

Retos y oportunidades del marketing digital para la sostenibilidad de las MiPyME en el mercado local de Quevedo, provincia de Los Ríos

(Challenges and opportunities of digital marketing for the sustainability of MSMEs in the local market of Quevedo, province of Los Ríos)

Cruz María Cusme Palma¹. ✉ ccusmep@uteq.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0003-1746-9035>

Karina Alexandra Plua Panta¹. ✉ kplua@uteq.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0003-3738-3749>

Inés Elizabeth Tenelema Jiménez¹. ✉ itenelemaj@uteq.edu.ec  <https://orcid.org/0009-0007-0836-7965>

José Armando Estrada Hernández¹. ✉ jestradah@uteq.edu.ec  <https://orcid.org/0000-0003-3950-6984>

¹Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Resumen

El marketing digital ha emergido como una poderosa herramienta para promover la sostenibilidad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyME) en un contexto empresarial en donde enfrentan diversos desafíos, como la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y competir con grandes empresas. Esta investigación aborda retos y oportunidades que el marketing digital ofrece a estas organizaciones para lograr su sostenibilidad. La metodología de investigación empleada fue la revisión bibliográfica consultando fuentes electrónicas de revistas científicas y reportes estadísticos, que permitió relacionar el criterio de marketing digital y la sostenibilidad en las MiPyME en Ecuador. Se concluyó que las oportunidades que el marketing digital brinda a las MiPyME, específicamente a las de la ciudad de Quevedo son múltiples y significativas; mediante, el uso estratégico de redes sociales, marketing de contenidos, SEO y otras tácticas digitales que permitirán promover prácticas sostenibles y fomentando una mayor conciencia sobre la responsabilidad social corporativa.

Palabras clave: marketing digital, MiPyME, sostenibilidad empresarial, inbound.

Abstract

Digital marketing has emerged as a powerful tool to promote the sustainability of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in a business context where they face various challenges, such as the need to adapt to new technologies and compete with large companies. This research addresses challenges and opportunities that digital marketing offers these organizations to achieve their sustainability. The research methodology used was a bibliographic review consulting electronic sources of scientific journals and statistical reports, which allowed relating the criteria of digital marketing and sustainability in MSMEs in Ecuador. It is concluded that the opportunities that digital marketing provides to MSMEs, specifically those of Quevedo city, are multiple and significant; through the strategic use of social networks, content marketing, SEO and other digital tactics that will promote sustainable practices and foster greater awareness of corporate social responsibility.

Keywords: digital marketing, MSME, business sustainability, inbound.

Introducción

El marketing digital es aquel que permite hacer promoción de productos, servicios o marcas mediante uno o varios medios digitales o electrónicos. Entre las múltiples actividades que este posee se encuentran las campañas publicitarias, que se realizan por plataformas sociales digitales y de entretenimiento; las promociones para públicos objetivos valiéndose de la herramienta de geolocalización, el comercio electrónico, entre otras (Solé y Campo, 2020).

El objetivo fundamental del marketing digital es lograr que las empresas comercialicen sus servicios y productos al mayor volumen posible, obteniendo un crecimiento numeroso de clientes y fidelizándolos para que vuelvan a comprar y readquieran los beneficios de la empresa. De igual forma, las empresas buscan conocer sus logros obtenidos en materia de competencia en el mercado, lo cual permite saber si están teniendo éxito en su desempeño o no, lo que garantiza su sostenibilidad. Las estrategias externas orientadas al mercado son las más idóneas en este caso y el marketing funciona como una medida para poder registrar y conocer toda esa información (Lamidi, 2021).

Como define el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEM, 2018) las MiPyME son las micros, pequeñas y medianas empresas que operan en Ecuador, las cuales generan crecimiento de la producción económica y ofrecen vacantes de empleo a la población, así como también aportando para la innovación y el proceso dinámico productivo nacional. En particular, las MiPyME por tener más limitaciones que las grandes empresas, requieren de mayor seguridad de sostenibilidad, la cual se convertirá en: progreso, crecimiento, expansión, desarrollo y continuidad gracias a la aplicación de estrategias de mercadeo.

En palabras de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1987) la sostenibilidad es aquella que permite la satisfacción de las necesidades de la población actual sin poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras. Sin embargo, para un

empresario el alcanzar la sostenibilidad puede ser un gran reto y prueba a la constancia, el esfuerzo y la firmeza en sus convicciones. La sostenibilidad de las MiPyME se apoya en dos pilares fundamentales: los planes de negocios, los cuales deben ser actualizados frecuentemente; así como también el análisis de la competencia. Al mismo tiempo, los propietarios de estas organizaciones deben tener la flexibilidad y dinamismo de adaptarse a los cambios y abrirse a la posibilidad de emprender nuevas empresas con modelos de negocios diferentes (Lamidi, 2021).

Conviene recalcar que, entre los factores de origen externo más importantes para la sostenibilidad de las MiPyME están: los préstamos financieros de entidades bancarias, la capacitación del personal, el apoyo entre micro y medianos empresarios, así como también el apoyo de los familiares o seres queridos. Por su parte, los factores internos son: el capital con el que cuentan las MiPyME y la motivación de todo el talento humano que la conforma, tanto del dueño como de todos sus empleados (Lamidi, 2021).

Por su parte, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador (MINTEL, 2022) afirma que no existe una actividad productiva que no pueda ser potenciada por la tecnología. De ahí que, su Agenda de Transformación Digital 2022 – 2025 promueve una verdadera cultura digital, en la que inclusive, se insta a la juventud a estudiar profesiones modernas y relacionadas con las Tecnologías de Información y Comunicación, en virtud del auge que esto tiene a nivel mundial y los beneficios que provee a nivel empresarial, buscando así que Ecuador esté a la vanguardia tecnológica con una transformación digital.

De manera que, se debe trabajar en la población su apoderamiento tecnológico direccionando todo el apoyo a las MiPyME para que logren su digitalización y cambien su mentalidad tradicionalista del comercio. Así pues, en esta transformación digital ecuatoriana, se circunscribe el marketing digital y todo su conjunto de estrategias. Al respecto, el MINTEL (2022) propone en su línea de acción de comercio electrónico

que las MiPyME se digitalicen, tengan innovación empresarial, mediante el uso efectivo de las herramientas tecnológicas y de marketing digital; se sensibilicen, empoderen e internacionalicen, todo esto mediante el comercio electrónico desde Ecuador.

De modo que, en una época en la que los cambios son constantes e inesperados, tanto las MiPyME como el marketing digital pueden encontrarse altamente desafiados. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (2022) un reto es un objetivo difícil de realizar, convirtiéndose en una motivación y desafío para aquel que lo asume, mientras que una oportunidad es el tiempo o la circunstancia adecuados para alguna cosa.

De acuerdo con el informe elaborado por la Organización de las Naciones Unidas, con el apoyo de la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe de la Unión Europea (CEPAL) denominado: Transformación digital de las MiPyME se define la digitalización empresarial como la transformación organizacional en materias de: proceso productivo, de los modelos de negocio y de las estrategias para generar competitividad; enlazada con la incorporación de tecnologías digitales. Las tecnologías digitales son el conjunto numeroso y además diverso de modalidades de uso de dichas tecnologías. (Dini *et al.*, 2021)

Actualmente, se vive la cuarta revolución industrial también conocida como la Industria 4.0, de acuerdo con el citado informe las tecnologías digitales están divididas en tres tipos, el primero corresponde a: las tecnologías maduras; el segundo, las tecnologías de avanzada; y, la tercera, las tecnologías de frontera. De manera específica, las tecnologías maduras o básicas son aquellas que no ameritan grandes cambios estructurales en las empresas que las han adoptado tales como: el email, los sitios web, la banca electrónica, las redes sociales, la interacción con el estado y el comercio electrónico. (Dini *et al.*, 2021).

