



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MARKETING DIGITAL EN LA SOSTENIBILIDAD DE LAS  
PYMES DEL CANTÓN CAÑAR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA: TANNYA PAOLA AMOROSO SOLIZ**

**DIRECTORA: ING. MAGDALENA EMILIA ORDOÑEZ GAVILANES.  
PHD**

**CAÑAR - ECUADOR**

**2025**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MARKETING DIGITAL EN LA SOSTENIBILIDAD DE LAS PYMES DEL  
CANTÓN CAÑAR

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA: TANNYA PAOLA AMOROSO SOLIZ**

**DIRECTORA: ING. MAGDALENA EMILIA ORDOÑEZ GAVILANES.  
PHD**

**CIUDAD - PAIS**

**2025**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

## *Titulo del trabajo de investigación*

### **AUTORES**

Tannya Paola Amoroso Soliz

Correo del estudiante: [tannya.amoroso@est.ucacue.edu.ec](mailto:tannya.amoroso@est.ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar Ecuador

Código ORCID del estudiante: <https://orcid.org/0009-0000-6874-7424>

Magdalena Emilia Ordoñez Gavilanes

Correo: [meordonezg@ucacue.edu.ec](mailto:meordonezg@ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar Ecuador

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7860-1314>



Universidad  
Católica  
de Cuenca

## DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

### DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

**Tannya Paola Amoroso Soliz** portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º 0303061485 Declaro ser la autora de la obra: “**Márketing digital en la sostenibilidad de los Pymes del cantón Cañar**”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cañar, 15 de octubre de 2025

F: 

**Tannya Paola Amoroso Soliz**  
C.I. 0303061485



## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo denominado " **Márketing digital en la sostenibilidad de los Pymes del cantón Cañar** " realizado por **Tannya Paola Amoroso Soliz**, con documento de identidad No. **0303061485**, previo a la obtención del título profesional de licenciada en Administración de Empresas, ha sido asesorado, supervisado y desarrollado bajo mi tutoría en todo su proceso, cumpliendo con la reglamentación pertinente que exige la Universidad Católica de Cuenca y los requisitos que determina la investigación científica.

Cañar, 15 de octubre de 2025

**Ing. Magdalena Emilia Ordoñez Gavilanes.**

DIRECTO/TUTOR

## DEDICATORIA

A mis padres, **Luis Amoroso** y **Tania Soliz**, por su amor incondicional, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la dedicación y la honestidad, y por ser siempre mi guía y apoyo en cada paso de mi vida.

A mi hermano, **Marcelo Amoroso**, por su compañía constante, por los momentos compartidos que me llenan de alegría, y por ser un pilar importante en mi crecimiento y en mi vida cotidiana.

A mi angelito que descansa en el cielo, **06/03**, cuyo recuerdo vive en mi corazón. Gracias por la luz que dejaste, por cada instante de amor que me brindaste y por inspirarme a seguir adelante con esperanza y fortaleza.

Y a **Kevin Santander**, por ser una parte valiosa de mi vida, por su compañía, su apoyo y por los momentos especiales que compartimos, que siempre quedarán guardados en mi memoria con cariño y gratitud.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a **Dios**, por ser mi guía y refugio en cada paso de este camino. Por darme la fuerza cuando sentía desfallecer, la luz en los momentos de oscuridad y la sabiduría para superar cada desafío. Sin su presencia, este logro no habría sido posible.

A mi **familia**, el mayor regalo de mi vida. A mi padre **Luis Amoroso** y a mi madre **Tania Soliz**, pilares firmes y ejemplo de amor, esfuerzo y perseverancia. Gracias por cada palabra de aliento, por cada sacrificio y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este logro lleva su nombre, porque todo lo que soy se lo debo a ustedes.

A mi **hermano Marcelo Amoroso**, su cariño y su alegría fueron mi consuelo en los momentos difíciles y mi inspiración para seguir adelante. Él me enseñó que los sueños se construyen con esperanza, fe y amor.

Hoy culmina una etapa llena de retos, aprendizajes y emociones. Este logro representa no solo mi esfuerzo, sino también el de quienes me acompañaron con amor y paciencia en este proceso. Gracias por ser mi fortaleza en los momentos difíciles y mi alegría en los días de triunfo. Cada paso dado y cada meta alcanzada llevan un pedacito de ustedes en mi corazón.

## RESUMEN

En la actualidad, el marketing digital constituye un factor decisivo para la competitividad y sostenibilidad empresarial especialmente en territorios con estructuras productivas emergentes. Las PYMEs enfrentan el reto de integrar herramientas tecnológicas que potencien su gestión y, al mismo tiempo aseguren equilibrio económico, social y ambiental. Se analiza la incidencia del marketing digital en la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas del cantón Cañar, a través de la evaluación de sus principales herramientas, prácticas y desafíos, y con ello proponer estrategias sostenibles acordes al mercado. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con alcance correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La población correspondió a 542 PYMEs, seleccionando una muestra probabilística de 212 empresas a las cuales se aplicó un cuestionario estructurado de 73 ítems en escala Likert, cuya fiabilidad fue elevada. El análisis estadístico se realizó en SPSS v26 mediante estadísticos descriptivos y la correlación de Spearman, tras comprobar la no normalidad de los datos. Los resultados muestran relaciones positivas entre la adopción del marketing digital y la sostenibilidad ( $\rho = 0,613-0,817$ ;  $p < ,001$ ), con mayor intensidad en las dimensiones Personas–Economía ( $\rho = 0,817$ ) y Planeta–Economía ( $\rho = 0,761$ ). Se identifican fortalezas en la misión/visión y en la vigilancia competitiva mientras que la capacitación, coordinación, medición y tiempos de respuesta son limitados, al igual que la inversión tecnológica y la certificación ambiental. En conclusión, una mayor adopción digital impulsa mejores resultados en sostenibilidad, en particular económicos y sociales, fortaleciendo capacidades internas relacionadas con factores ambientales.

***Palabras clave:*** marketing digital, PYMES, sostenibilidad, estrategia

## ABSTRACT

Currently, digital marketing is a decisive factor for business competitiveness and sustainability, especially in territories with emerging productive structures. SMEs face the challenge of integrating technological tools that enhance their management while ensuring economic, social, and environmental balance. The impact of digital marketing on the sustainability of small and medium-sized enterprises in the Cañar canton is analyzed through the evaluation of its main tools, practices, and challenges, and thereby proposes sustainable strategies according to the market. The research adopted a quantitative approach with correlational scope, non-experimental design, and cross-sectional methodology. The population consisted of 542 SMEs, from which a probabilistic sample of 212 companies was selected. A structured questionnaire with 73 items on a Likert scale was then applied to this sample, which had a high reliability. The statistical analysis was performed in SPSS v26 using descriptive statistics and Spearman correlation, after verifying the non-normality of the data. The results show positive relationships between the adoption of digital marketing and sustainability ( $\rho = 0.613\text{--}0.817$ ;  $p < .001$ ), with greater intensity in the dimensions People-Economy ( $\rho = 0.817$ ) and Planet-Economy ( $\rho = 0.761$ ). Strengths are identified in mission/vision and competitive monitoring, while training, coordination, measurement, and response times, as well as technological investment and environmental certification, were limited. In conclusion, greater digital adoption drives better results in sustainability, particularly economic and social, strengthening internal capacities related to environmental factors.

Keywords: digital marketing, SMEs, sustainability, strategy

## ÍNDICE

<b>DECLARATORIA DE AUT ORÍA Y RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>I</b>
<b>CERTIFICADO DEL TUTOR .....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VI</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>7</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>23</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>25</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>28</b>

## INTRODUCCION

El marketing digital se ha consolidado en los últimos años como un recurso estratégico clave para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) no solo para ser competitivas, sino también para formar parte de modelos de gestión más sostenibles. Es de suma importancia, especialmente para las economías locales y rurales, cuyas estructuras y tecnologías hacen que el dinamismo del mercado de alcance nacional/local profundo y la adaptabilidad a los mercados globales sean difíciles. El conocimiento de los efectos que el marketing digital tiene sobre el desarrollo sostenible en las PYMEs es una contribución importante para el progreso económico y social de las empresas del cantón Cañar, permitiendo la generación de evidencia empírica que respalde la planificación estratégica y los procesos de innovación empresarial en contextos rurales (Almeida y Cruz, 2021; Gómez et al., 2022).

Estudios regionales y nacionales también han indicado el carácter del marketing digital sobre la sostenibilidad y competitividad de las PYMEs. Una investigación en Perú con 516 PYMEs de turismo encontró que la orientación al cliente y el uso estratégico de herramientas digitales son predictores clave de la sostenibilidad económica, social y ambiental (Vera y Chávez, 2023). En Ecuador, Mancheno et al. (2023) descubrieron que la imposición de la transformación digital provocada por la pandemia todavía dejó deficiencias críticas en el uso efectivo y el valor estratégico de la tecnología entre micro y pequeñas empresas en Ambato. De manera similar, Cevallos et al. (2022) encontraron que la ausencia de planes de marketing formales restringía la lealtad y el vínculo con los clientes en microempresas en Manabí, mientras que Espinoza y Rojas (2021) evidenciaron que el uso de plataformas digitales en Cuenca disminuyó los efectos adversos de la crisis sanitaria en la comercialización, aunque bajo restricciones tecnológicas y organizacionales.

A nivel internacional, instituciones como el Banco Mundial, la CEPAL y el BID identificaron que las pequeñas empresas tienen una inversión mínima en software, infraestructura y análisis avanzados; esta realidad les impide ser competitivas en mercados globales (World Bank Group, 2021; CEPAL, 2021; BID, 2025). En Ecuador, las diferencias de conectividad y uso productivo de Internet permanecieron entre pequeñas empresas (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2024). En el cantón Cañar, Ortega y Aguilar (2024) indicaron que una gran cantidad de PYMEs no estaban presentes en la web, tenían un modelo de negocio tradicional y no un sistema de gestión de marketing digital. Estas limitaciones apuntan claramente a la falta de evidencia sobre el impacto del marketing digital

en la sostenibilidad de los negocios locales, especialmente en áreas rurales y aquellas con discrepancias tecnológicas y de capital humano.

