresarial.

### 1.3. Propuesta de un modelo de recomendaciones para optimizar las estrategias de marketing digital

Para comprender las necesidades específicas de los comerciantes de Calderón en relación con el uso de estrategias de marketing digital, se analizaron los resultados de un cuestionario aplicado a una muestra de 20 comerciantes. Las respuestas, medidas en una escala de Likert de 1 a 5, permitieron identificar el nivel de conocimiento, implementación y efectividad percibida de las estrategias actuales. A continuación, se presenta una tabla resumen con los principales hallazgos.

**Tabla 1.**

*Resultados de las encuestas sobre estrategias de marketing digital*

Pregunta	Promedio	Desviación estándar	Porcentaje de respuestas “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”
Conozco bien qué es una estrategia de ventas	3.8	0.92	65%
Utilizo métodos efectivos para garantizar la satisfacción del cliente	4.2	0.83	75%
Identifico oportunidades para aumentar las ventas	3.7	0.98	60%
Mi venta más exitosa se logró mediante una estrategia bien definida	3.4	1.10	55%
Establecer una relación sólida con el cliente es clave para el éxito en ventas	4.8	0.45	90%
La empresa emplea métodos efectivos para incrementar sus ventas	3.2	1.20	50%
Los productos de la empresa ofrecen descuentos a clientes frecuentes	2.9	1.05	40%
Los productos de la empresa tienen suficiente difusión en el mercado	3.0	1.15	45%
La empresa necesita mejorar aspectos para atraer más clientes	4.5	0.62	85%
La empresa cuenta con una fuerza de ventas bien organizada y efectiva	3.1	1.10	50%

*Nota:* Los valores representan promedios de las respuestas en una escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). El porcentaje de respuestas “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” incluye las respuestas con valores de 4 y 5 (Autores, 2025).

Los datos revelan varios aspectos clave relacionados con las estrategias de marketing digital y las prácticas comerciales de los comerciantes en Calderón:

- **Conocimiento sobre estrategias de ventas:** Aunque el 65% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que conocen bien las estrategias de ventas, el promedio de 3.8 y la desviación estándar de 0.92 indican que existe un nivel moderado de comprensión, con una dispersión considerable en las respuestas. Esto sugiere que algunos comerciantes requieren capacitación en conceptos básicos.
- **Relaciones con clientes:** La afirmación mejor valorada fue "Establecer una relación sólida con el cliente es clave para el éxito en ventas", con un promedio de 4.8 y un 90% de respuestas positivas. Esto refleja que los comerciantes reconocen la importancia del marketing relacional, lo cual puede ser un punto de partida para optimizar su estrategia digital.
- **Estrategias efectivas y difusión:** Las preguntas relacionadas con métodos efectivos para incrementar ventas (3.2) y la difusión suficiente de productos (3.0) obtuvieron resultados bajos, con solo el 50% y 45% de respuestas positivas, respectivamente. Esto evidencia que muchas empresas carecen de un enfoque estratégico en estas áreas.
- **Descuentos y organización de la fuerza de ventas:** Solo el 40% de los encuestados señaló que sus empresas ofrecen descuentos a clientes frecuentes, y apenas el 50% afirmó contar con una fuerza de ventas bien organizada y efectiva. Estos datos reflejan oportunidades de mejora en prácticas fundamentales de marketing y gestión comercial.
- **Necesidad de mejoras:** Un 85% de los comerciantes reconoció que sus empresas necesitan mejorar para atraer más clientes, alcanzando un promedio de 4.5. Este hallazgo refuerza la necesidad de intervenir con recomendaciones específicas para optimizar sus estrategias de marketing digital y ampliar su alcance en el mercado.

Los resultados obtenidos en las encuestas evidencian la necesidad de fortalecer las capacidades de los comerciantes de Calderón en aspectos clave como el conocimiento de estrategias de ventas, la implementación de métodos efectivos para incrementar las ventas y la difusión de productos en el mercado. Si bien se destaca la importancia otorgada a las relaciones sólidas con los clientes, las bajas puntuaciones en áreas como descuentos, organización de la fuerza de ventas y suficiencia en la difusión reflejan limitaciones que dificultan la competitividad en un entorno digitalizado. Este panorama establece las bases para el diseño de estrategias adaptadas a las necesidades específicas de los comerciantes, permitiendo abordar las debilidades identificadas y aprovechar las oportunidades para optimizar su desempeño comercial y digital.