En cuanto a las tecnologías de avanzada, ameritan algunos cambios en el funcionamiento de las empresas, están integradas por: los VPN, la intranet y la extranet; por último, las

tecnologías de frontera están relacionadas con tecnologías súper modernas, que al emplearlas las empresas necesitan grandes adaptaciones a nivel organizacional, en los sistemas productivos, en las relaciones con los clientes y con los proveedores e inclusive en el modelo de negocio como tal. Por tanto, las tecnologías de frontera son: Blockchain, la Inteligencia Artificial, el Internet de las Cosas, Robótica avanzada, Analítica de Grandes datos y la Fabricación en 3D (Dini *et al.*, 2021).

En consecuencia, las Tecnologías Digitales de Avanzada y de Frontera (TDAF) tienen un fuerte impacto en los modelos de producción y consumo de las MiPyME, permitiendo la integración del diseño, la fabricación y la posterior venta de servicios y productos en tiempos más cortos, generando mayor rentabilidad debido a la interconexión entre plataformas. De tal manera que, se les ofrece una atención más eficiente y personalizada a los clientes, mejora del servicio después de realizada la venta y mayor valor añadido en servicios y productos (Dini *et al.*, 2021).

En tal sentido, el marketing digital, a pesar de su apertura al cambio y la innovación, se enfrenta al compromiso de impulsar y ayudar a sostener las MiPyME mediante la aplicación efectiva de sus estrategias y de la tecnología, diseñando planes adaptados a diferentes modelos de negocio, a cada realidad mundial y local, así como también a las eventualidades e imprevistos de orden natural, político, sanitario, social o económico que afecten a las MiPyME. Todo lo antes expuesto, genera la pregunta de investigación ¿Cuáles son los retos y oportunidades que ofrece el marketing digital para fomentar la sostenibilidad de las MiPyME en el cantón de Quevedo?

Metodología

El enfoque metodológico de este artículo se basó en una revisión bibliográfica, que abarcó fuentes académicas, estudios de casos, artículos de investigación y reportes estadísticos desde el año 2018 hasta el 2023. El análisis se enfocó en las principales tendencias y hallazgos relacionados con el marketing digital a nivel mundial, en Ecuador

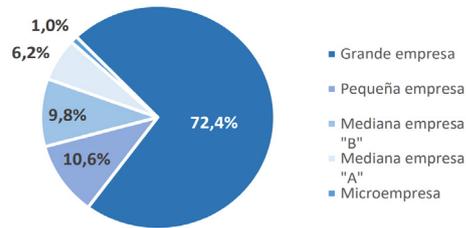
y localmente en el cantón de Quevedo, aplicado a las MiPyME y su impacto en la sostenibilidad empresarial.

Resultados

Las MiPyME y la era digital

Como afirma el INEC (2021), de la totalidad de empresas en Ecuador, las microempresas representan el 91.9%, las pequeñas empresas el 6.2%, la mediana empresa A el 0.9%, la mediana empresa B el 0.6% y las grandes empresas el 0.5 %. Las MiPyME ecuatorianas están generando el 60.4% de plazas laborales en el país, lo que significa que su sostenibilidad es vital para la economía de la nación y el bienestar económico de una numerosa población. No obstante, al observar la distribución de ventas por el tamaño de la empresa se encuentra una disparidad bastante amplia, ya que las grandes empresas que son solo el 0.5 % en el país alcanzan el 72.4% de las ventas mientras que las MiPyME que son el 99.5 % poseen el 27.6%, lo que genera la inquietud si las MiPyME están poniendo en práctica estrategias de marketing digital u otras herramientas tecnológicas que las ayude a elevar su desempeño. En la Figura 1 se puede observar la distribución de ventas por empresa en Ecuador.

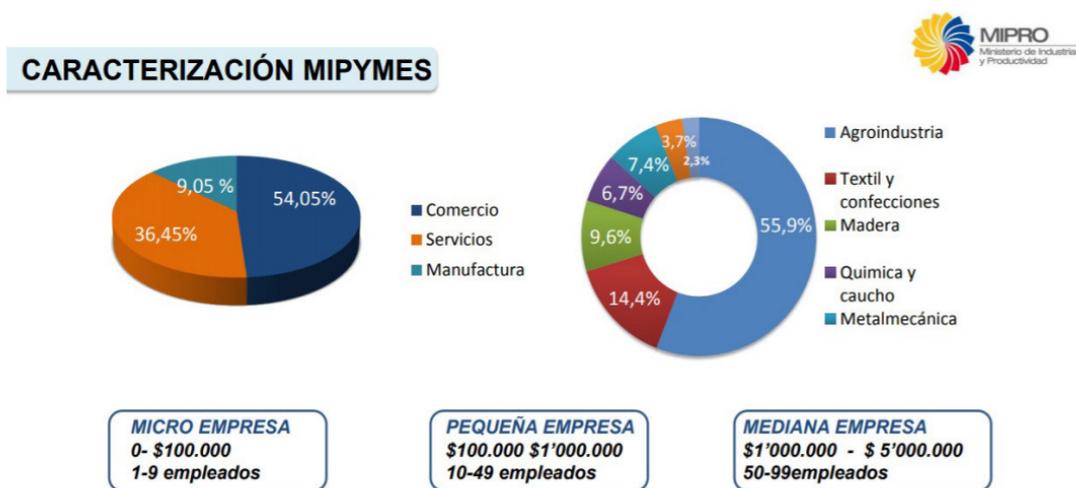
Figura 1. Distribución de ventas según el tamaño de las empresas en Ecuador



Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos, INEC, 2021

Conviene subrayar que, las MiPyME ecuatorianas están presentes en todos los sectores económicos y su naturaleza está determinada por su orden jurídico, en el caso de las sociedades, o no jurídico, en caso de las personas naturales; también la determinan su volumen de ventas, el capital social con el que cuenta, la cantidad de trabajadores que laboran en ellas y los niveles de los activos que poseen. En consecuencia, en la Figura 2 se muestran las características de las MiPyME y los rubros a los que pertenecen en Ecuador.

Figura 2. Características de las MiPyME en Ecuador



Fuente: tomado de Caracterización de MiPyME, Baque, 2021. Fuente: INEC, 2018

De acuerdo con la Figura 2, el 54% de las MiPyME, más de la mitad, pertenecen al sector comercial, 36.45% al sector servicio y solo el 9.05% al sector de manufactura. Mientras que el 55.9% de las MiPyME se ubican en el área agroindustrial, ocupando el primer lugar, el segundo lugar pertenece al sector textil y de confecciones con un 14.4% y en tercer lugar el sector maderero con el 9.6%.

En general, las MiPyME ecuatorianas tienen grandes debilidades, son poco formales y con desorganización empresarial, presentan problemas operativos, no cuentan con planes estratégicos, ni objetivos definidos, ni políticas bien trazadas, lo que incide en su progreso económico. (Plua *et al.*, 2022a).

Así pues, la globalización es precisamente el producto del avance de la tecnología en función de solventar las necesidades humanas y empresariales, por tanto, las MiPyME que se cierran a ese avance, sin capacitar a su personal y utilizando modelos de negocios tradicionales o con tecnologías antiguas y no idóneas para ellas, padecen crisis que las lleva a perder su sostenibilidad. Las MiPyME tienen cada vez una mayor participación en el mercado global latinoamericano, por lo cual Ecuador debe estar a la par de sus competidores no solo a nivel nacional sino internacional, siendo el marketing digital una de las herramientas por excelencia para ser empleadas, ya que propicia el desarrollo de las capacidades a plenitud de las MiPyME. (Zuñiga *et al.*, 2020).

Desde el punto de vista de Izquierdo *et al.* (2022), en esta era digital si las MiPyME no usan las herramientas tecnológicas y el marketing digital no serán conocidas en el mercado, costándoles el manejo rápido y sencillo de los procesos de administración y logística. A su vez, si no implementan el comercio electrónico y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) la posibilidad de perder mercado está latente, lo que conlleva a baja sostenibilidad económica. Actualmente, los procesos comerciales se desarrollan mediante las tecnologías orientadas a la publicidad y comercio electrónico, informando de manera digital a la clientela sobre las características de los productos y

servicios, aspectos técnicos, formas de uso, diferencias entre marcas y ofertas establecidas para las distintas temporadas del año.