En este marco, la importancia del problema basado en el contexto anterior, surge la pregunta de investigación: ¿Cuál es la incidencia del marketing digital en la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del cantón Cañar? Este problema se basa en la necesidad de comprender cómo las prácticas digitales influyen en los contornos económicos, sociales y ambientales del tejido empresarial local en un contexto caracterizado por resistencias estructurales contra su adopción y uso estratégico.

La presente investigación fue pertinente en varios frentes: Académicamente, contribuyó a actualizar la teoría de recursos y capacidades con la brecha tecnológica y el capital humano como variables mediadoras. Empíricamente, los esfuerzos dieron pautas específicas para la gestión estratégica del marketing digital en áreas rurales. Socialmente, este trabajo ayudó a crear capacidades locales e incluir economías locales en mercados. Políticamente, se generaron conclusiones importantes para la toma de decisiones públicas en torno al avance de la digitalización empresarial y espacios justos.

El propósito específico del estudio fue analizar la incidencia del marketing digital en la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) del cantón Cañar mediante el estudio de las principales herramientas, prácticas y desafíos asociados a su aplicación, para la formulación de estrategias sostenibles y pertinentes al contexto del mercado local. Se postuló que la gestión del marketing digital afectaría positiva y significativamente las sostenibilidades económicas, sociales y ambientales de las PYMEs locales. Para responder esta pregunta tanto correlacional como cuantitativamente, se utilizó un diseño no experimental, transversal y de campo. Se utilizaron encuestas estructuradas para aplicar a una muestra representativa de PYMEs en el cantón Cañar y medir la relación entre la gestión del marketing digital y la sostenibilidad empresarial. Fue posible verificar la existencia e intensidad de las relaciones por medio de las técnicas estadísticas aplicadas, asegurando que los hallazgos del estudio sean interpretables dentro de su contexto específico y aplicables como base para acciones estratégicas hacia la elevación de la competitividad y sostenibilidad de los negocios rurales.

En términos teóricos, la investigación ayudó a actualizar la visión de recursos y capacidades. En relación a la contribución práctica, el estudio dio pautas más especificadas sobre cómo implementar estrategias de marketing digital para entornos rurales. Desde un sentido socioeconómico, se estimó que los hallazgos conducirían a beneficios en el crecimiento económico, cohesión social y elementos ambientales del tejido empresarial de Cañar.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 Marketing digital en el contexto de las pymes: un impulsor de la sostenibilidad

En esta nueva era digital donde la tecnología ha transformado a las sociedades y a los mercados, y donde ha revolucionado la forma en que se percibe la dinámica de producción y consumo de un producto (Kotler et al., 2021; Duque y González, 2024; Ordoñez y Aguayza, 2024), el marketing digital se destaca en las PYMEs como una herramienta estratégica indispensable. Esta herramienta les permite promocionar productos y servicios a través de diversas plataformas digitales disponibles que ofrecen interacción directa con los consumidores basándose en sus necesidades (Alonso et al., 2013). Este método no solo mejora la comunicación con los clientes, sino que también mejora la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta a los requisitos dinámicos.

Según Althuwaini et al. (2024) el marketing digital es el proceso de definir los requisitos de los consumidores, conceptualizar sus necesidades de acuerdo con el potencial de la empresa de acuerdo con el potencial de la empresa, proporcionales tanto internamente como externamente (hacia los consumidores) y producir un bien o servicio que ofrezca valor a esos objetivos. Creemos que de esta manera las PYMEs tienen más contacto con sus clientes permitiéndoles ser eficientes y flexibles en mercados altamente competitivos.

En el caso particular de las PYMEs en el cantón Cañar donde los recursos financieros destinados a la publicidad tradicional suelen ser limitados, el marketing digital se convierte en un instrumento estratégico para mejorar la posición en redes sociales y otros espacios de networking basados en internet (Viteri et al., 2024). Esta adopción ayuda a mejorar la retención de clientes, aumentar las ventas y posicionar la marca, mientras se mejora la utilización más efectiva de los recursos de marketing (Ahmed et al., 2025). La adopción de estrategias digitales debe basarse en un buen conocimiento sobre las peculiaridades culturales y de audiencia con el objetivo de ofrecer experiencias con valor agregado impactando directamente en los consumidores (Ahmed et al., 2025; Izquierdo, 2025).

### 1.2 Las PYMEs en una economía globalizada

La relevancia del marketing digital para las PYMEs consiste en mejorar la competitividad y el proceso de supervivencia. Se ejerce en la entrada de capacidades de bajo costo y eficientes para la promoción de productos y servicios y el desarrollo de relaciones con consumidores que pueden tener un impacto a largo plazo (Campines, 2023). Esto es especialmente cierto en mercados locales y regionales como el cantón Cañar donde la interacción entre las restricciones de recursos y las oportunidades digitales puede cambiar la

dinámica de las organizaciones para atraer clientes y expandir sus operaciones (Ordoñez y Aguayza, 2024).

De igual manera las dimensiones estratégicas sobre las cuales se enfoca el marketing digital permiten a las PYMEs equipar sus procesos de manera tan extensa y sistemática. Según Brown et al. (2023) El endomarketing es donde se pone énfasis en la gestión interna y la participación del personal y los colaboradores, Greenmarketing; se relaciona con la inclusión de la responsabilidad ambiental en la estrategia de marketing, Marketing de valor involucra la creación de valores económicos, de exposición (visibilidad) y reputacionales generados a través de campañas. La correcta integración de estas dimensiones no solo permite a las PYMEs maximizar su comunicación y marketing, sino también asegurar la inclusión de la sostenibilidad a través de la innovación y la creación de valor en todas sus actividades, contribuyendo positivamente a la competitividad empresarial, así como al desarrollo territorial.

Colectivamente, la utilización de estrategias de marketing digital es un elemento indispensable para la ventaja competitiva, la sostenibilidad y la creación de valor de las PYMEs rurales, proporcionando soluciones mejor adaptadas a las limitaciones del entorno local que mejorarán la efectividad del negocio y fortalecerán la relación empresa-cliente. Las implementaciones de estrategias de marketing presenta un modelo completo que integra innovación, responsabilidad social y ambiental y gestión estratégica, está basado en la construcción de empresas resilientes y sostenibles y contribuye al desarrollo económico y social del cantón Cañar.

### **1.3 Sostenibilidad Empresarial: Un Pilar Estratégico para las PYMEs**

La sostenibilidad empresarial se refiere a la capacidad de una organización para sostener su existencia a lo largo del tiempo, operando de manera económicamente rentable, ambientalmente responsable y socialmente comprometida (Elkington, 2020; Lozano, 2021). Este concepto va más allá de la simple supervivencia financiera y también aborda el establecimiento de un valor sostenible para todas las partes interesadas involucradas como clientes, empleados, comunidad y medio ambiente (Porter y Kramer, 2019; OCDE, 2022).

En el caso de las Pymes, la sostenibilidad adquiere mayor relevancia debido a su menor capacidad de absorción hacia choques exógenos (Banco Mundial, 2021) y a la necesidad de procesos estratégicos a largo plazo que incluyan gobernanza, capital humano, relaciones con la comunidad local, así como la continuidad operativa. La implementación de la gestión sostenible por parte de las PYMEs no solo tiene el potencial de reducir riesgos, mejorar el acceso a oportunidades innovadoras, aumentar el apego al cliente, facilitar el acceso a financiación y

mercados verdes, sino que también convierte a las PYMEs en cruciales para el desarrollo local como entidades estratégicas (ONU, 2022).

Hay tres dimensiones interconectadas que sostienen a la empresa a largo plazo y aseguran que se mantenga competitiva para reducir la tasa de fracaso de las PYMEs.

Enfatiza la rentabilidad a largo plazo y el uso eficiente de los recursos en la creación de valor así como el potencial para la reinversión en tecnologías y procesos sostenibles. Esta dimensión contribuye a la viabilidad económica sin agotar los capitales naturales y sociales (Lozano, 2021), haciendo que las empresas sean sostenibles en el campo competitivo y capaces de adaptarse a nuevos desarrollos del mercado (OCDE, 2022).

Está dirigida a promover el trabajo decente y las condiciones laborales, la equidad, la inclusión y la participación de las partes interesadas también con miras a contribuir al bienestar de las comunidades en las que operan las empresas. Una gestión bien equilibrada en este campo mejora la legitimidad, la reputación corporativa y el poder de permanencia del talento de la empresa al construir relaciones de confianza con clientes y socios (Porter y Kramer, 2019; Banco Mundial, 2021).

Se centra en la preservación y reconstitución de los ecosistemas, buscando siempre mitigar las emisiones, asumir la producción sostenible de recursos, reducir la producción de residuos y usar procesos productivos sostenibles. Esto está vinculado a los ODS y la Agenda 2030 de la ONU, proporcionando acceso a insumos y mitigando riesgos relacionados con la pérdida de biodiversidad (ONU 2030; Elkington, 2020).

Estas tres dimensiones son Complementarias puesto que: la sostenibilidad económica permite la inversión en prácticas sociales y ambientales; la legitimidad social proporciona acceso a mercados, financiamiento y la montaña de recursos humanos; la salud del entorno ambiental garantiza el derroche de insumos para su proceso. Por lo tanto, la sostenibilidad se percibe como un proceso de desarrollo dinámico que implica capacidades innovadoras, experienciales y adaptativas para compilar a las PYMEs como entidades resilientes, competitivas y responsables (Lozano, 2021; Porter y Kramer, 2019; OCDE, 2022).

#### **1.4 Marketing y sostenibilidad: integración estratégica de la triple línea de resultado**

El marketing digital actúa como un acelerador transversal de la sostenibilidad en las Pymes transfiriendo procesos de adquisición de clientes y entrega de servicios a escenarios digitales con menores costos operativos y una mejor utilización de recursos; y produciendo información para la adaptación de la propuesta de valor a las preferencias del cliente responsable, que simultáneamente refuerzan los resultados económicos, sociales y ambientales

(Amin et al., 2025; Sharabati et al., 2024). Esta estrategia genera lo que se conoce como triple impacto: Económico; aumentando las ventas generadas por segmentación precisa, publicidad automática y menos intermediarios. Social; a través de una reputación más fuerte, co-creación con clientes o comunidades y capital relacional. Ambiental; utilizando menos materiales físicos en procesos de producción que son eficientes en recursos para obtener productos más sostenibles, contribuyendo así a un crecimiento inclusivo y sostenible de las PYMEs en mercados emergentes (Bruce et al., 2023; Lozano, 2021).

