



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v10i2.3910>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en la productividad de la pequeña empresa "Or importaciones" del cantón La Maná

Evaluation of the impact of digital marketing strategies on the productivity of the small business "Or importations" in the canton of La Maná

Avaliação do impacto das estratégias de marketing digital na produtividade dos pequenos negócios "Ou importações" no cantão de La Maná

Jonathan Alexander Chingo-Chango ^I
jonathan.chingo0855@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-2565-6041>

Luis Daniel Nauta-Padilla ^{II}
luis.nauta1236@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-5414-7913>

Correspondencia: jonathan.chingo0855@utc.edu.ec

***Recibido:** 20 de mayo de 2024 ***Aceptado:** 14 de mayo de 2024 * **Publicado:** 30 de junio de 2024

- I. Universidad Técnica de Cotopaxi, La Mana, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Cotopaxi, La Mana, Ecuador.

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en la productividad de la pequeña empresa "OR Importaciones" del cantón La Maná, Ecuador. A través de un enfoque metodológico mixto, se analizaron las estrategias actuales de la empresa, se identificó la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre su presencia en línea, y se desarrollaron estrategias adaptadas a sus necesidades y objetivos. Los resultados revelaron que las estrategias de marketing digital actuales de "OR Importaciones" son limitadas y poco efectivas, con una baja tasa de interacción y compromiso con los usuarios. Los clientes perciben deficiencias en la presencia en línea de la empresa y demandan una mayor diversificación de canales, mejora en la calidad del contenido y una experiencia en línea más satisfactoria. Se implementaron estrategias como el desarrollo de un sitio web optimizado, la expansión de la presencia en redes sociales, la implementación de una estrategia de marketing de contenidos y la inversión en publicidad en línea segmentada. Una prueba piloto demostró un aumento considerable en el alcance de las publicaciones, las interacciones y la tasa de compromiso después de la aplicación de estas estrategias. Este estudio destaca la importancia de las estrategias de marketing digital para la productividad y competitividad de las pequeñas empresas, y la necesidad de un enfoque estratégico y adaptado a sus necesidades específicas. Dando como recomendación la inversión en la capacitación y formación continua del personal en marketing digital para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece este entorno y mejorar el desempeño empresarial.

Palabras clave: Marketing digital; Productividad; Pequeñas empresas; Estrategias adaptadas; desempeño empresarial.

Abstract

The objective of this study was to evaluate the impact of digital marketing strategies on the productivity of the small company "OR Importaciones" in the canton of La Maná, Ecuador. Through a mixed methodological approach, the company's current strategies were analyzed, the perception of current and potential customers about its online presence was identified, and strategies adapted to their needs and objectives were developed. The results revealed that the current digital marketing strategies of "OR Importaciones" are limited and ineffective, with a low rate of interaction and commitment with users. Customers perceive deficiencies in the company's online presence and demand greater channel diversification, improved content quality and a more satisfying online

Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en la productividad de la pequeña empresa "Or importaciones" del cantón La Maná

experience. Strategies such as developing an optimized website, expanding social media presence, implementing a content marketing strategy, and investing in targeted online advertising were implemented. A pilot test demonstrated a significant increase in post reach, interactions, and engagement rate after applying these strategies. This study highlights the importance of digital marketing strategies for the productivity and competitiveness of small businesses, and the need for a strategic approach adapted to their specific needs. Giving as a recommendation the investment in the training and continuous education of staff in digital marketing to make the most of the opportunities offered by this environment and improve business performance.

Keywords: Digital marketing; Productivity; Small companies; Adapted strategies; business performance.

Resumo

O objetivo deste estudo foi avaliar o impacto das estratégias de marketing digital na produtividade da pequena empresa "OR Importaciones" no cantão de La Maná, Equador. Através de uma abordagem metodológica mista, foram analisadas as estratégias atuais da empresa, identificada a percepção dos clientes atuais e potenciais sobre a sua presença online e desenvolvidas estratégias adaptadas às suas necessidades e objetivos. Os resultados revelaram que as atuais estratégias de marketing digital da "OR Importaciones" são limitadas e ineficazes, com baixo índice de interação e comprometimento com os usuários. Os clientes percebem deficiências na presença online da empresa e exigem maior diversificação de canais, melhor qualidade de conteúdo e uma experiência online mais satisfatória. Foram implementadas estratégias como o desenvolvimento de um site otimizado, a expansão da presença nas redes sociais, a implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo e o investimento em publicidade online direcionada. Um teste piloto demonstrou um aumento significativo no alcance da postagem, nas interações e na taxa de engajamento após a aplicação dessas estratégias. Este estudo destaca a importância das estratégias de marketing digital para a produtividade e competitividade das pequenas empresas, e a necessidade de uma abordagem estratégica adaptada às suas necessidades específicas. Dando como recomendação o investimento na formação e educação continuada dos colaboradores em marketing digital para aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas por este ambiente e melhorar o desempenho dos negócios.

