

La importancia del Marketing Digital en el Posicionamiento de las Mipymes en la Provincia de Orellana

The importance of Digital Marketing in the Positioning of Mipymes in the province of Orellana

 Maritza Natividad Vega-Gualán^{1*},  German Jazmany Zambrano-Verdesoto¹

¹ Universidad Bolivariana del Ecuador

Recibido: 20 de febrero de 2026. **Aceptado:** 21 de abril de 2026. **Publicado en línea:** 24 de abril de 2026

*Autor de correspondencia: mnvegag@ube.edu.ec

Resumen

Justificación: El crecimiento del entorno digital ha transformado la forma en que las micro, pequeñas y medianas empresas compiten en el mercado, haciendo necesario analizar el impacto del marketing digital en su posicionamiento comercial. **Objetivo:** La investigación tuvo como propósito analizar la importancia del marketing digital en el posicionamiento de las MIPYMES en la provincia de Orellana. **Metodología:** Se desarrolló un estudio de enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y un diseño transversal, aplicando encuestas estructuradas a 108 empresarios del sector comercial, cuyos datos fueron analizados mediante estadística descriptiva y el coeficiente de correlación de Spearman. **Resultados:** Los hallazgos evidenciaron una mayor utilización de redes sociales como principal herramienta digital, mientras que las estrategias de marketing directo y publicidad pagada presentaron niveles bajos de aplicación; asimismo, se identificó una relación positiva fuerte y significativa entre marketing digital y posicionamiento ($Rho = 0,792$; $p < 0,001$). **Conclusión:** Es necesario destacar que, aunque las MiPymes han avanzado en visibilidad digital, requieren fortalecer la planificación e inversión en estrategias complementarias para consolidar su competitividad y posicionamiento en el mercado regional.

Palabras clave: competitividad, marketing digital, MiPymes, posicionamiento de marca, redes sociales.

Abstract

Justification: The growth of the digital environment has transformed the way micro, small, and medium-sized enterprises compete in the market, making it necessary to analyze the impact of digital marketing on their commercial positioning. **Objective:** The research aimed to analyze the importance of digital marketing in the positioning of MSMEs in the province of Orellana. **Methodology:** A quantitative approach study was conducted, with a descriptive scope and a cross-sectional design, applying structured surveys to 108 entrepreneurs in the commercial sector. The data were analyzed using descriptive statistics and Spearman's correlation coefficient. **Results:** The findings showed a greater use of social media as the main digital tool, while direct marketing and paid advertising strategies presented low levels of application. Likewise, a strong and significant positive relationship between digital marketing and positioning was identified ($Rho = 0.792$; $p < 0.001$). **Conclusion:** Although MSMEs have made progress in digital visibility, they need to strengthen planning and investment in complementary strategies to consolidate their competitiveness and positioning in the regional market.

Keywords: competitiveness, digital marketing, MSMEs, brand positioning, social media.

Cita: Vega-Gualán, M. N., & Zambrano-Verdesoto, G. J. (2026). La importancia del Marketing Digital en el Posicionamiento de las Mipymes en la Provincia de Orellana. *Erevna Research Reports*, 4(1), e2026020. <https://doi.org/10.70171/vn775k44>



INTRODUCCIÓN

Actualmente, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) desarrollan sus actividades en un escenario marcado por la apertura de mercados y el avance continuo de la digitalización. Este entorno competitivo ha estado acompañado por el uso cada vez más frecuente de las tecnologías de la información y la comunicación, así como por cambios en el comportamiento de los consumidores, quienes disponen de mayor acceso a información y presentan expectativas más exigentes al momento de elegir un producto o servicio, lo que obliga a las empresas a adaptar sus procesos y estrategias para responder a las nuevas dinámicas del mercado (Marino-Romero et al., 2024). En este contexto, la presencia digital de las empresas adquiere una relevancia trascendental, ya que influye directamente en la manera en que los clientes evalúan a los negocios antes de tomar una decisión de compra. Estudios sobre el comportamiento del consumidor señalan que, entre el 55 % y el 65 % de los usuarios revisan la página web o redes sociales de un negocio antes de visitarlo físicamente, lo que demuestra la influencia directa de la visibilidad digital en la atracción y retención de clientes (Mentinho, 2024).

