

Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento de la Empresa Comercial “Escobar”, Cantón Vinces, 2025

Digital Marketing Strategies and Positioning of the Commercial Company “Escobar”, Vinces Canton, 2025

 **Angiely Marian Ubilla-Moreira^{1*}**,  **Isaura Fernanda Valencia-Preciado¹**,

 **Germán Jazmany Zambrano-Verdesoto¹**

¹ Universidad Bolivariana del Ecuador, Durán, Ecuador

Recibido: 3 de octubre de 2025. **Aceptado:** 5 de diciembre de 2025. **Publicado en línea:** 8 de diciembre de 2025
*Autor de correspondencia: ifvalenciap@ube.edu.ec

Resumen

Justificación: Las estrategias de marketing digital constituyen una herramienta relevante para las empresas dedicadas a la venta de productos de consumo masivo para fortalecer la comunicación que mantiene con los clientes, aumentar la visibilidad de sus redes sociales, mejorar su competitividad, ampliar su alcance y su posicionamiento a nivel local.

Objetivo: Determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la Empresa Comercial “Escobar” para mejorar su participación en el mercado de productos de consumo masivo, en el cantón Vinces, 2025.

Metodología: A través de un diseño metodológico mixto, descriptivo transversal, aplicando las técnicas de encuesta y entrevista mediante un cuestionario estructurado dirigido a una muestra de 376 habitantes vinceños mayores de 18 años y a la Gerente de la empresa respectivamente, se recopiló información relevante para este estudio.

Resultados: Los hallazgos comprueban la hipótesis planteada, es decir las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de la Empresa Comercial “Escobar”. Por lo tanto, cuando las empresas incluyen en sus estrategias medios digitales aumenta la visibilidad de su marca, su imagen, reputación y por ende se contribuye a incrementar su participación en el mercado local. **Conclusión:** Este estudio evidencia la necesidad de que la empresa analizada incorpore estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado vinceño.

Palabras clave: estrategias, consumo masivo, marketing digital, mercado, posicionamiento.

Abstract

Justification: Digital marketing strategies are a relevant tool for companies that sell consumer goods to strengthen communication with customers, increase the visibility of their social media networks, improve their competitiveness, expand their reach, and enhance their local market positioning. **Objective:** To determine the impact of digital marketing strategies on the positioning of the "Escobar" Commercial Company in order to improve its market share in the consumer goods sector in the Vinces canton. **Methodology:** Through a mixed-method, descriptive, cross-sectional design, applying survey and interview techniques using a structured questionnaire administered to a sample of 376 residents of Vinces over 18 years of age and to the company's manager, respectively, relevant information for this study was collected. **Results:** The findings confirm the hypothesis, namely, that digital marketing strategies influence the positioning of the "Escobar" Commercial Company. Therefore, when companies include digital media in their strategies, their brand visibility, image, and reputation increase, thus contributing to an increased share of the local market. **Conclusion:** This study demonstrates the need for the analyzed company to incorporate strategies to improve its positioning in the Vinces market.

Keywords: strategies, mass consumption, digital marketing, market, positioning.

Cita: Ubilla-Moreira, A. M., Valencia-Preciado, I. F., & Zambrano-Verdesoto, G. J. (2025). Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento de la Empresa Comercial “Escobar”, Cantón Vinces, 2025. *Erevna Research Reports*, 3(2), e2025031. <https://doi.org/10.70171/tqkb9m03>





INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha tenido una evolución significativa desde sus inicios hasta la actualidad, porque antes era utilizado solo como una herramienta para impulsar las ventas de productos y servicios (Zambrano, 2024). Pero, a través de los años, la tendencia del comercio electrónico, uso de redes y plataformas digitales se convirtieron en estrategias para adaptar a las empresas a la innovación tecnológica (Paniagua & Rodés, 2022). A partir, de la pandemia originada por el Covid-19, el marketing tuvo un nuevo enfoque centrado en el consumidor, para establecer una relación más cercana y brindar una atención más personalizada (Ordoñez & Aguayza, 2024).

En el contexto global, las empresas de productos de primera necesidad han adoptado el marketing digital como herramienta clave para sostener su competitividad en mercados cada vez más saturados (Cedeño & Zaldumbide, 2022). A través de canales como redes sociales, plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles, grandes compañías han logrado ampliar su alcance y fidelizar consumidores a través de estrategias de contenido educativo, promociones personalizadas para conectar con el público (Solís & Gutiérrez, 2021). Además, emplean tecnologías como inteligencia artificial y análisis de datos para segmentar audiencias, prever la demanda y adaptar sus mensajes a cada contexto cultural o geográfico, optimizando así el retorno de inversión (Ugsha, 2025). En otras palabras, el marketing digital no solo se vuelve una estrategia de ventas, sino un instrumento clave de comunicación corporativa y para la construcción de una marca responsable (Moreira & Herrera, 2025).

