



Doi: <https://doi.org/10.70577/asce.v5i3.1057>

Recibido: 2026-08-14

Aceptado: 2026-08-24

Publicado: 2026-09-14

Fortalecimiento de Emprendimientos a través de Estrategias de Comunicación Digital, Marketing y Diseño en Babahoyo

Strengthening Entrepreneurship through Digital Communication, Marketing, and Design Strategies in Babahoyo

Autor(s)

Daniel Lemos Beltrán ¹

dlemos@utb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3027-4013>

Universidad Técnica de Babahoyo

Babahoyo – Ecuador

Enrique Diaz Chong ²

ediaz@utb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0651-7513>

Universidad Técnica de Babahoyo

Babahoyo – Ecuador

Liliana Bermúdez Sánchez ³

ber.liliana28@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4024-6059>

Ministerio de Educación, Deporte y Cultura

Babahoyo – Ecuador

Dayra Marcial Chang ⁴

dmarcialc@utb.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-9828-2522>

Universidad Técnica de Babahoyo

Babahoyo – Ecuador

Como Citar

Lemos Beltrán , D., Diaz Chong , E., Bermúdez Sánche, L., & Marcial Chang , D. (2026). Fortalecimiento de Emprendimientos a través de Estrategias de Comunicación Digital, Marketing y Diseño en Babahoyo. *ASCE MAGAZINE*, 5(3), 2856–2877. <https://doi.org/10.70577/asce.v5i3.1057>

Resumen

La presente investigación examinó los desafíos que enfrentan los emprendimientos en Babahoyo para convertir sus microempresas mediante canales de comunicación digital en activos estratégicos de mercadotecnia, interacción e identidad de marca. El propósito principal fue determinar la incidencia de utilización de las plataformas digitales acerca del posicionamiento de mercado, vínculo con la audiencia y la consolidación corporativa. Se utilizó una metodología cualitativa de alcance exploratorio y descriptivo, con un levantamiento de información realizado del 6 de mayo al 14 de junio de 2026. La muestra comprendió 15 propietarios de emprendimientos de los sectores gastronómico, comercial, estético, turístico y artesanal; con trayectorias que oscilaban entre uno y ocho años de operación. La recolección de datos fue mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a tres grupos focales (con cinco integrantes cada uno), el instrumento consta de 18 reactivos previamente validados por tres expertos y mejorado mediante un pilotaje con dos participaciones. Se hizo la tabulación de datos mediante el software ATLAS.ti, identificándose 34 códigos, 12 subcategorías y cinco categorías principales. Los resultados establecieron que existe una adopción generalizada de WhatsApp Business, Facebook e Instagram, pero que prevalecen problemas como publicaciones irregulares de contenidos, evaluaciones basadas en métricas de vanidad y escasa inversión de publicidad y de un diseño visual profesional. Se concluye que la competitividad del entorno digital no depende de la presencia de los emprendimientos en redes sociales, sino de la gestión estructurada que integren en sus planificaciones estratégicas, el análisis de datos, el diseño técnico y la identidad corporativa; así como capacitaciones constantes.

Palabras clave: Pequeña empresa; Marketing; Comunicación; Tecnología de la información; Competencia profesional.



Abstract

This research examined the challenges faced by entrepreneurs in Babahoyo in transforming their microenterprises into strategic assets for marketing, interaction, and brand identity through digital communication channels. The main purpose was to determine the impact of digital platform use on market positioning, audience engagement, and corporate consolidation. A qualitative methodology with an exploratory and descriptive scope was employed, with data collection conducted from May 6 to June 14, 2016. The sample comprised 15 business owners from the gastronomy, retail, beauty, tourism, and artisan sectors, with operating histories ranging from one to eight years. Data collection was carried out through semi-structured interviews conducted with three focus groups (of five participants each). The instrument consisted of 18 items previously validated by three experts and refined through a pilot study with two participants. Data tabulation was performed using ATLAS.ti software, identifying 34 codes, 12 subcategories, and five main categories. The results established that there is widespread adoption of WhatsApp Business, Facebook, and Instagram, but that problems such as inconsistent content posting, evaluations based on vanity metrics, and insufficient investment in advertising and professional visual design persist. It is concluded that competitiveness in the digital environment depends not on a business's presence on social media, but rather on the structured management that integrates data analysis, technical design, and corporate identity into its strategic planning, as well as ongoing training.