En concreto, las TDAF representan para las MiPyME un ahorro de insumos y tiempo, logrando que la toma de decisiones sea más eficiente gracias a la precisión de la información, pudiéndose inclusive predecir las posibles problemáticas. Todo lo antes expuesto, genera cambios en el modelo de negocio, produciéndose oportunidades para nuevos entrantes o inversores y al mismo tiempo retos para los empresarios de estar al nivel competitivo, con la presión de mantenerse al día con las innovaciones tecnológicas, entre las que se incluyen el marketing digital, para conservar su posicionamiento en el mercado. Ahora bien, el ahorrar insumos, el mejoramiento de los flujos y la supervisión de emisiones genera una marca beneficiosa en el medio ambiente, es por ello que estas tecnologías colaboran en el logro de la triple sostenibilidad de las MiPyME (Dini *et al.*, 2021).

Sostenibilidad de las MiPyME

La sostenibilidad empresarial es de suma relevancia ya que, ninguna persona desea fundar una empresa para posteriormente cerrarla por motivos de quiebre, por el contrario, todo empresario aspira el éxito, crecimiento y prosperidad de su compañía. De acuerdo con Plua *et al.* (2022b), la triple línea de resultados de la sostenibilidad, mejor conocida en inglés como *triple bottom line*, sugiere la evaluación de los recursos de la empresa y su actuación en tres áreas específicas: la social, la económica y la ambiental; lográndose una idónea valorización a largo plazo. Para que exista una calidad de vida que favorezca los habitantes de un país estas tres áreas deben estar equilibradas y desarrolladas, las personas requieren de seguridad social, prosperidad económica y un medio ambiente sano y habitable. Por lo tanto, la sostenibilidad en el ámbito empresarial es imprescindible y debe estar relacionada con las estrategias de negocios seleccionadas.

Asimismo, los enfoques de la sostenibilidad apuntan hacia el beneficio en las finanzas de las

empresas, pero teniendo una alta consideración de los aspectos sociales y ambientales. Por lo cual, se hace hincapié en el cumplimiento de normativas, leyes y regulaciones a escala regional, nacional e internacional; con el propósito de conservar un planeta apto para los habitantes del futuro, pero ofreciéndoles los mayores beneficios y condiciones para los habitantes actuales, suprimiéndose de esta manera: la pobreza, la desigualdad social, el desempleo y las condiciones precarias de vida en general. Las empresas que han optado por la triple sostenibilidad tienen una influencia positiva en su entorno, tanto en la población como en el medio ambiente, lo que disminuye el riesgo de pérdidas de mercados y por ende de ingresos económicos, lo que la hace perdurable en el tiempo. (Plua Panta *et al.*, 2022b).

Desde el punto de vista de Valencia *et al.* (2019), como se citó en Plua *et al.* (2022a), una MiPyME sostenible es aquella que ha logrado alcanzar su sustentabilidad financiera influenciando de manera positiva en su comunidad, respetando y preservando su entorno ambiental, haciendo de todo lo anterior su estrategia para alcanzar su crecimiento empresarial y permanencia. Es por ello que, resulta necesario contar con estrategias correctas, así como la creación de medidas y políticas adecuadas en las empresas lo que permitirá una toma de decisiones efectiva en todas las áreas de la empresa.

Marketing digital para la sostenibilidad de las MiPyME

El marketing digital es una vía eficiente para hallar mercados, promoviendo la demanda comercial y el intercambio de valor con los clientes, mediante sistemas de comunicación gentiles, premeditados, respetuosos y totalmente enfocados en el consumidor. Uno de los grandes beneficios del marketing digital es que es totalmente medible, lo que permite hacer ajustes y cambios durante su aplicación, las métricas provienen de las tasas de tráfico web, interacciones del público con las publicaciones, correos electrónicos recibidos, los llamados a la acción y más. (Solé y Campo, 2020).

Entre las estrategias de marketing digital más aplicadas se encuentran: la creación de una identidad corporativa, diseño y desarrollo de páginas web, email marketing, posicionamiento en buscadores, los Customer Relationship Manager (CRM), marketing de contenidos, marketing de influencers, así como también humanizar las marcas, conocer el insight (motivación) del cliente, marketing emocional, segmentación del mercado objetivo, generar engagement, entre otros. (Min, 2020)

Citando a Ahumada *et al.* (2023), el engagement es la conexión de la empresa con los clientes mediante las interacciones en distintos canales o plataformas digitales, haciendo uso de las estrategias de marketing digital, con el propósito de convertir a clientes potenciales (leads) en clientes oficiales, consolidar la relación con los antiguos y fidelizarlos. La telefonía móvil ha sido el agente de cambio en este proceso, gracias a ella desde cualquier lugar y a cualquier hora, los usuarios pueden compartir sus opiniones públicamente en las plataformas, generando debates en las comunidades, se divierten, expresan sus agrados y desagradados, entre otros.

Por su parte, la geolocalización ayuda en el logro del compromiso del cliente (Consumer Engagement), puesto que con la aplicación de estrategias inteligentes de marketing digital se puede llegar a los clientes de un área geográfica específica, en un tiempo determinado y con gustos e intereses precisos, es decir una perfilación de audiencias muy meticulosa, a la cual se le comunicarán mensajes haciendo uso de las herramientas de segmentación que las plataformas digitales ofrecen. La utilización de estrategias de omnicanalidad es clave, todo este proceso ayuda a la conversión de clientes y que deseen repetir la experiencia con la empresa lo cual se conocería como fidelización (Ahumada *et al.*, 2023).

En este contexto, las herramientas de marketing digital siempre están direccionadas a generar engagement con los clientes y comunidad de seguidores e igualmente a posicionar la empresa en la mente de sus consumidores empleando sus medios digitales. Ya sea una página web, las redes

sociales, plataformas de entretenimiento, entre otras, la intención siempre será generar tráfico e interacciones en las mismas, bien sean de manera orgánica o pagada, para ubicarse así en los primeros lugares de aceptación y consulta entre el público objetivo; es decir, posicionándose y aumentando de esta manera las posibilidades de captar nuevos clientes potenciales, incrementando las ventas y la rentabilidad de las MiPyME.

Desde el punto de vista de Ramírez (2019), el posicionamiento web de una marca se puede dar por dos vías la natural y la patrocinada, la primera se logra gracias al algoritmo imparcial, sin la necesidad de invertir dinero, mientras que la segunda se realiza por la compra de espacios publicitarios en la red apareciendo con la palabra “anuncio”; este método es también conocido como SEM, sus siglas en inglés, traducido al español como Marketing de Buscadores.

Actualmente, la mayoría de las personas que desean comprar algo, primero investigan en internet características del producto o servicio que quieren adquirir, como lo es el precio, marcas, negocios que lo tengan disponible y su ubicación geográfica, para saber si es cercano a su domicilio o si realizan envíos. Es por ello, que el aparecer en el ranking de los buscadores es tan importante para las MiPyME, los usuarios asumen que las empresas que aparecen de primero son las mejores y de más confianza, convirtiéndose el 4% del tráfico que se deriva de los buscadores en clientes fidelizados (Ramírez, 2019). En la Tabla 1 se puede apreciar la inversión de las empresas en millones de dólares americanos entre los años 2020 y 2021 para posicionarse

en buscadores en Ecuador, evidenciándose su considerable aumento interanual.

Dicho de otra manera, los propietarios de micros, pequeñas y medianas empresas pueden apoyarse con las estrategias de Inbound y Outbound para posicionar sus negocios en la web, el Inbound incluye las estrategias de SEO, Marketing de Contenidos y Social Media Management, por su parte el Outbound se basa en el SEM, la publicidad, el tráfico y el posicionamiento pago (Zamora, 2022). Las estadísticas señalan que el 48,01% de los visitantes a las páginas web de medios de comunicación en Ecuador son orgánicos lo que representa una valiosa oportunidad para las MiPyME, ya que pueden valerse del marketing de contenido y el social media para generar tráfico y engagement, sin necesidad de destinar grandes sumas de dinero en publicidad paga (Del Alcázar, 2023).