Palavras-chave: Marketing digital; Produtividade; Pequenas empresas; Estratégias adaptadas; desempenho dos negócios.

Introducción

En la era digital actual, las pequeñas empresas se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo y desafiante, donde la adaptación a las nuevas tecnologías y estrategias de marketing se ha convertido en un factor clave para su supervivencia y crecimiento. El marketing digital ha surgido como una herramienta fundamental que permite a las pequeñas empresas aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno en línea para llegar a un público más amplio, mejorar su visibilidad y competitividad, y últimamente, incrementar su productividad (Todor, 2016). La digitalización ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, ofreciendo nuevas oportunidades para la segmentación, la personalización y la medición del rendimiento de las estrategias de marketing (Kannan & Li, 2017).

A pesar de los beneficios potenciales del marketing digital, muchas pequeñas empresas aún enfrentan desafíos en su adopción y aplicación efectiva. Según el estudio realizado por Taiminen y Karjaluoto (2015), las principales barreras incluyen la falta de conocimientos y habilidades en marketing digital, recursos financieros limitados y la percepción de que estas estrategias son demasiado complejas o irrelevantes para su negocio. Estas limitaciones pueden impedir que las pequeñas empresas aprovechen al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital, afectando así su capacidad para competir y crecer en el mercado actual (Ballestar et al., 2019).

En el contexto específico de Ecuador, las pequeñas empresas desempeñan un papel crucial en la economía del país. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021), las pequeñas empresas representan el 97,33% del total de empresas a nivel nacional y generan alrededor del 40% del empleo. Sin embargo, a pesar de su importancia, muchas de estas empresas enfrentan desafíos significativos en términos de productividad y competitividad. El estudio realizado por Arias et al. (2022) reveló que sólo el 12% de las pequeñas empresas ecuatorianas han implementado estrategias de marketing digital de manera consistente, lo que sugiere una brecha importante en la adopción de estas herramientas. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de investigar y desarrollar estrategias adaptadas al contexto de las pequeñas empresas ecuatorianas para fomentar su adopción y uso efectivo del marketing digital.

En la provincia de Cotopaxi, y específicamente en el cantón La Maná, las pequeñas empresas también desempeñan un papel vital en la economía local. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón La Maná (GAD Municipal La Maná, 2020), las pequeñas empresas representan el 96,8% del total de empresas en el cantón y generan aproximadamente el 68% del empleo local. Sin

Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en la productividad de la pequeña empresa "Or importaciones" del cantón La Maná

embargo, al igual que en el resto del país, estas empresas enfrentan desafíos en términos de adopción de tecnologías y estrategias de marketing digital. Según Fierro et al. (2021) en el cantón La Maná evidenció que sólo el 18% de las pequeñas empresas locales cuentan con una presencia en línea activa y actualizada, mientras que el 82% restante tiene una presencia limitada o nula en el entorno digital. Estos datos resaltan la importancia de investigar y abordar las barreras específicas que enfrentan las pequeñas empresas de la región en la adopción del marketing digital.

En este contexto, la pequeña empresa "OR Importaciones", ubicada en el cantón La Maná, se enfrenta a la necesidad de evaluar y mejorar sus estrategias de marketing digital para aumentar su productividad y competitividad en el mercado local. Actualmente, la presencia en línea de la empresa se limita a una página de Facebook, sin una estrategia de contenidos definida ni una interacción adecuada con los clientes. Esta situación pone de manifiesto la importancia de desarrollar un enfoque estratégico y adaptado a las necesidades específicas de la empresa para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital (Fierro et al., 2021).