Según Ortiz et al. (2025) la inversión en marketing digital en América Latina ha incrementado en un 57% desde el 2019. Este crecimiento se atribuye a la adopción de la inteligencia artificial (IA), redes sociales y publicidad online, que permite a las empresas personalizar campañas, predecir tendencias y optimizar estrategias publicitarias, mejorando así el retorno de inversión (Villalda, 2023). Asimismo, Ordoñez & Aguayza (2024) expresan que los videos móviles son la herramienta más empleada por las empresas en Argentina, Brasil, Colombia y México con contenidos interactivos, y colaboraciones de personas famosas o influencers como estrategias para captar clientes y posicionar en la mente las marcas o productos.

De acuerdo, al informe publicado por Alcázar (2025), hasta abril del 2025 existen 18.2 millones de personas en Ecuador y el 74% de la población tiene alguna red social, siendo Tik Tok la que más usuarios tiene con un 15.6 millones, seguido de Instagram con 7. 2 millones y Facebook con 7 millones. En el mismo estudio, el 20.4% de los habitantes realiza compras online. La línea de alimentos y bebidas se sitúa en el tercer lugar de interés de búsqueda de las personas en Tik Tok. Las empresas que más invierten en publicidad digital y con mayor tasa de visitas mensuales son Farmacias Fybeca, TIA, Deprati, Novicompu, Marcimex, Comisariato, Coral Hipermercados, Pycca, Computrom, entre otras.

En la Provincia de Los Ríos hay 605.000 usuarios activos en redes sociales (Alcázar, 2025). En la actualidad a nivel empresarial muchos negocios de esta provincia tienen una limitada presencia digital en el mercado, lo que no permite que aprovechen los beneficios de las redes sociales y plataformas digitales para que se diferencien de sus principales competidores, mejoren su posicionamiento y tengan una conexión más directa y personalizada con los clientes (Ortiz & Castillo, 2020).

Según datos del INEC (2022), en el cantón Vinces hay aproximadamente 82.952 habitantes. Así

mismo de acuerdo con el Registro Estadístico de Empresas (REEM), existen 1.543 establecimientos comerciales, donde 657 pertenecen a la categoría G cuya actividad económica es la comercialización de productos al mayor y menor. De estos negocios se incluyen a los de primera necesidad. En este contexto, en este cantón existe una diversidad de unidades económicas, entre los que destacan grandes cadenas comerciales. Tal es el caso de la Empresa Comercial “Escobar” la cual tiene como actividad la venta de productos de consumo masivo. En el diagnóstico preliminar mediante la entrevista realizada a la Gerente Propietaria se evidenció que la entidad solo cuenta con una red social que es Facebook y mediante la revisión en el perfil se corroboró la inexistencia de publicaciones frecuentes y de contenido atractivo e informativo sobre los productos que ofrece. Esta situación refleja un nivel limitado de presencia digital en la ciudad, lo que incide en la baja visibilidad y alcance comunicacional hacia el público objetivo.

Debido a esto, la empresa Escobar se encuentra en desventaja ante las grandes cadenas comerciales y otras tiendas, que emplean estrategias para la captación de clientes. Esta situación, dificulta el crecimiento de la empresa y a la vez afecta a su posición a nivel local. En base a esto Mazacón et al. (2023) expone que en concordancia con la Teoría de las 4C (Cliente, Costo, Conveniencia, y Comunicación) cuando una empresa tiene una limitada presencia debe enfocarse en el cliente, optimizar recursos, brindar facilidades para el acceso a los productos y mantener comunicación constante y efectiva para fortalecer la relación con el público objetivo.

En base a estudios referentes, Cedeño & Ruiz (2024) expresan que la utilización de herramientas digitales como las redes sociales, correo electrónico, página web y publicidad online contribuyen a mejorar la posición de las empresas en el mercado en que operan. A su vez, Cedeño & Zaldumbide (2022) manifiestan que la ausencia de estrategias de marketing digital limita el crecimiento de las microempresas y reduce su capacidad para la adaptación a los cambios y exigencias de los consumidores actuales. Por otro lado, Ayón et al. (2021) sostienen que el marketing digital es una herramienta fundamental para la comercialización de bienes y servicios, y depende de las técnicas y métodos que se utilicen para mejorar la reputación, posicionamiento y sostenibilidad de la empresa frente a sus competidores.

