

REVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS IMPULSADA POR LA IA



CAROLINA UZCÁTEGUI
DAVID ZALDUMBIDE
EMANUEL LEITE
(ORGANIZADORES)



PUCE

UMET
UNIVERSIDAD
METROPOLITANA



**EDITORA
ARTEMIS**

2024

REVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS IMPULSADA POR LA IA



CAROLINA UZCÁTEGUI
DAVID ZALDUMBIDE
EMANUEL LEITE
(ORGANIZADORES)



PUCE

UMET
UNIVERSIDAD
METROPOLITANA



**EDITORA
ARTEMIS**

2024



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisangela Abreu
Organizadores	Carolina Uzcátegui-Sánchez David Zaldumbide-Peralvo Emanuel Leite
Imagem da Capa	Dall-E
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”, Cuba*
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, *Universidade Federal de Uberlândia, Brasil*
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México, México*
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, *Universidade Federal da Paraíba, Brasil*
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Ana Júlia Viamonte, *Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal*
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano, Peru*
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, *Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil*
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla, Espanha*
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, *Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil*
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, *Universidade Nova de Lisboa, Portugal*
Prof.^a Dr.^a Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato, México*
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, *Universidade Aberta de Portugal*
Prof.^a Dr.^a Cláudia Padovesi Fonseca, *Universidade de Brasília-DF, Brasil*
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, *Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil*
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Espanha*
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, *Universidade Estadual do Maranhão, Brasil*
Prof.^a Dr.^a Dina Maria Martins Ferreira, *Universidade Estadual do Ceará, Brasil*
Prof.^a Dr.^a Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León, México*
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, *Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal*
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, *Universidade de São Paulo (USP), Brasil*
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, *Universidade Federal de Roraima, Brasil*
Prof.^a Dr.^a Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México*



Prof.^ª Dr.^ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional*, Argentina
Prof.^ª Dr.^ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca*, Espanha
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República*, Uruguay
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara*, México
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal*, Canadá
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona*, Espanha
Prof.^ª Dr.^ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis*, Argentina
Prof.^ª Dr.^ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof. Dr. Guillermo Julián González-Pérez, *Universidad de Guadalajara*, México
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg*, Suécia
Prof.^ª Dr.^ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura*, Peru
Prof.^ª Dr.^ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío*, Chile
Prof.^ª Dr.^ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College*, Estados Unidos
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha*, Espanha
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México
Prof. Dr. José Cortez Godínez, Universidad Autónoma de Baja California, México
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Díaz, Instituto Politécnico Nacional, México
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid*, Espanha
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín*, Colômbia
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*, México
Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha
Prof.^ª Dr.^ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela*, Espanha
Prof. Dr. Manuel Simões, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof. Dr. Marcos Vinícius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada*, Espanha
Prof.^ª Dr.^ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.^ª Dr.^ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I*, Espanha



Prof.ª Dr.ª Maria da Luz Vale Dias – Universidade de Coimbra, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Prof.ª Dr.ª MªGraça Pereira, Universidade do Minho, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Guadalupe Vega-López, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana, Cuba*
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof. Dr. Melchor Gómez Pérez, Universidad del Pais Vasco, Espanha
Prof.ª Dr.ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru*
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil
Prof.ª Dr.ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University, Russia*
Prof.ª Dr.ª Susana Álvarez Otero – Universidad de Oviedo, Espanha
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia*
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León, Espanha*

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

R454 *Revolución de la Investigación de Mercados Impulsada por la IA [livro eletrônico] / Organizadores Carolina Uzcátegui-Sánchez, David Zaldumbide-Peralvo, Emanuel Leite. – Curitiba, PR: Artemis, 2024.*

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

Edição bilíngue

ISBN 978-65-81701-35-2

DOI 10.37572/EdArt_081124352

1. Inteligência artificial. 2. Transformação digital. 3. Pesquisa de mercado. I. Uzcátegui-Sánchez, Carolina. II. Zaldumbide-Peralvo, David. III. Leite, Emanuel. IV. Título.

CDD 658.83

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



PRESENTACIÓN

En los últimos años, la investigación de mercados ha experimentado una profunda transformación gracias al avance de la IA. Esta tecnología, que inicialmente se centraba en la automatización y el análisis de datos, ha evolucionado para incluir herramientas capaces de comprender y procesar el lenguaje natural, permitiendo una interacción más fluida entre las máquinas y los seres humanos. El impacto de la IA en la investigación de mercados ha sido revolucionario, permitiendo a las empresas tomar decisiones basadas en análisis más precisos, eficiente, y eficaz, lo que ha redefinido la relación entre los negocios y sus consumidores.

El presente libro, ofrece una visión propositiva sobre cómo la IA está transformando las metodologías y enfoques en la investigación de mercados. Este libro se estructura en seis capítulos, cada uno abordando aspectos clave de esta evolución tecnológica.

Capítulo 1. Transformación de la Investigación de Mercados con IA: Este capítulo, escrito por Karine Rosália Felix Praça Gomes, Carolina Uzcátegui-Sánchez y Adriana Santamaría-Mendoza, explora cómo la IA ha cambiado el panorama de la investigación de mercados. Desde el uso de algoritmos de deep learning hasta el procesamiento del lenguaje natural, las autoras destacan las oportunidades y desafíos que estas tecnologías representan para los investigadores. La automatización de procesos y la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos con precisión marcan un antes y un después en la investigación empresarial.

Capítulo 2. Ingeniería de Prompts e Investigación de Mercados: David Zaldumbide-Peralvo, Francisco Zagari-Forte y Tulio Carrión-González profundizan en el concepto de la ingeniería de prompts, una técnica que ha ganado relevancia con el uso de modelos de lenguaje como GPT. Este capítulo examina cómo la formulación de prompts efectivos puede optimizar la calidad de los resultados obtenidos en las investigaciones de mercado, permitiendo a las empresas obtener insights más precisos y contextualizados.

Capítulo 3. Fundamentos y Aplicaciones de Analítica de Dato: Emanuel Ferreira Leite, Karen Serrano Orellana y Antonella Coronel Ojeda nos presentan un análisis de cómo la analítica de datos ha pasado de ser una herramienta complementaria a un eje central en la toma de decisiones empresariales. El capítulo aborda tanto los fundamentos de la analítica descriptiva, predictiva y prescriptiva, como sus aplicaciones prácticas en diversos sectores del mercado.

Capítulo 4. Investigación de Mercados y GPTs Personalizados: En este capítulo, Carolina Uzcátegui, Arturo Cabezas Aguilar y María del Carmen Franco Gómez examinan el uso de modelos de lenguaje pre-entrenados (GPTs) personalizados en la investigación de mercados. La personalización de estos modelos permite a las empresas ajustar las

respuestas generadas por la IA a las necesidades específicas de su sector o mercado, optimizando así la eficacia de sus campañas y estrategias de marketing.

Capítulo 5. Estrategias de Marketing en el Sector Bancario: Carolina Uzcátegui, Andreinga González Ordoñez y Armando Urdaneta Montiel se adentran en el análisis de las estrategias de marketing aplicadas en el sector bancario, un sector que ha adoptado de manera significativa la IA para mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus servicios. Este capítulo muestra cómo las tecnologías de IA están siendo empleadas para segmentar el mercado, personalizar ofertas y mejorar la retención de clientes en un entorno altamente competitivo.

Capítulo 6. Competitividad de las Estrategias de Marketing en Pymes de Portoviejo: Este es el último capítulo, donde David Zaldumbide Peralvo, David Morales López y Adriana Quevedo Espinoza estudian el impacto de la IA en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (pymes). A través de un estudio de caso en Portoviejo, Ecuador, los autores exploran cómo la adopción de estrategias de marketing basadas en IA puede mejorar la posición competitiva de las pymes en mercados locales e internacionales.

Este libro, además de ofrecer un análisis sugerente, se convierte en una obra de referencia para aquellos que deseen comprender los aspectos básicos de como la IA está transformando la investigación de mercados y las estrategias empresariales en la era digital.

Adicionalmente, se agradece la colaboración desinteresada y enriquecedora de cada colega que participó como par de cada uno de los capítulos, los pares involucrados en este trabajo fueron:

- Dra. Odalys Burgo Bencomo, Universidad Metropolitana, Sede Machala (Ecuador)
- Dra. Delia Esperanza García Vences, Universidad Autónoma del Estado de México (México)
- Mgs. Roberto Jácome Galarza, Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador
- Mgs. María Teresa Mite Albán, Universidad de Guayaquil (Ecuador)
- Mgs. Raquel Irene Murillo Villacís, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
- Mgs. Jose Gonzalo Narvaez Cumbicos, Universidad de Guayaquil (Ecuador)
- Mgs. Pamela Elizabeth Pasato Gualpa, Universidad Internacional de la Rioja (España)
- Dra. María José Pérez Espinoza, Universidad Metropolitana, Sede Machala (Ecuador)
- Dra. Gloria Ramírez Elías, Universidad Autónoma de Tlaxcala (México)

- Dr. Bil Serrano Orellana, Universidad Técnica de Machala (Ecuador)
- Dra. Izabele Sousa-Barros, Universidade de Pernambuco (Brasil)
- Ana de Lourdes Torralbas Blazquez, Universidad de Holguín (Cuba)

A todos ellos, nuestro más profundo reconocimiento por su dedicación y compromiso, que han hecho posible la finalización de este proyecto colectivo.

Carolina Uzcátegui-Sánchez

PRÓLOGO

La investigación de mercados ha sido un pilar fundamental para las empresas en su búsqueda de la comprensión del comportamiento del consumidor, la competencia y las tendencias emergentes. Sin embargo, los avances en inteligencia artificial (IA) han transformado radicalmente la forma en que se lleva a cabo esta investigación, planteando nuevos desafíos y ofreciendo oportunidades sin precedentes. La IA ha cambiado el enfoque tradicional de la recopilación y análisis de datos, proporcionando herramientas más precisas y eficientes para capturar insights que antes resultaban inalcanzables con los métodos convencionales.

Históricamente, la investigación de mercados ha dependido en gran medida de encuestas, entrevistas y grupos focales para obtener información sobre las percepciones y preferencias de los consumidores. Si bien estas metodologías continúan siendo valiosas, presentan limitaciones significativas, como el sesgo del encuestado, el alto costo de implementación y el tiempo requerido para analizar los resultados. La IA, por otro lado, ha permitido superar estas barreras mediante el uso de algoritmos avanzados de aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural (NLP, por sus siglas en inglés). Estas tecnologías no solo permiten la recopilación de grandes volúmenes de datos, sino que también facilitan un análisis más rápido y detallado de estos datos, transformando la investigación de mercados en un proceso más dinámico y adaptativo.