Conviene subrayar que con la pandemia mundial del Covid – 19 a inicios del 2020, impactó al mundo empresarial en general, pero sin dudas las MiPyME fueron las más afectadas, algunas cerrando sus operaciones temporalmente, reduciendo su flujo de caja y adquiriendo deudas; otras, en cambio, cerrando sus puertas definitivamente por quiebra. La pandemia generó cuatro problemas en las MiPyME: la reducción de las ventas, debido a la prohibición de circulación y aglomeramiento de personas en los lugares; dificultad de capital, causado por la falta de rotación de capital por las pequeñas ventas; restricción de transporte y entrega de productos por las normas sanitarias; y, por último, el difícil acceso a las materias primas (Lamidi, 2021).

Tabla 1. Inversión para posicionamiento en Ecuador

Año	Millones de USD invertidos	Incremento en millones de USD invertidos entre el año 2020 y 2021
2020	51 millones	11 millones
2021	62 millones	ND

Fuente: adaptado de Inversión publicitaria para posicionamiento en buscadores en Ecuador durante los años 2020 y 2021, Del Alcázar, 2022.

Teniendo en cuenta los planteamientos de Lamidi (2021), en su artículo sobre marketing digital e inclusión financiera en la sostenibilidad de las Pymes culinarias en Surakarta, las micro, pequeñas y medianas empresas deben adaptarse a los cambios y tendencias actuales, publicitando digitalmente sus productos y servicios de una manera intensa, para lograr llegar de manera directa a sus consumidores y clientes potenciales, reduciendo así los costos y generando sustentabilidad. De esta manera, las empresas pueden comercializar sus productos y extender su mercado, lo cual antes de la era digital era mucho más difícil. El marketing digital es la clave para que las MiPyME puedan sobrevivir en medio de una pandemia mundial o cualquier evento similar, ayudando a que el mercado comercial crezca y la economía nacional se recupere.

Por consiguiente, el marketing digital debe tener un enfoque cultural, orientado a comprender las necesidades, los deseos y requerimientos del mercado, por tal razón su reto es grande, ya que contribuye a mejorar el desempeño de la empresa, tomando buenas decisiones financieras y comerciales, aumentando así la capacidad y las oportunidades para que una MiPyME se sostenga económicamente durante cualquier crisis o situación interna, de índole nacional o incluso internacional.

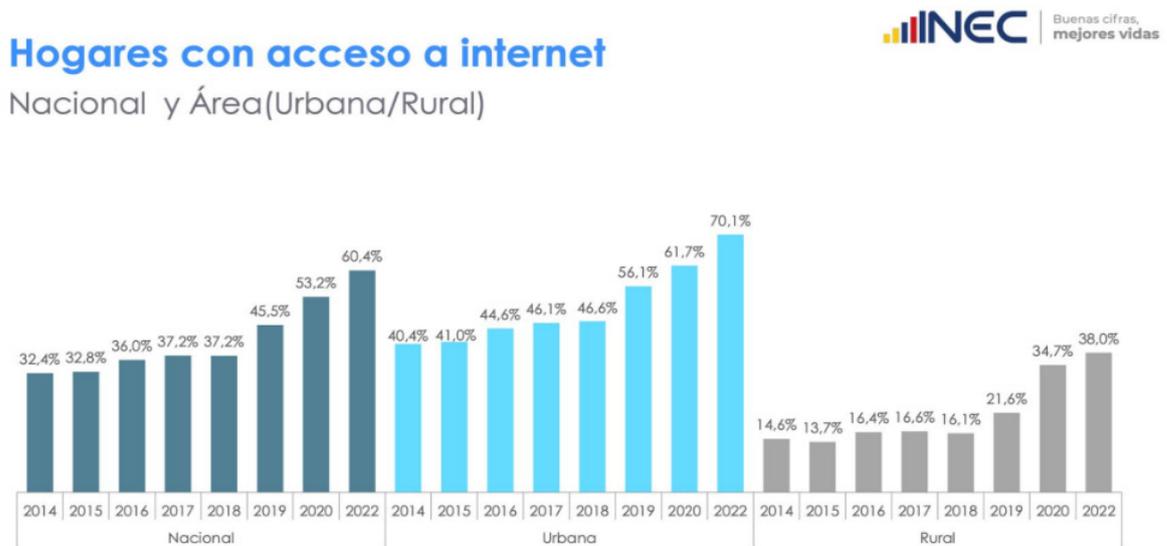
Según el Informe Global Digital (2022), desde el año 2013 hasta el 2021 ha existido un incremento de 49 minutos en el tiempo diario que las personas usan internet a nivel mundial, pasando de seis horas con nueve minutos a seis horas con 58 minutos, es decir las personas permanecen aproximadamente siete horas en la web cada día. Esto quiere decir que el marketing digital tiene grandes oportunidades, ya que la humanidad pasa casi un tercio de su tiempo cada día, revisando las páginas web, redes sociales, plataformas de E – Commerce, usando plataformas de entretenimiento, en las cuales pueden ver películas o series en streaming, escuchar podcast o música. Por lo tanto, las MiPyME en la ciudad de Quevedo deben ver esto de gran conveniencia para desplegar planes de marketing digital para su sostenibilidad.

Asimismo, los reportes estadísticos afirman que, de los 7,910 millones de habitantes en el mundo, actualmente 5,310 millones, es decir, el 67.1 % usa telefonía móvil, originándose un incremento de 95 millones de usuarios de este tipo de telefonía desde enero 2021 hasta enero 2022. De igual forma, los datos muestran que el aumento del número de usuarios de internet del 2020 al 2021 a nivel mundial fue de 192 millones, es decir un 4% en un año, esta cifra representa el 62.5% de la población en todo el mundo, 4,950 millones de habitantes. Los registros del 2021 señalan que el estimado de tiempo que las personas utilizan el internet diariamente es de casi siete horas por cada usuario, representando un 1% más que en el año 2020, eso equivale a cuatro minutos más cada año, pudiendo ser inclusive más altas las tendencias de acuerdo con los investigadores, ya que la pandemia generó muchas limitaciones y restricciones para la actualización de datos (Agencia We Are Social, 2022).

De acuerdo con la versión más reciente del informe estadístico Ecuador Estado Digital (2023), la república ha mostrado grandes avances en materia tecnológica, como la digitalización de trámites, legislación Fintech, ley de Transformación Digital, entre otros. Las estadísticas reflejan que el 76 % de la población ecuatoriana disfruta de acceso a internet, esto se traduce en 16,3 millones de usuarios de los 18,47 millones de habitantes de todo el país, siendo el índice de analfabetismo digital apenas del 8.2%. Del año 2019 al 2022 hubo un aumento del 32,7% en el número de hogares que cuentan con acceso a internet como se muestra en la Figura 3.