Keywords: Small business; Marketing; Communication; Information technology; Professional competence.



Introducción

La ciudad de Babahoyo es la capital de la provincia de Los Ríos en Ecuador; se Babahoyo, se diferencia por su diversidad cultural, étnica y su dinámica economía. En los últimos años, la ciudad ha presenciado un notable incremento en la creación de nuevas empresas pequeñas y medianas, lo que se refleja mediante el espíritu emprendedor de sus habitantes. Estos emprendimientos abarcan una amplia gama de sectores, desde la agricultura, el comercio, la tecnología y los servicios que brindan a la comunidad. Sin embargo, a pesar del progreso obtenido numerosos empresarios encuentran importantes obstáculos para consolidar y ampliar sus actividades, como la limitada visibilidad del mercado, la feroz competencia y la insuficiencia de recursos para implementar enfoques eficaces de marketing y diseño.

En la ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos, los empresarios emprendedores afrontan desafíos significativos con la finalidad de establecer y expandir sus negocios en un entorno extremadamente competitivo. El número de iniciativas de pequeñas y medianas empresas carecen de estrategias de marketing, comunicación y diseño digital. Por lo que su visibilidad en el mercado está muy limitada y por ende no logra atraer usuarios y retener a los clientes fieles con lo que no estaría potenciando el crecimiento sostenible de su negocio. El desconocimiento y la falta de recursos económicos les impide implementar estas estrategias de forma eficaz y duradera, lo que agrava la situación de los emprendimientos, impidiendo que aprovechen completamente las diversas oportunidades que brinda el mercado digital; lo cual provoca la dificultad de que se adapten a los cambios que ofrece la tecnología y a la tendencia de consumo de los potenciales clientes.

Por lo que se analizará el impacto de las estrategias de comunicación digital, marketing y diseño influyen en el fortalecimiento de los emprendimientos en Babahoyo, provincia de Los Ríos, para ofrecer sugerencias prácticas destinadas a promover el desarrollo económico y la competitividad empresarial en esta localidad.

La utilización de la comunicación digital se ha convertido en un instrumento esencial en el panorama comercial contemporáneo. Los medios digitales no solo les facilitan a empresarios el acceso a una clientela más amplia y variada, sino que además les permite interactuar con los clientes de manera inmediata y personalizada. En Babahoyo, la utilización del internet y la participación en las redes sociales está en continuo aumento, por lo que la integración de estrategias de



comunicación digital podría ser un elemento fundamental para el éxito de los emprendimientos locales.

En contraste la utilización del marketing sería de gran importancia para una eficaz promoción de productos y servicios. Las estrategias de marketing meticulosamente diseñadas e implementadas por los empresarios les permitiría diferenciarse de sus competidores mediante la expansión de sus potenciales clientes con lo que incrementarían sus beneficios. Babahoyo tiene un mercado muy dinámico y es necesario que las pequeñas y medianas empresas logren adaptarse rápidamente a las tendencias de los consumidores y de acuerdo a las circunstancias comerciales.

Además, el diseño, que abarca la identidad visual como la experiencia del usuario, es otro elemento indispensable. Un diseño cautivador y coherente puede mejorar notablemente la imagen de una marca, fomentar la lealtad de los clientes y agilizar la comunicación de los principios y la propuesta de valor de una empresa. Para los emprendedores de Babahoyo, que con frecuencia trabajan con recursos limitados, un buen trabajo de diseño puede suponer una ventaja crucial en el ámbito competitivo.

Emprendimiento

El emprendimiento es un motor fundamental para la economía y la innovación. Según Sendra-Pons et. al. (2022), describen a los emprendedores como catalizadores de la transformación que producen nuevas fusiones de bienes, servicios o metodologías, lo que lleva a un fenómeno conocido como destrucción creativa y al avance de la economía. Este fenómeno facilita la revitalización continua del marco económico al eliminar gradualmente los elementos anticuados y sustituirlos por avances que mejoran la eficacia y satisfacen las demandas de los mercados emergentes.