Se puede afirmar que centrarse en el estudio de la IA en la investigación de mercados es ineludible, dada la creciente relevancia que estas tecnologías tienen para la toma de decisiones empresariales. El mercado actual se caracteriza por su alta volatilidad y la rápida evolución de las preferencias de los consumidores. En este contexto, las empresas que no logren adaptarse a estos cambios mediante el uso de herramientas avanzadas de análisis, como la IA, corren el riesgo de quedar rezagadas. La IA proporciona una ventaja competitiva significativa al permitir a las empresas predecir con mayor precisión las tendencias futuras y personalizar sus estrategias de marketing en función de los comportamientos individuales de los consumidores.

Uno de los aspectos más prometedores de la IA en la investigación de mercados es su capacidad para analizar datos no estructurados, como comentarios en redes sociales, reseñas de productos y conversaciones en línea. Tradicionalmente, este tipo de datos ha sido difícil de cuantificar y analizar de manera efectiva debido a su naturaleza compleja y variada. Sin embargo, con el desarrollo de tecnologías de procesamiento del lenguaje natural, ahora es posible extraer insights valiosos de estas fuentes, permitiendo a las empresas comprender mejor las emociones, actitudes y preferencias de los consumidores en tiempo real. Esto ha llevado a un cambio en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una personalización a gran escala que antes era inimaginable.

Además, la IA está redefiniendo la relación entre el tiempo y la toma de decisiones en la investigación de mercados. En el pasado, los estudios de mercado solían requerir semanas o incluso meses para completarse, lo que a menudo resultaba en decisiones basadas en información que ya estaba desactualizada. Hoy en día, la IA permite que las empresas accedan a datos en tiempo real y tomen decisiones casi instantáneamente. Esto es crucial en un mundo donde las preferencias de los consumidores pueden cambiar de un día para otro, y donde la velocidad de adaptación es clave para mantener una ventaja competitiva.

El uso de IA también ha generado nuevas oportunidades para la segmentación de mercados. En lugar de depender exclusivamente de datos demográficos básicos, como la edad o el género, las empresas ahora pueden segmentar a sus clientes en función de patrones de comportamiento más complejos, como sus interacciones en línea, historial de compras y respuestas emocionales a diferentes productos o campañas publicitarias. Esta capacidad de segmentar a los consumidores con un nivel de precisión sin precedentes ha permitido a las empresas desarrollar campañas de marketing altamente personalizadas y dirigidas, aumentando la eficacia de sus esfuerzos de marketing y mejorando la experiencia del cliente.

A pesar de los beneficios significativos que ofrece la IA, es importante reconocer que su adopción en la investigación de mercados no está exenta de desafíos. Uno de los principales obstáculos es la necesidad de garantizar la privacidad y seguridad de los datos. La recopilación masiva de datos personales plantea preocupaciones éticas y legales, especialmente en un contexto donde los consumidores son cada vez más conscientes de cómo se utiliza su información. Las empresas deben ser transparentes en sus prácticas de recopilación de datos y asegurarse de que cumplen con las normativas de protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa. Además, deben implementar medidas de seguridad robustas para proteger los datos contra accesos no autorizados y posibles ciberataques.

Otro desafío es la posibilidad de que la IA perpetúe sesgos existentes en los datos. Dado que los algoritmos de IA aprenden de los datos con los que son entrenados, si estos datos contienen sesgos, es probable que los algoritmos reproduzcan estos sesgos en sus predicciones y recomendaciones. Esto puede tener implicaciones negativas, especialmente en áreas como la segmentación de mercados y la personalización de campañas publicitarias. Por lo tanto, es fundamental que los investigadores de mercados sean conscientes de estos riesgos y trabajen activamente para mitigar los sesgos en los datos y garantizar que los algoritmos de IA se utilicen de manera ética y responsable.

Por último, la adopción de IA en la investigación de mercados requiere una inversión significativa en tecnología y formación. Las empresas deben estar dispuestas a invertir en la infraestructura tecnológica necesaria para implementar soluciones de IA, así

como en la formación de su personal para garantizar que comprendan cómo utilizar estas herramientas de manera efectiva. Esto incluye no solo a los equipos de investigación de mercados, sino también a otros departamentos clave, como marketing y ventas, que se beneficiarán de los insights generados por la IA.

María José Pérez Espinoza

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

TRANSFORMACIÓN DEL MARKETING CON IA

Karine Rosália Felix Praça Gomes

Carolina Uzcátegui-Sánchez

Adriana Santamaría-Mendoza

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243521

CAPÍTULO 2..... 28

INGENIERÍA DE PROMPTS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

David Zaldumbide-Peralvo

Francisco Zagari-Forte

Tulio Carrión-González

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243522

CAPÍTULO 3..... 58

FUNDAMENTOS Y APLICACIONES DE ANALÍTICA DE DATOS

Emanuel Leite

Karen Serrano-Orellana

Antonella Coronel-Ojeda

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243523

CAPÍTULO 4..... 91

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y GPTS PERSONALIZADOS

Carolina Uzcátegui Sánchez

Arturo Cabezas-Aguilar

María del Carmen Franco-Gómez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243524

CAPÍTULO 5..... 114

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR BANCARIO: UN ANÁLISIS EMPÍRICO EN LA PROVINCIA DE EL ORO, ECUADOR

Carolina Uzcátegui-Sánchez

Andreina González-Ordoñez

Armando Urdaneta-Montiel

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243525

CAPÍTULO 6.....145

COMPETITIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN PYMES DE PORTOVIEJO

David Zaldumbide-Peralvo

David Morales-López

Adriana Quevedo-Espinoza

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243526

SOBRE OS ORGANIZADORES 169

ÍNDICE REMISSIVO171

GLOSARIO

AI o IA (Artificial Intelligence / Inteligencia Artificial): Rama de la informática que se enfoca en la creación de sistemas y tecnologías capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el reconocimiento de voz, la toma de decisiones, el aprendizaje y la resolución de problemas.

Algoritmo: Conjunto de reglas o instrucciones definidas paso a paso para resolver un problema o realizar una tarea específica.

Análisis Predictivo: Técnica de análisis de datos que utiliza modelos estadísticos para predecir futuros eventos o comportamientos basados en datos históricos.

API (Interfaz de Programación de Aplicaciones): Conjunto de herramientas y definiciones para construir software y permitir la interacción con otras aplicaciones.

Automatización: Uso de tecnología para realizar tareas sin intervención humana directa.

Automatización del Marketing: Uso de software y tecnología para gestionar campañas de marketing y procesos de forma automatizada, optimizando la eficiencia.

Base de Datos: Conjunto organizado de datos almacenados electrónicamente que puede ser accesible y gestionado por sistemas informáticos.

Big Data: Grandes volúmenes de datos que requieren de tecnologías avanzadas para su análisis y procesamiento.

Business Intelligence (BI): Proceso de recopilación, análisis y presentación de datos relevantes para ayudar en la toma de decisiones empresariales.

Chatbot: Programa de IA diseñado para simular conversaciones con usuarios humanos.

Ciberseguridad: Conjunto de medidas y prácticas destinadas a proteger sistemas informáticos y datos de ataques, daños o accesos no autorizados.

Cloud Computing (Computación en la Nube): Tecnología que permite el acceso remoto a recursos informáticos como almacenamiento y procesamiento de datos a través de internet.

CRM (Customer Relationship Management): Estrategia y software utilizados para gestionar y analizar las interacciones de una empresa con sus clientes.

Customer Journey (Viaje del Cliente): Conjunto de interacciones y experiencias que un cliente tiene con una empresa desde el primer contacto hasta la postventa.

Data Analytics (Analítica de Datos): Proceso de analizar grandes conjuntos de datos para obtener insights que apoyen la toma de decisiones.

Data Mining (Minería de Datos): Proceso de extraer patrones o conocimientos útiles de grandes volúmenes de datos mediante herramientas y técnicas de análisis avanzado.

Data Science (Ciencia de Datos): Disciplina que combina métodos matemáticos, estadísticos y de programación para analizar y extraer información de los datos.

Datos Estructurados: Datos organizados en un formato definido, como una base de datos relacional, lo que facilita su almacenamiento y análisis.

Datos No Estructurados: Información que no sigue un formato predefinido, como texto libre, imágenes o videos, y que requiere técnicas avanzadas para su análisis.

Deep Learning (Aprendizaje Profundo): Rama del aprendizaje automático que utiliza redes neuronales para procesar grandes cantidades de datos y descubrir patrones complejos.

E-commerce (Comercio Electrónico): Venta de productos o servicios a través de medios digitales.

Experiencia del Usuario (UX): Percepción y respuesta de un usuario ante la interacción con un producto o servicio, especialmente en términos de usabilidad y satisfacción.

Feedback Loop (Bucle de Retroalimentación): Proceso mediante el cual los resultados de una acción o sistema son retroalimentados al sistema para mejorar su rendimiento o comportamiento.

GPT (Generative Pre-trained Transformer): Modelo de lenguaje que utiliza técnicas de deep learning para generar texto similar al producido por humanos.

Inteligencia Artificial (IA): Tecnología que permite a las máquinas simular procesos cognitivos humanos como el aprendizaje y la resolución de problemas.

Interfaz de Usuario (UI): Espacio donde se produce la interacción entre el usuario y un sistema o software, como botones, menús y gráficos.

KPI (Indicador Clave de Desempeño): Métrica utilizada para evaluar el éxito o rendimiento de una actividad o proceso empresarial.

Lead: Persona o empresa que muestra interés en los productos o servicios de una organización, y que tiene el potencial de convertirse en cliente.

LLM (Large Language Model): Modelos de lenguaje de gran escala entrenados con grandes volúmenes de datos para realizar tareas como la generación de texto, la traducción automática y el análisis de sentimientos. Ejemplos de LLM incluyen GPT-3 y GPT-4.

Machine Learning (Aprendizaje Automático): Subcampo de la IA que permite a las máquinas mejorar su rendimiento en tareas mediante la experiencia.

Marketing Digital: Conjunto de estrategias empleadas en medios digitales para promocionar productos o servicios.

NLP (Natural Language Processing / Procesamiento del Lenguaje Natural): Subcampo de la inteligencia artificial que se enfoca en la interacción entre las computadoras y el lenguaje humano, permitiendo que las máquinas comprendan, interpreten y respondan al lenguaje natural.

Omnicanalidad: Estrategia de marketing que integra múltiples canales de venta y comunicación para ofrecer una experiencia uniforme al cliente.

Optimización de Conversiones: Proceso de mejorar la tasa de conversión de visitantes a clientes en sitios web o campañas de marketing digital.

Personalización: Proceso de adaptar productos o servicios para satisfacer las necesidades individuales de los consumidores.

Prompt: Instrucción o conjunto de palabras que se proporciona a un modelo de lenguaje, como GPT, para generar una respuesta. En el contexto de la inteligencia artificial, los prompts son esenciales para guiar el comportamiento y las respuestas de los modelos, optimizando su output de acuerdo con las necesidades del usuario.