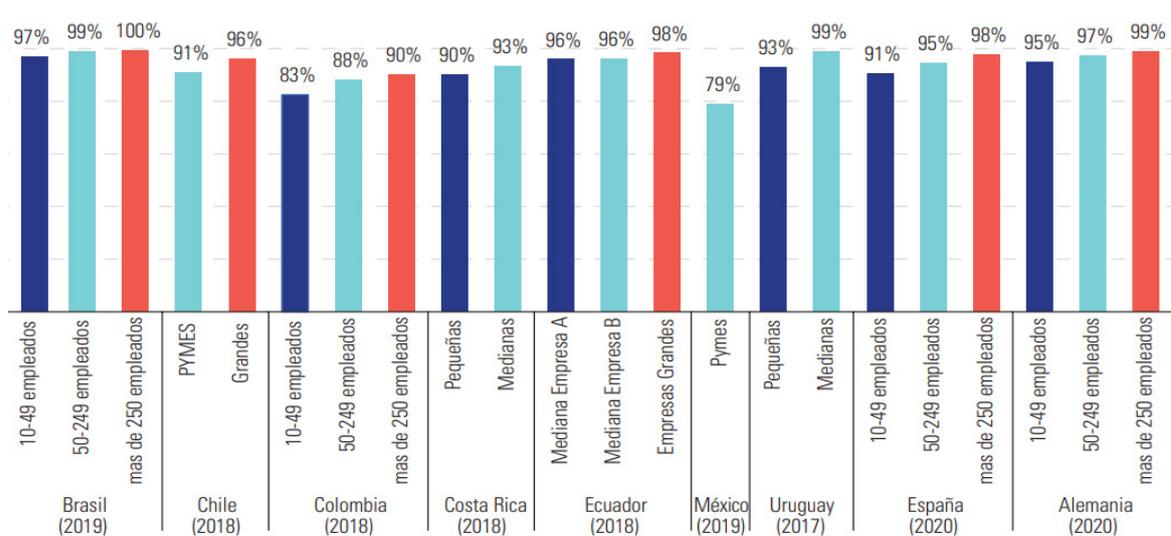
Sin embargo, existen algunas limitantes para que las MiPyME se digitalicen y apliquen de manera efectiva las distintas estrategias de marketing digital. A nivel general, la conectividad a internet en América Latina es alta, concretamente, señala el INEC (2020) que en Ecuador las medianas empresas A y B tienen un porcentaje de conectividad a internet de banda ancha de 96% y las grandes empresas un 98%, lo que se puede considerar elevada. En la Figura 4 se puede observar la conectividad de las MiPyME en la región.

Figura 3. Hogares en Ecuador con acceso a internet



Fuente: tomado de Ecuador Estado Digital, Del Alcázar, 2023. Fuente: INEC, 2022.

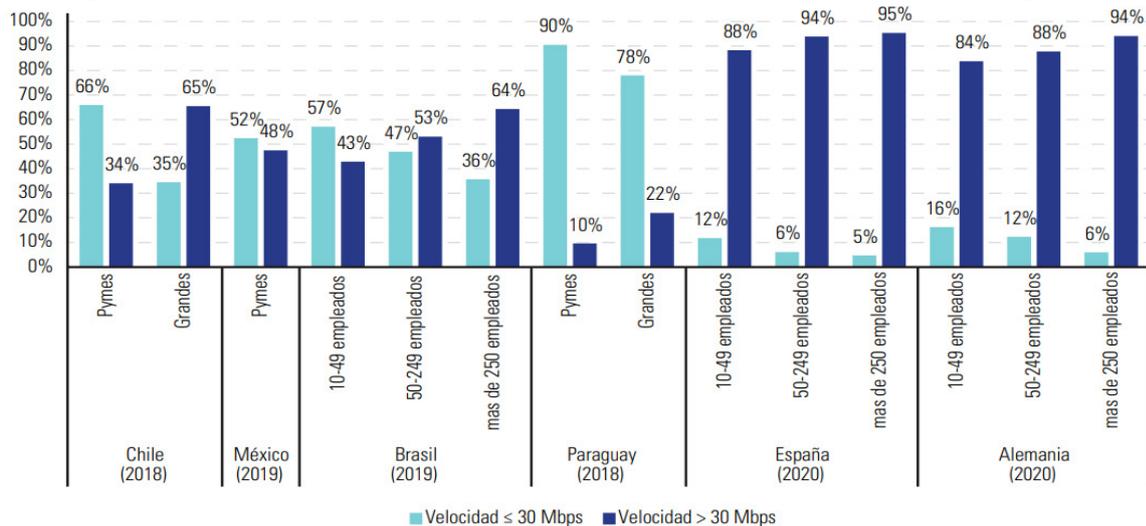
Figura 4. Porcentaje de conectividad a internet de banda ancha fija de acuerdo al tamaño de la empresa



Fuente: tomado de Transformación digital de las MiPyME Dini et al., 2021. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador et al. (2018).

No obstante, cuando se analiza la calidad de la conexión a internet, medida por la velocidad de subida y de bajada, es notorio que esta no es la mejor, ya que los datos ofrecidos por el MINTEL (2018), es que el promedio de descarga fijo de internet en el país es de 14,58 Mbps y representa un impedimento en la aplicación de marketing digital en el país, ya que muchas aplicaciones y herramientas ameritan niveles de velocidad muy altos. Al hacer la comparación con Europa, se evidencia que los países europeos como España o Alemania, que tienen economías desarrolladas y avanzadas, la gran mayoría de sus empresas, sea cual sea su tamaño, poseen servicio de internet con alta velocidad. En tal sentido, las estadísticas muestran que las MiPyME de Ecuador y América Latina en general si están conectadas a internet, pero sus indicadores de velocidad son bajos como se ve en la Figura 5.

Figura 5. Velocidad de acceso a internet de acuerdo al tamaño de la empresa



Fuente: tomado de Transformación digital de las MiPyME, Dini et al., 2021. Fuente: Cetic.br; Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile; Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, Secretaría Nacional de TIC de Paraguay y estadísticas OECD.

Tabla 2. Ranking de provincias con mayor cantidad de conexiones en Ecuador

Ranking	Provincias	Alcance de usuarios abril 2023(en miles)	%
1	Guayas	4,200.00	26%
2	Pichincha	3,200.00	20%
3	Manabí	1,400,00	9%
4	Azuay	803.00	5%
5	Los Ríos	797.00	5%
6	Cañar	686.00	4%
7	El Oro	684.00	4%
8	Santo Domingo	566.00	3%
9	Tungurahua	489.00	3%
10	Esmeraldas	488.00	3%
11	Imbabura	435.00	3%
12	Loja	423.00	3%

Fuente: tomado de provincias con mayor cantidad de conexiones / usuarios Google y YouTube en Ecuador – abril 2023, Del Alcázar, 2023. Fuente: Google Ads, 2023.

Como afirma Del Alcázar (2023), para abril 2023 en Ecuador el número de dispositivos conectados a Google y YouTube fue de 13,6 millones, mostrándose un decrecimiento del 20.95% entre septiembre de 2022 y abril de 2023, lo cual se estima esté relacionado con la reactivación comercial, laboral y estudiantil después de la pandemia. De las 24 provincias que conforman la república ecuatoriana 12 concentran la mayor cantidad de conexiones a internet, específicamente el 86.7 %, Guayas y Pichincha reúnen el 46%, ocupando el primer y segundo lugar respectivamente, mientras que la provincia de Los Ríos ocupa el quinto

lugar en todo el país con una cantidad de 979 mil usuarios, el 5% de la nación.

Es importante destacar que, el hecho de que la provincia de Los Ríos esté ubicada en el puesto número 5 del ranking en todo el país por dispositivos conectados en internet a Google y YouTube, es una oportunidad para que mediante tácticas de marketing digital las MiPyME de Quevedo publiciten sus productos y servicios, ya que la zona geográfica en la que se encuentran ubicadas, tiene una población que hace gran uso de los medios digitales, lo que podría derivar en cuantiosos beneficios económicos para ellas incrementando sus

ventas, posicionando sus plataformas digitales y alcanzando la sostenibilidad económica. En la Tabla 2 se puede observar el ranking nacional.

Al mismo tiempo, el crecimiento que se ha estado suscitando en el uso de las redes sociales en Ecuador ha sido vertiginoso, al comparar las estadísticas entre los años 2020 y 2023 se demuestra como cada día la creación de cuentas y perfiles solo aumenta, no decrece. Las tres principales redes sociales usadas por los ecuatorianos son: Facebook, Instagram y Tik Tok. Estas plataformas sociales ofrecen una vasta lista de opciones para que las MiPyME puedan impulsarse, se den a conocer regional, nacional e internacionalmente; tienen funciones de interconexión entre ellas y otros medios digitales como las páginas web, email, WhatsApp Business, blogs, canales digitales, entre otros; aparte que se puede lograr su crecimiento de manera orgánica o paga. (Del Alcázar, 2023).