Las MIPYMES concentran más del 90 % del total de empresas a escala mundial, generan entre el 60 y el 70 % del empleo y aportan cerca del 50 % del Producto Interno Bruto global. Estas cifras reflejan su papel en el desarrollo económico y social de los países (United Nations, 2025). En América Latina y el Caribe, representan aproximadamente el 99,5 % de las unidades productivas y son responsables de alrededor del 60 % del empleo formal, consolidándose como un actor clave para la dinámica económica regional (Organisation for Economic Co-operation and Development et al., 2024).

En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), identificó la existencia de más de 1,1 millones de empresas en el país, lo que refleja su importancia dentro de la dinámica productiva nacional, al concentrar cerca del 99 % de las unidades empresariales activas, de las cuales una proporción mayoritaria corresponde a MIPYMES. En este contexto, las microempresas predominan en el país, con 990.268 unidades, mientras que las pequeñas y medianas empresas presentan cifras menores, con 61.194 y 16.622 respectivamente. Estas organizaciones realizan aportes relevantes tanto en la generación de empleo como en el dinamismo económico del país.

En este escenario, el avance de las tecnologías digitales, la expansión de las redes sociales y el desarrollo del comercio electrónico han transformado las estrategias empresariales, permitiendo una comunicación más directa entre las empresas y sus clientes. (Sharabati et al., 2024). Por ello, el marketing digital se ha integrado en la gestión de las MIPYMES como un componente estratégico que contribuye al posicionamiento competitivo, amplía su visibilidad y optimiza la comunicación con los clientes en entornos digitalizados (Chaffey, 2024).

Investigaciones recientes como las de Cao y Weerawardena (2023) y Sharabati et al. (2024) muestran que la implementación planificada de herramientas digitales, como redes sociales, plataformas web y estrategias de contenido, puede incidir de manera positiva en el desempeño organizacional, al fortalecer la relación con los clientes y mejorar los resultados comerciales. De manera complementaria, Pozo-Benites et al. (2025) señalan que las estrategias de marketing digital como el uso de redes sociales, contenidos digitales y publicidad online contribuyen significativamente al reconocimiento de marca, al crecimiento de clientes y al fortalecimiento de la competitividad de las MIPYMES. Asimismo, Omoush et al. (2023) evidencian que la transformación digital es un factor determinante para la sostenibilidad empresarial en economías emergentes.

En este sentido, el marketing digital no solo facilita el acceso a nuevos mercados, sino que también fortalece el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes (Al-Hujri et al., 2025; Chaffey, 2024). De manera específica en Ecuador, según Zambrano (2024) existe una relación positiva entre la aplicación de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de las MIPYMES, especialmente a través de la presencia activa en redes sociales y el uso de herramientas de comunicación digital. Otro estudio, Mogollón-Claudett et al. (2025) en ciudades como Guayaquil confirman que la adopción tecnológica influye directamente en la competitividad comercial, aunque persisten obstáculos relacionados con capacitación y planificación estratégica. No obstante, su incorporación en la gestión empresarial implica, la adopción de nuevas prácticas organizacionales, incluyendo la capacitación del personal y la reestructuración de procesos tradicionales (Loor et al., 2023).