Prompt Engineering (Ingeniería de Prompts): Técnica utilizada para mejorar la interacción con modelos de lenguaje mediante la optimización de las entradas textuales (prompts).

Pyme (Pequeña y Mediana Empresa): Empresas con un número limitado de empleados y un volumen de facturación moderado, que juegan un papel fundamental en la economía, especialmente en sectores como el comercio y los servicios.

Red Neuronal: Modelo computacional inspirado en el cerebro humano utilizado en el deep learning.

ROI (Return on Investment): Indicador financiero que mide el retorno de una inversión en relación con su costo, utilizado para evaluar la eficiencia y rentabilidad de inversiones empresariales.

Startup: Empresa emergente o de nueva creación que se caracteriza por su capacidad de crecimiento rápido y su enfoque en la innovación, generalmente en sectores tecnológicos o digitales.

Segmentación de Mercado: Proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños con características y necesidades similares.

SEM (Search Engine Marketing / Marketing en Motores de Búsqueda): Estrategia de marketing digital que se centra en aumentar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda mediante el uso de anuncios pagados, como Google Ads. A diferencia del SEO, el SEM se basa en publicidad de pago por clic (PPC) y otras formas de publicidad paga en los motores de búsqueda.

SEO (Search Engine Optimization / Optimización para Motores de Búsqueda): Conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, como Google, mediante la optimización de contenido, estructura y enlaces.

Transformación Digital: Proceso mediante el cual las empresas adoptan tecnologías digitales para mejorar su eficiencia y competitividad.

Visualización de Datos: Técnica utilizada para representar datos complejos de manera gráfica, facilitando su interpretación.

CAPÍTULO 6

COMPETITIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN PYMES DE PORTOVIEJO



Data de submissão: 28/09/2024

Data de aceite: 18/10/2024

David Zaldumbide-Peralvo

PUCE Manabí, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

David Morales-López

Instituto Superior Tecnológico Consulting

Group Ecuador, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-0843-2372>

Adriana Quevedo-Espinoza

PUCE Manabí, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0009-2011-456X>

RESUMEN: Este estudio examina las estrategias de marketing utilizadas por pymes en Portoviejo, Ecuador, evaluando su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado. A través de una investigación exploratoria y descriptiva, se analizaron los desafíos y oportunidades que enfrentan

estas empresas en los sectores comercial y de servicios. Los resultados muestran que, a pesar de una mayor adopción de herramientas digitales, muchas pymes carecen de una planificación estratégica adecuada, lo que limita su capacidad de expansión y visibilidad. El estudio destaca la importancia de la diferenciación competitiva, la optimización de recursos y la integración de tecnologías digitales, como redes sociales y SEO, para mejorar su rendimiento y sostenibilidad. Se proponen recomendaciones para que las pymes optimicen sus estrategias de marketing, adaptándose mejor a las demandas del mercado y fortaleciendo su competitividad local e internacional.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital. Competitividad. Estrategias. Diferenciación.

COMPETITIVENESS OF MARKETING STRATEGIES IN SMES OF PORTOVIEJO

ABSTRACT: This study examines the marketing strategies used by SMEs in Portoviejo, Ecuador, assessing their

competitiveness in an increasingly digitized environment. Through exploratory and descriptive research, the challenges and opportunities faced by these companies in the commercial and service sectors were analyzed. The results show that, despite increased adoption of digital tools, many SMEs lack adequate strategic planning, limiting their ability to expand and gain visibility. The study highlights the importance of competitive differentiation, resource optimization, and the integration of digital technologies, such as social media and SEO, to improve performance and sustainability. Recommendations are made for SMEs to optimize their marketing strategies, better adapt to market demands, and strengthen their local and international competitiveness.

KEYWORDS: Digital marketing. Competitiveness. Strategies. Differentiation.

COMPETITIVIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM PMES DE PORTOVIEJO

RESUMO: Este estudo examina as estratégias de marketing utilizadas por pequenas e médias empresas (PMEs) em Portoviejo, Ecuador, avaliando sua competitividade em um ambiente cada vez mais digitalizado. Através de uma pesquisa exploratória e descritiva, foram analisados os desafios e oportunidades enfrentados por essas empresas nos setores comercial e de serviços. Os resultados mostram que, apesar da maior adoção de ferramentas digitais, muitas PMEs carecem de planejamento estratégico adequado, limitando sua capacidade de expansão e visibilidade. O estudo destaca a importância da diferenciação competitiva, otimização de recursos e integração de tecnologias digitais, como redes sociais e SEO, para melhorar o desempenho e a sustentabilidade. São propostas recomendações para que as PMEs otimizem suas estratégias de marketing, se adaptem melhor às demandas do mercado e fortaleçam sua competitividade local e internacional.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital. Competitividade. Estratégias. Diferenciação.

1 INTRODUCCIÓN

El Ecuador ha experimentado una serie de transformaciones económicas, sociales y tecnológicas que han redefinido el contexto competitivo de sus sectores comerciales y empresariales. Las pymes constituyen una parte esencial del tejido económico del país, representando el 99% del total de las empresas y generando más del 60% del empleo (Jaramillo et al., 2022). Sin embargo, a pesar de su relevancia, las pymes ecuatorianas enfrentan múltiples retos, incluyendo la escasez de recursos financieros, una limitada capacidad de innovación, la informalidad en el mercado y la alta competencia local e internacional. En base a lo anterior, el marketing emerge como una herramienta estratégica que puede ayudar a las pymes a mejorar su competitividad.

Si bien el marketing es ampliamente reconocido por su capacidad para crear valor a través de la diferenciación de productos y servicios, el entorno ecuatoriano presenta particularidades que requieren la adaptación de estas estrategias a las

condiciones locales. La adopción de tecnologías digitales y el uso de herramientas de bajo costo, como las redes sociales, han abierto nuevas oportunidades para las pymes, permitiéndoles acceder a mercados más amplios y mejorar su relación con los clientes (Al-Shaihk y Hanaysha, 2023; Encalada et al., 2019, Mogrovejo y Cabrera, 2022). No obstante, la implementación de estas tecnologías aún es limitada entre las empresas ecuatorianas, especialmente en sectores tradicionales y en áreas rurales.

De acuerdo con Tamayo y Caiche (2023), más del 70% de las empresas en Ecuador, incluidas las pymes. Sin embargo, solo una minoría ha logrado integrar de manera efectiva estas herramientas en sus operaciones diarias. A pesar de que las redes sociales, como *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*, son las plataformas más utilizadas para la promoción, muchas empresas no cuentan con estrategias de contenido claras ni con una planificación que permita sostener el crecimiento de su audiencia y mejorar la visibilidad de sus productos (Uzcátegui et al., 2024). Esta carencia de planificación estratégica no solo limita su capacidad de expansión, sino que también pone en riesgo la sostenibilidad de sus negocios en un mercado cada vez más digitalizado.

El sector comercial de Ecuador, en particular, enfrenta una intensa competencia, con una alta presencia de empresas informales que dificultan el establecimiento de estructuras competitivas formales. De acuerdo con Heredia et al., (2022), el 65% de los comercios del país carecen de una marca claramente definida, lo que limita su capacidad de diferenciarse y posicionarse en el mercado. Además, el bajo nivel de inversión en estrategias de marketing, que en promedio no supera el 2% del presupuesto anual de la mayoría de las pymes, reduce las posibilidades de crecimiento y visibilidad, especialmente en mercados saturados.

En ciudades como Portoviejo, que han sido tradicionalmente centros de comercio y servicios, la demanda de productos en sectores específicos como el farmacéutico y el de venta de prendas de vestir ha mostrado un crecimiento sostenido. Sin embargo, las pequeñas empresas que operan en estos sectores se enfrentan a barreras como la falta de capacitación en herramientas digitales y la ineficiencia en la gestión de los recursos destinados a la promoción de sus marcas. En Portoviejo, se revela que más del 80% de las pymes locales no cuentan con un sitio web o estrategias SEO que les permitan mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda (Padilla et al., 2022).

Por consiguiente, las estrategias de marketing que antes se enfocaban exclusivamente en la publicidad tradicional y en la presencia física en ferias comerciales, ahora deben ajustarse a las nuevas realidades del entorno digital. El comercio electrónico, por ejemplo, ha experimentado un crecimiento exponencial en Ecuador, duplicando su

participación en el mercado entre 2020 y 2023 (López et al., 2024). Este fenómeno ha obligado a las pymes a replantear sus canales de distribución y a considerar inversiones en plataformas de venta en línea, lo que plantea el reto adicional de mejorar la logística y el servicio al cliente, áreas que en muchos casos presentan deficiencias significativas. La capacidad de las empresas para adaptarse a estos cambios ha sido clave en su rendimiento, aunque muchas aún se encuentran en fases tempranas de esta transición (Encalada et al., 2019; Heredia et al., 2022).

Es relevante tener presente que el turismo, un sector en crecimiento y con un alto potencial de expansión, representa una oportunidad importante para las pymes ecuatorianas que ofrecen productos y servicios dirigidos a visitantes extranjeros. No obstante, las pymes deben ser capaces de crear propuestas de valor diferenciadas que destaquen en mercados saturados y muy competitivos (Marcillo et al., 2024). En el ámbito turístico, la creación de experiencias personalizadas y la oferta de productos alineados con las expectativas de los turistas extranjeros se ha convertido en un factor relevante para garantizar el éxito. Sin embargo, al igual que en otros sectores, el marketing digital y las redes sociales son infrutilizados como canales para atraer a estos consumidores.

El presente estudio, realizado en la ciudad de Portoviejo, analiza las estrategias de marketing implementadas por pymes locales en sectores clave como el comercial y el de servicios. A través de un enfoque descriptivo y exploratorio, se busca identificar las prácticas actuales de marketing, sus limitaciones y las oportunidades de mejora que podrían potenciar la competitividad de estas empresas en el mercado local y, eventualmente, en mercados internacionales. Asimismo, se examina cómo las herramientas digitales, la diferenciación competitiva y la gestión eficiente de los recursos financieros y humanos pueden contribuir a mejorar el rendimiento de las pymes, generando un impacto positivo en su sostenibilidad a largo plazo.

De esta forma en el que la digitalización ha transformado los mercados y las expectativas de los consumidores, es fundamental que las empresas ecuatorianas, especialmente las pymes, cuenten con estrategias de marketing bien estructuradas que les permitan no solo sobrevivir, sino prosperar en entornos altamente competitivos. La optimización de los recursos, combinada con una adopción adecuada de tecnologías emergentes y una gestión flexible y creativa del marketing, puede representar un camino viable hacia la mejora del desempeño empresarial y la sostenibilidad.

