Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Adopción del Marketing Digital y Percepción de Aspectos de la Comunicación Corporativa en Emprendimientos Artesanales de Milagro, Ecuador

Digital Marketing Adoption and Perceptions of Corporate Communication Aspects in artisanal Businesses in Milagro, Ecuador

Michela Marisol Andrade-Vasquez[1]
Directora de la Carrera de Comunicación
Universidad Estatal de Milagro [UNEMI] -Ecuador-
mandradev@unemi.edu.ec
Juan Carlos Cevallos-Lozano[2]
Docente
Universidad Estatal de Milagro [UNEMI] -Ecuador-
jcevallosl@unemi.edu.ec

1 Licenciada en Comunicación Social con mención en Marketing y Gestión Empresarial y máster en Comunicación e Identidad Corporativa. Se desempeña como docente titular y Directora de la Carrera de Comunicación, Modalidad Presencial, de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho de la Universidad Estatal de Milagro [UNEMI], Ecuador. Su trayectoria académica y profesional se vincula con la comunicación institucional, la opinión pública y los estudios sociopolíticos en el contexto ecuatoriano. Ha participado en proyectos y publicaciones académicas relacionados con estas áreas, articulando la comunicación estratégica con la investigación social aplicada, particularmente en temáticas de comunicación y comunicación política. **ORCID**: https://orcid.org/0000-0003-1657-8280

2 Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social y magíster en Diseño Curricular. Se desempeña como Profesor Titular Auxiliar 2 de la Facultad de Educación de la Universidad Estatal de Milagro [UNEMI], Ecuador. Su trayectoria profesional y académica se desarrolla en los ámbitos de la educación y la comunicación, integrando su formación comunicacional con el diseño curricular y los procesos de enseñanza-aprendizaje en el contexto universitario. Su experiencia se orienta al fortalecimiento de los procesos formativos y al desarrollo académico, mediante la articulación de conocimientos relacionados con comunicación, educación y planificación curricular. **ORCID**: https://orcid.org/0000-0002-4551-414X

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Resumen

Los emprendimientos artesanales afrontan dificultades para integrar las herramientas digitales en su comunicación y convertir su presencia en línea en acciones sistemáticas de posicionamiento. El objetivo fue caracterizar la adopción del marketing digital y la percepción de aspectos de la comunicación corporativa en emprendimientos artesanales del cantón Milagro, Ecuador. Se desarrolló un estudio cuantitativo, exploratorio-descriptivo, no experimental y transversal con 25 integrantes de la Federación de Artesanos del cantón Milagro. La información se obtuvo mediante un test diagnóstico sobre adopción digital y una encuesta de satisfacción con escala tipo Likert; los datos se analizaron mediante frecuencias y porcentajes. El 60% tenía presencia en redes sociales y el 52% utilizaba estrategias de marketing digital con frecuencia. El conocimiento se concentró en los niveles básico, con 44%, e intermedio, con 36%. Además, el 92% valoró favorablemente la visibilidad de su emprendimiento, el 72% reportó una percepción positiva de su reconocimiento y el 92% calificó de manera favorable la calidad del contenido. Los hallazgos muestran una adopción intermedia, con resultados percibidos como positivos, pero todavía limitada por la falta de formación y planificación estratégica.

Palabras clave: marketing, comunicación, pequeña empresa, artesanía, digitalización.

Abstract

Artisanal businesses face difficulties integrating digital tools into their communication and turning an online presence into systematic brand-positioning efforts. The study aimed

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

to characterize digital marketing adoption and perceptions of corporate communication aspects in artisanal businesses in the canton of Milagro, Ecuador. A quantitative, exploratory-descriptive, non-experimental, cross-sectional study was conducted with 25 members of the Federation of Artisans of the canton of Milagro. Data were collected through a diagnostic test on digital adoption and a satisfaction survey using a Likert-type scale and were analyzed with frequencies and percentages. Sixty percent of participants had a social media presence, and 52% frequently used digital marketing strategies. Knowledge levels were primarily basic (44%) or intermediate (36%). In addition, 92% favorably assessed their business visibility, 72% reported a positive perception of recognition, and 92% favorably rated content quality. The findings indicate an intermediate level of adoption with perceived positive outcomes, although training and strategic planning remain limited.

Keywords: marketing, communication, small businesses, handicrafts, digitization.