### **Diseño de estrategias basadas en las necesidades específicas de los comerciantes de Calderón**

Las respuestas al cuestionario muestran que existe un nivel desigual de conocimiento sobre qué constituye una estrategia de ventas efectiva (pregunta 1) y cómo identificar oportunidades de mejora en las ventas (pregunta 3). Por ello, se propone diseñar capacitaciones personalizadas que aborden estas brechas de conocimiento. Estas capacitaciones podrían enfocarse en:

- Explicar los fundamentos de las estrategias de marketing digital, incluyendo SEO, SEM y gestión de redes sociales.
- Ofrecer talleres prácticos para ayudar a los comerciantes a identificar oportunidades de venta basadas en el análisis del mercado y las tendencias digitales.
- Proporcionar ejemplos concretos de estrategias exitosas implementadas en negocios similares de la región.

Además, dado que la mayoría de los comerciantes parecen valorar las relaciones sólidas con los clientes como clave para el éxito en ventas (pregunta 5), es esencial integrar prácticas de marketing relacional en las estrategias digitales. Esto podría incluir la implementación de sistemas de CRM (gestión de relaciones con clientes) accesibles para microempresas, que les permitan organizar y optimizar la interacción con su base de clientes.

### **Recomendaciones para la integración de herramientas digitales innovadoras y accesibles**

El cuestionario también revela áreas donde las herramientas digitales podrían mejorar significativamente los resultados comerciales, especialmente en términos de difusión y organización interna (preguntas 8 y 10). Con base en estos hallazgos, se recomiendan las siguientes acciones:

- **Automatización de marketing:** Utilizar herramientas asequibles como Mailchimp para crear campañas de correo electrónico personalizadas que difundan los productos y servicios de manera eficiente.
- **Optimización de redes sociales:** Proveer asesoría sobre el uso efectivo de plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business para llegar a un público más amplio y gestionar pedidos de manera organizada.
- **Digitalización del sistema de ventas:** Implementar soluciones de comercio electrónico de bajo costo, como tiendas en línea basadas en Shopify o catálogos virtuales compartidos mediante WhatsApp, para facilitar el acceso a los productos de la empresa.

Además, dado que algunos comerciantes perciben que sus empresas necesitan mejorar ciertos aspectos para atraer más clientes (pregunta 9), se podrían implementar campañas de branding digital, utilizando tanto publicidad pagada como estrategias orgánicas para fortalecer la imagen de las empresas en el mercado local.

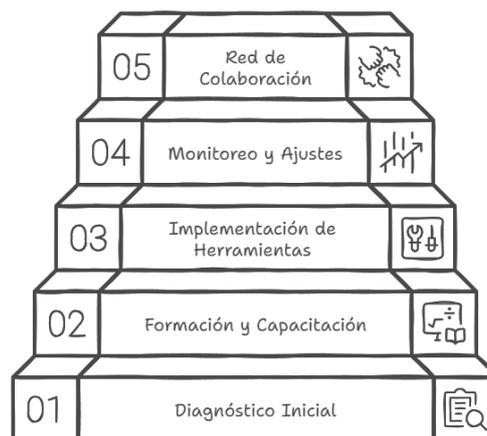
## Propuesta de un plan estratégico sostenible para fomentar el crecimiento económico del sector comercial

El modelo representado en la siguiente figura propone un enfoque estructurado para el desarrollo de microempresas, destacando cinco etapas interconectadas: diagnóstico inicial, formación y capacitación, implementación de herramientas, monitoreo y ajustes, y, finalmente, la creación de una red de colaboración. Este enfoque permite a las empresas avanzar de manera progresiva hacia un crecimiento sostenible, fortaleciendo tanto su capacidad operativa como su competitividad en el mercado.

### Figura 1

*Escalera hacia el crecimiento económico sostenible*

#### Lograr el Crecimiento Económico Sostenible



*Nota:* La figura ilustra un modelo escalonado que detalla las etapas clave para lograr un crecimiento económico sostenible mediante estrategias integradas y colaborativas (Autores, 2025).

El esquema enfatiza la importancia de un diagnóstico inicial como base para identificar fortalezas y áreas de mejora en las empresas. Posteriormente, la formación y capacitación se presentan como pasos cruciales para dotar a los comerciantes de habilidades y conocimientos necesarios. La implementación de herramientas digitales es el siguiente paso lógico, asegurando que las empresas cuenten con tecnología para optimizar sus procesos. El monitoreo y los ajustes permiten evaluar la efectividad de las estrategias implementadas, promoviendo

una mejora continua. Finalmente, la red de colaboración impulsa la creación de sinergias entre actores del ecosistema empresarial, maximizando el impacto colectivo y fortaleciendo la sostenibilidad económica del sector. Este modelo integra elementos de planificación estratégica, innovación tecnológica y trabajo colaborativo, alineándose con las necesidades actuales de las microempresas en entornos dinámicos.