1.1 FUNDAMENTOS DEL MARKETING EN PYMES

El marketing, representa en esencia un conjunto de procesos mediante los cuales las organizaciones identifican, crean y comunican valor a sus clientes. En el caso de las pymes, el marketing adquiere una relevancia especial, dado que estas organizaciones suelen operar en entornos competitivos donde la escasez de recursos financieros y humanos condiciona sus estrategias (Bocconcelli et al., 2018). Según Oduro y Mensah-Williams (2023), el marketing en pymes debe adaptarse a las limitaciones de cada empresa, buscando maximizar los beneficios con los recursos disponibles, lo que lo convierte en un proceso no solo técnico, sino también creativo y flexible. Las pymes, que constituyen un pilar fundamental en economías emergentes como la de Ecuador, enfrentan desafíos únicos al implementar estrategias de marketing. La literatura destaca tres aspectos clave: la diferenciación competitiva (Samiee y Chirapanda, 2019), la adaptabilidad tecnológica (Daraojimba et al., 2023) y la gestión eficiente de recursos (Cuervo-Cazurra et al., 2019; Samiee y Chirapanda, 2019).

Por un lado, las pymes deben crear valor a través de la diferenciación de sus productos y servicios, destacando características que las hagan relevantes en mercados locales saturados (Knight et al., 2020). Es pertinente considerar que la capacidad de un producto para diferenciarse de sus competidores, ya sea por los beneficios que ofrece, su imagen de marca o la experiencia del usuario, es esencial para aumentar su atractivo en el mercado. Esta diferenciación no se limita al desarrollo de productos innovadores, sino que también implica la capacidad de posicionar dichos productos de manera efectiva frente a los competidores (Sudirjo, 2023). El mismo autor (2023), indica que, en mercados globales y locales, la diferenciación basada en la calidad, el diseño u otras características específicas del producto permite a las empresas crear una ventaja competitiva sólida, particularmente en contextos donde los consumidores valoran propuestas únicas. Así, la diferenciación, respaldada por estrategias de marketing bien estructuradas, se convierte en una herramienta destacada para que las pymes enfrenten con éxito los desafíos de la competencia en sus respectivos mercados.

Por otro lado, la integración de herramientas digitales, como el marketing en redes sociales y el SEO, plantea un desafío para las empresas que carecen de tecnologías avanzadas, pero que pueden aprovechar estas plataformas para mejorar su visibilidad de manera accesible y eficiente (Flaherty et al., 2021). En esta misma línea, Susanto et al. (2021) destacan que las capacidades de marketing y el uso de redes sociales son esenciales para el rendimiento competitivo de las pymes, ya que fortalecen la relación con los clientes e identifican nuevas oportunidades de mercado,

incrementando su ventaja en entornos dinámicos. De manera similar, Zahara et al. (2022) subrayan que las capacidades de marketing digital permiten a las empresas adaptarse rápidamente a cambios en el comportamiento del consumidor, maximizando el impacto de sus acciones mediante la conexión y optimización de relaciones comerciales en plataformas digitales.

Además, Uzcátegui et al. (2023) indican que, aunque el marketing digital ha transformado la competencia en el sector retail, permitiendo a las pymes competir en entornos digitales, enfrentan una competencia cada vez más intensa. Esto requiere que las pymes se adapten continuamente y utilicen el análisis de datos para optimizar sus estrategias de marketing. Así también, Mazaheríasad y Jamali (2024) señalan que la cultura emprendedora y el uso de redes sociales son claves para el rendimiento de las pymes. Las herramientas digitales actúan como mediadores entre la cultura emprendedora y el éxito empresarial, mejorando la competitividad y facilitando el acceso a consumidores más amplios, especialmente en mercados emergentes, donde ayudan a superar las limitaciones de recursos.

Entre tanto, la gestión de recursos en marketing se refiere a la optimización del uso de los escasos recursos financieros y humanos de las pymes para alcanzar un impacto máximo en el público objetivo (Nemar et al., 2022). Esto incluye el desarrollo de estrategias de bajo costo, como el marketing de contenidos, y el uso de métricas clave para medir la efectividad de las campañas. Como señala Susanto et al. (2021), las capacidades de marketing median la relación entre la orientación emprendedora y el rendimiento, lo que implica que aquellas pymes que desarrollan competencias en marketing tienen mayores probabilidades de mejorar su desempeño financiero y estratégico.

Al-Shaikh y Hanaysha (2023) también destacan la relación entre el marketing emprendedor y la sostenibilidad empresarial en pymes. La sostenibilidad, entendida como la capacidad de una empresa para gestionar y coordinar prácticas económicas, sociales y ambientales, es facilitada por el marketing emprendedor a través de la creación de valor, la innovación y la proactividad. El marketing emprendedor se convierte en una estrategia clave para asegurar la sostenibilidad, dado que permite a las pymes desarrollar ventajas competitivas al aprovechar los recursos de manera más eficiente y generar innovaciones que satisfacen tanto las demandas del mercado como las expectativas sociales y ambientales. Esta relación entre el marketing emprendedor y la sostenibilidad empresarial subraya la importancia de integrar prácticas que promuevan la durabilidad y crecimiento empresarial en entornos volátiles.

Después de esto se puede plantear que las redes sociales emergen como un recurso clave para las pymes, permitiéndoles superar las barreras de recursos financieros y acceder a un público más amplio. El aprovechamiento adecuado de estas plataformas no solo aumenta la visibilidad, sino que también fortalece las relaciones a largo plazo con los clientes. Como sugieren Zahara et al. (2022) y Mazaherías y Jamali (2024), el uso adecuado de las redes sociales puede no solo aumentar el rendimiento de las pymes, sino también mejorar su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

2 CONTEXTO Y RESULTADOS

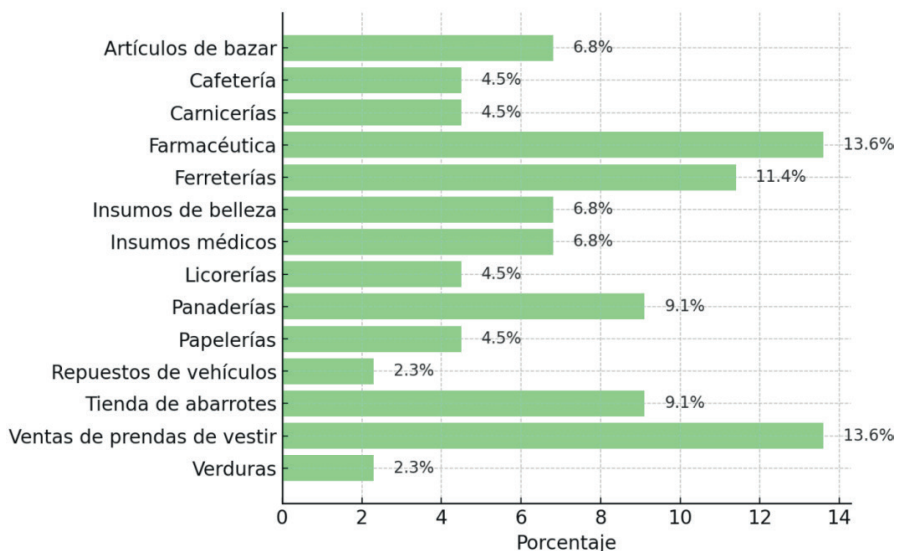
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL

El sector comercial ecuatoriano presenta un considerable potencial de crecimiento, aunque enfrenta varios desafíos, tales como una intensa competencia, altos niveles de informalidad y una limitada capacidad de innovación. Desde la perspectiva del marketing, se identifican varios aspectos críticos. En primer lugar, muchas empresas carecen de una marca claramente definida y diferenciada, lo que dificulta su posicionamiento en un mercado saturado (Solorzano y Parrales, 2021). Además, la baja inversión en marketing limita la capacidad de las empresas ecuatorianas para captar nuevos clientes y retener a los existentes (Pérez, 2018).

Otro problema importante es la falta de una estrategia clara de distribución en muchas empresas, lo que restringe su capacidad para llegar eficientemente a su público objetivo (Troja et al., 2019). A esto se suma un débil aprovechamiento de las herramientas de marketing digital, como las redes sociales, el marketing de contenidos y el comercio electrónico, lo que disminuye su competitividad (López et al., 2024).

En la ciudad de Portoviejo, se observa una alta demanda en los sectores farmacéutico y de ventas de prendas de vestir, tal como se ilustra en la Figura 1. Esta situación sugiere que las capacitaciones y programas de formación deben enfocarse en estas áreas para potenciar su desarrollo. La identificación de estas necesidades permite la creación de estrategias comerciales específicas que fortalezcan las capacidades de las empresas locales, optimizando sus enfoques de marketing y contribuyendo al crecimiento del comercio en la región.

Figura 1. Sectores comerciales con mayor demanda en Portoviejo.



A pesar de los desafíos mencionados, el sector comercial ecuatoriano también enfrenta importantes oportunidades. El aumento de la penetración de internet en el país abre nuevas posibilidades para el marketing digital, lo que permite a las empresas acceder a un público más amplio a través de plataformas en línea. Además, el auge del turismo en Ecuador representa una oportunidad significativa para aquellas empresas que ofrecen productos y servicios dirigidos a los visitantes extranjeros, quienes pueden aprovechar el incremento de la actividad turística para aumentar su visibilidad y expansión en el mercado.

El crecimiento sostenido de la clase media en Ecuador representa un mercado potencial significativo, ya que este segmento incrementa la demanda de bienes y servicios, lo que genera oportunidades para las empresas que logren captar su atención. Para aprovechar estas condiciones, las empresas del sector comercial deben adoptar varias estrategias. En primer lugar, es esencial invertir en el desarrollo de marcas sólidas y diferenciadas, que permitan a las empresas posicionarse de manera efectiva en un entorno cada vez más competitivo, donde los consumidores buscan productos alineados con sus valores y preferencias.

Según Solorzano y Parrales (2021), el branding es un factor central para el éxito y sostenibilidad de las empresas, ya que, a través de él, las organizaciones pueden crear valor resaltando los atributos intangibles de sus productos. Este enfoque no solo satisface las necesidades de los consumidores, sino que también fortalece el reconocimiento y fidelidad hacia la marca. En este sentido, el desarrollo de una marca

sólida se convierte en una estrategia clave para lograr un posicionamiento duradero y competitivo en el mercado.

Asimismo, se requiere un incremento en la inversión en marketing digital, ya que el comercio electrónico y las redes sociales han demostrado ser canales eficaces para atraer nuevos clientes. Las empresas deben centrarse en desarrollar estrategias digitales que incluyan el uso de plataformas sociales y la creación de tiendas en línea, facilitando así una interacción fluida con los consumidores. También es necesario establecer una estrategia clara de distribución, considerando que el comercio electrónico no solo facilita el acceso a nuevos mercados, sino que requiere una logística eficiente para garantizar una experiencia de compra satisfactoria.