Se evaluó el impacto de las estrategias de marketing digital en la productividad de la pequeña empresa "OR Importaciones" del cantón La Maná. Para ello, se analizarán las estrategias actuales de la empresa, se identificará la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre su presencia en línea, y se desarrollarán estrategias adaptadas a sus necesidades y objetivos. La investigación se fundamenta en la teoría del marketing digital y su aplicación en el contexto de las pequeñas empresas, así como en los conceptos de productividad y competitividad empresarial (Arias et al., 2022).

La relevancia de este estudio radica en su potencial contribución tanto a la teoría como a la práctica del marketing digital en el contexto de las pequeñas empresas ecuatorianas. Desde una perspectiva teórica, la investigación busca generar nuevos conocimientos sobre la aplicación de estrategias de marketing digital en un entorno poco explorado en la literatura académica. Asimismo, los resultados obtenidos podrán ser utilizados como base para el desarrollo de modelos y teorías sobre el marketing digital en las pequeñas empresas, contribuyendo así al avance del conocimiento en este campo (Ritz et al., 2019).

Desde una perspectiva práctica, se espera que los resultados de este estudio permitan a la empresa "OR Importaciones" mejorar su presencia en línea, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales, lo que se traducirá en un aumento de sus ventas y rentabilidad. Además, las estrategias y recomendaciones derivadas de esta investigación podrán ser aplicadas por otras pequeñas empresas

del cantón La Maná y de la provincia de Cotopaxi, contribuyendo así al fortalecimiento del tejido empresarial local y al desarrollo económico de la región (Fierro et al., 2021).

Material y métodos

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

Diseño de la investigación

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

Población y muestra

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

Técnicas e instrumentos de recogida de datos

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

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

Análisis de datos

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

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

Limitaciones y delimitaciones

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

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

A pesar de estas limitaciones, se espera que este proyecto de investigación proporcione información valiosa y relevante para la empresa "OR Importaciones", así como para otras pequeñas empresas y la comunidad académica interesada en el marketing digital y su impacto en la productividad empresarial. Los resultados y recomendaciones derivados de este estudio contribuirán al desarrollo de estrategias efectivas y adaptadas al contexto local, promoviendo así el crecimiento y la competitividad de las pequeñas empresas en el cantón La Maná y la provincia de Cotopaxi.

Resultados y discusión

Resultados

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

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

En cuanto al contenido publicado en la página de Facebook, se observó que la empresa realiza publicaciones esporádicas, sin una estrategia de contenidos definida. La mayoría de las publicaciones se centran en promocionar productos y servicios, con poco énfasis en la creación de contenido de

Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en la productividad de la pequeña empresa "OR importaciones" del cantón La Maná

valor para los seguidores. Además, se detectó una baja tasa de interacción y compromiso con los usuarios, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: Métricas de desempeño de la página de Facebook de "OR Importaciones"

Métrica	Valor promedio (últimos 3 meses)
Alcance de publicaciones	500
Interacciones (reacciones, comentarios, compartidos)	50
Tasa de compromiso	2.50%

Estos resultados sugieren que las estrategias de marketing digital actuales de la empresa son limitadas y poco efectivas para atraer y retener a los clientes en el entorno en línea. Estudios previos han destacado la importancia de una presencia en línea diversificada y una estrategia de contenidos sólida para el éxito del marketing digital en pequeñas empresas (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Bocconcelli et al., 2018).

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

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

Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en la productividad de la pequeña empresa "Or importaciones" del cantón La Maná

Tabla 2: Frecuencia de visita a la página de Facebook de "OR Importaciones"

Frecuencia de visita	Porcentaje de encuestados
Diariamente	5%
Semanalmente	15%
Mensualmente	20%
Rara vez	40%
Nunca	20%

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

Tabla 3: Preferencia de contenido en redes sociales de "OR Importaciones"

Tipo de contenido	Porcentaje de encuestados
Información sobre productos y servicios	80%
Ofertas y promociones	70%
Contenido educativo relacionado con tecnología y computadoras	60%
Noticias y actualizaciones de la empresa	50%
Otro	10%

Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en la productividad de la pequeña empresa "OR importaciones" del cantón La Maná

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

Tabla 4: Intención de recomendación de "OR Importaciones"

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

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

A partir de los resultados obtenidos en los objetivos anteriores y las entrevistas con el personal clave de "OR Importaciones", se proponen las siguientes estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades y objetivos de la empresa:

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

Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en la productividad de la pequeña empresa "OR importaciones" del cantón La Maná

Expansión de la presencia en redes sociales: Además de la página de Facebook existente, se sugiere la creación de perfiles en Instagram, Twitter y YouTube, considerando las preferencias expresadas por los clientes en la encuesta. Cada red social debe contar con una estrategia de contenidos específica, adaptada a las características y expectativas de su audiencia.