Introducción

Antecedentes de la Comunicación Corporativa

La transformación digital ha modificado los procesos de comunicación organizacional al introducir relaciones más inmediatas, bidireccionales y participativas entre las organizaciones y sus públicos. En estos entornos, las plataformas digitales no son solo canales de difusión: también permiten gestionar relaciones y construir significado. Por ello, el marketing digital puede integrarse a la comunicación corporativa para diseñar mensajes,

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

interactuar con las audiencias y sostener vínculos a lo largo del tiempo (Dwivedi et al., 2021; Kannan & Li, 2017).

Esta integración favorece experiencias de marca más consistentes y una interacción continua en mercados competitivos (Appel et al., 2020). También puede fortalecer la relación con los clientes y el desempeño organizacional cuando las redes sociales se gestionan como parte de una estrategia de comunicación, en lugar de emplearse únicamente como espacios aislados de promoción (Fitriani et al., 2023).

En los emprendimientos artesanales, la comunicación corporativa cumple además una función de identidad y diferenciación. Estos negocios deben hacer visibles sus productos y, al mismo tiempo, comunicar su origen, sus técnicas y su valor cultural. Las tecnologías digitales amplían las posibilidades de llegar a públicos diversos (Kraus et al., 2018), mientras que el emprendimiento digital favorece modelos de negocio adaptables e innovadores (Nambisan et al., 2019).

La comunicación corporativa digital es bidireccional: las audiencias participan en la construcción de la imagen organizacional mediante sus interacciones, comentarios y contenidos. En consecuencia, los mensajes deben ser auténticos, coherentes y transparentes. La experiencia del cliente y la interacción digital influyen en la reputación y requieren consistencia entre los distintos puntos de contacto con la organización (Rosário & Raimundo, 2021; Verhoef et al., 2021a).

El papel activo del consumidor también convierte la opinión y el contenido generado por los usuarios en

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

componentes de la imagen de marca. La información compartida en redes sociales interviene en la evaluación de productos y servicios, por lo que la comunicación resulta central para sostener la confianza y la credibilidad (Sheth, 2020).

Para los emprendimientos artesanales, este entorno ofrece la oportunidad de explicar el valor simbólico de sus productos y vincularlos con la identidad cultural, la autenticidad y la tradición. Las narrativas digitales pueden acercar el proceso de elaboración a los consumidores y contribuir al posicionamiento y la sostenibilidad del negocio (Nambisan et al., 2019).

En América Latina, la incorporación de herramientas digitales ha avanzado, pero persisten brechas de acceso y de competencias que afectan especialmente a las pequeñas empresas. Estas limitaciones reducen la capacidad de aprovechar los entornos digitales de forma estratégica. Aun así, la transformación de los procesos de comunicación constituye una vía relevante para mejorar la competitividad de los emprendimientos (Bianchi et al., 2017; Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020).

En este marco, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es el nivel de adopción del marketing digital y cómo perciben los emprendedores artesanales de Milagro determinados aspectos de la comunicación corporativa de sus negocios? En correspondencia con esta pregunta, el objetivo fue caracterizar la adopción del marketing digital y la percepción de aspectos de la comunicación corporativa en emprendimientos artesanales del cantón Milagro, Ecuador.

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Marketing Digital desde el Enfoque Relacional

El marketing digital ha evolucionado desde una función principalmente promocional hacia un enfoque relacional orientado a crear valor para la organización y sus públicos. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que esta gestión comprende la experiencia del cliente en varios canales, la comunicación bidireccional y la coherencia durante su recorrido de relación con la marca.

Dwivedi et al. (2021) sostienen que las organizaciones operan en un entorno digital cambiante, en el que las necesidades del consumidor deben incorporarse a las decisiones empresariales. Desde esta perspectiva, el marketing digital permite ajustar de forma continua los mensajes, los canales y las acciones de relación con los clientes.

El uso de datos y de múltiples puntos de contacto puede apoyar estrategias más flexibles y centradas en el consumidor. Cuando la información obtenida de las interacciones se incorpora a la gestión, la organización puede mejorar su comunicación y fortalecer la relación con sus públicos (Verhoef et al., 2021b).