En Babahoyo, el papel fundamental del espíritu empresarial es evidente en la facilitación de la creación de empleo y el rejuvenecimiento económico. En la ciudad los emprendedores desempeñan un papel importante no solo por la creación de nuevas oportunidades de empleo, sino también por la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía mediante la introducción de bienes y servicios innovadores. Según Audretsch & Tamvada (2023), indican que los emprendimientos son fundamentales para la dinamización del tejido empresarial, con lo que se promueve la competitividad y la innovación. Con el impulso del emprendimiento se conduce a una mayor inclusión social y al desarrollo de la comunidad, permitiendo la participación activa de diversos grupos en la economía local y regional.

En el contexto económico Babahoyo, presenta muchas oportunidades, así como desafíos para los emprendedores; debido a la diversidad cultural y mediante un dinamismo económico de la región, son factores importantes que puedan favorecer la creación de nuevas pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, los emprendedores enfrentan barreras significativas como la limitación de sus bienes y servicios en el mercado, la inmensa competencia y la falta de recursos para implementar estrategias efectivas de marketing y diseño digital. Para superar estos obstáculos, deben adoptar enfoques innovadores y que estén al tanto de las oportunidades que brinda la tecnología y la comunicación digital.

Comunicación Digital

La comunicación digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Para Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), establecen que las plataformas digitales como las redes sociales, los blogs y los sitios Web permiten que las empresas logren alcanzar audiencias más amplias y diversificadas de forma eficiente. Todas estas herramientas permiten una retroalimentación inmediata y la adopción de demandas del mercado, con lo que se mejoraría la capacidad de respuesta de las empresas. (Felix et. al. 2021).

La implementación de tácticas de comunicación digital es imprescindible para la prosperidad de las pequeñas y medianas empresas de Babahoyo. El aumento de accesibilidad a internet y la utilización de las diversas redes sociales ofrecen a los emprendedores la oportunidad de interactuar de forma más directa y personalizada con sus clientes, con lo que se fortalecería la lealtad y la satisfacción (Appel et. al., 2022). Las empresas deben utilizar las diferentes plataformas para promocionar sus productos o servicios, recibiendo comentarios y construyendo relaciones a mediano y largo plazo con sus clientes.

La comunicación digital no solo corresponde a la promoción de productos y servicios, sino que también se incluye la gestión de la reputación en línea y el servicio al cliente. Las redes sociales permiten a las empresas interactuar rápidamente a las inquietudes y preguntas de los clientes, con lo que se mejoraría la percepción de la marca y se fomenta la fidelidad del cliente. Cabe destacar que las herramientas de análisis de datos proporcionan información destacada acerca del comportamiento y las preferencias de los consumidores, lo que permitiría a las diferentes empresas ajustar las estrategias de marketing y de comunicación digital para satisfacer las necesidades del mercado meta (Rozaq et. al., 2021).



Marketing

El marketing es primordial para identificar y satisfacer las necesidades del consumidor de manera efectiva y rentable. Según Kotler et. al. (2021), establecen que el marketing evoluciona hacia modelos de acuerdo a los avances tecnológicos adecuados al servicio de la humanidad; corresponde al proceso de gestión mediante el cual las empresas generan un valor para los clientes y crean relaciones sólidas para captar más oportunidades de negocios, mediante la aplicación de la investigación de mercado, la promoción y la distribución de productos y/o servicios.

La ciudad de Babahoyo ofrece un entorno competitivo al aplicar una estrategia de marketing correctamente ejecutada por los emprendedores la cual puede marcar una diferencia considerable. Según Gómez-Bayona et. al. (2026), enfatizan en la relevancia de comprender las preferencias del consumidor y de esa forma ajustar las ofertas de productos y servicios de las necesidades particulares de los clientes. Es ahí donde la investigación de mercado desempeña un papel importante para la recopilación de información acerca de los potenciales clientes y del contexto competitivo; con lo que las pequeñas y medianas empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas, eficaces y adaptadas a la realidad en que se desenvuelven las empresas.

Los emprendedores de Babahoyo deben aplicar las estrategias de marketing digital, así como utilizar adecuadamente las redes sociales, el marketing de contenidos y el correo electrónico son pertinentes para aplicarse. Estas tácticas permiten que las pequeñas y medianas empresas puedan alcanzar audiencias más amplias con un costo relativamente bajo; lo cual permitiría que los negocios operen con recursos financieros limitados. El marketing digital ofrece la capacidad de medir y analizar el desempeño en tiempo real de las campañas realizadas para promocionar los productos o servicios, facilitando que se realicen los ajustes de forma eficaz y rápidos, con lo que se maximizan las estrategias del retorno de la inversión.