De tal manera, Bustamante et al. (2022) indican que las estrategias de marketing digital son más significativas que el marketing tradicional porque con estas se puede medir el impacto de las redes sociales y plataformas digitales y en base a esta información tomar decisiones centradas en las necesidades y expectativas de los consumidores, generará una mayor sostenibilidad en el mercado. También Solís & Gutiérrez (2021) mencionan que las empresas que invierten en tecnología y en capacitar al talento humano, adoptan nuevos mecanismos para impulsar las ventas, ofrecer valor agregado a sus clientes, y a la vez contribuyen hacia el desarrollo empresarial, económico del sector y en la ciudad donde operan.

Son diversas las estrategias de marketing digital que las empresas utilizan hoy en día, según Mazacón et al. (2023):

- Página Web: Es el eje central, de cualquier empresa, porque en esta los consumidores pueden encontrar información sobre el negocio, productos, interactuar y ser un canal para realizar las compras (Ugsha, 2025).
- Motores de búsqueda: Son una de las estrategias más efectivas para incrementar la visibilidad



de las páginas web. El SEO se centra en mejorar la posición de la página web, mientras que el SEM a través de anuncios pagados ayuda a aparecer en los principales lugares de búsqueda (Solís & Gutiérrez, 2021).

- Redes sociales: Son fundamentales para compartir contenido atractivo, mantener una interacción personalizada e intercambiar información con los clientes. Por ejemplo Facebook, TikTok, Instagram son las usadas por las empresas para crear comunidades digitales y fortalecer la identidad de la marca e imagen (Cedeño & Ruiz, 2024).
- Email: Herramienta empleada para enviar a los contactos información, promociones y contenido de valor a los clientes (Chaquinga, 2022).
- Influencers: A través de personas conocidas o famosas se puede crear vínculos y experiencias con los clientes, lo que contribuye a influir en la decisión de compra y en aumentar la credibilidad de la marca (Chaquinga, 2022).
- Publicidad digital: Esta estrategia permite promocionar la marca, una empresa o productos a través de los diferentes medios digitales, y mediante la segmentación en base a gustos, necesidades, edad y comportamiento se optimiza la precisión de las campañas de marketing al público objetivo (Pérez & Nauca, 2022).

Mientras que Jara et al. (2022) mencionan que el posicionamiento es la forma en que se percibe un producto o servicio en comparación a los de la competencia. En otras palabras, es como una persona recuerda el producto. Por otro lado, Baustista (2025) sostiene que las empresas que emplean estrategias digitales logran diferenciar su marca, crear valor y definir un lugar distintivo generando una ventaja competitiva. Además, contribuye a establecer una conexión emocional con las necesidades y preferencias de los consumidores y de esta manera influir en la decisión de compra. En base a esto, Chaquinga (2022) expone que la aplicación de estrategias de marketing digital contribuye a crear una identidad empresarial y en base a esto se mejora la imagen y reputación lo cual es esencial para la sostenibilidad y éxito de cualquier entidad.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la Empresa Comercial “Escobar” para mejorar su participación en el mercado de productos de consumo masivo, en el cantón Vinces, 2025. En base a ello, este trabajo se justifica por la necesidad de profundizar los conocimientos en estrategias de marketing digital como herramienta para generar más valor y tener una relación más próxima con los clientes y de esta manera contribuir a la mejora del posicionamiento de las empresas.

Metodológicamente, se justifica, porque no existen estudios de características similares en el cantón Vinces. Por ende, este trabajo servirá de guía tanto para otros investigadores, como para las empresas que aún no aprovechan las ventajas que ofrece el marketing digital para la innovación de las prácticas comerciales, fortalecer su imagen, reputación, y sobre todo para que se adapten a las nuevas tendencias de consumo, lo cual es vital para diferenciarse de sus rivales. Cada uno de estos factores contribuyen a la mejora de la posición y sostenibilidad de la empresa en el mercado en que opera. Basado en el objetivo de investigación se plantea la siguiente hipótesis: Las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de la Empresa Comercial “Escobar” para mejorar su participación en el mercado de productos de consumo masivo del cantón Vinces.

METODOLOGÍA

El diseño es mixto, descriptivo de corte transversal porque se combinaron tanto procedimientos cuantitativos como cualitativos. Desde el ámbito cuantitativo se realizó la obtención de datos numéricos a través de encuestas. Por otro lado, el enfoque cualitativo permitió conocer la percepción de la gerente propietaria de la empresa sobre la implementación de estrategias de marketing digital en el negocio que dirige para mejorar su participación en el mercado vinceño.