El enfoque relacional exige interacción continua y experiencias relevantes. El consumidor deja de ser un receptor pasivo y participa en la cocreación de valor (Appel et al., 2020). Así, el marketing digital adquiere una función estratégica cuando articula mensajes y relaciones sostenibles, en lugar de reducirse a publicaciones esporádicas.

Comunicación Corporativa y Construcción de Identidad

La comunicación corporativa coordina los mensajes dirigidos a los distintos públicos y proyecta la identidad

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

organizacional, entendida como el conjunto de valores y rasgos que diferencia a una organización. Su función no se limita a transmitir información; también articula la cultura interna con la imagen externa y contribuye a una relación coherente con los grupos de interés (Cornelissen, 2017).

La identidad corporativa es dinámica y recibe la influencia de factores internos y externos. Comprende elementos como la identidad visual, la cultura y el comportamiento organizacional (Foroudi et al., 2024). A su vez, la reputación se forma a partir de las percepciones acumuladas por los públicos en sus interacciones con la organización (Vollero et al., 2020).

En los entornos digitales, la diversidad de canales y la participación del público vuelven más compleja la gestión de la comunicación. El modelo deja de ser exclusivamente unidireccional y se convierte en una interacción entre varios actores. Esta dinámica exige transparencia, capacidad de diálogo y consistencia entre lo que la organización afirma y lo que hace (Cornelissen, 2017).

La coherencia narrativa y la autenticidad refuerzan la identidad corporativa. Cuando los mensajes coinciden con las prácticas de la organización, aumentan la confianza y la credibilidad; cuando se contradicen, pueden debilitar la imagen construida. Esta relación es especialmente relevante en sectores donde los atributos culturales y simbólicos forman parte de la propuesta de valor.

La gestión digital también demanda una identidad visual reconocible y una línea de contenido estable. La repetición coherente de elementos gráficos, mensajes y valores facilita que los públicos identifiquen el negocio en

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

diferentes plataformas y relacionen sus comunicaciones con una misma propuesta.

En los emprendimientos artesanales, la identidad incorpora elementos locales, tradiciones y conocimientos asociados al proceso de elaboración. La comunicación corporativa puede transmitir tanto los atributos funcionales del producto como su significado cultural, lo que favorece la diferenciación, el posicionamiento y la legitimidad del negocio en el entorno digital.

Emprendimientos Artesanales y Valor Simbólico

La producción artesanal integra habilidades, conocimientos y símbolos vinculados con el contexto social y cultural. A diferencia de los bienes estandarizados, los objetos elaborados manualmente reflejan técnicas y tradiciones asociadas con su lugar de origen. Por ello, la artesanía puede contribuir a la preservación de la cultura y de la identidad colectiva (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2013).

El valor atribuido a estos productos supera su utilidad. En la economía de la experiencia, los consumidores buscan emociones, recuerdos y vínculos personales que influyen en sus decisiones de compra (Rather et al., 2020). Los emprendimientos artesanales pueden diferenciarse al comunicar de manera comprensible la autenticidad y la tradición contenidas en sus productos.

El valor simbólico se fortalece mediante historias sobre el origen del producto, su proceso de elaboración y las personas que lo crean. Estas narrativas ayudan a visibilizar prácticas de producción, saberes locales y rasgos culturales. En un mercado saturado, la transparencia sobre estos elementos puede facilitar la diferenciación.

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La calidad percibida, la exclusividad y el carácter irrepetible de una pieza también influyen en su valoración. La comunicación cumple entonces una función decisiva: traduce esos atributos en mensajes accesibles y permite construir un vínculo emocional entre el producto, el emprendimiento y el consumidor.

Las estrategias visuales y narrativas pueden reforzar ese valor en los medios digitales. Por ejemplo, las redes sociales permiten mostrar el proceso de producción, presentar a las personas artesanas y explicar la procedencia de los materiales. De esta manera, el contenido no solo promueve la venta, sino que humaniza la marca y contextualiza su propuesta (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Interacción Digital y Comportamiento del Consumidor

La interacción digital ha cambiado la forma en que los consumidores buscan información, comparan opciones y toman decisiones. Además de recibir mensajes, producen y comparten opiniones sobre productos y servicios. Estas prácticas generan un entorno de comunicación continuo en el que las experiencias de otros usuarios pueden influir en la percepción de una marca.