La comunicación directa digital permite humanizar la marca, movilizar acciones responsables y la formación del mercado genera ingresos con bajos costos publicitarios y fortalece su reputación ambiental (Ramos et al., 2024; Sudi, 2024; Porter y Kramer, 2019). La promoción pagada aumenta la visibilidad de las innovaciones verdes, siempre que los mensajes sean medibles; declaraciones no respaldadas pueden socavar la confianza de los consumidores e inversores (Kap, 2024, ONU, 2022).

De este modo, el marketing digital se incorpora en la estrategia comercial de las PYMEs para alinear recursos y toma de decisiones hacia un impacto económico, social y ambiental consistente y medible. Los esfuerzos para la inclusión de estrategias digitales informadas por la sostenibilidad se encuentran con importantes limitaciones de capacidad y recursos. La falta de alfabetización digital y analítica de los gerentes y equipos dificulta la gestión de datos, la automatización de campañas y la evaluación de métricas, lo que debilita la integración del triple impacto (Amin et al., 2025; Sharabati et al., 2024; OCDE, 2022).

Además, la falta general de inversión en plataformas, capacitación y consultoría hace que muchas Pymes prioricen la liquidez sobre la inversión, lo que lleva a una segmentación entre un pequeño grupo que se especializa en base a tendencias sostenibles, mientras que muchos segmentos retienen prácticas actuales con resultados desiguales (Banco Mundial, 2021; Porter y Kramer, 2019). Para superar estas limitaciones es necesario entrelazar la transformación digital del marketing 4.0/5.0 y la sostenibilidad como parte de una estrategia integral que incluya una cultura digital, aprendizaje continuo e indicadores claros que permitan medir y comunicar impactos económicos, sociales y ambientales, teniendo en cuenta las referencias de organizaciones internacionales, así como literatura académica para PYMEs sostenibles (OCDE, 2022; ONU, 2022; Lozano, 2021).

## METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, lo que implica la medición y análisis estadístico de la relación entre el nivel de adopción de marketing digital y la sostenibilidad de las PYMEs del cantón Cañar (Hernandez, 2014).

El alcance es correlacional, es decir, se analizará la relación que existe entre la adopción de marketing digital (gestión y uso de herramientas y prácticas) y las dimensiones de sostenibilidad (económica, social y ambiental); a través de este alcance se busca estimar la dirección y magnitud de la asociación sin establecer causalidad (correlacional).

Bajo un diseño no experimental, de corte transversal, no se realiza ninguna manipulación de las variables (no experimental) y la medición se efectúa en un único momento sobre la muestra (corte transversal). La población estuvo conformada por 542 PYMEs activas del cantón Cañar. Para identificar y filtrar la muestra, se utilizó información del Servicio de Rentas Internas (SRI), aplicando filtros que garantizaron la pertinencia de los datos: contribuyentes activos, registrados como sociedades, con establecimientos ABI (establecimiento o sucursal que se encuentra activo y operativo en los registros del SRI) y localización en el cantón Cañar. Esta depuración permitió enfocarse en empresas formalmente constituidas, operativas y ubicadas dentro del territorio de estudio. La muestra fue de 212 empresas, calculada con 5 % de error y 95 % de confianza.

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado (aplicado a gerentes o responsables administrativos de las PYMEs seleccionadas), con 73 ítems y escala Likert de 5 puntos (1 = Siempre, 2 = Casi siempre, 3 = A veces, 4 = Rara vez, 5 = Nunca). El instrumento presentó alta confiabilidad ( $\alpha$  de Cronbach = 0,974).

La aplicación del cuestionario se realizó previo consentimiento de los agentes informantes; se explicó el propósito del estudio, su participación voluntaria y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin penalidad. Se resguardó la confidencialidad y se aseguró que los datos serían usados exclusivamente con fines académicos.

En este contexto, para el análisis de datos se aplicaron estadísticos descriptivos a las variables sociodemográficas y de caracterización; mientras que la correlación entre marketing digital y sostenibilidad se realizó utilizando IBM SPSS Statistics (versión 26), empleando el coeficiente de Spearman ( $\rho$ ) dada la naturaleza ordinal de las variables y la no normalidad observada, con nivel de significancia  $\alpha = 0,05$ .

## 2. Incidencia del marketing digital en la sostenibilidad de las PYMES del cantón Cañar

### Datos sociodemográficos de las Pymes analizadas

El tejido empresarial del cantón Cañar se ubica mayoritariamente en el área urbana (76.9%), con el 23.1% en zona rural. La actividad se concentra en Servicios (48.1%) y Comercio (38.5%), mientras que otros sectores (Agricultura y “Otro”) representan el 13.4%. predominan las pequeñas empresas (55.8%), seguidas por micro (23.1%) y medianas (21.2%). En empleo, el 1.9% no registra personal, el 44.2% tiene entre 1-3 trabajadores y el 54% cuenta con 4 o más. La participación por sexo es casi paritaria: mujeres 53.8% y hombres 46.2%. La antigüedad de los negocios oscila entre 1 y 56 años.

**Tabla 1.** Datos sociodemográficos de la muestra

Categoría	Indicador	Valor
Ubicación de la pyme	Urbano	76.9 %
	Rural	23.1 %
Sector económico	Servicios	48.0 %
	Comercio	38.6 %
	Otros sectores	13.4 %
Tamaño de empresa	Pequeño	55.7 %
	Micro	23.1 %
	Mediano	21.2 %
Sexo	Mujeres	53.8 %
	Hombres	46.2 %
Plantilla de empleados	0 empleados	1.9 %
	1-3 empleados	44.1 %
	≥4 empleados	54.0 %
Años de funcionamiento (rango)	Mín-Máx	1-56

*Nota.* Valores en porcentaje, salvo “Años de funcionamiento”, que se reporta como rango (años). Elaborado por la autora.

*Elaborado por:* La autora

### Percepción de la implementación de marketing digital en las pymes

A continuación, se presenta el análisis detallado sobre la implementación de marketing digital en las PYMES del cantón Cañar. Los resultados se exponen de manera estructurada, abordando un marco integral que evalúa las capacidades internas y la cultura organizacional (endomarketing), la integración de prácticas eco-eficientes (greenmarketing) y los resultados de rendimiento (marketing de valor).

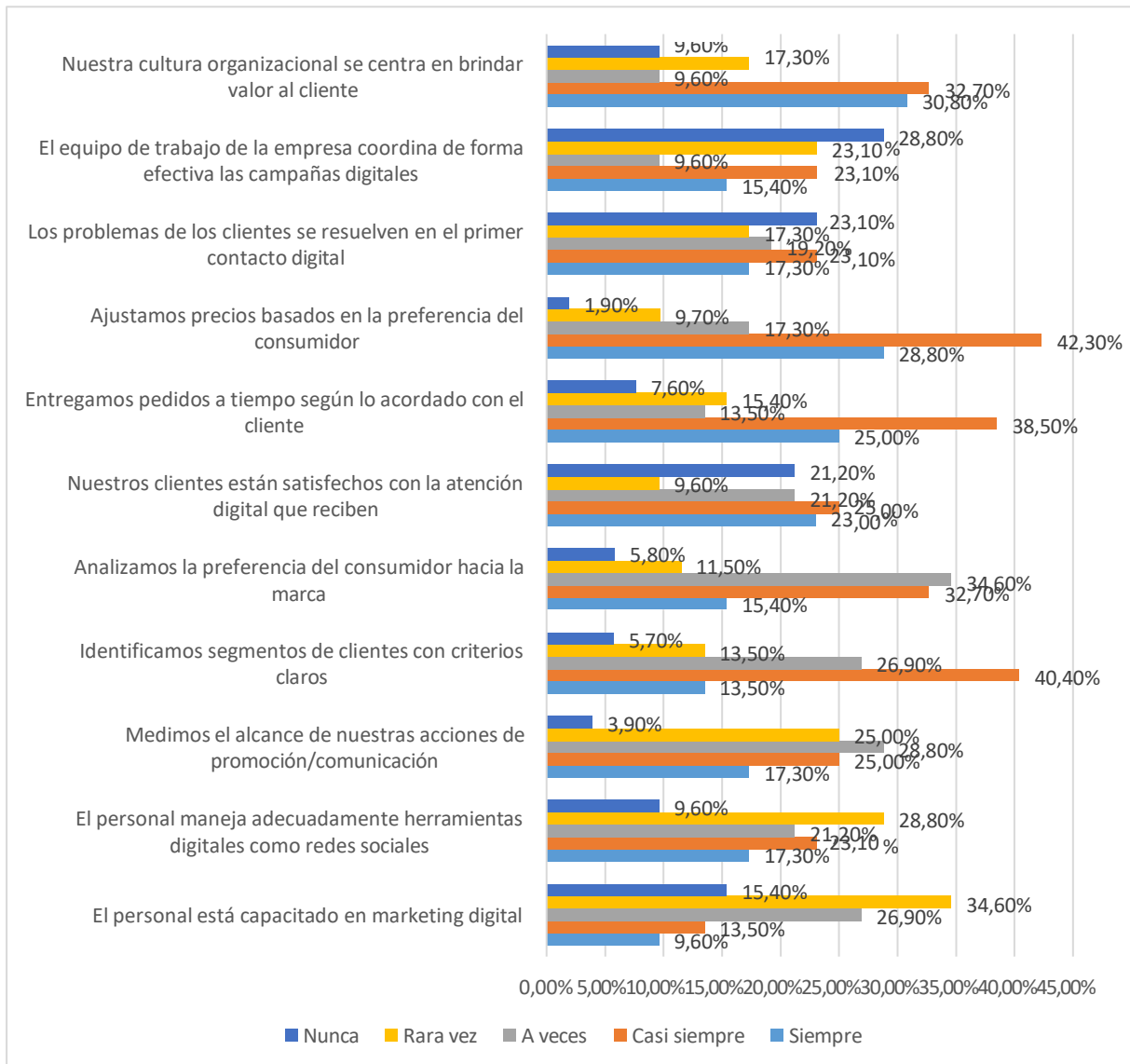
### **Endomarketing.-**

En el análisis de esta dimensión se identifican fortalezas en la orientación al cliente y la eficiencia operativa. El 71.1% de los encuestados afirma ajustar sus precios "siempre" o "casi siempre" basándose en la preferencia del consumidor. Asimismo, el 63.5% indica que su cultura organizacional se centra en brindar valor al cliente, y un porcentaje idéntico (63.5%) asegura entregar los pedidos a tiempo según lo acordado. La identificación de segmentos de clientes con criterios claros es también una práctica frecuente para el 53.9% de las empresas. Estos datos sugieren que las estrategias centradas en el mercado y la satisfacción logística están relativamente establecidas en la muestra estudiada.