Desde la perspectiva cuantitativa, Haro et al. (2024) expresan que este enfoque se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos a través de técnicas como encuestas y mediante el empleo de métodos estadísticos que permitan realizar mediciones o comprobar hipótesis. En cambio, Bagur et al. (2021) indica que el cualitativo no busca generalizar los resultados sino comprender de forma subjetiva las opiniones o experiencias de los participantes. El alcance es correlacional porque esta investigación se centró en establecer la relación existente entre la variable estrategias de marketing digital con la variable posicionamiento. Vizcaíno et al. (2023) mencionan que los estudios correlacionales permiten demostrar la asociación entre dos o más variables y en base a los resultados demostrar si la relación es significativa o débil.

Participantes

De acuerdo con datos del INEC (2022) la población urbana del cantón Vinces mayor de 18 años es de 17.670 habitantes. Se consideró este segmento porque las personas a esta edad tienen criterio propio. Al ser muy grande el universo poblacional se aplicó un proceso de muestreo probabilístico, calculado mediante métodos estadísticos, con un 95% de nivel de confianza, 0,50 de probabilidad de éxito, 0,50 de probabilidad de fracaso y un margen de error del 5%, dando como resultado una muestra representativa de 376 personas. Aunque, el tamaño de la muestra fue obtenida mediante una fórmula estadística, los participantes fueron seleccionados en función a su accesibilidad y a la predisposición de participar en el estudio. Por lo tanto, el muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia.

Técnicas e Instrumentos

Las técnicas utilizadas son la encuesta y la entrevista. La primera fue dirigida a los habitantes del cantón Vinces, mayores de 18 años. Para el diseño del cuestionario de encuesta se utilizó como referencia aportes de varios autores. Las interrogantes de las dimensiones de la variable estrategias de marketing digital (D1: Publicidad digital; D2: Comunicación digital; D3: Experiencia digital y D4: Marketing digital) se elaboraron en base a los instrumentos propuestos por Saltos & Ortiz (2025), así como por Acuña & Franco (2024). Por otro lado, para las dimensiones de la variable posicionamiento (D1: Reconocimiento; D2: Imagen; D3: Diferenciación y D4: Liderazgo) se emplearon las dimensiones establecidas por Bautista (2025) y Aynaguango (2023).

Estas fuentes aportaron a la estructuración del instrumento el cual está compuesto por 4 preguntas para la recopilación de datos sociodemográficos y 2 para conocer el uso y frecuencia de redes sociales. Para las variables de investigación, se formularon 15 ítems, 8 interrogantes para la variable independiente y 7 para la variable dependiente. La escala fue tipo Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5). Mientras que el cuestionario de entrevista estuvo conformado por 5 preguntas para conocer la percepción de la gerente propietaria de la Empresa Comercial Escobar.



En la Tabla 1, se muestra el análisis de fiabilidad, donde se aplicó en primer lugar una prueba piloto a una muestra de 25 personas, y se pudo comprobar un Alfa de Cronbach ($\alpha > 0.999$) para la variable independiente estrategias de marketing digital, lo que demuestra una alta consistencia interna en cada una de las interrogantes. La media 25,5 y una desviación estándar de 7,05 reflejan una tendencia positiva y a la vez indica la existencia de diferencias de las opiniones de los encuestados. Mientras que para la variable dependiente posicionamiento el coeficiente de Alfa de Cronbach ($\alpha > 0,758$) un valor aceptable e indica que los ítems mantienen fiabilidad y la media de 23,1 con una desviación de 6,12 reflejan que existe menos variabilidad y hay una distribución más uniforme de las respuestas.

Tabla 1. Análisis de Fiabilidad.

Análisis de Fiabilidad: Prueba Piloto			
Estrategias de Marketing Digital	Media 25,5	DE 7,05	Alfa de Cronbach 0,999
Posicionamiento	23,1	6,12	0,758

Nota. Un Alfa de Cronbach ($\alpha > 0,9$) indica alta fiabilidad del instrumento.

Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de la información, se utilizaron varias herramientas que brindaron mayor facilidad para el análisis e interpretación de los datos. Una de estas fue el Formulario de Google Forms que permitió recolectar y almacenar de forma digital los datos obtenidos a través de las encuestas. Posteriormente, se realizó la exportación a Microsoft Excel para organizar y codificar cada una de las respuestas obtenidas en base a la escala de Likert establecida en el instrumento. Para realizar el análisis de fiabilidad de cuestionario y la correlación de las variables se empleó el Software estadístico Jamovi versión 2.7.5.