Una expresión de este fenómeno es la comunicación electrónica de boca en boca, conocida como eWOM. A través de reseñas, recomendaciones y comentarios, los consumidores comparten experiencias que pueden aumentar la confianza y reducir la incertidumbre de una compra en línea (Ismagilova et al., 2020).

La comunicación en redes sociales combina los mensajes emitidos por la organización con los contenidos producidos por los usuarios. Por tanto, la empresa conserva

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

capacidad para orientar su narrativa, pero no controla por completo la conversación. Su tarea consiste en escuchar, responder y facilitar interacciones que sostengan la relación con el público (Rosário & Raimundo, 2021).

El acceso inmediato a distintas fuentes también permite al consumidor actuar con mayor autonomía. La experiencia se construye a través de varios puntos de contacto, de modo que las organizaciones necesitan integrar sus canales y mantener mensajes coherentes durante todo el recorrido del cliente (Verhoef et al., 2021b).

La participación sostenida puede generar compromiso emocional y cognitivo con la marca. Para ello, el contenido debe ser relevante y la comunicación debe ofrecer oportunidades de respuesta, conversación y cocreación. Estas condiciones favorecen relaciones que van más allá de una transacción aislada.

En el caso de los emprendimientos artesanales, la interacción digital puede acercar al consumidor al origen y al proceso de elaboración del producto. Las respuestas, comentarios y contenidos compartidos por los usuarios influyen tanto en la decisión de compra como en la identidad y la reputación que el negocio construye en línea.

Brecha Digital y Contexto Latinoamericano

La brecha digital constituye una limitación para integrar el marketing digital y la comunicación corporativa en las microempresas y en el sector artesanal. Comprende desigualdades de acceso, uso y aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación. Aunque la conectividad ha mejorado, persisten diferencias entre territorios y grupos sociales que restringen la participación en la economía digital (CEPAL, 2020).

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El problema no se reduce a disponer de equipos o conexión. También incluye las competencias para utilizar las herramientas y convertirlas en resultados. Van Dijk (2019) distingue dimensiones relacionadas con el acceso físico, las habilidades y los beneficios obtenidos mediante la tecnología. Estas dimensiones son relevantes para emprendimientos con recursos limitados y escasas oportunidades de capacitación.

En América Latina, estas condiciones dificultan la formulación de estrategias digitales estables. Agudelo et al. (2020) identifican brechas que frenan el desarrollo de la economía digital y subrayan la necesidad de políticas orientadas a la inclusión y al fortalecimiento empresarial. Reducirlas puede favorecer la competitividad y la sostenibilidad de los emprendimientos.

La digitalización puede ampliar el acceso a mercados, aumentar la visibilidad y facilitar relaciones directas con los compradores. Sin embargo, esos beneficios no se producen por la sola apertura de una cuenta en una plataforma. Requieren formación, planificación y capacidad para evaluar las acciones desarrolladas.

En la misma línea, la CEPAL (2020) plantea que la transformación digital de la región debe avanzar hacia un modelo inclusivo que permita a las microempresas acceder a las oportunidades digitales y mejorar su competitividad. Este enfoque vincula la infraestructura tecnológica con el desarrollo de habilidades.

En consecuencia, la brecha digital es un problema estructural y estratégico que demanda coordinación entre los sectores público, privado y académico. Para los emprendimientos artesanales, esa articulación puede

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

traducirse en formación pertinente y apoyo para integrar las herramientas digitales a la comunicación del negocio.

Método

Se empleó un enfoque cuantitativo para describir, mediante datos numéricos, las prácticas de marketing digital y las percepciones sobre aspectos de la comunicación corporativa de los emprendimientos participantes (Creswell & Creswell, 2017; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El estudio tuvo un alcance exploratorio-descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal. La información se recogió en un único momento, sin manipular las variables y dentro del contexto habitual de los participantes. Este diseño permitió caracterizar las prácticas observadas y las percepciones declaradas, pero no establecer relaciones causales (Creswell & Creswell, 2017; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

La población de referencia estuvo constituida por emprendimientos pertenecientes a la Federación de Artesanos del cantón Milagro, Ecuador. Participaron 25 emprendedores seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, de acuerdo con su disponibilidad y acceso. Por el tipo de muestreo y el tamaño de la muestra, los resultados describen únicamente al grupo estudiado y no son generalizables a otros contextos geográficos o productivos.