En contraste, los resultados revelan deficiencias críticas en la capacitación del personal y la coordinación interna de las actividades digitales. Un 50% de los participantes reporta que su personal está "rara vez" o "nunca" capacitado en marketing digital. Esta falta de formación se refleja en la colaboración, ya que el 51.9% de los encuestados señala que el equipo de trabajo coordina de forma inefectiva las campañas digitales "rara vez" o "nunca". El manejo de herramientas digitales específicas como las redes sociales presenta un panorama dividido: mientras que el 40.4% afirma tener un manejo adecuado, un 38.4% indica lo contrario, evidenciando una brecha de habilidades significativa en el personal.

La falta de capacitación y coordinación interna parece impactar directamente en la calidad del servicio al cliente y la medición de resultados. Un considerable 40.4% de los encuestados admite que los problemas de los clientes se resuelven "rara vez" o "nunca" en el primer contacto digital. En consecuencia, la satisfacción del cliente es un área débil, con un 30.8% indicando que sus clientes están "rara vez" o "nunca" satisfechos con la atención digital recibida. Adicionalmente, la medición del desempeño de las acciones de comunicación es una práctica inconsistente, ya que solo el 42.3% de las empresas mide el alcance de sus promociones "siempre" o "casi siempre".

**Figura 2. Dimensión personas en adopción de marketing digital**



Nota. Encuesta aplicada a la muestra

Elaborado por: La autora

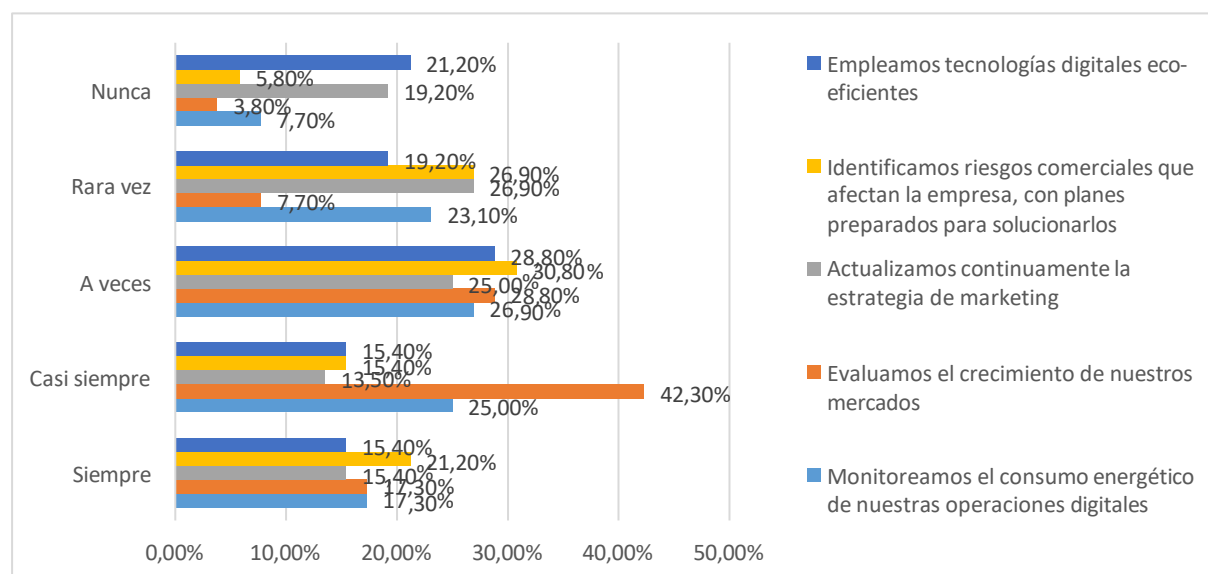
El patrón observado en estos resultados perfila organizaciones orientadas al mercado, pero con un “cuello de botella” de capacidades que impide convertir esa orientación en valor percibido. Kotler (2021) sostiene que la experiencia del cliente depende de la combinación entre competencias humanas y uso de tecnología; sin formación y coordinación, la promesa ‘customer-centric’ se diluye en demoras y cierres incompletos. Complementariamente, Brown et al. (2023), enfatizan que procesos estandarizados, roles claros y métricas continuas convierten la intención en desempeño. Implica priorizar capacitación por competencias, una gobernanza ligera y un tablero mínimo para vincular actividad y resultado, de modo que la orientación declarada se traduzca en resolución en primer contacto y satisfacción.

## Greenmarketing

El área más consolidada es la evaluación del crecimiento de los mercados, donde un 59.6% de las empresas afirma realizar esta tarea "siempre" o "casi siempre". Sin embargo, se observa una debilidad considerable en la agilidad estratégica y la gestión de riesgos. Un 46.1% de los encuestados reporta que "rara vez" o "nunca" actualiza su estrategia de marketing. De igual manera, la identificación de riesgos comerciales es una práctica inconsistente; solo el 36.6% lo hace con frecuencia, mientras que un 32.7% lo realiza "rara vez" o "nunca", lo que denota una postura mayoritariamente reactiva ante las amenazas del entorno.

La adopción de prácticas digitales con enfoque ambiental es limitada entre las empresas analizadas. El uso de tecnologías digitales eco-eficientes es una práctica poco común, con un 40.4% de los participantes que "rara vez" o "nunca" las emplean, frente a solo un 30.8% que lo hace de manera frecuente. El monitoreo del consumo energético de las operaciones digitales también presenta resultados modestos: el 42.3% de las empresas lo realiza "siempre" o "casi siempre", pero un 30.8% lo hace con poca o ninguna frecuencia. Estos datos señalan una baja integración de la sostenibilidad ambiental en las operaciones digitales de la muestra.

**Figura 3.** Dimensión planeta en adopción de marketing digital



*Nota.* Encuesta aplicada a la muestra

*Elaborado por:* La autora

El patrón en “Greenmarketing” sugiere que las empresas observan el mercado, pero no traducen esa lectura en ajustes oportunos ni en una práctica ambiental constante. Según la OECD (2024), la falta de revisiones periódicas y umbrales de riesgo reduce la capacidad de anticiparse y eleva costos ante cambios del entorno. A la vez, cuando la sostenibilidad no se integra al ciclo de decisión; por ejemplo, mediante métricas sencillas de consumo energético y

uso de formatos digitales más eficientes, queda como declaración y no como mejora continua (CEPAL, 2021). Ello implica institucionalizar revisiones estratégicas con disparadores y un tablero ambiental mínimo que conecte inversión digital, eficiencia energética y retiro de herramientas de bajo impacto.