El gran medio para el comercio electrónico son las tiendas en línea, entendidas como comercios que ejecutan sus operaciones de compra y venta netamente por internet, a través de una página web o aplicaciones, entre las que se destacan las redes sociales, las cuales funcionan como vitrinas para mostrar la mercancía, también usando los catálogos digitales u online, para lo cual deben exhibir sus productos de manera atractiva y llamativa, de acuerdo al lenguaje elegido en la identidad corporativa de la empresa. (Izquierdo et al., 2022).

Por esto, lo más importante de las redes sociales es que brinda a las MiPyME la oportunidad de tener un contacto directo con los posibles clientes (leads), entender y satisfacer sus necesidades creando una verdadera conexión con los mismos, para ello los gestores de las cuentas de las MiPyME, mejor conocidos como Community Manager, deben personalizar los mensajes por cada cliente y que se logre la fidelización. Adicionalmente, cuentan con todas las herramientas para el seguimiento y análisis de las métricas, lo que permite introducir ajustes en las estrategias sino se están logrando los resultados esperados. En la Tabla 3 se

evidencia el crecimiento de las redes sociales en Ecuador en los últimos años.

Citando a lo planteado en el informe de Transformación Digital de las MiPyME elaborado por la ONU y la CEPAL, en Ecuador las microempresas ostentan una tenencia de sitios web del 74%, las pequeñas un 82% y las medianas un 96%. En lo que respecta al uso de redes sociales por parte de las MiPyME en Ecuador se observa una baja utilización de estas como herramientas empresariales, con unas estadísticas de uso del 54% en las medianas empresas A, 52% en las medianas empresas B y 62% en las empresas grandes. Ahora bien, Chile, Brasil, México y Ecuador son cuatro países que poseen un grado elevado de implementación de Tecnologías Avanzadas y de Frontera, muy necesarias para el desarrollo del marketing digital, los cuatro países juntos suman el 61.1% del Producto Interno Bruto de América Latina y el Caribe. En Latinoamérica, el uso de correos electrónicos para brindar información a los clientes es muy amplio, conocido como email marketing, en cuanto al uso de páginas web las tendencias apuntan que este varía de acuerdo con el tamaño de la empresa. (Dini et al., 2021).

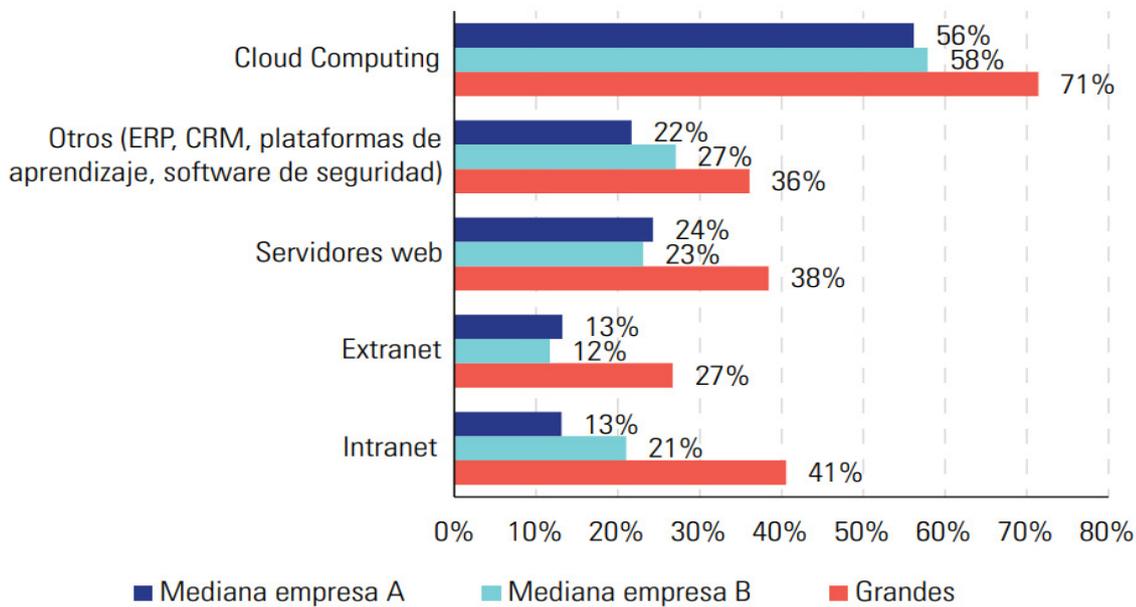
Por su parte, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo de Ecuador realizó en el año 2018 la Encuesta Estructural Empresarial, entrevistando 4.088 MiPyME de los sectores: comercial, minero, servicios, manufactura y construcción; los resultados reflejan un importante uso de Cloud Computing en las empresas medianas del país entre un 56% y 58%, mientras que la valiosa estrategia de Customer Relationship Manager (CRM), la intranet y la extranet tienen bajo uso. En la Figura 6, relacionada al uso de herramientas tecnológicas y soluciones digitales, se observan cuantiosas diferencias entre las medianas y grandes empresas en Ecuador. Además, también se destacó que el 59% de las medianas empresas B declaran haber invertido en las TIC en el año 2018, mientras que solo el 32% de las medianas empresas A afirman haberlo hecho. (Instituto Nacional de Estadísticas de Ecuador, 2020).

Tabla 3. Crecimiento de Redes Sociales desde el año 2020 hasta el 2023

Redes Sociales	Millones de usuarios año 2020	Millones de usuarios año 2021	Millones de usuarios año 2022	Millones de usuarios hasta mayo 2023
Facebook	11'3 millones	11'8 millones	13'1 millones	15'7 millones
Instagram	4'6 millones	5'2 millones	6'2 millones	7 millones
Tik Tok	3'3 millones	3'7 millones	9 millones	11'9 millones
LinkedIn	2'4 millones	2'6 millones	3'5 millones	3'9 millones
Twitter	0'7 millones	0'8 millones	1'9 millones	3'5 millones

Fuente: tomado de Redes sociales en Ecuador, Del Alcázar, 2023. Fuente: Meta Ads, Twitter Ads, Tik Tok Ads, LinkedIn Ads, 2023.

Figura 6. Usos avanzados de internet en medianas empresas A y B en Ecuador



Fuente: tomado de Transformación digital de las MiPyME, Dini et al., 2021. Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador, 2018.

A pesar de lo anterior, el crecimiento que ha tenido el E – Commerce en Ecuador entre el 2022 y el 2023 ha sido del 16.1%, por lo cual las proyecciones estadísticas en materia de ventas por E – Commerce para finales del año 2023 en el país son de 3,79 billones de dólares. Las plataformas Mercado Libre y la website de la empresa farmacéutica Fybeca están a la cabeza del ranking como sitios más visitados para realizar compras. El gasto promediado en compra de comida por esta vía es de \$ 412 millones y el de dispositivos electrónicos de \$ 302 millones, lo que genera un 10.3% de share promedio de ventas online

vs. ventas físicas (Del Alcázar, 2023).