Se utilizaron dos instrumentos: un test diagnóstico para caracterizar la adopción de herramientas y estrategias de marketing digital, y una encuesta de satisfacción con escala tipo Likert para recoger percepciones sobre aspectos de la comunicación corporativa vinculados con el uso de medios digitales (Likert, 1932). Los datos se organizaron y analizaron mediante frecuencias y porcentajes.

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La consistencia interna de la encuesta de satisfacción se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach. El valor global fue $\alpha = 0.89$, resultado que indica una consistencia interna adecuada para los ítems del instrumento (Taber, 2018).

Durante la revisión del manuscrito se utilizó una herramienta de inteligencia artificial únicamente como apoyo lingüístico y de corrección de estilo. No se empleó para generar datos, efectuar análisis, interpretar resultados ni formular conclusiones. Los autores verificaron todas las modificaciones y asumen la responsabilidad íntegra por el contenido científico.

Resultados

La Tabla 1 presenta la caracterización sociodemográfica y productiva de los 25 participantes. Las mujeres representaron el 64% de la muestra y los hombres, el 36%. En cuanto a la antigüedad del emprendimiento, el 40% tenía entre uno y tres años de funcionamiento; el 24%, menos de un año; el 20%, entre tres y cinco años; y el 16%, más de cinco años.

Respecto al nivel de digitalización, el 44% se ubicó en el nivel medio, mientras que los niveles bajo y alto concentraron el 28% cada uno. La comunicación con los clientes se distribuyó entre medios digitales, utilizados por el 56%, y medios tradicionales, empleados por el 44%.

Los emprendimientos textiles representaron el 32% de la muestra; los dedicados a decoración, el 28%; los de productos alimenticios, el 24%; y otras actividades, el 16%. Esta composición muestra la diversidad productiva del grupo analizado.

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 1

Caracterización sociodemográfica y productiva de los emprendedores artesanales

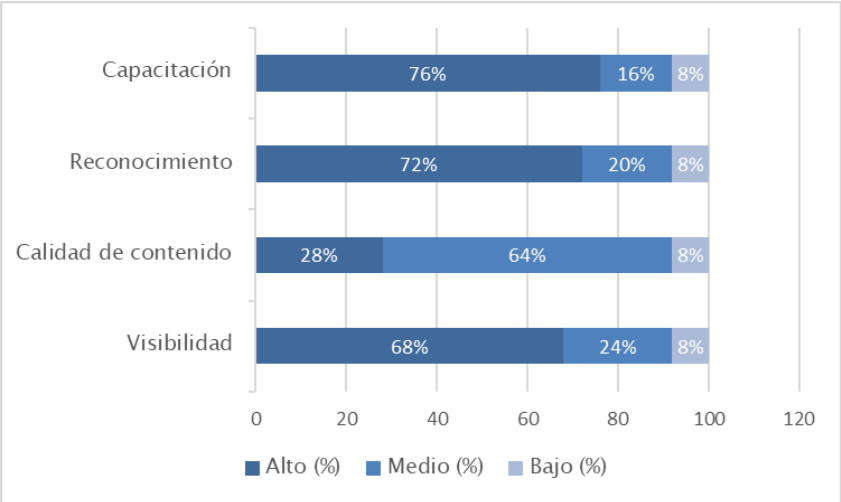
Variable	Categoría	Frecuencia	(%)
Género	Femenino	16	64
	Masculino	9	36
Tiempo del emprendimiento	0-1 año	6	24
	1-3 años	10	40
	3-5 años	5	20
	Más de 5 años	4	16
Nivel de digitalización	Bajo	7	28
	Medio	11	44
	Alto	7	28
Tipo de comunicación con clientes	Digital	14	56
	Tradicional	11	44
Tipo de producto artesanal	Textil	8	32
	Decoración	7	28
	Alimenticio	6	24
	Otros	4	16

Nota. $n = 25$ emprendedores artesanales.

A partir de esta caracterización, se analizaron los resultados del test diagnóstico y de la encuesta de satisfacción para describir la adopción del marketing digital y las percepciones sobre aspectos de la comunicación corporativa (Figura 1).

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Figura 1



En el diagnóstico, el 60% de los emprendedores, equivalente a 15 participantes, indicó que tenía presencia en redes sociales. El 28%, correspondiente a siete participantes, se encontraba implementando canales digitales, mientras que el 12%, tres participantes, no tenía presencia en estos entornos.