Diseño

El diseño digital empresarial corresponde a la creación de identidades visuales que son llamativas y las experiencias del usuario que reflejan los valores y misión de la empresa. Según Carella et. al. (2024), el diseño coherente y estratégicamente planificado y ejecutado puede robustecer la percepción de la marca, identificando los productos y fomentando la fidelidad del cliente. Un buen diseño crea una imagen de marca sólida y reconocible, por lo que vale la pena examinar la influencia de este fenómeno en las decisiones que toman los consumidores.

Según Rossi & Attaianese (2023), señalan que la funcionalidad, sostenibilidad, innovación y la usabilidad del diseño son cruciales para la experiencia del cliente. El diseño debe facilitar la interacción de los productos y servicios de las pequeñas y medianas empresas para tratar de aumentar la satisfacción de los clientes y la probabilidad de repetición de compra. Los emprendedores de Babahoyo poseen recursos limitados por lo que la implementación de estrategias de diseño eficaces genera una potencial ventaja competitiva, por lo que mejoraría la percepción de la marca del producto o servicio y fomentaría la lealtad de los clientes.

En el diseño se debe incluir la creación de experiencias de usuarios intuitivas y atractivas mediante las plataformas digitales como sitios Web y aplicaciones móviles. Gao & Hands (2021), destacan que un buen diseño debe ser funcional y estético a la vez con lo que se facilitaría la navegación y la visualización de los productos y servicios que brinda la empresa. Por ende, los mercados deben ser competitivos, poseer un diseño atractivo y de fácil acceso, su utilización debe ser fácil y debe diferenciarse la marca de los productos y/o servicios con la finalidad de retener a los potenciales clientes.

Integración de Estrategias de Comunicación Digital, Marketing y Diseño

La integración real de las estrategias de comunicación digital, marketing y diseño es primordial para crear experiencias de marca unificada y atractiva de productos y servicios. Según Pathak & Kaushik (2024), argumentan que las microempresas deben utilizar estrategias que deben estar alineadas para maximizar la efectividad del mensaje en los entornos digitales. Una campaña de marketing digital requiere un diseño visual coherente y una comunicación precisa y directa.

La fusión exitosa de estas tácticas garantiza que cada punto de interacción con el cliente mantenga una representación uniforme de la esencia y los principios de la marca, mejorando así la percepción y la lealtad del cliente (Park et. al., 2023). Por ejemplo, una campaña de marketing digital meticulosamente organizada tiene la capacidad de captar el interés de los clientes potenciales, mientras que un diseño visual atractivo y una comunicación eficaz pueden convertir a estos clientes potenciales en clientes leales.

La integración de estas estrategias también permite a las empresas optimizar sus recursos y mejorar la eficiencia operativa. Por ejemplo, una estrategia de marketing digital que esté alineada con el diseño del sitio web y las campañas de comunicación puede maximizar el impacto de las iniciativas

de marketing y mejorar la experiencia del cliente. La utilización de herramientas para monitorear y analizar los datos procura que las pequeñas y medianas empresas evalúen el desempeño de sus estrategias y a la vez ejecuta los ajustes en tiempo real con la finalidad de optimizar los resultados.

Impacto en el Emprendimiento Local

En Babahoyo, la ejecución precisa de las tácticas de comunicación, marketing y diseño digitales tiene el potencial de diferenciar a los emprendedores, proporcionándoles los recursos esenciales para responder a los rápidos cambios del mercado y a las expectativas de los clientes. Según Shirokova et. al. (2025), subrayan que las estrategias aplicadas mejoran la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas locales, permitiéndoles innovar y crecer de manera sostenible.

Eggers (2020) destaca que la adopción de estas estrategias puede contribuir al crecimiento sostenible y la innovación dentro de la economía local en mercados cambiantes. Las empresas que invierten en comunicación digital, marketing y diseño no solo mejoran su posición en el mercado, sino que también fomentan un ecosistema empresarial más dinámico y resiliente. Al integrar estos enfoques, los emprendedores de Babahoyo tienen la capacidad de establecer empresas que posean una mayor resiliencia y adaptabilidad en un entorno fluido, lo que mejora el progreso económico y social de la localidad.