RESULTADOS

La Tabla 2 muestra la caracterización de los datos sociodemográficos y del comportamiento de uso de redes sociales de los habitantes del cantón Vinces, mayores de 18 años. En primer lugar, se evidencia una participación proporcional tanto de hombres (53%) como de mujeres (48%), teniendo una ligera ventaja el género femenino. De acuerdo con el rango etario, los grupos de 26-35 años (34%), 36-45 años (29%), 18-25 años (21%) concentran la mayor parte de las respuestas de los participantes.

En cuanto a la ocupación, el 27% son servidores públicos, el 24% son empleados privados, un 21% son emprendedores, el 13% son ama de casas, un 8% son estudiantes y el 7% están desempleados; datos que reflejan que la mayoría de la población es económicamente activa. Asimismo, el 99% de los habitantes mencionaron que usan las redes sociales y un 1% dijeron que no. La red social utilizada con mayor frecuencia es Facebook con un 62%, seguido de TikTok con un 24%, mientras que las otras redes no tienen un alto alcance.

Tabla 2. Descripción de la Muestra

Población (n=376)		
Género	Frecuencia	% del Total
Femenino	174	46%
Masculino	198	53%
Indistinto	4	1%
Edad	Frecuencia	% del Total
18-25 años	78	21%
26-35 años	129	34%
36-45 años	110	29%
46-60 años	50	13%
Mayor a 60 años	9	3%
Ocupación	Frecuencia	% del Total
Estudiante	30	8%
Empleado Público	103	27%
Empleado Privado	90	24%
Emprendedor/Empresario	78	21%
Ama de Casa	50	13%
Desempleado	25	7%
Uso de Redes Sociales	Frecuencia	% del Total
Si	373	99%
No	3	1%
Red Social más utilizada	Frecuencia	% del Total
Facebook	232	62%
TikTok	91	24%
Instagram	34	9%
Youtube	8	2%
Otra	11	3%

Nota: Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los habitantes vinceños, mayores de 18 años.

La Tabla 3, referente al análisis descriptivo de los ítems de las dimensiones de la Variable Estrategias de Marketing Digital, indican que las medias tienen una variación 2,16 a 4,71, siendo la dimensión publicidad digital (DPD2) la más baja, lo que evidencia que los encuestados perciben una limitada presencia digital de la Empresa Escobar. En cambio, la dimensión marketing digital (DMD8) tiene una media de 4,71, lo que denota que existe aceptación de las estrategias digitales.

Por otro lado, en la mediana de las dimensiones de publicidad digital (DPD) tienen niveles entre 1 y 4, esto se debe a opiniones poco favorables. Mientras que las dimensiones de Comunicación Digital (DCD) y dimensiones de experiencia digital (DED) alcanzan una mediana de 5. La moda en DPD1, DPD2, DCD4, presentan una moda de 1, debido a la percepción de los participantes que calificaron con un nivel más bajo estos ítems. En contraste con DD3, DCD5, DED6, DED7, DMD8 obtuvieron la máxima puntuación de 5. En base, a la desviación estándar la DPD1, DPD2, DPD3, DCD4 y DCD5, tuvieron los puntajes más altos, en comparación a DED6, DED7 y DMD8 que presentaron puntuaciones inferiores a 1.

Tabla 3. Análisis Descriptivo de las Dimensiones de la Variable Estrategias de Marketing Digital

	N	Media	Mediana	Moda	DE
DPD1	376	2,83	3,00	1	1,670
DPD2	376	2,16	1,00	1	1,438
DPD3	376	3,44	4,00	5	1,612
DCD4	376	2,72	3,00	1	1,644
DCD5	376	4,40	5,00	5	1,020
DED6	376	4,50	5,00	5	0,900
DED7	376	4,50	5,00	5	0,858
DMD8	376	4,71	5,00	5	0,799

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes vinceños, mayores de 18 años.

En la Tabla 4, se presentan los resultados descriptivos de las dimensiones de la variable posicionamiento, donde la media con mayor puntuación es la de la dimensión liderazgo (DL15) con un valor de 4,50 y la más baja fue el ítem 10 de la dimensión imagen (DI10). Con relación a la mediana, se evidencia escalas más bajas para las interrogantes de la dimensión imagen (DI), dimensión diferenciación (DD) y la más alta se dio en la dimensión liderazgo. En cuanto a la moda, los datos revelan que la imagen y el aspecto de diferenciación requieren intervención oportuna. Respecto a la desviación estándar varía entre 0.873 a 1,715, lo que indica dispersión entre las respuestas. En definitiva, la empresa debe enfocarse en su imagen institucional y ofrecer una propuesta de valor única a los clientes para mejorar la percepción y posición de la empresa en el mercado vinceño.