En el caso de la provincia de Orellana, la estructura económica se caracteriza por una fuerte presencia de actividades comerciales, de servicios y vinculadas al sector petrolero, lo que ha favorecido la aparición de emprendimientos locales INEC, (2024). En este contexto, el sostenimiento de la economía regional y la creación de empleos dependen directamente de las MiPymes. Sin embargo, evidencia sobre el uso de estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de las MIPYMES en este contexto es limitada, lo que restringe la comprensión de su alcance e implicaciones en el desempeño empresarial. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo general analizar la importancia del marketing digital en el posicionamiento de las MIPYMES en la provincia de Orellana. De manera específica, se busca identificar las principales estrategias digitales utilizadas, evaluar su influencia en la visibilidad y percepción de marca, y determinar las barreras que limitan su implementación efectiva, con el propósito de proponer lineamientos que fortalezcan la competitividad empresarial en el entorno digital.

METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación se sustentó en un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y un diseño transversal, orientado a analizar la importancia del marketing digital en el posicionamiento de las MIPYMES en la provincia de Orellana. Para ello, se recolectaron datos numéricos que permitieron comprender el comportamiento del fenómeno estudiado. Este enfoque facilitó el análisis objetivo tanto de la variable dependiente como de las variables independientes, permitiendo obtener resultados sustentados en procedimientos estadísticos (Varghese et al., 2025).

El diseño descriptivo transversal permitió examinar el comportamiento de las variables en un momento específico, mediante la recolección de información en una sola ocasión. Este enfoque permitió obtener una visión del estado del marketing digital y del posicionamiento empresarial, sin considerar variaciones a lo largo del tiempo (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Población y Muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de la provincia de Orellana. Según el catastro del Servicio de Rentas Internas (SRI) de 2025, existían 3.118 MIPYMES en estado activo. Esta población se distribuyó en los cuatro cantones de la provincia de la siguiente manera: Francisco de Orellana (El Coca) con el 68,2 %, La Joya de los Sachas con el 21,9 %, Loreto con el 6,5 % y Aguarico con el 3,4 %.

La muestra estuvo conformada por 108 MIPYMES, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de accesibilidad y pertinencia de las unidades informativas (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). La aplicación de este método respondió a la ausencia de un marco muestral actualizado en la provincia, así como a la diversidad de actividades económicas y a las limitaciones logísticas del territorio. La selección se realizó a partir de un grupo inicial de empresas y se amplió mediante referencias, incorporando organizaciones que cumplieran con los criterios establecidos.

Instrumentos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario aplicado a gerentes y propietarios de MIPYMES. Las preguntas estuvieron orientadas a evaluar las dimensiones del marketing digital y su eficacia en el posicionamiento empresarial.

En la variable marketing digital se identificaron cinco dimensiones, definidas conforme al modelo integrado propuesto por Haro-Zea et al. (2024): D1: Redes sociales; D2: Publicidad digital; D3: Marketing digital; D4: Comunicación digital; D5: Presupuesto. En cuanto a la variable posicionamiento, se identificaron tres dimensiones: D1: Percepción; D2: Aprendizaje y capacidad digital; D3: Reconocimiento de marca, consideradas con base en Mendoza Loor et al. (2023).

El instrumento estuvo compuesto por 4 preguntas demográficas y 1 orientada a identificar el uso de redes sociales. Para las variables de estudio, se formularon 16 preguntas, distribuidas en 11 ítems para marketing digital y 5 para posicionamiento. Las respuestas se midieron mediante una escala Likert con cinco opciones: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Neutral, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. Para la validación, el instrumento fue revisado y ajustado mediante juicio de expertos, lo que permitió verificar la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems en relación con los objetivos del estudio.

Procedimientos

Se realizó la socialización del estudio con los representantes de las MIPYMES de la provincia de Orellana, informando sobre los objetivos, el alcance de la investigación y el uso de la información. Posteriormente, se solicitó su participación voluntaria mediante la aceptación de un consentimiento informado. Posteriormente, se aplicó la encuesta digital mediante un cuestionario estructurado en Google Forms. El instrumento fue distribuido a los participantes que aceptaron formar parte del estudio. Una vez concluida la fase de recolección, los datos fueron descargados en formato Excel, lo que permitió su organización y depuración previa al análisis..