Por otro lado, el uso efectivo de herramientas de marketing digital es fundamental, especialmente después de la digitalización acelerada de muchas empresas durante la crisis sanitaria (Mogrovejo y Cabrera, 2022). No obstante, estas herramientas exigen una gestión adecuada y un enfoque estratégico, como destacan Quispe et al. (2022). Finalmente, es crucial que las empresas se adapten a las necesidades cambiantes de los consumidores. La flexibilidad para ajustar las ofertas según las nuevas demandas es esencial, y el comercio electrónico proporciona una retroalimentación constante que facilita la rápida adaptación a los cambios en el mercado.

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR DE SERVICIOS

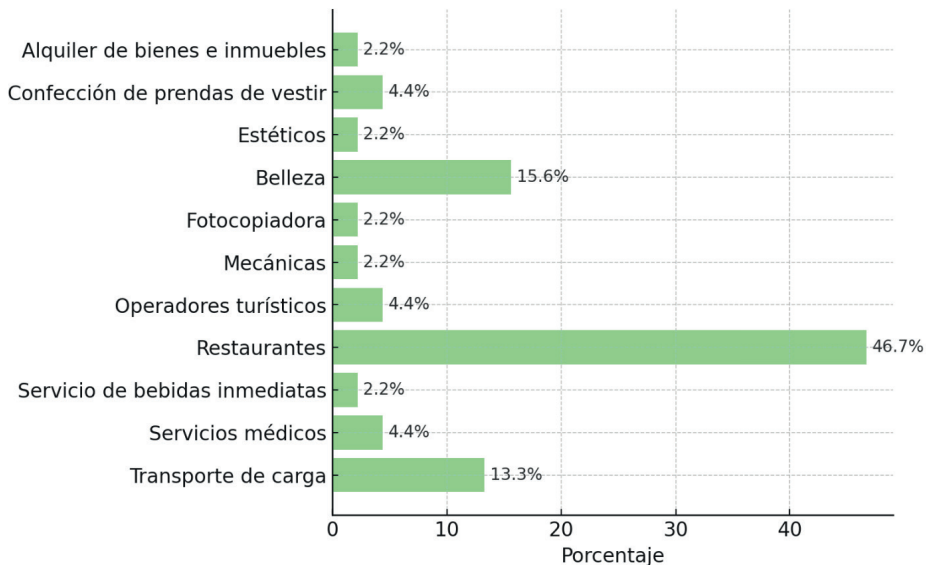
A pesar de los desafíos que enfrenta, el sector de servicios en Ecuador presenta oportunidades sustanciales que las empresas pueden aprovechar para mejorar su competitividad y crecimiento. Por un lado, el crecimiento económico sostenido y el proceso de urbanización han incrementado la demanda de servicios en diversas áreas, desde la hostelería hasta los servicios profesionales. Este fenómeno no solo abre nuevas posibilidades para la expansión de las empresas ya establecidas, sino que también crea un espacio favorable para la entrada de nuevos actores en el mercado. De acuerdo con Oviedo y Villacis (2018), la creciente demanda de servicios está íntimamente ligada al desarrollo de la clase media, la cual ha sido clave en el incremento del consumo de servicios de mayor valor agregado, como la salud privada, la educación y el entretenimiento.

También se puede indicar que la mayor integración de Ecuador en los mercados internacionales ha facilitado la diversificación de las empresas de servicios, permitiendo su expansión más allá de las fronteras nacionales. Esta apertura ha sido posible gracias a acuerdos comerciales y la eliminación de ciertas barreras al comercio de servicios, lo que ha permitido que las empresas locales tengan acceso a mercados internacionales

más competitivos. La diversificación no solo implica la exportación de servicios, sino también la posibilidad de atraer inversiones extranjeras que contribuyan al desarrollo del sector a nivel local. El análisis de Bowen et al. (2023) destaca cómo la diversificación hacia mercados internacionales ayuda a reducir la dependencia de los ciclos económicos locales, proporcionando mayor estabilidad a largo plazo.

En el contexto específico de Portoviejo, el sector de servicios muestra particularidades que deben tenerse en cuenta. Los sectores de restaurantes y estética lideran la oferta de servicios, mientras que otros como el transporte de carga y los operadores turísticos tienen menor representación, como se muestra en la Figura 2. Este análisis sugiere la necesidad de que las empresas menos representadas fortalezcan sus estrategias de marketing para mejorar su visibilidad y competitividad. Además, los sectores más destacados, como el de restaurantes, deben enfocarse en consolidar su posición a través de la innovación y la mejora continua en la calidad del servicio, aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado local en crecimiento. La diversificación en las estrategias de marketing es esencial para garantizar que todos los sectores de servicios se beneficien del entorno favorable en Portoviejo.

Figura 2. Sectores de servicios más representativos en Portoviejo.



Por otra parte, el desarrollo de las TIC representa otra oportunidad crucial para las empresas de servicios en Ecuador. Estas tecnologías permiten a las empresas mejorar su eficiencia operativa, reducir costos y ofrecer un servicio más personalizado y eficiente a sus clientes. Según Oviedo y Villacis (2018), la adopción de TIC en las empresas de

servicios ha sido un factor decisivo para mejorar su productividad, permitiendo la automatización de procesos y la mejora en la gestión de la relación con los clientes. La digitalización de los servicios no solo facilita la interacción con los consumidores, sino que también genera datos valiosos que pueden utilizarse para optimizar las estrategias de marketing y adaptación de los productos y servicios ofrecidos.

Es fundamental que las empresas del sector de servicios en Ecuador centren sus esfuerzos en establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes para aprovechar las oportunidades identificadas. La creación de una relación de confianza y lealtad es clave para la sostenibilidad a largo plazo de las empresas, ya que los clientes satisfechos tienden a ser más leales y a generar recomendaciones, lo que contribuye al crecimiento orgánico del negocio. En este sentido, las empresas deben desarrollar estrategias de marketing que resalten los beneficios específicos y diferenciadores de sus servicios, destacando cómo estos pueden satisfacer de manera única las necesidades de los consumidores. Bowen et al. (2023) subrayan que las empresas que logran establecer un enfoque centrado en el cliente, con estrategias de marketing personalizadas, tienden a tener un desempeño superior en términos de fidelización y crecimiento del mercado.

Sin lugar a dudas, la implementación de sistemas de control de calidad es esencial para garantizar una experiencia consistente y positiva para los consumidores. Dado que la producción y el consumo de servicios ocurren de manera simultánea, es fundamental que las empresas logren estandarizar la calidad del servicio a través de protocolos y herramientas que aseguren un nivel adecuado de satisfacción del cliente. Esto es especialmente importante en un contexto donde la competencia es alta y la variabilidad en la calidad del servicio puede afectar gravemente la reputación de una empresa. De acuerdo con Oviedo y Villacis (2018), las empresas que implementan controles de calidad rigurosos no solo logran una mayor satisfacción del cliente, sino que también reducen los costos asociados a la gestión de quejas y reclamaciones.

El uso de TIC también permite mejorar la experiencia del cliente, al proporcionar medios más eficientes y accesibles para interactuar con las empresas. Las plataformas digitales permiten a los consumidores acceder a servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que se traduce en una mayor comodidad y una experiencia más personalizada. Además, estas tecnologías permiten a las empresas recopilar y analizar datos sobre las preferencias y comportamientos de sus clientes, lo que les permite ajustar y mejorar continuamente sus ofertas. Esto es especialmente relevante en el entorno digital actual, donde los consumidores exigen cada vez más servicios a medida y experiencias personalizadas (Bowen et al., 2023).

Por consecuencia, la innovación en la creación de nuevos servicios es un factor clave para que las empresas de servicios en Ecuador puedan adaptarse a las demandas en constante evolución del mercado. Las empresas que logran innovar en sus productos y servicios tienen una mayor probabilidad de mantener su relevancia en el mercado, capturando nuevas oportunidades y diferenciándose de la competencia. Según Oviedo y Villacis (2018), la capacidad de innovación es una de las principales fuentes de ventaja competitiva en el sector de servicios, ya que permite a las empresas no solo satisfacer las necesidades actuales de los consumidores, sino también anticiparse a sus futuras demandas.

2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR DE MANUFACTURA

El sector manufacturero en Ecuador tiene un papel relevante en la economía, generando empleo y promoviendo el desarrollo social y económico del país. Contribuye aproximadamente con el 13,5% del Producto Interno Bruto (PIB), aunque su ritmo de crecimiento del 4% anual es menor en comparación con la economía en su conjunto. El sector enfrenta varios desafíos clave, como la intensa competencia, tanto de empresas nacionales como internacionales, y un porcentaje considerable de empresas que operan en la informalidad, lo que les dificulta acceder a financiamiento, tecnología y capacitación (Solano et al., 2017; García et al., 2023). Además, la limitada inversión en investigación y desarrollo es otro factor que frena la capacidad de innovación y expansión del sector.

A pesar de estos desafíos, el sector manufacturero presenta oportunidades importantes. Por ejemplo, el crecimiento de la clase media en Ecuador representa un mercado en expansión para productos manufacturados. Esto es especialmente relevante en sectores como el alimenticio y textil, que son clave en la estructura productiva del país (Carvajal y Álvarez, 2021). A su vez, el acceso cada vez mayor a Internet ha abierto nuevas oportunidades para el comercio electrónico y el marketing digital, lo que permite a las empresas manufactureras ampliar su alcance de manera eficiente y acceder a mercados más amplios, tanto a nivel local como internacional (Solano et al., 2017). Estas estrategias no solo aumentan la visibilidad de las empresas, sino que también mejoran la relación con los clientes, generando una mayor fidelización (Carvajal y Álvarez, 2021).

De esta forma, la industria manufacturera enfrenta la necesidad de fortalecer su competitividad a través de la innovación en productos y procesos. El sector químico y el petrolero son áreas que destacan como posibles motores de crecimiento debido a su peso en la economía ecuatoriana, lo que sugiere que las estrategias de marketing deberían enfocarse en comunicar el valor diferencial de estos productos y en la exploración de

nuevos mercados (García et al., 2023). Sin embargo, es crucial que las empresas cuenten con el apoyo de políticas públicas que faciliten su expansión y competitividad, como incentivos para la formalización y acceso a tecnología avanzada (Encalada et al., 2019).

Es necesario considerar que las empresas del sector deben estar preparadas para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, como la digitalización y la sostenibilidad. Esto implica no solo mejorar sus procesos productivos, sino también adoptar modelos de negocio que les permitan aprovechar las ventajas del marketing digital y las herramientas tecnológicas para mejorar su eficiencia y aumentar su participación en el mercado. Como señala Carvajal y Álvarez (2021), la implementación de estrategias de marketing digital es crucial para garantizar la competitividad del sector manufacturero en el contexto actual.