Con base en los resultados obtenidos y las recomendaciones anteriores, se propone un plan estratégico sostenible que considere las siguientes etapas:

1. **Diagnóstico inicial:** Evaluar de manera integral las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con el uso de estrategias digitales en cada microempresa participante. Esto se lograría a través de entrevistas y encuestas complementarias.
2. **Formación y capacitación:** Organizar programas de formación periódica que incluyan temas como:
  - Diseño e implementación de campañas de marketing digital.
  - Uso de herramientas analíticas para medir resultados e identificar oportunidades.
  - Técnicas de fidelización y engagement mediante redes sociales.
3. **Implementación de herramientas digitales:** Guiar a las empresas en la integración de plataformas digitales que se adapten a sus necesidades específicas. Esto incluye desde sistemas de CRM hasta software de análisis de datos accesible para pequeñas empresas.
4. **Monitoreo y ajustes continuos:** Establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) para monitorear el impacto de las estrategias digitales en las ventas, como el alcance en redes sociales, el nivel de engagement y el aumento en las conversiones. Con base en estos datos, ajustar las estrategias para maximizar su efectividad.

5. **Creación de una red de colaboración:** Fomentar la asociación entre microempresas de Calderón para compartir conocimientos, herramientas y experiencias, potenciando así el crecimiento conjunto del sector comercial.

La implementación de este modelo de recomendaciones busca atender las necesidades específicas de los comerciantes de Calderón, integrar herramientas digitales efectivas y promover un crecimiento económico sostenible a través del marketing digital. Este enfoque no solo optimiza las estrategias actuales, sino que también fortalece las capacidades de los comerciantes, preparándolos para competir en un entorno cada vez más digitalizado y dinámico.

## Discusión

La implementación de estrategias de marketing digital se ha consolidado como una herramienta indispensable para el crecimiento y sostenibilidad de las microempresas en entornos altamente competitivos y dinámicos, como es el caso del sector comercial de la parroquia Calderón. A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se evidencia una brecha significativa entre el reconocimiento de la importancia de estas estrategias y su correcta implementación, lo cual coincide con estudios previos que han señalado las limitaciones técnicas, presupuestarias y de conocimiento que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en contextos similares (Castro Rivera & Carpio Vega, 2023; Quisaguano Collaguazo, Esquivel Paula, & Quimbita Quimbita, 2020).

Uno de los hallazgos más relevantes es la percepción positiva de los comerciantes respecto a la importancia de establecer relaciones sólidas con los clientes, con un promedio de 4.8 en la escala Likert. Este resultado resalta una oportunidad clave para implementar estrategias de marketing relacional, que integren herramientas digitales como sistemas de CRM para fortalecer la interacción con los clientes y mejorar su experiencia de compra. Según

Hurtado-Guevara (2022), este enfoque no solo permite fidelizar clientes, sino que también incrementa el engagement y mejora la percepción de la marca, factores que son críticos para lograr un crecimiento sostenible en mercados locales.

A pesar de este reconocimiento, los datos revelan una limitada adopción de estrategias efectivas de difusión de productos, con un promedio de 3.0 y solo un 45 % de respuestas favorables. Esto sugiere que muchos comerciantes carecen de un enfoque estructurado para aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles, como el SEO y las campañas de redes sociales. León-Alberca, Torres-Toukoumidis y Gallardo (2024) subrayan que el éxito de las estrategias de marketing digital radica en la capacidad de las empresas para integrar acciones de posicionamiento y segmentación que garanticen una mayor visibilidad y alcance en el mercado. Sin embargo, esta integración requiere no solo recursos económicos, sino también un conocimiento técnico que, según Crespo Martínez (2021), suele ser una barrera para las microempresas ecuatorianas.