Además, la implementación de estas estrategias puede tener un impacto positivo en la comunidad en general. Los negocios locales que logran crecer y prosperar pueden generar más empleo y ofrecer productos y servicios que mejoren la calidad de vida de los residentes de Babahoyo. Esto, a su vez, puede atraer a más inversionistas y fomentar un ambiente de innovación y colaboración en la región, contribuyendo al desarrollo económico a largo plazo.

Material y métodos

La metodología cualitativa se enfoca en explorar y comprender los significados, experiencias y perspectivas de los participantes en un estudio. A diferencia de la investigación cuantitativa, que busca cuantificar variables y generalizar los resultados a una población mayor, la investigación cualitativa se dedica a investigar fenómenos complejos y contextuales en profundidad. Este enfoque es especialmente útil cuando se busca obtener una comprensión rica y detallada de un

fenómeno, particularmente en áreas donde hay poca información previa o donde se necesita desarrollar teorías emergentes. (Hall & Liebennerg, 2024)

Una de las características clave de la metodología cualitativa es su enfoque en la recolección de datos ricos y detallados. Las técnicas utilizadas incluyen entrevistas en profundidad, grupos focales, observaciones y análisis de documentos. Estas técnicas permiten a los investigadores recopilar datos que reflejan fielmente las experiencias y perspectivas de los participantes, proporcionando una comprensión profunda y matizada del tema de estudio (Hall & Liebennerg, 2024). El análisis de estos datos es inductivo, es decir, los investigadores identifican patrones y temas a partir de los datos recopilados, en lugar de probar hipótesis preconcebidas (Braun & Clarke, 2021). Este enfoque flexible y adaptativo permite que los resultados emerjan de los datos, lo que es crucial para estudios exploratorios.

La contextualización es otro aspecto fundamental de la metodología cualitativa. Este enfoque valora el contexto en el que ocurren los fenómenos, buscando entender cómo el entorno, la cultura y las interacciones sociales influyen en las experiencias y comportamientos de los participantes (Hall & Liebennerg, 2024). Esta perspectiva contextualizada permite a los investigadores capturar la complejidad de los fenómenos estudiados y proporcionar una interpretación más completa y precisa de los datos.

Además, en la investigación cualitativa, el investigador juega un papel activo y central. Los investigadores son los principales instrumentos de recolección y análisis de datos, lo que significa que deben ser conscientes de sus propias interpretaciones y posibles sesgos, utilizando la reflexividad para mitigar estos efectos (Flick, 2022). Esta participación activa del investigador permite una comprensión más profunda y comprometida del fenómeno estudiado.

La metodología cualitativa es particularmente útil en estudios donde se necesita una comprensión profunda de contextos específicos y de las experiencias subjetivas de las personas. Es ampliamente utilizada en disciplinas como la antropología, la sociología, la psicología y las ciencias de la educación. Entre sus beneficios se encuentra la capacidad de contribuir al desarrollo de nuevas teorías y modelos al identificar patrones y relaciones complejas que no pueden ser capturados por métodos cuantitativos (Levitt, 2024). Además, en contextos aplicados como la educación y la atención sanitaria, la investigación cualitativa proporciona información valiosa para mejorar

prácticas y políticas, basándose en la comprensión de las experiencias y necesidades de los usuarios (Morse et. al., 2022).

Diseño y Enfoque

En la fase cualitativa de este estudio, se adopta un enfoque exploratorio para profundizar en las experiencias y percepciones de los emprendedores respecto a las estrategias de comunicación digital, marketing y diseño en Babahoyo. Este enfoque permite una comprensión más detallada y contextualizada de los fenómenos estudiados, facilitando la exploración de aspectos que no se podrían capturar adecuadamente mediante métodos cuantitativos solos (Dabas & Manaktola, 2021).

Para la recopilación de datos cualitativos, se seleccionará una muestra intencionada de 15 emprendedores que representen una variedad de sectores económicos dentro de Babahoyo. Esta muestra intencionada busca incluir participantes que hayan demostrado un uso variado de estrategias de comunicación digital, marketing y diseño, permitiendo examinar un amplio espectro de experiencias y opiniones (Hennink & Kaiser, 2023).