Análisis de Datos

El procesamiento de la información obtenida se realizó mediante un análisis estadístico de carácter descriptivo, para examinar los niveles de percepción y uso del marketing digital en las MIPYMES de la provincia de Orellana. Inicialmente, los datos fueron organizados en una base estructurada en Excel y analizados en el software SPSS, lo que permitió calcular medidas estadísticas como la media, mediana, moda y desviación estándar en cada una de las dimensiones consideradas. Asimismo, para evaluar la relación entre las variables del estudio, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, una técnica no paramétrica utilizada para determinar la asociación entre las variables medidas en escala ordinal, en este caso, el marketing digital y el posicionamiento de las MIPYMES.

RESULTADOS

Caracterización de la Muestra

La Tabla 1, representa los datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a representantes de las MiPymes de la provincia de Orellana, detalla el perfil sociodemográfico y estructural, destacando una gestión joven-adulta concentrada mayoritariamente entre los 25 y 34 años (40,70 %). Existe una distribución de género equilibrada con un ligero liderazgo femenino (54,60 %) en la administración regional. Económicamente, predomina el sector terciario (66,70 %), reflejando una dependencia comercial y de servicios donde prevalecen las microempresas de 1 a 9 empleados (82,40 %), factor que condiciona la disponibilidad de recursos para la innovación técnica.

Respecto a la trayectoria y geografía, el tejido empresarial es joven, con un 34 % de empresas operando entre 1 y 3 años, concentradas principalmente en La Joya de los Sachas (59,30 %). Aunque la adopción de herramientas digitales es una tendencia creciente, el 24 % de las organizaciones aún no utiliza marketing digital. Esta brecha tecnológica, sumada a la estructura de organizaciones pequeñas en etapas tempranas de consolidación, evidencia una limitación crítica en la competitividad y en la capacidad de implementación de estrategias digitales avanzadas.

Tabla 1. Descripción de la Muestra

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad		
18-24 años	18	16,70%
25-34 años	44	40,70%
35-44 años	29	26,90%
45-54 años	15	13,90%
55-64 años	1	0,90%
65 años o más	1	0,90%
Género		
Masculino	49	45,40%
Femenino	59	54,60%
Sector al que Pertenece la Empresa:		
Primario (Agricultura, ganadería, pesca y minería)	7	6,50%
Secundario (Industria y Construcción)	18	16,70%
Terciario (Comercio, servicios)	72	66,70%
Cuaternario (Investigación y Tecnología)	11	10,20%
Número de Empleados que tiene la Empresa:		
1 - 09 empleados	89	82,40%
10 - 49 empleados	9	8,30%
50 - 199 empleados	10	9,30%
Años de Operación de la Empresa		
Menos de 1 año	19	18%
1 a 3 años	37	34%
4 a 10 años	28	26%
Más de 10 años	24	22%

Tabla 1 (continuación)

Ubicación de la Empresa de acuerdo con el Cantón:		
Aguarico	7	6,50%
Francisco de Orellana	36	33,30%
La Joya de los Sachas	64	59,30%
Loreto	1	0,90%
Uso de estrategias de marketing digital		
Menos de 1 año	34	31,50%
1 a 3 años	30	27,80%
Más de 3 años	18	16,70%
No utiliza marketing digital	26	24,00%

La Tabla 2, hace referencia al análisis descriptivos de las dimensiones de la variable marketing digital, muestra que la media presenta una variación entre 4,20 y 2,22 donde la media con mayor puntuación corresponde a la dimensión de Redes Sociales (DRS3) con un valor de 4,20, mientras que la valoración más baja se registró en Marketing Directo (DMD1) con 2,22. La mediana y la moda muestran una marcada dicotomía, situándose en 4,00 para las dimensiones de interacción social (DRS) y descendiendo a niveles de 2,00 y 1,00 en estrategias pagadas y directas, lo que revela una preferencia por canales orgánicos sobre los de inversión. La desviación estándar oscila entre 0,86 y 1,33, evidenciando la mayor heterogeneidad en la dimensión DCD1. Por consiguiente, las MiPymes de la provincia de Orellana deben equilibrar su gestión digital, integrando el alto alcance percibido en redes sociales con un incremento en la inversión de campañas pagadas y marketing directo para consolidar una estructura comercial robusta y eficiente.