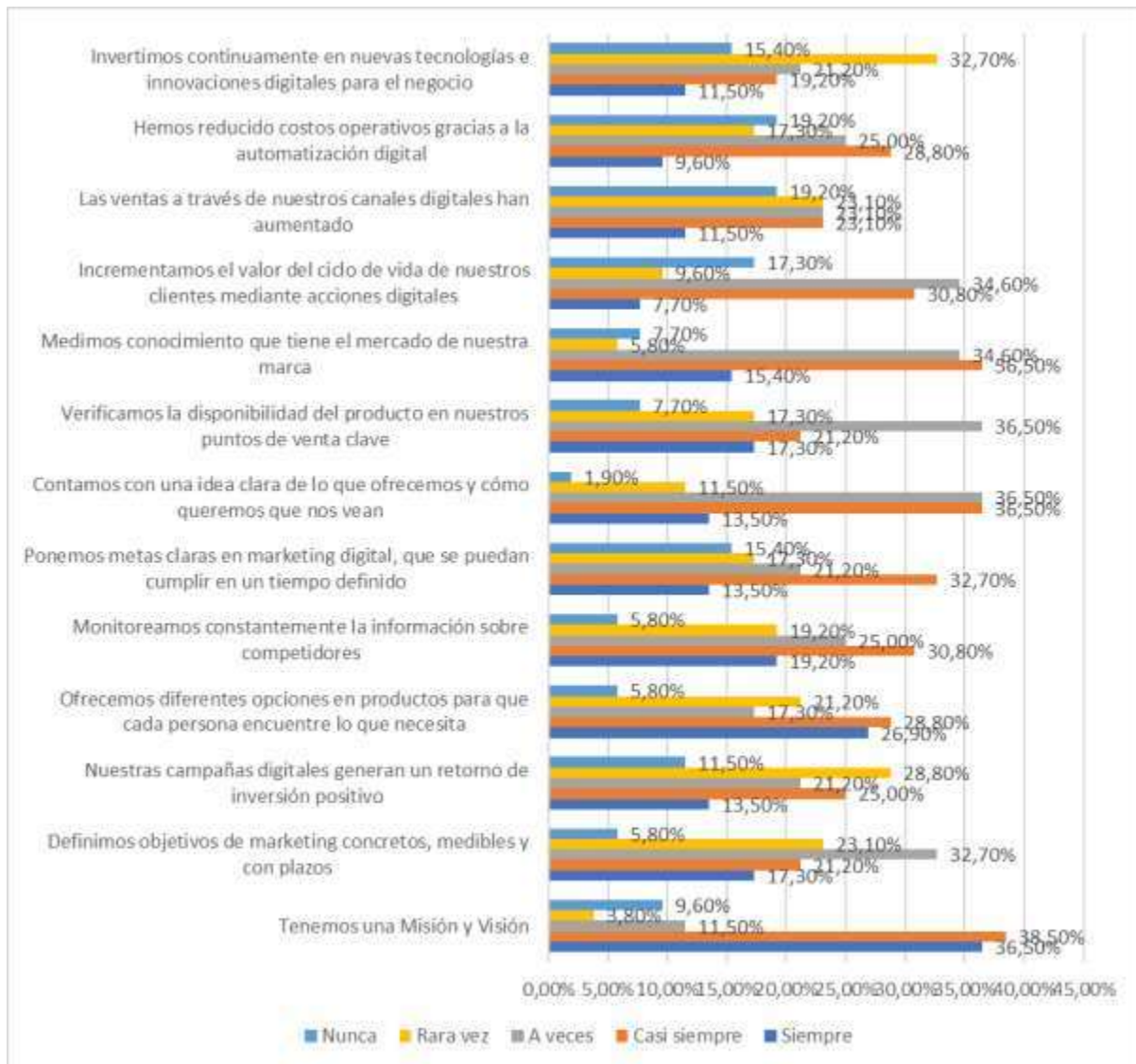
### **Marketing de valor**

Los resultados indican que las empresas poseen una base estratégica sólida en términos de identidad y posicionamiento en el mercado. El 75% de los encuestados afirma "siempre" o "casi siempre" tener una misión y visión definidas. En consonancia, el 55.7% ofrece diferentes opciones de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes, y un 50% cuenta con una idea clara de su oferta y su imagen deseada. La vigilancia del entorno competitivo es una práctica frecuente para el 50% de las empresas, y el 51.9% mide el conocimiento que el mercado tiene de su marca, lo que sugiere un enfoque establecido en la gestión estratégica tradicional.

No obstante, se observa una debilidad marcada en la planificación y ejecución específica del marketing digital. Solo el 38.5% de las organizaciones define objetivos de marketing concretos, medibles y con plazos de forma consistente. De manera similar, aunque el 46.2% pone metas claras en marketing digital, un considerable 32.7% lo hace "rara vez" o "nunca". La ejecución operativa también es inconsistente, ya que solo el 38.5% verifica la disponibilidad de producto en puntos de venta clave de manera regular, con un 36.5% que lo hace "a veces". Estos datos apuntan a una brecha entre la estrategia general y la táctica digital.

La falta de inversión y los resultados de rendimiento negativos son evidentes. Un 48.1% de las empresas "rara vez" o "nunca" invierte en nuevas tecnologías e innovaciones digitales. Esta baja inversión se correlaciona con un pobre desempeño, ya que el 42.3% reporta que las ventas a través de canales digitales aumentan con poca o ninguna frecuencia. Asimismo, el 40.3% señala que sus campañas digitales "rara vez" o "nunca" generan un retorno de inversión positivo. La reducción de costos operativos mediante la automatización digital también es limitada, con un 36.5% que lo logra de manera infrecuente o nunca.

**Figura 4. Dimensión beneficio en adopción de marketing digital**



Nota. Encuesta aplicada a la muestra

Elaborado por: La autora

En “Marketing de valor” se advierte una base estratégica declarativa (Misión/Visión, propuesta de valor y vigilancia) que no se convierte en ejecución digital ni en resultados. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), sin objetivos claros y tableros continuos es difícil vincular acciones con ventas y margen; el plan queda en el papel. Para Kotler et al. (2021), la tecnología y las competencias son el puente entre estrategia y valor percibido; con baja inversión y adopción, el ROI y el crecimiento digital se estancan. La implicación es priorizar un sistema mínimo de metas y métricas, ciclos breves de prueba-aprendizaje y una cartera tecnológica incremental guiada por evidencias de conversión.

### **2.1.1. Sostenibilidad de las pymes**

A continuación, se presenta el análisis detallado sobre la sostenibilidad en las PYMES del cantón Cañar. Los resultados abordan las dimensiones económicas, social y ambiental.

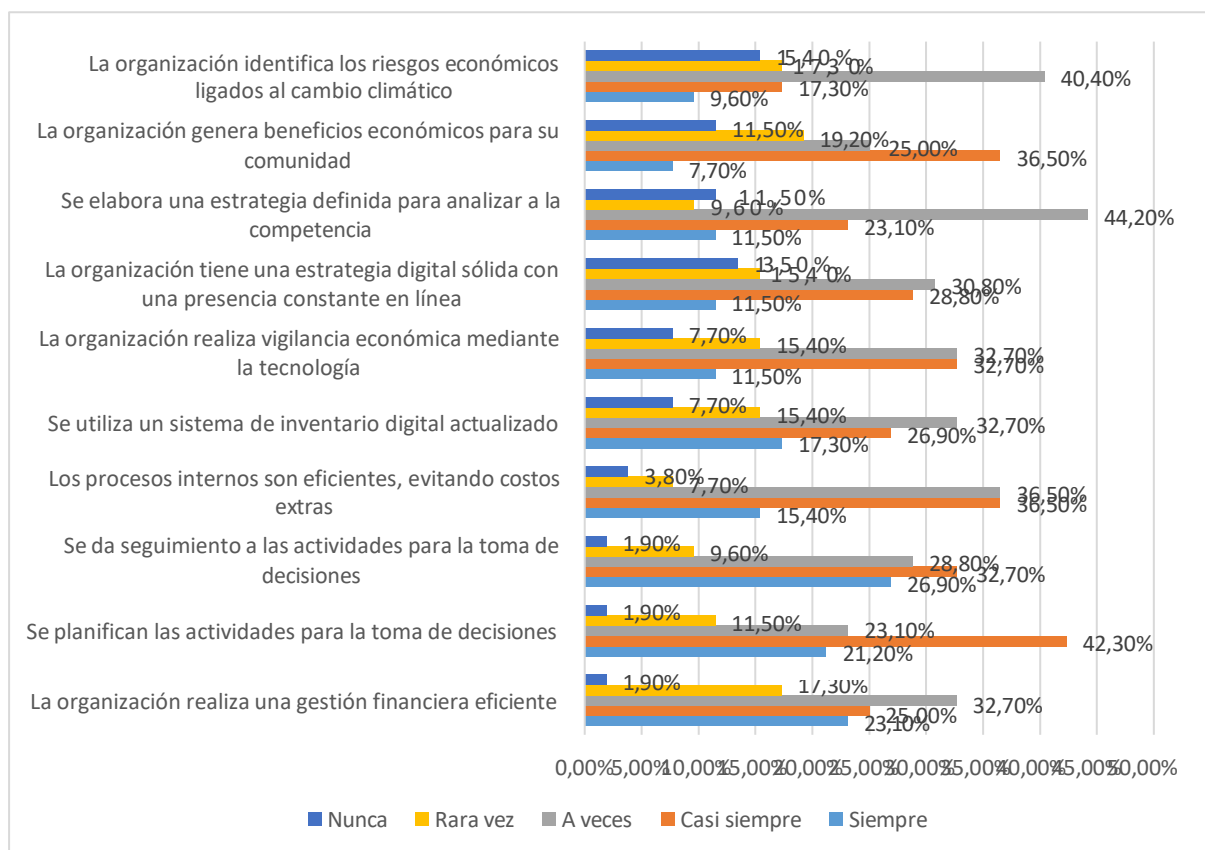
#### **Económica**

En capacidades de gestión, los resultados muestran desempeño medio con predominio de frecuencias intermedias. En gestión financiera, el valor más representativo es “a veces” con 32,7%, por encima de “casi siempre” (25,0%) y “siempre” (23,1%). la planificación para decisiones destaca en “casi siempre” con 42,3%, señal de hábito relativamente consolidado. el seguimiento a actividades se concentra en “casi siempre” (32,7%) y “a veces” (28,8%), mientras “siempre” llega a 26,9%. En procesos internos eficientes, sobresale el empate entre “casi siempre” y “a veces” con 36,5% cada uno. En suma, hay prácticas presentes, pero aún fluctuantes y con espacio para estandarizar consistencia.

En transformación digital, los indicadores revelan adopción parcial. el uso de inventario digital se concentra en “a veces” con 32,7%, seguido por “casi siempre” (26,9%), lo que sugiere implementación incompleta. La vigilancia económica basada en tecnología muestra un doble pico en “casi siempre” y “a veces”, ambos con 32,7%, y un bajo “siempre” (11,5%). la estrategia digital con presencia en línea permanece en zona intermedia: “a veces” marca 30,8% y “casi siempre” 28,8%, mientras “nunca” alcanza 13,5%, cifra relevante. para el análisis de la competencia, predomina “a veces” (44,2%), evidenciando prácticas informales y oportunidades claras de formalizar rutinas. Esto limita la madurez digital.

Respecto al entorno, la generación de beneficios a la comunidad registra su mayor frecuencia en “casi siempre” con 36,5%, seguida de “a veces” (25,0%); sin embargo, “nunca” llega a 11,5%, proporción a atender. La identificación de riesgos económicos por cambio climático se ubica sobre todo en “a veces” (40,4%), con “casi siempre” y “rara vez” empatadas en 17,3%, y “nunca” en 15,4%. En conjunto, la foto evidencia capacidades instaladas, pero no plenamente institucionalizadas: predominan categorías intermedias, con pocos máximos en “siempre”. el reto estratégico es escalar prácticas consistentes a estándares formales medibles, priorizando planificación, seguimiento digital y gestión de riesgos.

**Figura 5. Dimensión economía en sostenibilidad de las pymes**



Nota. Encuesta aplicada a la muestra

Elaborado por: La autora

En la dimensión económica, los hallazgos muestran una organización en fase de madurez intermedia: existen prácticas relevantes, pero dispersas, con amplitud de criterios y variabilidad en su ejecución. Según Kotler et al. (2021) la clave para avanzar radica en alinear estrategia, procesos y propuesta de valor bajo una lógica de orientación al mercado: definir segmentos prioritarios, clarificar promesas de valor verificables y traducirlas en indicadores operativos y financieros. Ello exige estandarización de procesos críticos, gobernanza de datos y toma de decisiones basada en evidencia para reducir variabilidad y acelerar el ciclo insight–acción–aprendizaje.