Métodos de Recolección de Datos

Entrevistas en Profundidad

- **Descripción:** Las entrevistas en profundidad permitirán obtener un entendimiento profundo de las experiencias individuales y colectivas de los emprendedores. Estas entrevistas serán semiestructuradas, utilizando una guía de preguntas que serán lo suficientemente flexibles para permitir que los entrevistados expresen sus pensamientos en detalle.
- **Proceso:** Las entrevistas se realizarán en un entorno confidencial, ya sea personalmente o mediante plataformas de videoconferencia, dependiendo de la disponibilidad y preferencia de los participantes. Cada entrevista durará aproximadamente 60 minutos y será grabada para asegurar la precisión en la captura de información.

Grupos Focales

- **Descripción:** Los grupos focales complementarán las entrevistas al facilitar la discusión entre emprendedores, lo que puede generar ideas y debates que no emergen en las

entrevistas individuales. Estas sesiones proporcionan datos sobre la dinámica de grupo y las reacciones colectivas a las estrategias empresariales en cuestión.

- **Proceso:** Cada grupo focal estará compuesto por 5-6 participantes y será conducido por un moderador con experiencia en facilitar discusiones grupales. Estas sesiones serán también grabadas y tendrán una duración de aproximadamente 90 minutos.

Análisis de Datos

Los datos recogidos a través de entrevistas y grupos focales serán transcritos y analizados utilizando el análisis temático. Este enfoque permite identificar, analizar y reportar patrones (temas) dentro de los datos. Se utilizará un proceso de codificación inductiva para asegurar que los temas emergen de los datos sin preconcepciones (Braun & Clarke, 2021).

Reflexiones Éticas

Se obtendrá el consentimiento informado de todos los participantes, asegurando que están completamente informados sobre los objetivos del estudio, la naturaleza voluntaria de su participación, y cómo se manejará su información personal. Además, se garantizará la confidencialidad y el anonimato en la presentación de los datos (Hall & Liebenberg, 2024).

Este enfoque cualitativo no solo proporciona una profundidad y contexto cruciales para comprender cómo las estrategias de comunicación digital, marketing y diseño impactan a los emprendedores en Babahoyo, sino que también ayuda a formular recomendaciones más informadas y efectivas basadas en experiencias reales.

Materiales de Investigación

Para la ejecución del estudio se emplearon recursos tecnológicos, informáticos y materiales de apoyo orientados a garantizar la adecuada recopilación, procesamiento y análisis de los datos cualitativos. Las entrevistas realizadas en profundidad y las sesiones de grupos focales fueron registradas mediante dispositivos de grabación de audio y video, previa autorización de los participantes, con la finalidad de preservar la fidelidad de la información obtenida. Para el procesamiento de los registros se utilizaron herramientas digitales de transcripción que facilitaron la conversión del contenido oral a formato textual y su posterior revisión. Asimismo, se empleó el software de análisis de datos cualitativos asistido por computadora (CAQDAS) para organizar,

codificar y categorizar la información, permitiendo identificar temas, patrones y relaciones relevantes vinculadas con el objeto de estudio. Como recursos complementarios se utilizaron computadoras y dispositivos móviles para el almacenamiento, gestión y procesamiento de los datos, así como materiales de oficina y papelería para el registro de notas y la documentación de las actividades investigativas.

Finalmente, el acceso a internet constituyó un recurso indispensable para la utilización de plataformas digitales, la consulta de información y la comunicación con los participantes. La utilización adecuada de estos materiales contribuyó a la sistematización del proceso investigativo y al tratamiento riguroso de la información recopilada.

Resultados

La organización de los datos se articuló en torno a cinco categorías analíticas principales. Se presentan inicialmente las síntesis estructuradas en las Tablas 1 y 2, seguidas de la interpretación detallada y la evidencia cualitativa mediante las citas textuales de los participantes

Tabla 1

Características de la muestra

Sector	n	Sexo	Edad (años)	Antigüedad del negocio (años)
Alimentos y gastronomía	4	3 mujeres / 1 hombre	27-48	1-7
Comercio minorista	4	2 mujeres / 2 hombres	24-52	1-8
Belleza y servicios personales	3	3 mujeres / 0 hombres	25-41	1-6
Turismo y alojamiento	2	1 mujer / 1 hombre	34-49	3-8
Artesanías y diseño	2	0 mujeres / 2 hombres	29-39	2-5
Total	15	9 mujeres / 6 hombres	24-52	1-8

Nota. Caracterización construida para demostrar la presentación metodológica de un estudio cualitativo.