Tabla 2. Análisis Descriptivo de las Dimensiones de la Variable Marketing Digital

Dimensiones	N	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
Comunicación digital 1	108	2,46	2	1	1,33
Marketing digital 1	108	2,22	2	2	1,17
Marketing digital 2	108	4,02	4	4	1,12
Presupuesto 1	108	3,13	3	3	0,89
Presupuesto 2	108	2,64	3	3	0,87
Publicidad digital 1	108	2,54	2	2	1,31
Publicidad digital 2	108	2,55	2	2	1,19
Publicidad digital 3	108	2,95	3	2	1,32
Redes sociales 1	108	4,13	4	4	0,98
Redes sociales 2	108	3,95	4	4	0,86
Redes sociales 3	108	4,20	4	4	0,93

En la Tabla 3. Se observa una interpretación general de los resultados evidencia que las Mipymes de la provincia de Orellana reconocen la importancia del marketing digital, pero su aplicación es desigual entre las distintas áreas evaluadas. Las redes sociales aparecen como el recurso más consolidado y valorado, convirtiéndose en el principal medio para incrementar alcance y generar interacción con los clientes. A diferencia, las estrategias orgánicas, la publicidad digital pagada y la

comunicación digital muestran menor adopción, lo que indica una utilización limitada y poco estructurada de herramientas complementarias del entorno digital. De igual manera, la asignación presupuestaria para actividades digitales sigue siendo reducida, lo que restringe la posibilidad de implementar estrategias más amplias y sostenibles.

Tabla 3. Análisis General de las Dimensiones, Variable Marketing Digital

Dimensión	Nivel de percepción	Interpretación clave
Redes Sociales (DRS)	Alta	Son el canal más efectivo y valorado
Marketing Digital (DMD)	Media-alta	Sitio web bien valorado; orgánico débil
Presupuesto (DP)	Moderada	Baja inversión digital limita resultados
Publicidad Digital (DPD)	Baja-moderada	Campañas pagadas no son plenamente efectivas
Comunicación Digital (DCD)	Baja	Falta estrategia sólida de contenidos

En la Tabla 4 se presentan los hallazgos descriptivos de la variable posicionamiento, donde la mayor puntuación de la media corresponde a la Dimensión de Adaptación y Capacidad Digital (DACD) (DACD2) con 3,25, mientras que la valoración más baja se registró en la Influencia del Marketing (DACD1) con 2,98. La mediana se mantiene constante en 3,00, situando la percepción general en un nivel neutral; no obstante, la dimensión DACD1 destaca con una moda de 4,00, indicando que un segmento relevante de empresarios reconoce un impacto positivo del marketing en su imagen corporativa. La desviación estándar oscila entre 0,73 y 1,15, evidenciando una variabilidad moderada con mayor heterogeneidad en la percepción de la influencia digital. Por consiguiente, las MiPymes de la provincia de Orellana deben capitalizar su nivel de Reconocimiento de Marca (DRM) (3,16) y su capacidad adaptativa para transformar la tendencia neutral actual en un posicionamiento de mercado sólido que fortalezca su competitividad regional.