Tabla 4. Análisis Descriptivo de las Dimensiones de la Variable Posicionamiento

	N	Media	Mediana	Moda	DE
DR9	376	3,56	4,00	5,00	1,715
DI10	376	2,38	3,00	1,00	1,569
DI11	376	2,42	3,00	1,00	1,573
DD12	376	3,07	3,00	1,00	1,663
DD13	376	3,85	4,00	5,00	0,951
DD14	376	3,95	4,00	5,00	0,892
DL15	376	4,50	5,00	5,00	0,873

Nota: Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes vinceños, mayores de 18 años.

En la Tabla 5 se observa la correlación de la variable estrategias de marketing digital con la variable posicionamiento ($R_h = 0,848$; $p < ,001$). Este coeficiente evidencia la existencia de una relación positiva y fuerte entre ambas, lo que indica que si el Comercial Escobar implementa estrategias de marketing digital la empresa mejora su posicionamiento, factor esencial para su permanencia y diferenciación en el mercado de productos masivos del cantón Vinces.

Tabla 5. Correlación de las Variables de Investigación

		Variable Estrategias de Marketing Digital	Variable Posicionamiento
Variable Marketing Digital	Rho Spearman Gl valor p	- - -	
Variable Posicionamiento	Rho Spearman Gl valor p	0,848*** 374 <,001	- - -

Nota: *p<,05; **p < ,01; ***p < ,001; relación positiva.

La entrevista permitió conocer las percepciones de la Gerente de la Empresa Comercial, tal como se muestra en la Tabla 6, quién destaca la importancia de las redes sociales en la sociedad actual, como una herramienta para difundir contenido atractivo, promocionar los productos y mejorar la participación de la entidad en el mercado vinceño.

Tabla 6. Entrevista a la Gerente Propietaria de la Empresa Comercial Escobar

Nº	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuántos años tiene en el mercado vinceño la Empresa Comercial Escobar y cómo se lleva a cabo su administración?	La Empresa Comercial Escobar tiene aproximadamente 25 años en el mercado vinceño. La administración es llevada por mí persona, pero se tiene un contador que es el responsable de todo la parte tributaria y legal de la empresa.
2	¿Qué tipo de medios digitales (facebook, TikTok, Instagram, Whatsapp, otra) usa para promocionar sus productos?	Por el momento utilizamos Facebook donde se realizan publicaciones sobre los productos y Whatsapp que es el medio por el cual mantenemos contacto con las empresas a la que le damos crédito y también para conversar con nuestros clientes fieles.
3	En base a su experiencia en el mercado de productos masivos ¿Qué cree usted que hace que su empresa se diferencie de sus competidores?	Considero que es la confianza que hemos adquirido con el pasar de los años, la comunicación y atención personalizada que se le brinda a cada cliente. Además de ofrecer marcas de productos reconocidas y a precios accesibles al mercado local.
4	¿Usted ha pensado en crear contenido atractivo en redes sociales para mejorar su posición en el mercado vinceño?	Claro que sí, porque no se realizan muchas publicaciones en la página de Facebook y en la actualidad los jóvenes y las personas adultas usan muchos las redes sociales y estas pueden influir en que los clientes conozcan la empresa, los productos que se ofrecen, así como de resaltar frente a los competidores principales.
5	¿Qué acciones cree usted que le ayudaría a fortalecer la presencia de la Empresa Comercial Escobar en el cantón Vinces?	En primer lugar, tener cercanía con los clientes, brindar buena atención. Pero también en la actualidad se debe de invertir recursos en publicidad, crear videos, subir las promociones esto ayudaría a fidelizar los clientes y a captar nuevos.

Nota: Información proporcionada por la Gerente Propietaria de la Empresa Comercial Escobar.



DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos comprueban la hipótesis planteada, es decir las estrategias de marketing digital inciden significativamente en el posicionamiento de la empresa Comercial Escobar. Además, se evidenció debilidades en las dimensiones comunicación digital, reconocimiento y liderazgo, lo que demuestra la necesidad de la implementación de estrategias para la mejora de participación de la entidad en el mercado de productos de consumo masivo. En la entrevista realizada a la Gerente se conoció que la empresa solo cuenta con una red social que es Facebook, y en la cual no se publica contenido que pueda aumentar el tráfico de audiencia y mantener una relación más cercana con los clientes. Este hallazgo, refuerza la visión de Ayón et al. (2021) donde resalta que el marketing digital no depende solo de los medios que se emplean sino de la forma en que se utiliza para tener una conexión más cercana y personalizada con el público objetivo.