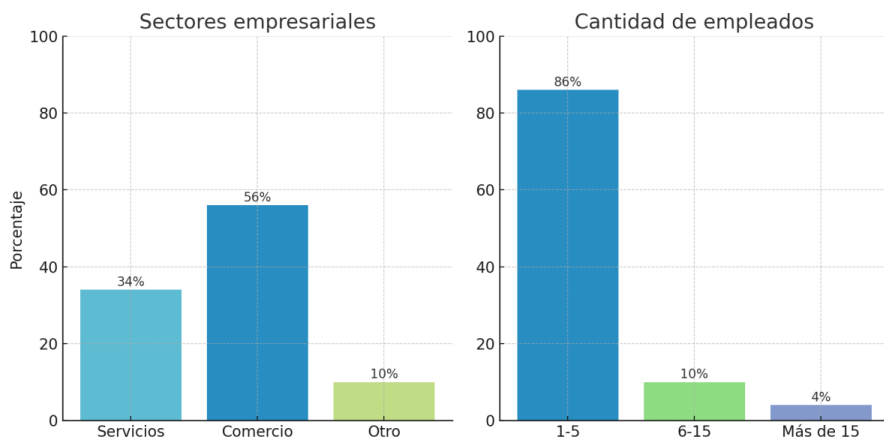
2.4 ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS

Este apartado se realizó en la ciudad de Portoviejo, Ecuador, durante el período comprendido entre enero y marzo de 2024. Su propósito fue descriptivo y exploratorio, con el objetivo de analizar las estrategias de marketing empleadas por pequeñas empresas locales con al menos cuatro años de actividad. La investigación se enfocó en identificar patrones y prácticas en el sector, considerando la adaptación de las empresas a entornos competitivos y con limitaciones de recursos.

La muestra incluyó 84 empresas, seleccionadas mediante el método de muestreo bola de nieve, a partir de una convocatoria realizada a través de cámaras de comercio, asociaciones empresariales y sectores industriales de la provincia de Manabí. Para la recolección de información se utilizó un cuestionario semiestructurado, aplicado en entrevistas directas a administradores, propietarios y responsables de marketing de cada empresa. El cuestionario incluyó preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de obtener datos sobre las prácticas de marketing, herramientas digitales empleadas, oportunidades y desafíos del mercado, y limitaciones de recursos.

La mayoría de las empresas participantes (86%) cuenta con entre 1 y 5 empleados, lo que las clasifica como microempresas (ver Figura 3). Este hallazgo subraya la necesidad de adaptar las recomendaciones de estrategias a las características de este tipo de organizaciones. El análisis se centró en identificar las principales características de las estrategias de marketing utilizadas, así como en proponer soluciones enfocadas en estrategias digitales ajustadas a las limitaciones de recursos. Los resultados proporcionan información que puede servir de base para desarrollar programas de apoyo orientados a mejorar las capacidades comerciales y la competitividad de las empresas pequeñas en el mercado local.

Figura 3. Características de la muestra.



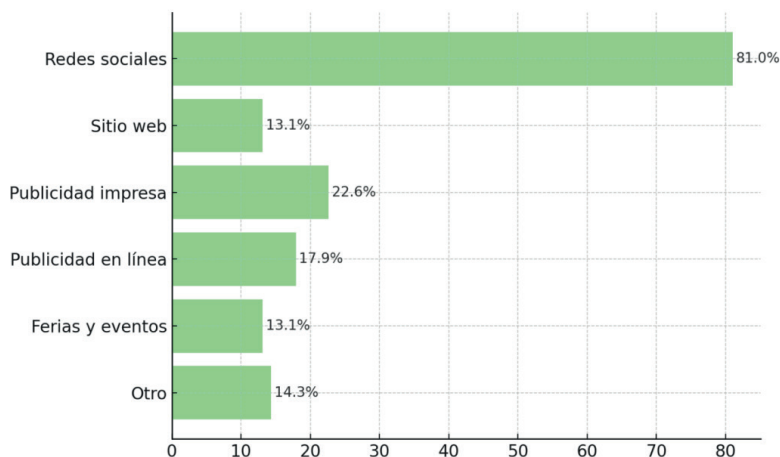
2.4.1 Identidad visual y branding

La identidad visual y el branding constituyen factores fundamentales para la diferenciación de las empresas en el competitivo mercado ecuatoriano. Evaluar el logotipo, la paleta de colores, los elementos gráficos y la comunicación general de las marcas resulta clave para medir la efectividad en la transmisión del mensaje deseado y en la construcción de una imagen sólida y positiva en la percepción de los consumidores. Una proporción considerable de negocios indica contar con un logotipo y una identidad visual bien definida, lo que resalta el papel crucial del branding en sus estrategias de marketing. No obstante, aún persiste un segmento significativo de empresas que carecen de una identidad visual clara, lo que se presenta como una oportunidad para reforzar su posicionamiento en el mercado a través del desarrollo de una imagen de marca coherente y diferenciada.

2.4.2 Canales de promoción

Los canales de promoción utilizados por las empresas ecuatorianas son diversos e incluyen publicidad tradicional, marketing digital, relaciones públicas, participación en ferias y eventos, entre otros. Es fundamental analizar la selección y el uso estratégico de estos canales para alcanzar al público objetivo de manera efectiva y maximizar el retorno de la inversión. Las redes sociales son el canal más utilizado para la promoción de marcas, reflejando una clara tendencia hacia la digitalización del marketing. Este medio ofrece una forma fácil y rápida de generar ventas y atraer clientes, aunque es crucial complementar estas estrategias con otros tipos de publicidad para abarcar diferentes segmentos de mercado (Ver Figura 4).

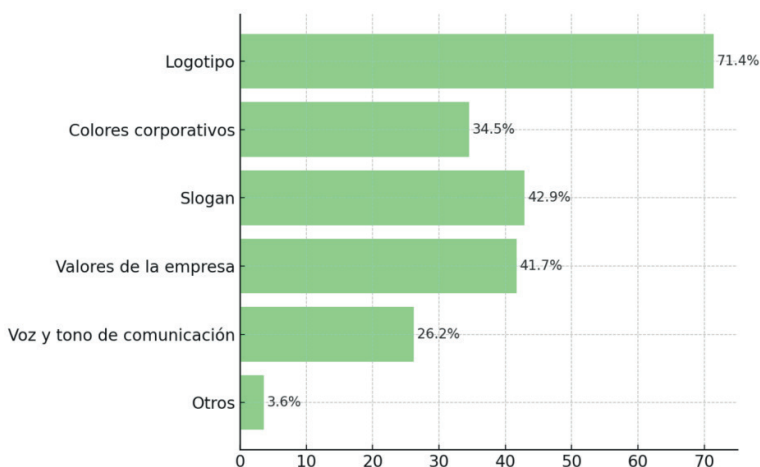
Figura 4. Canales de promoción.



2.4.3 Creación de contenido

La creación de contenido relevante, atractivo y de alta calidad es esencial para atraer y fidelizar a los consumidores ecuatorianos. Es importante analizar el tipo de contenido que producen las empresas, como artículos de blog, infografías, videos y contenido en redes sociales, para evaluar su efectividad en la generación de engagement y la construcción de relaciones sólidas con la audiencia. La mayoría de los negocios no cuentan con una estrategia de marketing de contenidos a pesar de tener presencia en redes sociales. Esto indica una necesidad de educación en marketing digital y la implementación de estrategias que maximicen el impacto del contenido generado.

Figura 5. Creación de contenido.



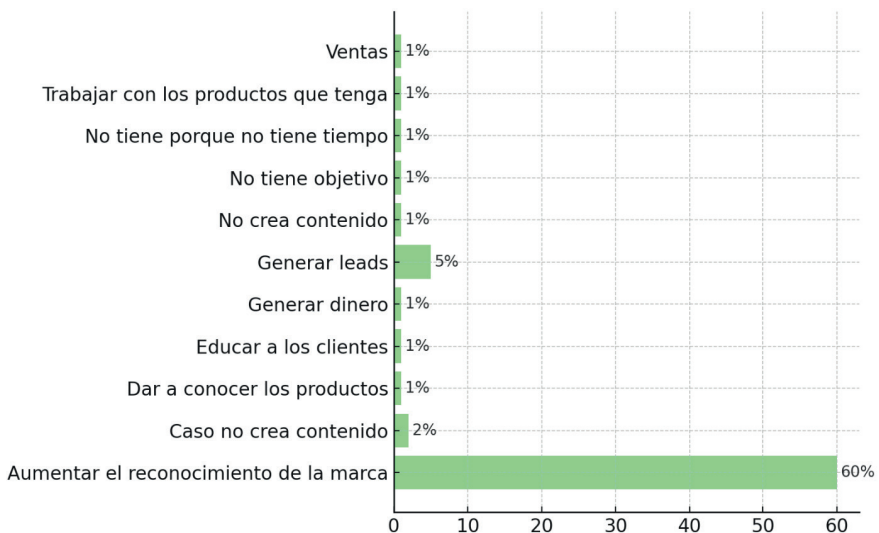
2.4.4 Frecuencia de publicación

La frecuencia de publicación de contenido en los distintos canales es un indicador clave del nivel de compromiso de las empresas ecuatorianas con su público objetivo y su estrategia de marketing digital. Mantener una frecuencia adecuada es esencial para sostener el interés de la audiencia y generar una interacción continua. No obstante, se observa una considerable variabilidad en la frecuencia de publicación en redes sociales entre los negocios, con algunas empresas publicando contenido diariamente y otras haciéndolo con menor frecuencia, en ocasiones menos de una vez al mes. Este desequilibrio puede ser abordado mediante programas de capacitación que subrayen la importancia de la consistencia en la generación de contenido y su impacto directo en el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

2.4.5 Objetivos de marketing

El principal objetivo de las empresas al crear contenido es incrementar el reconocimiento de marca, un enfoque positivo que contribuye al crecimiento orgánico y, en última instancia, al aumento de las ventas. No obstante, es crucial que los emprendedores dominen las herramientas adecuadas para alcanzar este objetivo de manera eficiente. Comprender los objetivos de marketing específicos de las empresas ecuatorianas – tales como aumentar la visibilidad de la marca, generar leads, impulsar las ventas o fidelizar clientes – permite evaluar la coherencia de sus acciones con su estrategia general y medir el éxito de sus campañas con mayor precisión.