### Social

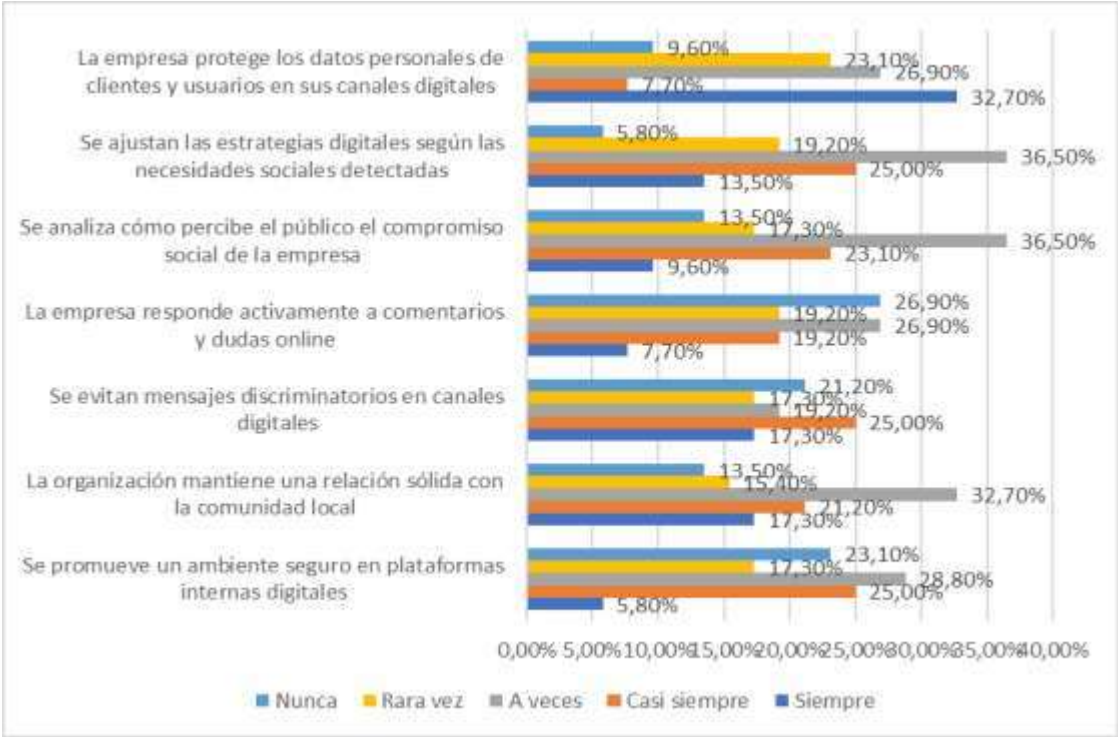
La gestión de las relaciones comunitarias y la adaptación estratégica a factores sociales presentan resultados mixtos. Un 38.5% de las organizaciones encuestadas afirma mantener una relación sólida con la comunidad local "siempre" o "casi siempre". De manera similar, un 38.5% ajusta sus estrategias digitales según las necesidades sociales detectadas con alta frecuencia. No obstante, el análisis de la percepción pública sobre el compromiso social de la empresa es una

práctica menos consistente; solo el 32.7% lo realiza frecuentemente, mientras que el 36.5% lo hace únicamente "a veces", lo que indica una falta de monitoreo sistemático del impacto social externo.

En cuanto a las políticas de comunicación y seguridad digital, los datos muestran una notable polarización. La protección de datos personales de clientes es la práctica más afirmada, con un 40.4% de las empresas que lo hacen "siempre" o "casi siempre", aunque un 32.7% lo hace "rara vez" o "nunca". Se observa una división similar en la prevención de mensajes discriminatorios, donde el 42.3% lo evita con frecuencia, pero un 38.5% lo hace de manera infrecuente o nunca. La promoción de un ambiente seguro en plataformas internas es un área débil, con un 40.4% que reporta hacerlo "rara vez" o "nunca".

La interacción y capacidad de respuesta a la audiencia en línea emergen como una debilidad crítica. Un significativo 46.1% de las empresas "rara vez" o "nunca" responde activamente a los comentarios y dudas que recibe en sus canales digitales. Solo una minoría, el 26.9%, se involucra en esta práctica de manera frecuente ("siempre" o "casi siempre"). Este bajo nivel de respuesta activa sugiere que una gran parte de las empresas utiliza sus plataformas digitales principalmente para la difusión unidireccional de información, en lugar de fomentar un diálogo bidireccional y una gestión activa de la comunidad en línea.

**Figura 6.** Dimensión social en sostenibilidad de las pymes



Nota. Encuesta aplicada a la muestra

Elaborado por: La autora

El patrón social revela un desafío de legitimidad: sin escucha activa y respuesta oportuna, la presencia digital funciona como altavoz, no como vínculo. Desde Marketing 5.0, la relación se construye en el intercambio; empatía en la respuesta, utilidad en el contenido y coherencia en los cuidados (datos, tono, seguridad) (Kotler et al., 2021). Operativamente, la gestión comunitaria requiere reglas simples: ventana de respuesta definida, guías de trato y un registro de incidentes que alimente mejoras (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Incorporar métricas sociales básicas —tiempo a primera respuesta, tasa de casos atendidos, quejas resueltas— ancla la promesa en prácticas verificables (OECD, 2024). El resultado esperado: más confianza y menor riesgo reputacional.

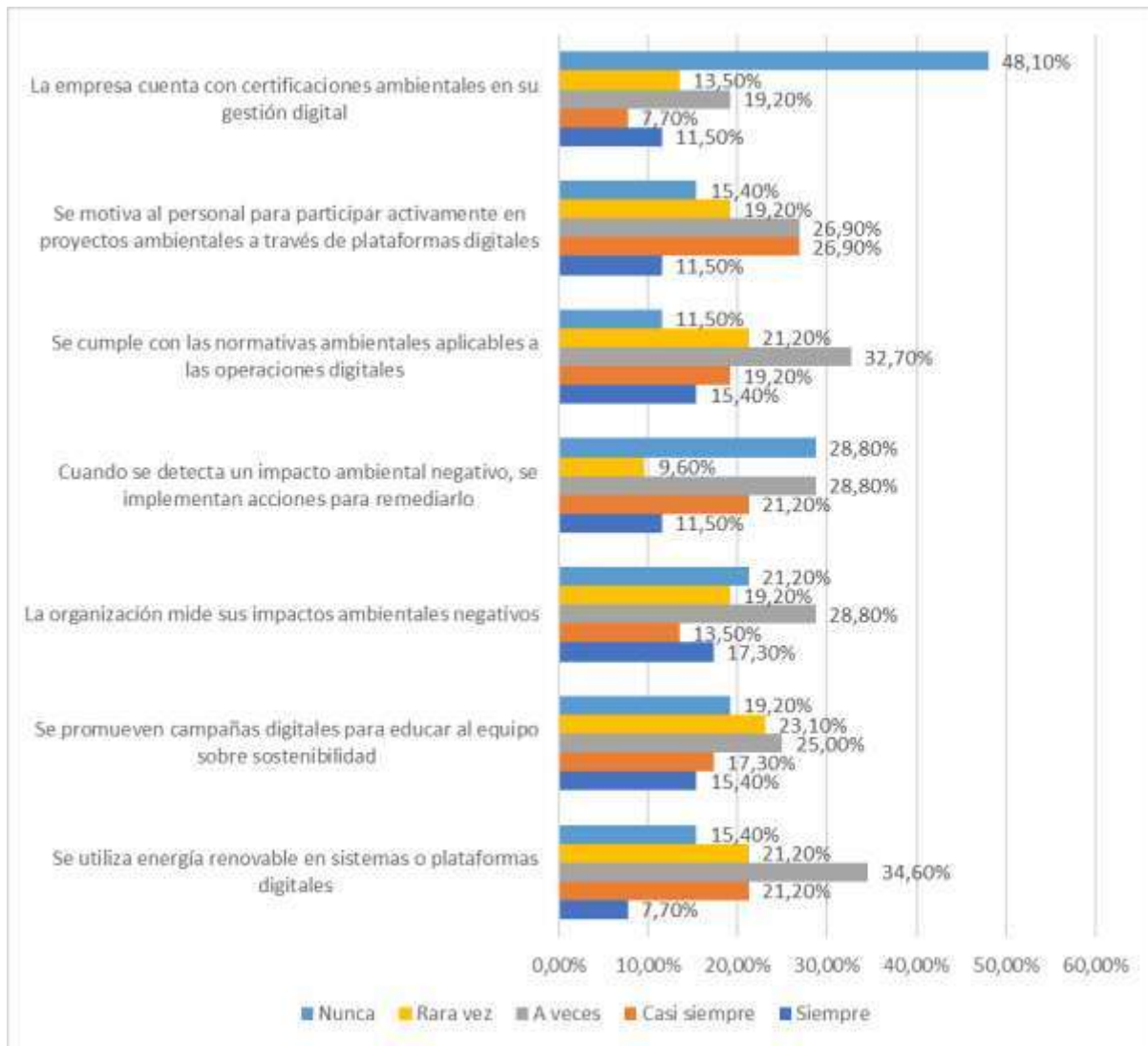
#### **2.1.1.1. Ambiental**

La medición y remediación de los impactos ambientales son prácticas poco consolidadas en las empresas estudiadas. Únicamente el 30.8% de las organizaciones mide sus impactos ambientales negativos "siempre" o "casi siempre", mientras que un 40.4% lo hace "rara vez" o "nunca". La implementación de acciones correctivas ante un impacto negativo detectado también es limitada; el 32.7% actúa con alta frecuencia, pero un 38.4% lo hace de manera infrecuente o nunca, donde un 28.8% corresponde a la categoría "nunca". Estos datos reflejan una carencia de procesos sistemáticos para la gestión y la rendición de cuentas en materia ambiental.