En cuanto al uso de estrategias de marketing digital, el 52%, 13 participantes, señaló que las aplicaba con frecuencia; el 32%, ocho participantes, las utilizaba ocasionalmente; y el 16%, cuatro participantes, no las empleaba. Los resultados reflejan diferentes grados de integración de las acciones digitales en la comunicación de los emprendimientos.

El conocimiento sobre marketing digital se concentró en los niveles básico, con el 44% y 11 participantes, e intermedio, con el 36% y nueve participantes. El 20% restante, cinco participantes, reportó un nivel avanzado.

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

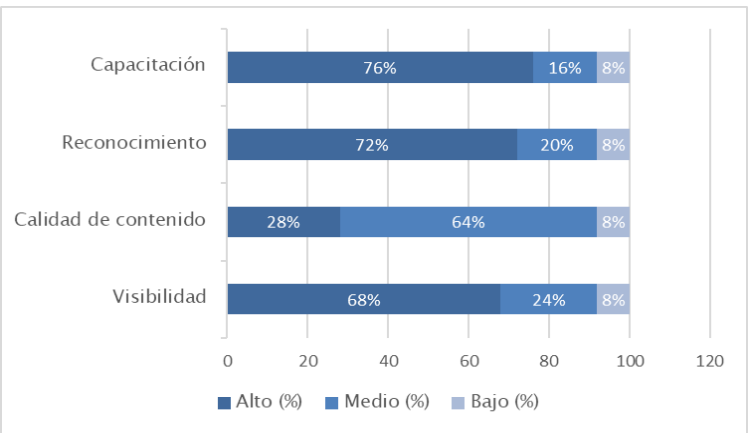
Respecto a la gestión de clientes, el 56%, 14 participantes, utilizaba medios digitales para comunicarse y prestar servicios, mientras que el 44%, 11 participantes, mantenía medios tradicionales.

La encuesta de satisfacción mostró valoraciones favorables. El 68%, 17 participantes, estuvo totalmente de acuerdo en que las estrategias digitales habían mejorado la visibilidad del emprendimiento y el 24%, seis participantes, estuvo de acuerdo. Sobre la calidad del contenido, el 28%, siete participantes, la calificó como muy adecuada; el 64%, 16 participantes, como adecuada; y el 8%, dos participantes, como moderada.

En el reconocimiento del emprendimiento, el 72%, 18 participantes, reportó una valoración positiva; el 20%, cinco participantes, una valoración moderada; y el 8%, dos participantes, no percibió cambios. En cuanto a la capacitación recibida, el 76%, 19 participantes, presentó una valoración positiva; el 16%, cuatro participantes, una valoración moderada; y el 8%, dos participantes, una valoración negativa -Figura 2-.

Figura 2

Percepción del marketing digital en aspectos de la comunicación corporativa



pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

En conjunto, los resultados describen una adopción intermedia de herramientas digitales. La presencia en redes sociales y el uso frecuente de estrategias digitales coexisten con conocimientos principalmente básicos e intermedios y con el mantenimiento de canales tradicionales. Las percepciones fueron favorables en visibilidad, reconocimiento, calidad del contenido y capacitación; no obstante, estos datos representan valoraciones de los participantes y no pruebas de efectos causales.

Discusión

Los emprendimientos analizados mostraron una adopción intermedia del marketing digital. El 60% tenía presencia en redes sociales y el 52% utilizaba estrategias digitales con frecuencia; sin embargo, el conocimiento se concentró en los niveles básico, con 44%, e intermedio, con 36%. Además, la comunicación con clientes combinó medios digitales, con 56%, y tradicionales, con 44%. Este patrón coincide con López et al. (2018), quienes observaron que el acceso a internet en las pymes ecuatorianas no siempre se traduce en un uso estratégico de las herramientas digitales. También guarda relación con López-Morejón et al. (2024), que identificaron a Facebook e Instagram como plataformas habituales para buscar productos y servicios.

La percepción favorable de la visibilidad sugiere que las acciones digitales ya aportan valor comunicacional, aunque todavía no formen parte de un plan estructurado. El resultado amplía lo señalado por Striedinger-Meléndez (2018): el uso de medios digitales puede transformar la gestión de las pymes, pero su aprovechamiento requiere capacidades para convertir acciones aisladas en una estrategia coherente.