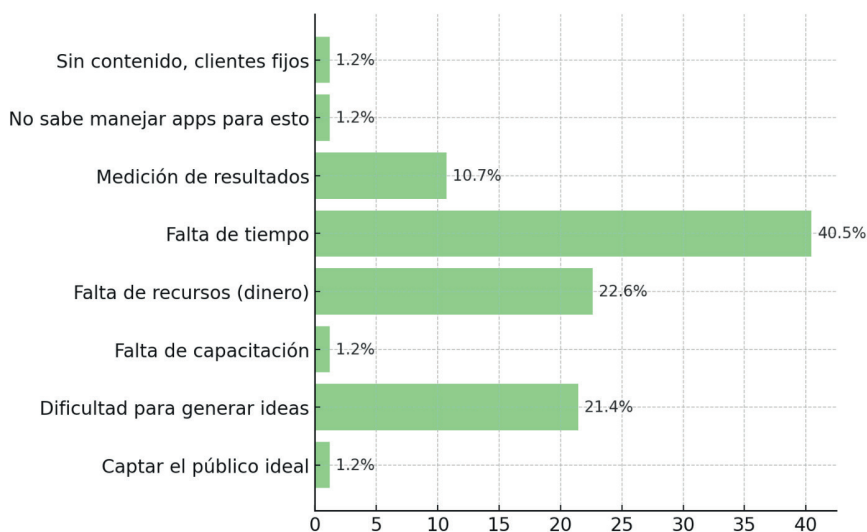
Figura 6. Objetivos de marketing.



2.4.6 Desafíos en la creación de contenido

Las empresas ecuatorianas enfrentan diversos desafíos en el proceso de creación de contenido, entre los que se destacan la escasez de recursos, la dificultad para generar ideas frescas y originales, así como la medición del impacto del contenido en el cumplimiento de sus objetivos estratégicos. Identificar y comprender estos retos es fundamental para ofrecer recomendaciones y soluciones que optimicen sus estrategias de creación de contenido. Los principales obstáculos incluyen la falta de recursos financieros y humanos, la limitación de tiempo y la dificultad para desarrollar ideas innovadoras. La implementación de soluciones creativas, junto con el uso eficiente de herramientas digitales, puede contribuir significativamente a superar estas barreras, mejorando tanto la calidad como la eficiencia en la producción de contenido.

Figura 7. Desafíos más complejos de sortear.

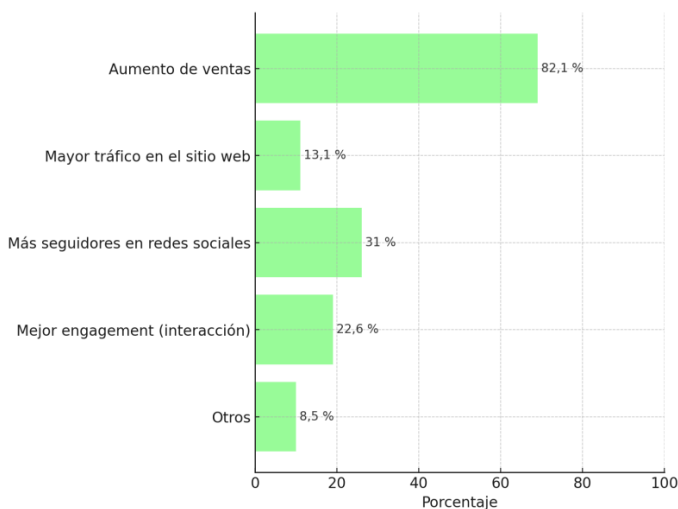


2.4.7 Evaluación del éxito

La evaluación del éxito de las estrategias de marketing implementadas por las empresas ecuatorianas debe basarse en métricas clave, tales como el alcance, el engagement, la tasa de conversión y el retorno sobre la inversión (ROI). Estas métricas permiten identificar tanto las fortalezas como las áreas de mejora de las campañas, facilitando la toma de decisiones estratégicas orientadas a optimizar su rendimiento. El éxito de los esfuerzos de marketing se mide principalmente a través del aumento en las ventas, seguido por el crecimiento en seguidores y las interacciones en redes sociales.

Estas métricas son fundamentales para evaluar el impacto de las estrategias de marketing y realizar los ajustes tácticos necesarios para maximizar su efectividad.

Figura 8. Evaluación del éxito.



3 ÁREAS DE MEJORA IDENTIFICADAS: OPORTUNIDADES PARA EL CRECIMIENTO

A partir del análisis de las encuestas, se identifican las siguientes áreas de mejora en las que los emprendimientos de Portoviejo podrían enfocarse para potenciar su crecimiento:

- **Fortalecer la presencia digital:** Es fundamental que los emprendimientos tengan una presencia online sólida, incluyendo un sitio web atractivo, perfiles activos en redes sociales y estrategias de marketing digital efectivas.
- **Desarrollar una marca sólida:** Una marca bien definida y diferenciada es crucial para atraer y fidelizar clientes. Los emprendimientos deben invertir en la creación de una identidad de marca memorable y consistente.
- **Enfocarse en las necesidades del cliente:** Es esencial comprender las necesidades, preferencias y comportamientos del público objetivo para desarrollar estrategias de marketing personalizadas y relevantes.
- **Medir y analizar el rendimiento:** Es importante que los emprendimientos midan y analicen el rendimiento de sus estrategias de marketing para identificar qué funciona y qué no, y realizar ajustes en consecuencia.

3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL ÉXITO EMPRENDEDOR

En base a las necesidades identificadas y las áreas de mejora, a continuación, y en tabla 1, se proponen las siguientes estrategias de marketing que podrían potenciar el crecimiento de los emprendimientos en Portoviejo:

- 1) **Marketing de contenidos:** Esta estrategia permite a los emprendedores establecer una conexión directa con su público objetivo mediante la creación y distribución de contenido relevante y coherente. El marketing de contenidos refuerza la identidad de marca y posiciona a los emprendimientos al generar confianza y lealtad. Entre las herramientas más efectivas se encuentran los blogs, infografías, redes sociales y videos, los cuales, utilizados estratégicamente, incrementan la visibilidad y la conversión de clientes potenciales.
- 2) **Marketing en redes sociales:** Las redes sociales son plataformas esenciales para posicionar una marca, promocionar productos o servicios y alcanzar a una amplia audiencia. En Ecuador, las principales plataformas incluyen *Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Telegram, YouTube y TikTok*. El éxito de las campañas depende de la calidad y relevancia del contenido, además de la colaboración con influencers, lo que permite aumentar la visibilidad y generar interacción directa con los clientes, facilitando la personalización de estrategias de marketing.
- 3) **Marketing por correo electrónico:** Esta herramienta facilita una comunicación directa y personalizada con grandes audiencias, incrementando la tasa de conversión y retención de clientes. El correo electrónico permite la promoción de productos y servicios, así como la difusión de noticias relevantes, todo de manera rentable y medible. El análisis de métricas contribuye a mejorar los resultados y ajustar las estrategias de marketing.
- 4) **SEO:** El SEO es fundamental para aumentar la visibilidad de un negocio en línea mediante tráfico orgánico. Las prácticas incluyen la investigación de palabras clave, la mejora de títulos y descripciones, y la optimización técnica del sitio web (velocidad de carga, navegación móvil, etc.). El SEO contribuye a mejorar el posicionamiento y la credibilidad en los motores de búsqueda sin necesidad de invertir en publicidad pagada.
- 5) **SEM:** El SEM utiliza publicidad pagada para generar tráfico cualificado y posicionar rápidamente el contenido de una empresa en línea. Esta estrategia permite a los emprendedores acceder a mercados digitales con inversión

flexible, utilizando modelos como el pago por clic (PPC), lo que les permite gestionar su presupuesto de forma eficiente y obtener resultados medibles.

- 6) Marketing de influencers:** Esta estrategia aprovecha la credibilidad y el alcance de personalidades influyentes en redes sociales. La colaboración con influencers facilita la entrada en nichos específicos y aumenta la visibilidad empresarial, además de generar una interacción más auténtica con el público objetivo en comparación con la publicidad tradicional.

Tabla 1. Estrategias de marketing para impulsar el éxito emprendedor.

Estrategia de...	Descripción
Contenidos	Crear y compartir contenido de valor, como artículos de blog, infografías y videos, para atraer tráfico y generar leads
Redes sociales	Conectar con el público objetivo, compartir contenido relevante, interactuar con los clientes
Correo electrónico	Enviar newsletters, ofertas especiales y promociones personalizadas
SEO	Optimizar el sitio web para aparecer en los primeros resultados de búsqueda
SEM	Utilizar publicidad pagada para posicionar el negocio en los motores de búsqueda
Influencers	Colaborar con influencers para llegar a una audiencia más amplia y generar confianza en la marca

El marketing en los emprendimientos es un proceso estratégico que busca identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores para obtener un beneficio económico. En este sentido, es fundamental que los emprendedores alineen sus esfuerzos con la creación de valor, el fortalecimiento de relaciones con los clientes y el logro de objetivos claros. En Portoviejo, es clave diseñar estrategias que respondan a las amenazas y oportunidades del entorno local, aplicando herramientas de marketing que promuevan el crecimiento, la visibilidad y la rentabilidad.

4 CONCLUSIONES

El estudio revela que muchos emprendedores en Ecuador carecen de conocimientos avanzados en marketing, lo que limita su capacidad para implementar estrategias efectivas. Sin embargo, también muestra una tendencia positiva hacia la adopción de herramientas digitales y una creciente conciencia sobre la importancia del marketing en el éxito empresarial.

Las capacitaciones y el apoyo en marketing pueden transformar significativamente el panorama empresarial en Ecuador, permitiendo a los emprendedores aprovechar al máximo sus recursos y alcanzar un crecimiento sostenible. Proporcionar a los emprendedores recursos estratégicos para direccionar sus campañas de marketing favorece su posicionamiento web, optimización de procesos y recursos al contar con herramientas claves para medir, generar contenido de valor, afrontar cambios y personalizarse para fidelizar clientes actuales y potenciales.

- 1) Capacitaciones en marketing digital:** Implementar programas de formación en marketing digital para emprendedores, enfocándose en el uso de redes sociales, creación de contenido y estrategias de branding.
- 2) Desarrollo de identidad visual:** Asistir a los negocios en la creación de una identidad visual sólida que mejore su reconocimiento y competitividad en el mercado.
- 3) Estrategias de publicidad diversificadas:** Fomentar el uso de diversos canales de publicidad para alcanzar diferentes segmentos de mercado y maximizar el impacto de las campañas de marketing.
- 4) Educación continua:** Proveer recursos y talleres continuos que mantengan a los emprendedores actualizados sobre las últimas tendencias y herramientas en marketing.
- 5) Medición de resultados:** Enseñar a los emprendedores a utilizar métricas y análisis de datos para evaluar el éxito de sus estrategias de marketing y realizar ajustes informados.

Este capítulo ofrece una visión resumida sobre la incidencia del marketing en los emprendimientos ecuatorianos, proporcionando un marco para mejorar sus prácticas y fomentar el crecimiento sostenible en el competitivo mercado actual. Para ello es importante resaltar que muchos emprendedores carecen de conocimientos y herramientas de marketing, limitando sus opciones para elaborar campañas estratégicas, generando pérdidas y desperdicio de recursos.