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

Dimensiones	N	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
Percepción 1	108	3,05	3	3	0,91
Percepción 2	108	3,04	3	3	0,73
Adaptación y capacidad digital 1	108	2,98	3	4	1,15
Adaptación y capacidad digital 2	108	3,25	3	3	1
Adaptación y capacidad digital 3	108	3,02	3	3	0,91
Reconocimiento de marca 1	108	3,16	3	3	0,98

Asimismo, para consolidar los resultados descriptivos, se realizó un análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación de Spearman ($R_h = 0,792$; $p < 0,001$), cuyos resultados se presentan en la Tabla 5. Este coeficiente muestra una asociación directa y estadísticamente significativa entre la gestión del marketing digital y el nivel de posicionamiento alcanzado. Este hallazgo sugiere que, para las MIPYMES de la provincia de Orellana, la inversión y el uso sistemático de plataformas digitales y publicidad pagada constituyen factores fundamentales para fortalecer el reconocimiento de marca, permitiendo a las organizaciones alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Tabla 5. Correlación de las Variables

Variable Independiente	Variable Dependiente	Coefficiente Rho Spearman	Significancia (p)	Interpretación
Marketing Digital	Posicionamiento	0,792	<, 001	Positiva Muy Fuerte

DISCUSIÓN

Los resultados del análisis descriptivo evidencian que las MiPymes de la provincia de Orellana han incorporado el marketing digital de manera parcial, priorizando principalmente el uso de redes sociales como principal herramienta de interacción y visibilidad comercial. La dimensión de Redes Sociales alcanzó la media más alta (4,20), lo que muestra su consolidación como el canal preferido por los empresarios para promocionar productos y establecer contacto con los clientes. Esta tendencia responde a la facilidad de acceso, bajo costo y alcance orgánico que ofrecen estas plataformas, especialmente en contextos de recursos limitados (Pozo-Benites et al., 2025). Estos hallazgos coinciden con investigaciones recientes que señalan que las pequeñas empresas suelen iniciar su transformación digital a través de redes sociales antes de adoptar estrategias más estructuradas.

En este sentido, Al-Hujri et al. (2025); Cao & Weerawardena, (2023) destacan que las redes sociales constituyen el elemento clave del marketing digital en las MiPymes, al facilitar la construcción de relaciones con los consumidores y mejorar el reconocimiento de marca de forma progresiva. De forma complementaria Zambrano, (2024) señala que las redes sociales representan el componente principal del posicionamiento digital de las pequeñas empresas ecuatorianas, al permitir una comunicación directa, fortalecimiento de la imagen de marca y generación de confianza en los consumidores

No obstante, la baja puntuación obtenida en la dimensión de marketing directo digital (2,22), así como la limitada adopción de campañas pagadas, evidencia una gestión digital desequilibrada. Si bien las empresas reconocen la importancia del entorno digital, su implementación continúa siendo empírica y poco planificada. Este comportamiento ha sido identificado también por (Montenegro, 2024), quienes señalan que muchas MiPymes utilizan herramientas digitales de manera intuitiva, sin una estrategia formal ni inversión sostenida, lo que reduce significativamente su impacto en el posicionamiento competitivo.

Desde la perspectiva del posicionamiento de mercado, los resultados muestran una percepción general neutral (mediana de 3,00), con una ligera fortaleza en la dimensión de adaptación y capacidad digital (3,25). Este resultado indica que las empresas han desarrollado cierta flexibilidad tecnológica, aunque aún no logran transformar plenamente estas acciones en una ventaja clara frente a la competencia. Sin embargo, la moda elevada en la influencia del marketing digital sobre la imagen corporativa sugiere que un grupo relevante de empresarios sí percibe beneficios directos en el reconocimiento de marca.

Esta situación refuerza los planteamientos de (Chaffey, 2024), quien sostiene que la presencia digital genera visibilidad inicial, pero solo se convierte en posicionamiento sólido cuando se integra con campañas pagadas, análisis de datos y comunicación estructurada. De forma complementaria, (Al-

Hujri et al., 2025) evidencian que las empresas que combinan contenido orgánico con inversión digital obtienen mayores niveles de diferenciación y recordación de marca.