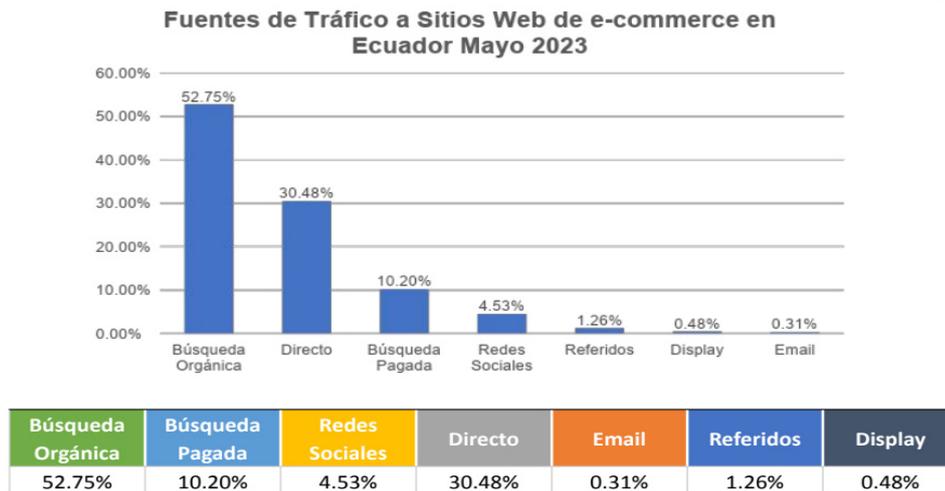
Ahora bien, la manera como la gente trafica hacia las plataformas de E – Commerce también forma parte de las estrategias de marketing digital, siendo seleccionadas de acuerdo al objetivo que se quiere lograr, por lo cual puede darse por búsqueda orgánica, por tráfico directo, búsqueda pagada, por redes sociales, referidos, entre otras. La manera más utilizada actualmente en Ecuador es por búsqueda orgánica con un 52.75%, lo cual representa una excelente oportunidad para las MiPyME de Quevedo que no cuentan con tanto capital para invertir en contratación de

agencias de marketing, community manager, diseñadores gráficos, es decir personal profesional especializado, ni tampoco están en la disponibilidad económica de invertir en publicidad pagada o SEM (Del Alcázar, 2023). En la Figura 7 se muestra el registro de fuentes de tráfico a sitios web de E – Commerce en Ecuador de mayo 2023.

En particular, las cifras de ventas E – Commerce están obtenidas de las ventas de la empresa al consumidor (B2C) mediante la utilización de dispositivos móviles y de escritorio sin incluir servicios digitales descargables, B2B o streaming. Al observar los indicadores de ventas de E – Commerce por productos en el país, se observa que los

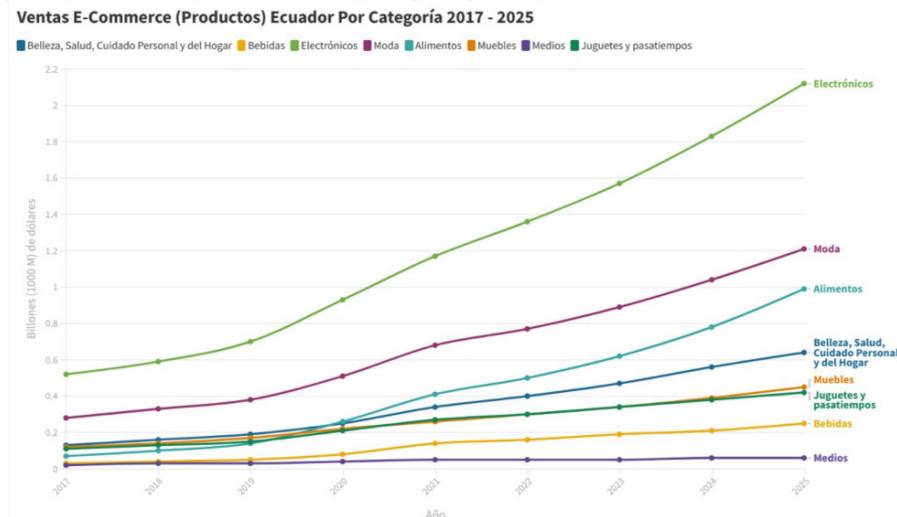
dispositivos electrónicos están en primer lugar como los más vendidos por vía online, seguido de productos relacionados con la moda y en tercer lugar alimentos como lo muestra la Figura 8 (Del Alcázar, 2023). Es decir, el comercio electrónico cada vez tiene más auge en Ecuador, a pesar de que el uso de Tecnologías de Avanzada y de Frontera, así como su velocidad de internet no son tan elevados como en otros países de Europa y América Latina, aun así, los habitantes ecuatorianos están más abiertos y dispuestos a dejar de un lado el comercio tradicional e inclinarse por las compras a través de plataformas digitales.

Figura 7. Fuentes de tráfico a sitios web de E – Commerce en Ecuador mayo 2023



Fuente: tomado de Redes sociales en Ecuador, Del Alcázar, 2023. Fuente: Similar Web, 2023.

Figura 8. Ventas E – Commerce por productos en Ecuador 2017 - 2025



Fuente: tomado de Ventas E- Commerce en Ecuador por categorías, Del Alcázar, 2023. Fuente: Statista Markets Reports, 2022.

Concretamente, la provincia de Los Ríos está integrada por 13 cantones, el cantón Quevedo es uno de ellos, en el cual se encuentra la ciudad del mismo nombre, la cual sirve de asiento para la mayor cantidad de habitantes y en donde se desarrolla la mayor actividad económica comercial. La población total del cantón es de 223,860 habitantes, de los cuales 201,361 pertenecen a la cabecera cantonal de Quevedo.

Conforme a lo investigado por Baque *et al.* (2021), en su estudio de 50 MiPyME del cantón Quevedo y su implementación de marketing digital, la provincia de Los Ríos posee 26,455 MiPyME hasta la fecha de 2019, representando el 3% de la nación. En particular, en la provincia de Los Ríos, el 30% de la micro, pequeñas y medianas empresas se ubican en el cantón Quevedo, esta ciudad posee la mayor cantidad de empresas que generan aportes a la producción económica provincial. De las 50 empresas estudiadas 47

son micro, dos son pequeñas y una es mediana. Al consultar sobre las estrategias competitivas aplicadas, los resultados arrojaron que realizan promociones ofreciendo precios interesantes, pero tienen debilidades en publicidad y actividades innovadoras, como se refleja en la Tabla 3.

Ahora bien, el 100% de las MiPyME considera importante la aplicación de estrategias de marketing digital para lograr la atracción de nuevos clientes y poder obtener un incremento en su índice de ventas y en su rentabilidad, sobre todo después de la situación generada por la pandemia del Covid-19 y el particular contexto socioeconómico de Ecuador. El 44% de las empresas afirma que la utilización de redes sociales es la estrategia más importante que ha de aplicarse, seguida de las páginas web y las plataformas de contenido, quedando muy desfavorecida la aplicación de estrategias SEO y SEM como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 3. Aplicación de estrategias competitivas de MiPyME en Quevedo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Promoción	14	28%
Precio	18	36%
Publicidad	10	20%
Innovación	5	10%
Servicios o productos complementarios	3	6%
Total	50	100%

Fuente: adaptado de Estrategias competitivas, Baque *et al.*, 2021.

Tabla 4. Estrategias básicas de marketing digital de las MiPyME en Quevedo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Página web orientada al cliente	10	20%
Plataforma de contenido	8	16%
Redes Sociales	22	44%
SEO	1	2%
SEM	1	2%
Mobile Marketing	3	6%
Email marketing	5	10%
Total	50	100%

Fuente: adaptado de Elementos básicos de marketing digital que deben aplicar las MiPyME, Baque *et al.*, 2021.

En contraste a lo reflejado en la Tabla 4, en donde se evidencia la importancia atribuida por las MiPyME a ciertas estrategias de marketing digital, las empresas reconocen que apenas cuentan con un 28% de personal capacitado en herramientas digitales, que planifiquen, desarrollen y apliquen estrategias para lograr un favorable posicionamiento en el mercado electrónico, por lo cual el 100% de las MiPyME reconoce que necesitan aprender y entrenarse en herramientas de marketing digital, para lograr añadir valor a los servicios y productos que ofrecen.

Por otro lado, como afirma Zuñiga *et al.* (2020), en su investigación de campo de 30 MiPyME de la ciudad de Quevedo, las empresas tanto grandes como pequeñas se abstienen de implementar herramientas electrónicas y marketing digital por el temor que poseen en cuanto a su seguridad informática y estar propensos a hackeos que les generen daños y pérdidas, ya que carecen de medidas y controles especializados de seguridad. De manera específica, los riesgos a los que se enfrentan serían: espionaje industrial, que interrumpan sus servicios, que violen su seguridad, alteraciones en los sistemas de información e infraestructura, entre otros. Adicionalmente, se suman otros factores como la falta de capacitación de los trabajadores en materia de seguridad tecnológica, lo que genera una actitud de resistencia a la incorporación de la tecnología y el marketing digital en las MiPyME de Quevedo, sin embargo, los cambios son fundamentales a nivel empresarial y tanto los propietarios como directivos deben entenderlo.