Uno de los aportes más relevantes, va de la mano con la comprensión de conceptos y herramientas básicos de marketing, mismas que gestionan una relación y fidelización de clientes actuales y potenciales a lo largo del tiempo. El marco estructurado en el presente capítulo contempla la integración del marketing de contenidos, SEO, SEM, marketing de correo electrónico, colaboraciones con influencer entre otros que brindan recursos indispensables para satisfacer las necesidades del mercado ecuatoriano aportando un guía para que los emprendedores ecuatorianos mejoren sus estrategias, campañas publicitarias y alcancen el éxito.

5 AGRADECIMIENTOS

Este capítulo ha sido posible gracias al patrocinio del proyecto de investigación “Gestión de empresas y grupos de interés hacia la sostenibilidad desde la responsabilidad social empresarial”, proyecto que está adscrito a la carrera de Administración de Empresas de la UMET, Sede Machala; y se contó con la asistencia de la Red de Investigación Latinoamericana en Competitividad de Organizaciones (RILCO).

REFERENCIAS

Al-Shaikh, M. E., & Hanaysha, J. R. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. *World Development Sustainability*, 2, 100039. <https://doi.org/10.1016/j.wds.2022.100039>

Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2018). SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review. *Change Management Strategy eJournal*, 20(2), 227-254. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12128>

Bowen, J., Espinoza, M., & García, C. (2023). *Propuesta para la fabricación y comercialización de dos presentaciones de mantequilla de semillas de girasol en el norte de la ciudad de Quito*. [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio digital UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5985>

Carvajal, V., & Álvarez, V. (2021). Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 333–345. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.712>

Cuervo-Cazurra, A., Carneiro, J., Finchelstein, D., Duran, P., Gonzalez-Perez, M., Montoya, M., Reyes, A., Fleury, M., & Newburry, W. (2019). Uncommoditizing strategies by emerging market firms. *Multinational Business Review*, 27(2), 141-177. <https://doi.org/10.1108/MBR-07-2017-0051>

Darajimba, C., Kolade, A., Nwankwo, T., Agho, M., & Okafor, C. (2023). A Review of Business Development Strategies in Emerging Markets: Economic Impacts and Growth Evaluation. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 10(9), 195-206. <https://doi.org/10.51244/ijrsi.2023.10919>

Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4, 1–10. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>

Flaherty, T., Domegan, C., & Anand, M. (2021). The use of digital technologies in social marketing: a systematic review. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 308-405. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2021-0022>

García, J., Quinde, V., Bucaram, R., & Limones, A. (2023). Bienes intermedios del sector manufacturero del Ecuador: Efectos en el producto ecuatoriano incorporado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28 (10), 1488-1502. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.37>

Heredia, D., & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 13(1), 1-33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>

Jaramillo, W., Flor, R., y Vásquez, J. (2022). Small and Medium-Sized Enterprises in Ecuador: Evolution and Challenges. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 7(1), 121-165. <https://doi.org/10.1344/jesb2022.1.j101>

- Knight, G., Moen, Ø., & Madsen, T. (2020). Antecedents to differentiation strategy in the exporting SME. *International Business Review*, 29, 101740. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101740>
- López, E., Rivera, J., & Jácome, M. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *METANOIA: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(2), 88–108. <https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>
- Marcillo, F., Broncano, D., Tapia, M., & Beghini, L. (2024). Las redes sociales como estrategia de difusión turística en el proceso de desarrollo económico: Caso de estudio La Concordia. *Bastcorp International Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.92>
- Mazaheriasad, M., & Jamali, M. (2024). Examining the impact of entrepreneurial culture on SME performance: The role of marketing capabilities and social media. *Researcher*, 2(1), 41-54. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/383000765>
- Mogrovejo, A., y Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Nemar, S., El-Chaarani, H., Dandachi, I., & Castellano, S. (2022). Resource-based view and sustainable advantage: a framework for SMEs. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2022.2160486>
- Liu, W., Liu, W., Atuahene-Gima, K., & Atuahene-Gima, K. (2018). Enhancing product innovation performance in a dysfunctional competitive environment: The roles of competitive strategies and market-based assets. *Industrial Marketing Management*, 73, 7-20. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2018.01.006>
- Oduro, S., & Mensah-Williams, E. (2023). Marketing Capabilities and Competitive Performance in the SMEs Context: A Bi-Theoretical Perspective. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2), 17-35. <https://doi.org/10.53703/001c.77458>
- Oviedo, X., & Villacís, D. (2018). *Aplicaciones del marketing en Ecuador*. Universidad de Las Américas.
- Padilla, L., Vera, D., Mendoza, C., & Bravo, V. (2022). Crecimiento poblacional de las tiendas virtuales de Portoviejo y su aporte al desarrollo económico. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3-1), 207-218. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1045>
- Pérez, C. (2018). *La inversión publicitaria en Ecuador, influencia de los medios digitales vs los medios tradicionales y su impacto* [Tesis de grado, UTEG]. Repositorio Dspace. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/109>
- Quispe, G., Arellano, O., Rodríguez, E., & Cruz, J. (2023). La rentabilidad y el comercio electrónico en las PYMES en el Ecuador. Caso emprendimientos en empresas de alimentos y bebidas. *Ciencia Digital*, 7(2), 82–94. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i2.2541>
- Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20 - 37. <https://doi.org/10.1177/1069031X18812731>
- Solano, J., Camino Mogro, S., & Alvarado, M. I. (2017). Análisis del entorno competitivo en el que operan las MIPYMES del sector manufacturero en Ecuador. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 11(4), 54-63. <https://doi.org/10.23878/empr.v11i4.115>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Sudirjo, F. (2023). Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63-69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>

Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2021). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: The roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379-403. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>

Tamayo, J., y Caiche, W. (2024). Estudios de Competitividad Relevantes sobre Factores Exógenos y Endógenos en las Pymes del Cantón Santa Elena. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 5507-5521. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9095

Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Uzcátegui, C., Zaldumbide, D., Dimitrakaki, I., & Estrada, J. (2024). Business strategies in the digital age: an analysis of the use of social media in today's Ecuadorian economy. *Revista Sociedad & Tecnología*, 7(2), 192-204. <https://doi.org/10.51247/st.v7i2.414>

Uzcátegui, C., Zaldumbide, D., & Leite, E. (2023). Exploration of digital marketing and social media in virtual retail stores. *Brazilian Journal of Business*, 5(4), 1964-1979. <https://doi.org/10.34140/bjbv5n4-009>

Zahara, Z., Ikhsan, I., Santi, I. N., & Farid, F. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2204592. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>

SOBRE OS ORGANIZADORES



Carolina Uzcátegui-Sánchez: Ingeniera Empresarial por la Escuela Politécnica Nacional EPN, Magíster en Gestión Empresarial por la Universidad Técnica Particular de Loja UTPL, Doctorando en Ciencias Económicas, mención Administración en UNCUIYO (Argentina). Actualmente me desempeño como profesora titular agregado en Universidad Metropolitana, Sede Machala, y Coordinadora de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la UMET Sede Machala. Profesora de pregrado y posgrado en Investigación de Mercados. Correo electrónico: cuzcategui@umet.edu.ec



David Zaldumbide-Peralvo: Candidato a Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Católica Andrés Bello y cuenta con una formación académica en investigación y economía. Tiene títulos en Metodologías de Investigación (Universidad de Córdoba, España), Economía Circular (Wageningen University, Países Bajos) y una Maestría en Economía (James Cook University, Australia). También es especialista en Gestión Ambiental y Marketing Digital (Universidad Blas Pascal, Argentina) e Ingeniero en Mercadotecnia (ESPE, Ecuador). Profesionalmente, ha sido Coordinador de Posgrado y Director Académico en la Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación. Su experiencia

abarca Administración, Estadísticas, Publicidad y Marketing. Como docente, ha impartido

cátedras en diversas áreas y es investigador registrado en SENESCYT. Además, ha publicado más de 60 artículos en SCOPUS, Web of Science, SciELO y Latindex, y ha participado en eventos científicos nacionales e internacionales.



Emanuel Leite: Posee una formación destacada con licenciatura, máster, doctorado y posdoctorado en instituciones de Brasil y Portugal. Ha servido en distintas capacidades académicas en la Universidad de Pernambuco, Universidad del Mar, Universidad Fernando Pessoa, entre otras. Ha escrito libros sobre emprendimiento y ha sido reconocido con varios premios, incluido el Premio Innovación de la Suerte y el Premio Emprendedor Profesor Emanuel Leite.

Tiene experiencia en administración, con especial interés en emprendimiento, innovación y empresas tecnológicas. Ha trabajado en la Oficina CEAG, fue miembro de consejos editoriales y núcleos educativos, y ha sido evaluador y revisor de diversas revistas académicas.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análisis competitivo 108, 114, 125, 129, 130, 134, 140

Análisis de datos 15, 16, 17, 21, 28, 33, 35, 36, 48, 50, 51, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 68, 69, 73, 77, 84, 85, 91, 93, 100, 101, 104, 110, 111, 116, 122, 129, 150, 165

Análítica de datos 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 68, 70, 71, 73, 77, 84, 85, 86

Automatización en Marketing 1, 3

B

Business Intelligence 58, 59, 60, 62, 84, 87, 88, 89

C

ChatGPT 1, 2, 3, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 46, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 94, 112, 113

Competitividad 23, 49, 52, 86, 102, 103, 111, 114, 120, 139, 140, 145, 146, 148, 150, 151, 153, 154, 156, 157, 165, 166, 168

D

Data Science 58, 59, 60, 62, 63, 84, 88, 89, 90

Diferenciación 60, 84, 122, 123, 136, 138, 142, 145, 146, 148, 149, 158

E

Estrategias 1, 2, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 22, 33, 39, 40, 41, 42, 46, 48, 49, 50, 51, 61, 64, 76, 84, 99, 101, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 110, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 166

G

GPT personalizados 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111

I

IA 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 29, 30, 32, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 43, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 62, 91, 92, 93, 94, 97, 98, 99, 102, 103, 104, 105, 109, 111

Ingeniería de prompts 28, 38, 39, 40, 41, 42

Inteligencia artificial 2, 24, 28, 29, 48, 51, 53, 58, 59, 60, 62, 84, 86, 91, 92, 93, 94, 96, 116, 120

Investigación de mercados 1, 2, 18, 22, 28, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 48, 49, 50, 51, 91, 93, 95

M

Machine Learning 5, 8, 22, 23, 26, 27, 30, 45, 53, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 66, 69, 72, 89, 90, 112

Marketing digital 12, 14, 15, 17, 21, 22, 107, 140, 143, 145, 146, 148, 150, 151, 152, 153, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 165, 166, 167, 168

Marketing estratégico 114, 115, 124, 127, 130, 134

Modelos de Lenguaje de gran tamaño (LLM) 91

O

Optimización de prompts 28

S

Sector bancario 114, 118, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 138, 139, 140, 142, 143, 144