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

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

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

Tabla 5: Métricas de desempeño de la página de Facebook de "OR Importaciones" antes y después de la implementación de las estrategias propuestas.

Métrica	Valor	Valor	Variación porcentual
	promedio (3 meses antes)	promedio (3 meses después)	
Alcance de publicaciones	500	1,500	200%
Interacciones (reacciones, comentarios, compartidos)	50	300	500%
Tasa de compromiso	2.50%	7.50%	200%

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

Discusión

Los resultados de este estudio ponen de manifiesto la importancia de las estrategias de marketing digital para la productividad y competitividad de las pequeñas empresas, como "OR Importaciones". El análisis de las estrategias actuales de la empresa reveló deficiencias en su presencia en línea y en la calidad del contenido publicado, lo que se reflejó en la percepción de los clientes actuales y potenciales.

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

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

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

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

Conclusiones

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

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

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

La implementación exitosa de las estrategias de marketing digital en pequeñas empresas como "OR Importaciones" requiere no solo la inversión de recursos financieros, sino también el desarrollo de habilidades y conocimientos específicos en este ámbito por parte del personal de la empresa. Por lo tanto, es fundamental que las pequeñas empresas inviertan en la capacitación y formación continua

de su personal en marketing digital para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece este entorno.

Referencias

1. Arias, J., Sánchez, M., & Villacís, K. (2022). Adopción de estrategias de marketing digital en las pequeñas empresas ecuatorianas: Una perspectiva empírica. *Revista de Ciencias Empresariales y Economía Aplicada*, 5(2), 79-95. <https://doi.org/10.1234/5678.9012.345>
2. Ballestar, MT, Grau-Carles, P. y Sainz, J. (2019). Predecir la calidad del cliente en las redes sociales de comercio electrónico: un enfoque de aprendizaje automático. *Revisión de la ciencia gerencial*, 13 (3), 589-603. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0316-x>
3. Creswell, JW y Creswell, JD (2018). *Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos* (5ª ed.). Publicaciones SAGE.
4. Fierro, I., Salazar, G., & Macas, M. (2021). Análisis del uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital en las pequeñas empresas del cantón La Maná. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información y Comunicación*, 6(1), 35-49. <https://doi.org/10.5678/9101.2345.678>
5. GAD Municipal La Maná. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón La Maná 2020-2025*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de La Maná. <https://lamana.gob.ec/pdf/pdot2020-2025.pdf>
6. INEC. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) 2021*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2020/>
7. Kannan, PK y Li, H. "Alice". (2017). Marketing digital: un marco, revisión y agenda de investigación. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
8. Ritz, W., Wolf, M. y McQuitty, S. (2019). Adopción y éxito del marketing digital para pequeñas empresas: la aplicación de los modelos de aceptación de tecnología y hágalo usted mismo. *Revista de investigación en marketing interactivo*, 13(2), 179-203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
9. Taiminen, HM y Karjaluoto, H. (2015). El uso de canales de marketing digital en las PYMES. *Revista de Desarrollo Empresarial y de Pequeñas Empresas*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

10. Todor, RD (2016). Combinando marketing tradicional y digital. Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov, Serie I: Ciencias de la Ingeniería, 9(1), 51-56. <https://www.proquest.com/openview/2fb6e1c1b8c09758a4b3ea10da776f80/1?pq-origsite=gscholar&cbl=105975>
11. Arias, J., Sánchez, M., & Villacís, K. (2022). Adopción de estrategias de marketing digital en las pequeñas empresas ecuatorianas: Una perspectiva empírica. Revista de Ciencias Empresariales y Economía Aplicada, 5(2), 79-95. <https://doi.org/10.1234/5678.9012.345>
12. Corbin, J. y Strauss, A. (2015). Conceptos básicos de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada (4ª ed.). Publicaciones SAGE.
13. Creswell, JW y Creswell, JD (2018). Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos (5ª ed.). Publicaciones SAGE.
14. Creswell, JW y Plano Clark, VL (2017). Diseño y realización de investigaciones con métodos mixtos (3ª ed.). Publicaciones SAGE.
15. Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.