Otro aspecto crítico identificado en este estudio es la limitada implementación de estrategias promocionales como descuentos y beneficios exclusivos para clientes frecuentes, con un promedio de 2.9 y solo un 40 % de respuestas favorables. Esto coincide con los hallazgos de Rodríguez, Arellano y Camacho (2020), quienes señalaron que muchas microempresas no aprovechan las tácticas promocionales debido a una percepción errónea de que estas generan pérdidas, cuando en realidad son una herramienta poderosa para incrementar la lealtad del cliente y, por ende, las ventas. Integrar estas estrategias de manera digital podría ser una solución viable para los comerciantes de Calderón, dado que plataformas como WhatsApp Business y redes sociales permiten implementar programas de fidelización con costos operativos mínimos (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018).

Asimismo, se identificó una correlación significativa entre la inversión en marketing digital y el incremento en las ventas, lo que refuerza la importancia de destinar recursos a estas

estrategias. Preciado-Ortiz, De La Cruz Morocho y Heredia Ramos (2021) demostraron que las empresas que invierten de manera estratégica en herramientas digitales logran retornos sustanciales, especialmente cuando estas inversiones se alinean con un análisis previo de las necesidades y comportamientos del mercado objetivo. No obstante, la falta de recursos y conocimientos técnicos sigue siendo un desafío recurrente, como lo subraya Zambrano Verdesoto (2024), quien enfatiza la necesidad de apoyo gubernamental y privado para fomentar la capacitación y la accesibilidad tecnológica en las microempresas.

Finalmente, el análisis de las respuestas sobre la organización de la fuerza de ventas (promedio de 3.1) y la necesidad de mejorar aspectos para atraer más clientes (promedio de 4.5) refuerza la necesidad de un enfoque holístico en el diseño de estrategias digitales. Esto incluye no solo la integración de herramientas innovadoras, sino también la capacitación en técnicas de análisis de mercado y la implementación de sistemas organizativos más eficientes. Según Rivadeneira-Moreira (2023), estas acciones son fundamentales para garantizar la sostenibilidad del crecimiento empresarial y mejorar la rentabilidad de las microempresas.

En síntesis, los resultados de esta investigación coinciden con los hallazgos de estudios previos, reafirmando la importancia del marketing digital como motor de desarrollo económico para las microempresas. Sin embargo, para optimizar su impacto, es crucial superar las barreras existentes mediante la capacitación técnica, la provisión de recursos accesibles y la implementación de estrategias que respondan a las necesidades específicas de los comerciantes. Este enfoque permitirá no solo mejorar la competitividad del sector comercial de Calderón, sino también contribuir al desarrollo económico local de manera sostenible.

## Conclusión

El análisis realizado en esta investigación sobre las estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas del sector comercial de la parroquia Calderón permite concluir que

estas herramientas son esenciales para el desarrollo económico y la sostenibilidad de las microempresas. Sin embargo, su implementación aún presenta desafíos significativos derivados de limitaciones en el conocimiento técnico, la planificación estratégica y los recursos económicos disponibles para los comerciantes locales.

Uno de los principales hallazgos es que, aunque los comerciantes reconocen la importancia de establecer relaciones sólidas con sus clientes, la traducción de este principio en estrategias digitales efectivas sigue siendo limitada. Esto se evidencia en la baja adopción de herramientas como sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y el uso insuficiente de plataformas digitales avanzadas, lo que impide aprovechar al máximo el potencial del marketing relacional. La capacidad de fidelizar clientes mediante interacciones personalizadas y consistentes sigue siendo un área con amplias posibilidades de mejora en el contexto local.

Asimismo, el nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing digital, aunque moderado, no es uniforme entre los comerciantes, lo que genera discrepancias en la calidad y efectividad de las acciones implementadas. Este factor explica por qué muchas empresas dependen de tácticas intuitivas y de bajo costo, como publicaciones orgánicas en redes sociales, que, aunque útiles, carecen de un enfoque estratégico a largo plazo. La falta de planificación estructurada no solo afecta el rendimiento de las campañas digitales, sino que también limita la capacidad de las empresas para medir y evaluar el impacto real de sus inversiones en marketing.

Otra conclusión destacada es la correlación entre la inversión en marketing digital y el incremento en las ventas. Las empresas que destinaron recursos a campañas pagadas en redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO) o estrategias de segmentación reportaron mejoras significativas en su volumen de ventas y en la fidelización de clientes. Sin embargo, esta correlación también pone de manifiesto las barreras económicas que enfrentan muchas

microempresas, lo que subraya la necesidad de fomentar el acceso a recursos financieros, así como de diseñar programas que permitan integrar herramientas digitales accesibles y efectivas para las pequeñas empresas.