En cuanto a la implicación del personal, la motivación para participar en proyectos ambientales a través de plataformas digitales es la actividad con mayor reporte positivo, aunque sigue siendo minoritaria con un 38.4% de las empresas que lo fomentan "siempre" o "casi siempre". Sin embargo, la educación formal del equipo sobre sostenibilidad mediante campañas digitales es considerablemente más débil. Solo el 32.7% de los encuestados promueve este tipo de campañas de forma frecuente, en contraste con un 42.3% que lo hace "rara vez" o "nunca". Esto sugiere un enfoque más orientado a la participación voluntaria que a la capacitación estructurada.

Los compromisos formales, como el cumplimiento normativo y las certificaciones representan el área más deficiente. Una abrumadora mayoría del 61.6% de las empresas reporta que "rara vez" o "nunca" cuenta con certificaciones ambientales en su gestión digital, destacando un 48.1% en la categoría "nunca". El cumplimiento de normativas ambientales aplicables a las operaciones digitales es afirmado consistentemente por solo el 34.6% de la muestra. Asimismo, el uso de energía renovable en sistemas digitales es bajo, con apenas un 28.9% que lo hace de forma frecuente, frente a un 36.6% que lo utiliza "rara vez" o "nunca".

**Figura 7. Dimensión ambiental en sostenibilidad de las pymes**



Nota. Encuesta aplicada a la muestra

Elaborado por: La autora

Desde la teoría de sostenibilidad para pymes, este patrón revela una brecha de gobernanza: sin medición sistemática y protocolos de remediación, no hay trazabilidad ni aprendizaje (OECD, 2024). El énfasis en participación voluntaria, sin capacitación formal, dificulta internalizar prácticas y sostenerlas en el tiempo (CEPAL, 2021). La ausencia de certificaciones y el cumplimiento normativo irregular aumentan el riesgo regulatorio y de mercado; la baja adopción de energías renovables limita eficiencia de costos y señal reputacional (OECD, 2024). De ello se desprende priorizar un circuito medir–actuar–verificar con responsables e indicadores, un currículo breve de eco-competencias, un plan de cumplimiento y una cartera incremental de eficiencia energética y compras verdes con metas trimestrales (CEPAL, 2021; OECD, 2024).

## 2.2. Relación entre implementación del marketing y niveles de sostenibilidad

Se estimaron correlaciones de Spearman debido a la no normalidad de los datos (N = 212). La matriz (Tabla 7) evidencia asociaciones positivas, altas y estadísticamente significativas entre todas las combinaciones analizadas ( $\rho$  entre 0.613 y 0.817;  $p < .001$ ). La correlación más fuerte es Endomarketing–Economía ( $\rho = 0.817$ ), seguida por Greenmarketing–Economía ( $\rho = 0.761$ ) y Endomarketing–Social ( $\rho = 0.759$ ). En cuarto lugar aparece Marketing de valor–Social ( $\rho = 0.751$ ) y, ya con magnitudes altas, Marketing de valor–Economía ( $\rho = 0.709$ ). Las asociaciones con la dimensión Ambiental también son positivas aunque de menor magnitud (Endomarketing–Ambiente  $\rho = 0.640$ ; Marketing de valor–Ambiente  $\rho = 0.629$ ; Greenmarketing–Ambiente  $\rho = 0.613$ , la más baja del conjunto). En conjunto, los vínculos con Economía y Social son los más intensos, mientras que los ambientales, si bien favorables, requieren refuerzos específicos.

**Tabla 2.** Correlación de dimensión ambiental en adopción de marketing digital

		Economía	Sociedad	Ambiente	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	,817**	,759**	,640**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	212	212	212
	Greenmarketing	Coefficiente de correlación	,761**	,719**	,613**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	212	212	212
	Marketing de valor	Coefficiente de correlación	,709**	,751**	,629**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	212	212	212
		N	212	212	12

*Nota.* Encuesta aplicada a la muestra

*Elaborado por: La autora*

En promedio, la dimensión de marketing “Endomarketing” muestra el vínculo global más intenso con la sostenibilidad (especialmente con Economía y Social), seguida de Greenmarketing y Marketing de valor. En términos prácticos, esto sugiere que fortalecer capacidades del equipo, coordinación y calidad del servicio digital se asocia más estrechamente con resultados económicos (eficiencia, ventas) y sociales (relación con clientes/comunidad). A su vez, la ecoeficiencia digital y la gestión por métricas/automatización aportan de forma consistente a lo económico y social, y mejoran lo ambiental en menor magnitud; por ello

conviene complementar la digitalización con políticas ambientales formales (medición de impactos, proveedores “verdes”, certificaciones).

### **2.3. Impulsando la sostenibilidad con estrategias de marketing digital**

El diagnóstico evidenció brechas estructurales: capacitación digital insuficiente, coordinación interna débil, tiempos de respuesta tardíos en canales digitales, carencias en fijación de objetivos y medición sistemática, rendimiento digital bajo e inversión tecnológica limitada. Asimismo, la actualización estratégica y la gestión de riesgos son predominantemente reactivas, mientras que la adopción ecoeficiente y los mecanismos de cumplimiento ambiental permanecen rezagados.

A continuación, se presentan las estrategias planteadas:

#### a) Formación digital básica por competencias

Se propone institucionalizar un microprograma mensual orientado a dos competencias gestión de redes sociales y analítica básica de campañas. La modalidad prioriza contenidos reutilizables (guías breves, repositorio interno) y tutoría entre pares. Se espera elevar la proporción de personal competente y cerrar la brecha declarada de capacitación. *Indicadores:* % de colaboradores certificados internamente; variación en el manejo percibido de herramientas. Esta estrategia se basa en los aportes de OECD (2024), y Wang y Zhang (2025) quienes señalan que la transformación digital no es solo compra de tecnología: requiere cultura y desarrollo de capacidades; las “horas de capacitación” son un KPI social clave y el “impulso digital” interno media el efecto de adopción sobre el rendimiento.

#### b) Gobernanza ligera de campañas

Se plantea un esquema mínimo de coordinación con un responsable claro por campaña y un calendario editorial único, acompañado de una matriz simple. El objetivo es reducir la dispersión operativa y aumentar la consistencia en la ejecución digital. *Indicadores:* cumplimiento del calendario; tasa de campañas con responsable asignado; retrabajos evitados. Desde la perspectiva de Ramos et al. (2024) y Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la coordinación de roles y flujos (calendarios, responsabilidades) es condición para relaciones de largo plazo con clientes y para journeys consistentes en los distintos puntos de contacto.

#### c) Gestión de la experiencia del cliente digital

Se propone estandarizar la atención con ventanas de respuesta definidas y librerías de mensajes/soluciones frecuentes, priorizando resolución en primer contacto. El propósito es mejorar satisfacción y cierre de incidencias en canales digitales. *Indicadores:* tiempo a primera respuesta; % de casos resueltos en el primer contacto; satisfacción post-interacción. De acuerdo

a Kotler et al. (2021) y Arbañil (2023) el marketing digital exige diálogos bidireccionales y tiempos de respuesta acotados; estandarizar mensajes y soluciones eleva la satisfacción, la confianza y la conversión en entornos online.

d) Sistema mínimo de objetivos y medición

Se sugiere formalizar objetivos trimestrales y un tablero de cinco métricas esenciales (piezas publicadas, consultas por canal, ventas atribuibles, tasa consulta-venta, ticket promedio). El sistema convierte la medición en práctica habitual y trazable. *Indicadores:* % de objetivos con meta y plazo; frecuencia de actualización del tablero; uso de datos en decisiones. Como se menciona en los aportes de OECD (2024), Mengistu y Panizzolo (2023) y Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes señalan que tableros y plantillas estandarizadas permiten medir lo esencial sin sobrecargar a pymes, habilitan comparabilidad y conectan actividades de marketing con resultados de negocio.

e) Cartera incremental de tecnología accesible

Se postula una ruta de inversión de bajo costo orientada a capturar “rápidas victorias” y aprendizaje. La lógica es escalar solo herramientas que demuestren efecto sobre ventas o eficiencia. *Indicadores:* adopción efectiva por área; costo/beneficio por herramienta; desuso de herramientas sin impacto. Estrategia que se fundamenta en estudios de la CEPAL (2021) y Wang y Zhang (2025), quienes señalan que la digitalización en mipymes debe ser gradual y enfocada en valor probado; la cultura y el “impulso digital” interno son determinantes para que la adopción tecnológica se traduzca en desempeño.

f) Gestión del rendimiento comercial digital

Se propone instaurar ciclos de experimentación controlada con metas de rendimiento a corto horizonte y verificación de disponibilidad en puntos/formatos clave. Se busca alinear táctica digital con conversión y margen. *Indicadores:* rendimiento por campaña; variación de ventas digitales; tasa de conversión consulta-venta. Para Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) y Behera et al. (2022), la orquestación entre orgánico y pagado, con pruebas y ajustes continuos, genera sinergias sobre notoriedad, confianza y ventas, permitiendo escalar lo que realmente convierte.

g) Revisión estratégica y gestión de riesgos

Se plantea una revisión bimestral de la estrategia de marketing y una matriz de tres riesgos prioritarios con umbrales de acción. El énfasis está en recuperar agilidad y pasar de una postura reactiva a una proactiva. *Indicadores:* número de ajustes estratégicos ejecutados; tiempo de respuesta ante riesgos; cumplimiento de planes de contingencia. Esta estrategia parte

de los aportes de OECD (2024) y CEPAL (2021), quienes señalan que la resiliencia de pymes mejora con revisiones periódicas, umbrales de respuesta y marcos simples de gestión de riesgos que articulen dimensiones económicas, sociales y ambientales.

h) Ecoeficiencia digital y monitoreo energético

Se propone una política mínima que combine el uso preferente de tecnologías digitales eco-eficientes con el registro periódico del consumo energético asociado a operaciones digitales, promoviendo optimización de formatos y horarios. La finalidad es integrar sostenibilidad operativa sin complejidad adicional. *Indicadores:* % de campañas que usan prácticas eco-eficientes; frecuencia de monitoreo; reducción estimada de consumo. Desde la perspectiva de OECD (2024) y CEPAL (2021) se menciona que incluir consumo energético y emisiones como métricas operativas ayuda a reducir desperdicios, mejorar eficiencia y sostener la credibilidad ante clientes y financiadores.