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

En el sector artesanal, Campos-Torres (2025) encontró que la transformación digital puede mejorar la competitividad cuando se acompaña de formación, gestión y apoyo institucional. La coincidencia con el presente estudio es clara: la principal dificultad no parece ser únicamente el acceso a las plataformas, sino la capacidad para utilizarlas de manera planificada en el posicionamiento, la identidad y la relación con las audiencias.

La prevalencia de redes sociales y aplicaciones de mensajería también concuerda con Nieves-Lizárraga et al. (2025), quienes describen estos canales como opciones accesibles para la promoción y la venta. Su bajo costo y facilidad de uso explican su adopción; sin embargo, los resultados muestran que los emprendedores todavía combinan estas herramientas con medios tradicionales y no siempre las integran en una política de comunicación.

La presencia digital, por sí sola, no equivale a una comunicación corporativa consolidada. Moreno-Menéndez et al. (2024) relacionan el marketing en redes sociales con la visibilidad de marca; Nivelo-Guamán y Urgilés-Cabrera (2024) destacan la función de la comunicación visual en el posicionamiento de negocios rurales; y Moreira-Ortega et al. (2023) subrayan la importancia de la identidad visual en los emprendimientos. En conjunto, estos aportes indican que el alcance digital debe acompañarse de mensajes planificados y una identidad consistente.

Las valoraciones favorables sobre visibilidad y reconocimiento son consistentes con estudios que vinculan el marketing digital con la satisfacción del cliente y la competitividad (Farfán-Núñez et al., 2025; León-Balarezo

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

et al., 2025; Méndez-Gutiérrez et al., 2023). No obstante, el presente análisis fue descriptivo y no examinó asociaciones entre variables. Por ello, los resultados permiten identificar una tendencia percibida, pero no afirmar que el uso del marketing digital causó los cambios reportados.

Los hallazgos deben interpretarse con cautela debido al tamaño reducido de la muestra, el muestreo por conveniencia y el diseño transversal. La evidencia disponible indica que los emprendimientos reconocen la utilidad de las herramientas digitales, pero necesitan formación y planificación para avanzar desde un uso operativo hacia una gestión integrada de su comunicación.

Conclusiones

El estudio caracterizó la adopción del marketing digital y la percepción de aspectos de la comunicación corporativa en 25 emprendimientos artesanales de Milagro. Los resultados muestran una adopción intermedia: el 60% tenía presencia en redes sociales, el 52% aplicaba estrategias digitales con frecuencia y el conocimiento se concentró en los niveles básico e intermedio. Los participantes valoraron favorablemente la visibilidad, el reconocimiento y la calidad del contenido.

El principal aporte consiste en documentar cómo estos emprendimientos combinan canales digitales y tradicionales. La presencia en línea ya forma parte de sus prácticas de comunicación, pero aún no se integra de manera uniforme en una estrategia corporativa que articule identidad, contenido y relación con los públicos.

En términos prácticos, los resultados respaldan la necesidad de fortalecer la formación en planificación

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

de contenidos, identidad visual, gestión de canales y evaluación de resultados. Estas capacidades pueden ayudar a transformar el uso cotidiano de las plataformas en una comunicación más coherente y sostenible.

Las conclusiones se limitan al grupo participante debido al tamaño de la muestra y al muestreo por conveniencia. Además, el diseño transversal describe prácticas y percepciones en un momento específico, por lo que no permite observar su evolución ni establecer causalidad.

Futuros estudios podrían incorporar muestras más amplias y diversas, diseños longitudinales y métodos cualitativos que profundicen en las experiencias de los emprendedores. También sería pertinente analizar variables como la analítica digital, la fidelización de clientes y la relación entre planificación comunicacional, identidad y desempeño del negocio.