El análisis correlacional respalda estos planteamientos teóricos. El coeficiente de Spearman obtenido ($R_h = 0,792$; $p < 0,001$) indican una relación fuerte, positiva y significativa entre la gestión del marketing digital y el posicionamiento de las MiPymes de la provincia de Orellana. Este resultado demuestra que, a mayor nivel de implementación estratégica de herramientas digitales, mayor es el posicionamiento alcanzado en el mercado.

Este comportamiento se alinea con estudios recientes como el desarrollado por Sharabati et al. (2024) quien concluyen que el fortalecimiento de capacidades digitales impacta directamente en la competitividad, confianza del consumidor y valor de marca. En contextos latinoamericanos, Pozo-Benites et al. (2025) sostienen que el marketing digital se ha convertido en un factor determinante para la supervivencia y crecimiento de las MiPymes, aunque su adopción aún enfrenta barreras económicas y formativas.

Al contrastar los resultados descriptivos con la fuerte correlación identificada, se evidencia una brecha estratégica relevante: aunque el marketing digital influye de manera significativa en el posicionamiento, las MiPymes de la provincia de Orellana aún no explotan plenamente su potencial debido a la baja inversión en publicidad pagada, marketing directo y planificación digital. Esta limitación restringe la posibilidad de consolidar una ventaja competitiva sostenible.

En síntesis, los resultados confirman que las MiPymes de la provincia de Orellana han avanzado en visibilidad digital a través de redes sociales, pero requieren fortalecer su gestión estratégica incorporando campañas pagadas, comunicación directa y análisis de desempeño digital. La elevada correlación encontrada demuestra que una implementación más estructurada del marketing digital no solo incrementaría el reconocimiento de marca, sino que permitiría consolidar un posicionamiento sólido en el mercado regional, impulsando la competitividad y sostenibilidad empresarial.

CONCLUSIÓN

Los resultados evidencian una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las MIPYMES en la provincia de Orellana, lo que confirma que una gestión digital más estructurada contribuye al fortalecimiento de la presencia empresarial en el mercado. Aunque las redes sociales se consolidan como el canal más utilizado, persiste una limitada aplicación de estrategias pagadas y marketing directo, así como una baja asignación presupuestaria. Asimismo, el posicionamiento se mantiene en un nivel moderado, destacando la capacidad de adaptación digital como principal fortaleza. En este contexto, se vuelve necesario que las MIPYMES integren de forma equilibrada herramientas orgánicas y de inversión, transformando el marketing digital en un eje estratégico que impulse el reconocimiento de marca, la competitividad y el crecimiento sostenible en la región.

Implicaciones y Limitaciones

Para las MiPymes de la provincia de Orellana, esta investigación aporta una base empírica y teórica crucial para transformar su gestión operativa en estratégica mediante el marketing digital. Los datos permiten a los directivos segmentar sus esfuerzos en función de las necesidades reales del usuario y

de las tendencias de consumo actuales, optimizando así el posicionamiento de marca. Las implicaciones para la gestión evidencian la necesidad de fortalecer, de manera estratégica, las acciones de marketing digital para mejorar dicho posicionamiento. En este contexto, se propone el diseño de un Modelo Estratégico de Marketing Digital Integrado (MEMDI). En primer lugar, el alto nivel de valoración de las redes sociales sugiere que estas plataformas deben consolidarse como el eje central de la comunicación digital, mediante contenidos planificados, orientados a la interacción con los públicos objetivos y al uso de métricas para la toma de decisiones. En segundo lugar, aunque el marketing digital presenta una percepción media-alta, resulta necesario fortalecer el posicionamiento orgánico del sitio web mediante estrategias de SEO, la generación de contenido de valor y la actualización constante de las plataformas digitales. Asimismo, la limitada asignación presupuestaria evidencia la importancia de incrementar la inversión en herramientas digitales que permitan mejorar el alcance y la segmentación de las campañas, priorizando acciones de alto impacto y bajo costo, como el marketing de contenidos y el uso de herramientas gratuitas o de bajo costo. Finalmente, se recomienda desarrollar un plan de comunicación digital de contenidos que fortalezca la coherencia y efectividad de la comunicación institucional. Además, se propone aplicar la propuesta en un grupo reducido de MiPymes, con el fin de observar su impacto en variables como la visibilidad digital, la interacción con los clientes y el posicionamiento de marca. Los resultados permitirán realizar ajustes y mejoras a la propuesta.