## CONCLUSIONES

La sostenibilidad organizacional se ubica en un nivel insuficiente–intermedio: existen bases de gestión (misión/visión y ciertos procesos) pero la madurez depende todavía de personas clave y no de rutinas estandarizadas. El mayor rezago aparece en lo ambiental, donde las prácticas son fragmentarias y con débil verificación; lo social muestra avances puntuales, aunque condicionados por tiempos de respuesta y coordinación interna; y lo económico progresa de forma irregular por la falta de metas claras y medición sistemática. En conjunto, las organizaciones operan con logros aislados antes que con un sistema de mejora continua que integre lo económico, social y ambiental.

Las relaciones observadas entre implementación de marketing digital y sostenibilidad sugieren que el capital humano y la coordinación operativa son las palancas inmediatas para elevar resultados económicos y sociales; cuando equipos, protocolos de respuesta y calidad de servicio digital mejoran, también lo hacen la eficiencia, la satisfacción y el vínculo con la comunidad. A su vez, la gestión por objetivos y métricas esenciales reduce incertidumbre, ordena el aprendizaje y evita dispendios, generando co-beneficios ambientales por el uso más austero de recursos en las interacciones digitales. Las prácticas ecoeficientes aportan, pero requieren institucionalización para que sus efectos de legitimidad y reducción de impactos dejen de ser episódicos.

Los hallazgos correlacionales respaldan que, donde la implementación de marketing digital es más madura; con equipos alineados, procesos estandarizados y gestión por objetivos, también se observan mejores desempeños de sostenibilidad, sobre todo en las dimensiones económica y social. Lo ambiental tiende a mejorar cuando estas capacidades internas se consolidan pero requiere formalizar prácticas ecoeficientes y su verificación para que el efecto sea sostenido. En conjunto, la evidencia valida que fortalecer capital humano, coordinación operativa y gobierno por métricas genera co-beneficios de sostenibilidad y prepara el terreno para impactos ambientales más duraderos. Si bien la correlación no demuestra causalidad, el patrón sugiere una ruta de cambio: primero capacidades y procesos, luego resultados económicos y sociales, y finalmente consolidación ambiental mediante políticas e indicadores estables.

De esta lectura se derivan lineamientos estratégicos de carácter institucional: consolidar una gobernanza por metas verificables y tableros mínimos; profesionalizar capacidades mediante microformación y rutinas breves de coordinación orientadas a primera respuesta; dirigir la inversión tecnológica de manera incremental hacia trazabilidad, conversión y

automatización con sentido de costo–efecto; e integrar la ecoeficiencia al ciclo de gestión con indicadores simples y auditables de energía, residuos y alcance. Tales prioridades, coherentes con la evidencia, permitirían transitar desde una sostenibilidad incipiente hacia una sostenibilidad integrada y verificable, donde el desempeño económico, social y ambiental deje de depender de esfuerzos aislados y pase a sostenerse en un sistema de mejora continua.


## REFERENCIAS

- Aditya, R., et al. (2024). Digital marketing and SME competitiveness. *Journal of Business Research*.
- Ahmed, M., et al. (2025). Digital marketing strategies in SMEs: A cultural perspective. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 123–145.
- Almeida, F., y Cruz, L. (2021). Sustainable management in SMEs through digital strategies. *International Journal of Management*.
- Althuwaini, A., et al. (2024). The digital marketing process in SMEs: A conceptual framework. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 45–67.
- Amin, M., Sharaf, A., y Alhassan, A. (2025). Digital marketing and sustainable business practices in SMEs: Evidence from emerging markets. *Journal of Business Research*, 148, 112–125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.11.015>
- Arbañil, C. A. C. (2023). Transformación digital como estrategia de mejora en las organizaciones. *horizonte empresarial*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2481>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2025). Digital transformation in Latin American SMEs.
- Brown, J., et al. (2023). Dimensions of digital marketing: A strategic approach for SMEs. *Journal of Digital Marketing*, 15(1), 89–112.
- Bruce, P., Wang, L., y Kim, J. (2023). Sustainable growth through digital transformation in small and medium enterprises. *Sustainability*, 15(4), 2764. <https://doi.org/10.3390/su15042764>
- Campines, R. (2023). The importance of digital marketing for SMEs in a globalized market. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 234–256.
- Cevallos, P., et al. (2022). Marketing practices in microenterprises of Manabí. *Revista de Economía y Gestión*.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). Digitalization trends in SMEs.
- Duque, V., y González, M. (2024). Top digital marketing strategies in Latin America. *Americas Market Intelligence*. <https://americasmi.com/insights/digital-marketing-strategies-latin-america/>
- Espinoza, M., y Rojas, J. (2021). Impact of digital platforms on SME resilience in Ecuador. Universidad de Cuenca.

- Gómez, R., et al. (2022). Digital marketing strategies and sustainability. *Journal of Marketing Analytics*.
- Izquierdo, G. R. A. (2025). Determining factors impact the intention to use e-commerce and digital marketing in retail SMEs in Quevedo, Ecuador. *SDGs Review*. <https://sdgsreview.org/LifestyleJournal/article/view/5583>
- Kar, A. (2024). Impact of verified digital marketing claims on investor trust in SMEs. *Journal of Sustainable Marketing*, 12(1), 45–61. <https://doi.org/10.1080/jsm.2024.0012>
- Kotler, P., et al. (2021). *Marketing digital: Estrategias para el éxito en la era digital*. Pearson Educación.
- Lozano, R. (2021). Sustainability and organizational change in SMEs: Conceptual framework and practices. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123456. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123456>
- Mancheno-Saá, A., Gamboa-Salinas, R., Hurtado-Yugcha, R., y Ortiz-Morales, D. (2023). Brechas digitales en PYMEs ecuatorianas. *Revista Científica de Gestión*.
- Mengistu, A. T., & Panizzolo, R. (2023). Metrics for measuring industrial sustainability performance in small and medium-sized enterprises. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 73(11), 46-68. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2022-0200>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2024). Informe nacional sobre conectividad y uso de Internet en PYMEs.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2022). *SMEs and entrepreneurship outlook 2022: Building resilience and sustainability*. OECD Publishing. [https://doi.org/10.1787/sme\\_outlook-2022-en](https://doi.org/10.1787/sme_outlook-2022-en)
- Oretga, C. C., & Aguilar, E. A. (2024). Impacto del uso de las aplicaciones web en las MiPymes de la ciudad de Azogues: Impact of the use of web applications in MiPymes in the Azogues's city. *Killkana Técnica*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.26871/killkanatecnica.v8i1.1507>
- Ordoñez Gavilanes, M. E., y Aguayza Mainato, L. P. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Revista Ñeque*, 7(19), 546–563. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i19.159>
- Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2019). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 97(1), 1–17.

- Ramos, F., Delgado, M., y Torres, L. (2024). Digital marketing and social sustainability in SMEs. *Journal of Marketing Management*, 40(5–6), 788–805. <https://doi.org/10.1080/jmm.2024.0045>
- Sharabati, A., Al-Khatib, M., y Hasan, R. (2024). Integrating sustainability into digital marketing strategies of SMEs in the Middle East. *International Journal of Sustainable Entrepreneurship*, 19(2), 110–129. <https://doi.org/10.1080/ijusent.2024.0021>
- Sudi, R. (2024). Educational digital content as a tool for sustainable business growth in SMEs: A case study in Peru. *Journal of Small Business y Entrepreneurship*, 36(1), 56–72. <https://doi.org/10.1080/jsbe.2024.0033>
- United Nations. (2022). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Vera, L., y Chávez, M. (2023). Customer orientation and digital tools as drivers of SME sustainability in Peru. *Latin American Journal of Business*.
- Viteri, F. E., Orbe, B. M., Caicedo, W. J., Mite, M. T., y Viteri, A. L. (2024). Social networks, a digital marketing tool focused on attracting customers in Ecuador. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 8(2), 64–70.
- Villalva, J. G., Mora, F. C., & Moran, E. H. (2019). Sostenibilidad de los sistemas de producción de ganadería extensiva. *Journal of Science and Research*, 4(CIEIS2019), Article CIEIS2019. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/798>
- Wang, S., & Zhang, H. (2025). Digital Transformation and Innovation Performance in Small- and Medium-Sized Enterprises: A Systems Perspective on the Interplay of Digital Adoption, Digital Drive, and Digital Culture. *Systems*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/systems13010043>
- World Bank. (2021). Small and medium enterprises (SMEs) finance: Improving access to finance for sustainable development. World Bank Group. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1602-5>
- World Bank Group. (2021). SME digital adoption and performance indicators.
- Zhao, Q., et al. (2022). Digital divide and SME sustainability in rural contexts. *Sustainability*.

## ANEXOS

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p><b>SOLICITUD DE EMBARGO TEMPORAL DE OBRA</b></p>	<p>CÓDIGO: F – DB – 35 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 12 de 12</p>
---	---	--

Cañar, 15 de octubre de 2025

**Asunto:** Embargo Temporal del Trabajo de Titulación

Señor,

**Econ. David Vásquez Corral, MSc.**

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

De mi consideración:

Señor Decano, yo, **Tannya Paola Amoroso Soliz**, como autor del Trabajo de Titulación “**Márketing digital en la sostenibilidad de los Pymes del cantón Cañar**” y Ing. Magdalena Emilia Ordoñez Gavilanes Mgs, como director del mismo, solicitamos a usted y por su digno intermedio a Biblioteca y al responsable del repositorio institucional, el **EMBARGO TEMPORAL** del mismo, por un lapso de 6 meses, con la finalidad de evaluar su contenido con fines de: evaluación de artículo científico para publicación en revista indexada. Entiendo que luego de vencido este período automáticamente la obra será puesta a disposición del público bajo las normas de gestión de la Universidad.

Por la atención que sepa dar al presente, nos suscribimos de usted muy agradecidos.

Atentamente,

  
**Tannya Paola Amoroso Soliz**  
**CI: 0303061485**  
**Autor**