Al realizar un contraste con otros estudios similares como el de Cedeño & Ruiz (2024) en su investigación mencionan que las redes sociales, correo electrónico, página web, y la publicidad en línea han contribuido a mejorar su visibilidad, captar más clientes y fidelizarlos lo que coadyuvado a fortalecer su presencia en el sector en que opera. Por su parte, Solís & Gutiérrez (2021) mencionan que cuando las empresas destinan mayor inversión en recursos tecnológicos y en el talento humano logran mayores resultados, a la par obtienen un nivel alto de competitividad. Por lo tanto, los hallazgos evidencian que la Empresa Comercial Escobar al no implementar estrategias de marketing efectivas ha dado paso a limitar su presencia y crecimiento en el mercado vinceño, por lo cual la entidad debe de centrarse en diseñar acciones orientadas a fortalecer la presencia digital, mejorar la comunicación con el público y consolidar la imagen de marca.

Por lo tanto, los planteamientos de los diversos autores en conjunto sostienen que las estrategias de marketing digital son un factor esencial para facilitar la relación entre el cliente y empresa y mejorar el posicionamiento. En base a ello, esta investigación aporta evidencia empírica por la necesidad de las empresas de fortalecer sus competencias digitales sin importar su tamaño o actividad comercial, para posicionar su nombre o marca en la mente de los consumidores y en el mercado local. A nivel provincial, también porque en contextos donde aún no adoptan la tecnología y sus diversas herramientas como en Los Ríos, el marketing digital puede contribuir a la mejora de la visibilidad, aumentar el tráfico de audiencia, y ser un puente para la diferenciación y obtener ventaja competitiva.

CONCLUSIÓN

Los resultados de este estudio permiten concluir que las estrategias de marketing digital son un factor determinante para el posicionamiento de la Empresa Comercial Escobar en el mercado de productos de consumo masivo en el cantón Vinces. Esto indica que las dimensiones publicidad digital, comunicación digital, experiencia y marketing digital inciden en el reconocimiento, imagen, diferenciación y liderazgo de la entidad. Esta relación confirma la Teoría de las 4 C y las investigaciones recientes donde indican que los medios digitales y la forma de comunicar e interactuar con los consumidores son claves para generar valor y mantener una ventaja competitiva.

Desde el ámbito práctico, esta investigación aporta evidencia sólida enmarcada a la mejora del posicionamiento de la empresa analizada. En la era actual, donde los gustos y preferencias de los

consumidores son dinámicos, y la existencia de una gran cantidad de empresas que ofertan los mismos productos y servicios es vital que las organizaciones aprovechen las ventajas que ofrece el marketing digital para destacarse en un mercado cada día más competitivo. A su vez, los hallazgos, resaltan la necesidad de que la Empresa Comercial Escobar implemente un plan de marketing digital para promocionar sus productos, mantener presencia activa en redes sociales con la finalidad de atraer clientes y fidelizar a los actuales.

Implicaciones y Limitaciones

Las implicaciones de este estudio se basan en la relevancia de que las empresas de consumo masivo como la Empresa Comercial Escobar incorporen estrategias de marketing digital para transformar su modelo de negocio tradicional en una estructura más dinámica e innovadora centrada en el cliente. El uso de canales digitales como las redes sociales, página web, publicidad online, posicionamiento SEO posibilitan mayor visibilidad de la empresa, fidelización de los clientes y reconocimiento de la empresa frente a sus rivales.

Las limitaciones son que al haberse centrado el estudio solo en el cantón Vinces y en una empresa en específico, los hallazgos solo reflejan el comportamiento de compra referente a la unidad de análisis y a los habitantes de esta localidad. Por ende, los resultados no son generalizables a toda la Provincia de Los Ríos, porque otros cantones pueden presentar condiciones distintas en cuanto a la implementación de estrategias digitales en el mundo empresarial. También este estudio solo se enfoca en las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento, pero otros investigadores pueden integrar otras variables como la fidelidad de la marca, satisfacción de los consumidores para obtener una perspectiva integral del impacto del marketing en la sostenibilidad y competitividad.

Contribuciones

Angiely Marian Ubilla Moreira, Isaura Fernanda Valencia Preciado, Germán Jazmany Zambrano Verdesoto: Diseño de la investigación, administración del proyecto, análisis e interpretación formal de datos, redacción manuscrito y revisión final del manuscrito. Toma de datos, revisión de la bibliografía y redacción manuscrito. Hemos leído y aprobado la versión final del manuscrito, así mismo estamos de acuerdo con la responsabilidad de todos los aspectos del trabajo presentado.