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Referencias Bibliográficas

Agudelo, M., Chomali, E., Suniaga, J., Núñez, G., Jordán, V., Rojas, F., Negrete, J., Bravo, J., Bertolini, P., Katz, R., Callorda, F., & Jung, J. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19*. CAF. https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1541

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79-95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Bianchi, C., Glavas, C., & Mathews, S. (2017). SME international performance in Latin America: The role of entrepreneurial and technological capabilities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *24*. https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2016-0142

Campos-Torres, M. L. (2025). El rol de la transformación digital en las microfinanzas y su impacto en la innovación y competitividad de las microempresas artesanales en Huancayo, Perú. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, *3*. https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.277

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19*. https://www.cepal.org/es/publicaciones/45938-universalizar-acceso-tecnologias-digitales-enfrentar-efectos-covid-19

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice (5th ed.)*. SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Farfán-Núñez, A. L., Llenque-Tume, S. F., Trelles-Suca, J. L., Gallegos-Espinoza, S., & Jiménez-Velásquez, N. R. (2025). Marketing digital y satisfacción de los clientes en asociaciones de mercado. *Revista InveCom*, *5*(3). https://doi.org/10.5281/zenodo.14219575

Fitriani, N., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Arifin, T. (2023). Does social media affect performance in e-commerce business? The role of customer management. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(4), 100171. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100171

Foroudi, P., Turan, C. P., Melewar, T., Dennis, C., & Tzempelikos, N. (2024). Corporate identity management: A study of employees' perceptions in the context of the retail and the hospitality and tourism sectors. *International Journal of Hospitality Management*, *122*, 103876. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103876

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, *22*(5), 1203-1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22-45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *25*(2), 353-375. https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425

León-Balarezo, O. Y., Rojas-Chacón, V. H., Rios-Vera, K. J., & Ruiz-Villavicencio, G. E. (2025). Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las pymes: Factores clave y barreras tecnológicas. *Revista InveCom*, *5*(4). https://doi.org/10.5281/zenodo.14816581

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, *22*(140), 1-55.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, *7*(2), 39-56. https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167

López-Morejón, E. M., Rivera-Costales, J. A., & Jácome-Ortega, M. J. (2024). La evolución del marketing en la era digital: Tendencias y desafíos actuales. *Metanoia: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, *10*(2), 88-108. https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540

Méndez-Gutiérrez, X. M., Valiente-Saldaña, Y. M., Mantilla-Sevillano, J. E., & Gonzales-Rentería, Y. G. (2023). Transformación digital y su impacto en la gestión empresarial de empresas consultoras de talento humano. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *8*, 705-717. https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2837

Moreira-Ortega, R. A., Vacacela-Conforme, L. J., & Díaz-Saavedra, D. G. (2023). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, *5*(4), 148-159. https://doi.org/10.47606/acven/ph0214

Moreno-Menéndez, F. M., Sánchez-Soto, J. M., Campos-Carpena, R. K., Aguilar-Cuevas, L. A., Santillán-Enciso, C. L., Gutierrez-Meza, F. P., & Ramos-Parra, A. A. (2024). Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, *2*. https://doi.org/10.61286/e-rms.v2i.128

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, *48*(8), 103773. https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018

Nieves-Lizárraga, D. O., Sánchez-Albores, A. C., Salazar-Echeagaray, M. E., & Huicab-García, Y. (2025).

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos gastronómicos en el estado de Sinaloa, México. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, *7*(12), 85-101. https://doi.org/10.35381/gep.v7i12.204

Nivelo-Guamán, C. A., & Urgilés-Cabrera, E. H. (2024). Educación superior: Estrategias de comunicación visual para emprendimientos rurales. *Revista Scientific*, *9*(32), 208-228. https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2024.9.32.10.208-228

Rather, R. A., Najar, A. H., & Jaziri, D. (2020). Destination branding in tourism: Insights from social identification, attachment and experience theories. *Anatolia*, *31*(2), 229-243. https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747223

Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(7), 3003-3024. https://doi.org/10.3390/jtaer16070164

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? Journal of Business Research, 117, 280-283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Striedinger-Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *14*(27). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in

science education. *Research in Science Education*, *48*(6), 1273-1296. https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2013). *Creative economy report, 2013, special edition: Widening local development pathways*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224698

Van Dijk, J. A. G. M. (2019). *The digital divide*. Polity Press.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021a). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889-901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Verhoef, P. C., Kooge, E., Walk, N., & Wieringa, J. E. (2021b). *Creating value with data analytics in marketing: Mastering data science (2nd ed.)*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003011163

Vollero, A., Siano, A., Palazzo, M., & Amabile, S. (2020). Hofstede's cultural dimensions and corporate social responsibility in online communication: Are they independent constructs? Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(1), 53-64. https://ideas.repec.org/a/wly/corsem/v27y2020i1p53-64.html