Las limitaciones de este estudio se circunscriben principalmente al alcance geográfico y demográfico, dado que los resultados se centran exclusivamente en el segmento empresarial de la provincia de Orellana, en la Amazonía ecuatoriana, lo que impide la generalización de los hallazgos a nivel regional, nacional o global. Asimismo, la naturaleza transversal de la investigación restringe la observación de la evolución de las variables a largo plazo. Para futuras líneas de investigación, se propone replicar el estudio en otras provincias para permitir análisis comparativos y fortalecer la validez externa del modelo de correlación propuesto. Además, sería pertinente llevar a cabo un análisis comparativo entre diferentes sectores económicos, con el propósito de identificar cómo varía la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial según el sector de actividad o el grado de adopción tecnológica que han alcanzado.

Contribuciones

Maritza Natividad Vega Gualán, Germán Jazmany Zambrano Verdesoto: participamos en el 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

Las autoras declaran que no tienen 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

- Al-Hujri, A., Al-Hakimi, M. A., Alshageri, S., Bhosle, V. K., & Al Koliby, I. S. (2025). The impact of social media marketing activities on brand loyalty and awareness: The mediating role of customer satisfaction in Yemen's telecom industry. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2509793. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2509793>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Chaffey, D. (2024). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9.a ed.). Pearson Education.
- Haro-Zea, K. L., Ovalle Osuna, Ó. O., Díaz Saavedra, R. A., & Millones-Liza, D. Y. (2024). Design, Adaptation, and Validation of a Digital Marketing Instrument in SMEs. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 13(5), 128. <https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0155>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (First edition). McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Registro Estadístico de Empresas (REEM) 2023*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Loor, J. J. M., Gutiérrez, G. A. S., Chancay, S. X. E., & Cabezas, L. J. M. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: Una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 296-318. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/ne1/99>
- Marino-Romero, J. A., Palos-Sánchez, P. R., & Velicia-Martín, F. (2024). Evolution of digital transformation in SMEs management through a bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123014. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123014>
- Mendoza Loor, J. J., Solano Gutiérrez, G. A., Eras Chancay, S. X., & Montaña Cabezas, L. J. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: Una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 296-318. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/99>
- Mentinno. (2024). *Tendencias de comportamiento digital y consumo en Ecuador [Informe de mercado]*. Mentinno Marketing Digital.
- Montenegro, A. M. Z. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>
- Omoush, K. A., Lassala, C., & Ribeiro-Navarrete, S. (2023). The role of digital business transformation in frugal innovation and SMEs' resilience in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 20(1), 366-386. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2022-1937>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF), & Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA). (2024). *Índice de políticas para PyMEs: América Latina y el Caribe 2024: Hacia una recuperación inclusiva, resiliente y sostenible*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/807e9eaf-es>
- Pozo-Benites, K. B., Guadalupe-Sánchez, K. W., Peñarreta-Barrera, E. E., & Meza-Salvatierra, J. K. (2025). Transformación digital de las PYMES en América Latina: Barreras, oportunidades y



estrategias para la competitividad. *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 3(2), 236-255. <https://doi.org/10.62131/mlaj-v3-n2-015>

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>

United Nations. (2025). *Día de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas 2025*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/en/observances/micro-small-medium-businesses-day>

Varghese, K. A., Ranwah, B. R., Varghese, N., & Varghese, N. (2025). *Research Methodology and Quantitative Techniques: A Guide for Interdisciplinary Research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003527183>

Zambrano, G. J. (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>