Conflicto de Interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés en relación con el trabajo presentado en este informe.

Uso de Inteligencia Artificial

No se usaron tecnologías de IA o asistidas por IA para el desarrollo de este trabajo.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, S., & Franco, J. (2024). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la Marca Agua Siria, Cantón Vinces*. [Tesis de Posgrado, Universidad Bolivariana del Ecuador], Repositorio Digital Ube, Durán. <https://dspace.ube.edu.ec/handle/123456789/555>
- Alcázar, J. (2025). *Informe Estado Digital Ecuador*.<https://www.mentinno.com/descarga-informe-estado-digital-ecuador-abril-2025/>



- Aynaguango, J. (2023). *Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba], Repositorio Digital UNACH, Riobamba. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11093>
- Ayón, G., Alvarez, A., Baque, M., & Marcillo, J. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. *Revista RECIAMUC*, 5(1), 430-442. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(1\).ene.2021.430-442](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(1).ene.2021.430-442)
- Bagur, S., Rosselló, M., Paz, B., & Verger, S. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *Revista Relieve*, 7(1), 1-21. <https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053>
- Bautista, J. (2025). *Estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa “San Rene” en Esmeraldas*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo], Repositorio Digital UNACH, Riobamaba. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14752>
- Bustamante, H., Sánchez, N., & Agudelo, J. (2022). Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados. Estudio de caso. *Revista Ciencia Latina*, 6(4), 5394-5412. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3022
- Cedeño, A., & Ruiz, S. (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 832-848. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2558>
- Cedeño, H., & Zaldumbide, D. (2022). Ventas en línea de los productos de consumo masivo como estrategia de crecimiento de las mypymes en la ciudad de Portoviejo. *Revista 593 Digital Publisher*, 7(4), 386-394. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1247>
- Chaquinga, D. (2022). Importancia del marketing digital en la comercialización de productos. *Revista INSTA Magazine I+D*, 5(1), 1-5. <https://doi.org/10.63074/26973308.v5i1.41>
- Haro, A., Chisag, E., Ruiz, J., & Caicedo, J. (2024). Tipos y clasificaciones de las investigaciones . *Revista Latinoamericana de Ciencias y Humanidades LATAM*, 5, 956-966. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- INEC. (2022). *Sitio Web Oficial*. <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 112-132 <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2587/2535>
- Mazacón, T., Mazacón, M., Morán, M., & Botto, E. (2023). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial. *Revista Pertinencia Académica*, 7(3), 1-20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10022896>
- Moreira, Y., & Herrera, J. (2025). Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas: caso repuesto Zamel – Chone. *Revista de Desarrollo del Sur de Florida*, 6(7), 1-15. <https://doi.org/10.46932/sfjdv6n7-047>
- Ordoñez, M., & Aguayza, L. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales Ñeque*, 7(19), 546-563. <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/201/580>
- Ortiz, S., & Castillo, J. (2020). Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia de Los Ríos. *Revista de Innovación e Investigación Magazine de las Ciencias*, 5(CISE), 742-757. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9071>

- Ortiz, A., Ñanez, M., Chiok, P., & Rojas, J. (2025). Marketing digital en América Latina 2024. *Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico Clío*, 5(10), 1-98. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.0000000>
- Paniagua, F., & Rodés, A. (2022). *Marketing Digital*. Madrid, España: Paraninfo S.A. <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788413665139/marketing-digital-2-%C2%AA-edicion-2022>
- Pérez, I., & Nauca, E. (2022). Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes. *Horizonte Empresarial*, 9(2), 25-31. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>
- Saltos, J., Naranjo, F., & Ortiz, W. (2025). Marketing digital y posicionamiento de marca de las pymes de calzado del Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30(111), 1516- 1532. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.111.17>
- Solís, R., & Gutiérrez, E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua, Ecuador. *Revista Dominio de las Ciencias*, 7(2), 1190-1211. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i2.1855>
- Ugsha, W. L. (2025). Estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas del sector comercial de la parroquia Calderón de Quito durante el año 2024. *Revista de Investigación Código Científico*, 6(E1), 427-450. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/695>
- Villalda, J. (2023). El marketing digital y su incidencia en la estrategia empresarial de las organizaciones: Una mirada teórico-contextual. *Revista Económica*, 11(2), 18-24. <https://doi.org/10.54753/rve.v11i2.1692>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Revista Científica Multidisciplinar Ciencia Latina*, 7(4), 9723-9762. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620>
- Zambrano, G. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>