Citando a Núñez y Aristizábal (2021), por ejemplo, las microempresas electrónicas de telefonía celular en el cantón ecuatoriano de Quevedo no poseen estrategias de marketing digital, por lo cual sus promociones no llegan a los clientes. Entre las causas figuran el desconocimiento de las estrategias y la fuerte creencia de que su aplicación es muy costosa, por lo que no utilizan la publicidad por internet, en específico redes sociales. No obstante, su clientela potencial se mantiene informada de los avances tecnológicos y

novedades por medio de las plataformas sociales, pero, no reciben la información publicitaria necesaria de las MiPyME de tecnología del cantón, generándose así una gran oportunidad de marketing digital, la cual está siendo desaprovechada.

En el estudio de Zuñiga *et al.* (2020) se observaron altos porcentajes de desconfianza en aspectos tecnológicos, considerando el 50 % de los encuestados que la información que se encuentra en internet no tiene seguridad, el 80% de los empresarios no cuentan con políticas y mecanismos de seguridad informática, por lo que hay un vasto desconocimiento en cuanto al uso de las herramientas tecnológicas y las medidas de seguridad de las cuales pueden disponer al hacer uso de tales herramientas.

Conclusiones

El marketing digital a partir de la pandemia del Covid-19 ha ido transformando la forma en que las organizaciones se comunican y se relacionan con sus audiencias, llegando a ostentar una gran relevancia debido a la necesidad de sostenibilidad, ya que el marketing aporta al crecimiento empresarial en un entorno globalizado y competitivo. Son muchos los motivos por los cuales en la actualidad se deben digitalizar las empresas, a grandes rasgos se puede decir por la gran oportunidad de mejoramiento que ofrece en todas las áreas, reduciendo costos y aumentando la oferta en muchos medios o plataformas digitales. Particularmente, en marketing digital, las plataformas de comercio electrónico, las redes sociales, los chatbots y los pagos en línea mejoran en gran manera la gestión de las marcas y su promoción, lográndose eficiencia en el manejo de recursos. Asimismo, el email marketing ayuda en la comunicación con los clientes y proveedores, intercambiando información de manera rápida y oportuna, los sitios web y las redes sociales son ideales para mostrar de manera amplia la oferta mediante imágenes, videos o audios, difundiéndose de manera rápida por las comunidades de seguidores de Instagram o Facebook, por ejemplo.

Después del análisis de estadísticas

internacionales, gubernamentales y locales, quedó demostrado el crecimiento del uso de las redes sociales, del comercio electrónico, el aumento de las conexiones a internet en el hogar y por dispositivos móviles y el incremento anual del tiempo diario que pasan las personas en internet. Todo lo anterior, consolida el hecho de que Ecuador está viviendo actualmente un proceso de transformación digital impulsado por el gobierno nacional y aceptado por los ciudadanos.

Para finalizar, es de gran importancia que las MiPyME en Ecuador sean formadas y capacitadas en los beneficios de las estrategias de marketing digital y en la variedad de opciones que existen para ellas, de esta forma podrán seleccionar las que mejor se adecúen a sus necesidades y capital de inversión, lo que permitirá el progreso tecnológico por medio de las nuevas formas de negocio a través del marketing digital, ya que, sin estas corren el riesgo de perder su sostenibilidad y fracasar en el entorno empresarial.

Referencias bibliográficas

- INEM. (2018). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. Servicio Ecuatoriano de Normalización: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Agencia We Are Social . (2022). *Informe Global Digital 2022*. We Are Social: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Ahumada, S., Liberos , E., Miranda, J., Núñez, Á., y Prieto , S. (2023). *Consumer Engagement. Fidelizar clientes en el entorno digital*. Madrid: ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/sites/default/files/2023-05/978-84-19480-76-7%20Consumer%20engagement.pdf>
- Baque Villanueva, L., Álvarez Gómez, L., Izquierdo Morán, A., y Viteri Intriago, D. (Septiembre de 2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-407.pdf>
- Del Alcázar, J. (2023). *Estado Digital Ecuador 2023*. Mentinno Consultores. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>
- Dini , M., Gligo, N., y Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las Mipymes. Elementos para el diseño de políticas*. Repositorio de la ONU, Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cda41fa9-3b00-41e7-9457-20cbe18510fa/content>
- INEC. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Boletin_Tecnico_DIEE_2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas de Ecuador. (2020). *Encuesta Estructural Empresarial 2018 ENESEM*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas_2018/DOC_METODO_ENESEM_2018.pdf
- Izquierdo, A., Baque , L., y Álvarez, L. (1 de Septiembre de 2022). Fortalecimiento de las ventas de productos agrícolas mediante portales electrónicos en el cantón Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v10i1.3291>
- Lamidi, M. (2021). The Effect of Digital Marketing and Financial Inclusion on Business Sustainability through Marketing Performance Culinary Msme's in Surakarta. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(6), 716 - 723. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i6-06>, Impact Factor: 6.228
- Min, Y. (2020). *Marketing Digital Herramientas, Técnicas y Estrategias* (Segunda Edición ed.). Editorial Ra-Ma. Retrieved 21 de Noviembre de 2023, from

- <https://acortar.link/IklQwo>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (Julio de 2018). *Ecuador entre los primeros países con mayor velocidad de banda ancha fija y móvil de América Latina*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-los-primeros-paises-mayor-velocidad-banda-ancha-fija-movil-america-latina/>
- MINTEL. (Abril de 2022). *Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025*. Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones: <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/08/Agenda-transformacion-digital-2022-2025.pdf>
- Núñez Cabrera, S., y Aristizabal Ortiz, G. (Diciembre de 2021). *Marketing Digital para incrementar el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de celulares del cantón de Quevedo (Tesis de pregrado)*. Repositorio Institucional de la Universidad de Los Andes: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14164>
- ONU. (1987). *Sostenibilidad*. Organización de las Naciones Unidas. <https://acortar.link/LZWo9L>
- Plua Panta, K., León Telles, I., Reyes Bermeo, M., y Álvarez Perdomo, P. (2022b). Sostenibilidad empresarial su aplicación en las pymes agrícolas. *Studies Publicacoes*, 3(1), 171-192. <https://doi.org/10.54021/seesv3n1-015>
- Plua, K., León, I., Reyes, M., y Bustamante, C. (Noviembre de 2022a). Sustainability of Agricultural Smes: A Methodological Proposal for Their Evaluation. *Res Militaris*, 12(3). <https://resmilitaris.net/menu-script/index.php/resmilitaris/article/view/1118>
- Ramírez, Á. (2019). *SEO y SEM*. Editorial Elearning. <https://acortar.link/s3jows>
- Real Academia Española. (2022). *Definición de Reto y Oportunidad*. Diccionario de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/opportunidad?m=form>
- Solé, M., y Campo, J. (2020). *Marketing Digital y dirección de E-Commerce*. Madrid: ESIC Editorial. <https://acortar.link/YZLjrx>
- Yaniar, N., Sasono, A., Sukoco, A., y Rosyid, A. (2021). Financial Technology and Digital Marketing on MSMEs and their Impact on Financial Performance and Business Sustainability. *IJEED*, 4(6), 828 - 838. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v4i6.1546>
- Zamora, F. (2022). *Agencias de Marketing Digital – Posicionamiento en la SERP Google (Caso práctico para titulación de Magister en Gerencia Hospitalaria)*. Quito: Universidad Hemisferios.
- Zuñiga, A., Serrano, I., y Molina, L. (2020). Seguridad informática en las PyMES de la ciudad de Quevedo. *Journal of Business and entrepreneurial*, 4(2), 232 - 241. <https://www.journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/97/218>