El análisis también refleja una carencia generalizada de estrategias promocionales que fomenten la lealtad del cliente, como descuentos a compradores frecuentes o programas de beneficios exclusivos. Esta ausencia no solo limita las posibilidades de generar ingresos recurrentes, sino que también reduce las oportunidades de consolidar una base de clientes leales que puedan actuar como promotores de los negocios. De igual forma, la falta de organización en la fuerza de ventas y la escasa difusión de los productos en el mercado son factores que restringen el potencial competitivo de las microempresas en Calderón, particularmente en un entorno donde la presencia digital es cada vez más determinante.

Finalmente, es evidente que los comerciantes de Calderón son conscientes de la necesidad de mejorar sus prácticas y adaptar sus negocios a las demandas de un mercado digitalizado. Sin embargo, esta conciencia no se ha traducido de manera consistente en acciones concretas debido a la falta de formación, herramientas y apoyo externo. Esto refuerza la importancia de diseñar estrategias adaptadas a las necesidades específicas de este sector, promoviendo la capacitación, el acceso a herramientas digitales innovadoras y el desarrollo de planes sostenibles que combinen innovación y rentabilidad.

## Referencias bibliográficas

- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). "Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador." *Revista Espacios*, 9(47), 1-11. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Boné-Andrade, M. F. (2023). Inclusión Digital y Acceso a Tecnologías de la Información en Zonas Rurales de Ecuador. *Revista Científica Zambos*, 2(2), 1-16. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n2/40>

- Castelo-Salazar, A. G. (2022). Análisis de la efectividad del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(1), 44–57. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/46>
- 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://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Crespo Martínez, M. (2021). "Estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPYMES en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador." *Universidad del Azuay*. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11284>
- García-Peña, V. R. (2023). Desarrollo y Uso de Aplicaciones Móviles en el Contexto Ecuatoriano. *Revista Científica Zambos*, 2(3), 1-15. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n3/46>
- Hurtado-Guevara, R. F. (2022). Optimización de estrategias de marketing online para el éxito del Pasaje Comercial 'Daza Mendoza' en La Concordia: Un estudio de caso. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(3), 26–39. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/55>
- León-Alberca, T., Torres-Toukoumidis, A., & Gallardo, D. (2024). "Las estrategias de marketing digital en las empresas líderes del Ecuador." En *Planificación de la Comunicación Estratégica en Iberoamérica* (pp. 159-174). Ediciones Ciespal. <https://doi.org/10.16921/ciespal.58.8>
- Macías, E. & Cobeña, X. (2021). Estrategias para el mejoramiento de la productividad de las microempresas relacionadas a la elaboración de pasteles. 593 Digital Publisher CEIT ISSN 2588-0705, 6(6), pp. 549-568. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.820>
- Olmedo, A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL, pp. 15–17. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1397>
- Preciado-Ortiz, F. L., De La Cruz Morocho, L. T., & Heredia Ramos, L. E. (2021). Análisis de las estrategias de marketing online caso de estudio pasaje comercial "Daza Mendoza" La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(3), 14–26. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n3/34>
- Quisaguano Collaguazo, L. R., Esquivel Paula, G. G., & Quimbita Quimbita, M. J. (2020). "Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía." *Revista Académica y Científica VICTEC*, 2(2). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/572/5722602001/index.html>
- Rivadeneira-Moreira, J. C. (2023). Neuromarketing y su Influencia en la Rentabilidad de las PYMES. In *Sinergia Científica: Integrando las Ciencias desde una Perspectiva Multidisciplinaria* (pp. 85–109). Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.2022.24>
- Rodriguez, A., Arellano, A., Camacho, V. (2020). "Análisis financiero del impacto del marketing digital en las PYMES de Chimborazo, zona 3, Ecuador." *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 24(106), 44-52. 10.47460/uct.v24i106.395

- Sanguil, A. (2023). Estrategia de ventas para la comercialización de la empresa Maxbota. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, pp. 70–75. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/6426>
- Soledispa, X., Pionce, J. & Sierra, M. (2022). La gestión administrativa, factor clave para la productividad y competitividad de las microempresas. *Dominio de Las Ciencias*, 8(1), pp. 280–294. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2571>
- Tóala, S., Tóala, F. & Cañarte, A. (2022). La planeación estratégica y su aporte al desarrollo organizacional de las microempresas. *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), pp. 1016–1034. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2619>
- Vaca, J. (2019). "El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito." *Universidad Andina Simón Bolívar*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). "Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador." *Revista Epsir*, 2(2), 07–17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>