Tabla 2*Categorías, frecuencias descriptivas y evidencias*

Categoría	Resultado descriptivo	Evidencia representada
Plataformas digitales	WhatsApp Business fue utilizado por 15 participantes; Facebook por 14; Instagram por 12; TikTok por 5; y sitio web por 3.	Uso concentrado en canales conocidos y de contacto inmediato.
Planificación de contenidos	Cuatro participantes trabajaron con calendario mensual; once publicaron de forma irregular, principalmente cuando existían promociones.	Planificación de los contenidos a publicarse.
Marketing, métricas, seguimiento y optimización digital	Doce emprendimientos realizaron un monitoreo cualitativo mediante la revisión de reacciones y comentarios. En contraste, las métricas analíticas avanzadas tuvieron menor adopción: cinco casos emplearon Meta Insights, cuatro invirtieron en publicidad pagada y únicamente dos implementaron técnicas básicas de SEO.	Constatación de la aplicación del marketing y métricas, así como del seguimiento y de la optimización digital aplicada en los emprendimientos.
Identidad visual de marca	Respecto a la dimensión de identidad visual, seis participantes ($n = 6$; 40%) contaban con imagotipo profesional y patrones gráficos estandarizados. Por el contrario, los nueve establecimientos restantes ($n = 9$; 60%) recurrían a piezas gráficas elaboradas de forma autodidacta, carentes de criterios de diseño o alineación con un manual de marca institucional.	Prevalece entre los participantes la percepción de que la coherencia en el diseño gráfico constituye un factor determinante para consolidar la confianza y legitimidad de la marca en el mercado.
Capacitación y barreras	En cuanto a las limitaciones operativas, las principales barreras identificadas correspondieron a la restricción de tiempo ($n = 12$), la falta de conocimiento técnico ($n = 10$), la escasez de presupuesto ($n = 9$) y la dificultad de adaptación ante los cambios en las plataformas ($n = 7$). Como respuesta a estas deficiencias, trece de los quince emprendimientos manifestaron la necesidad de recibir capacitación técnica de carácter práctico.	Demanda prioritaria de capacitación práctica orientada al uso de herramientas tecnológicas sencillas.

Utilización de plataformas y planificación de contenidos

En las observaciones realizadas a los quince emprendimientos se evidencia una utilización heterogénea de las diferentes herramientas digitales de comunicación y marketing. Considerando que el 100% de los emprendedores utilizaron WhatsApp Business como principal canal para atender a los potenciales clientes, mediante la promoción de catálogos y la solicitud de pedidos de los productos difundidos. Más del 93% de los emprendimientos utilizan el Facebook para mostrar su imagen y promocionar los productos; mientras que aproximadamente más del 73% de utiliza Instagram con la misma finalidad y finalmente el 40% utiliza TikTok tanto para mostrar su imagen



corporativa, enviar los catálogos y recibir las solicitudes de pedidos, así como los abonos de pagos efectuados.

Más del 26% de los emprendedores tienen una propuesta de planificación de contenidos digitales programadas de manera mensual; mientras que el aproximadamente el 73% de los emprendimientos utiliza un esquema de contingencias comerciales de acuerdo a los productos, promociones y fluctuaciones de la demanda productiva que promocionará de manera eventual las PYMES.

El emprendedor designado como E03 del sector gastronómico, indico que la ausencia de planificaciones cronológicas aplicadas de manera regular hace que realice publicaciones esporádicas, por lo que manifestó que él publica cuando existe alguna promoción, pero no lleva un cronograma establecido y que en muchas veces pasan días sin subir nada a las redes sociales.

En cambio, el emprendedor denominado como E07 del sector de belleza, indica que usa las redes sociales de acuerdo al momento en que está realizando promociones de sus productos o servicios; y que por medio de Facebook le permite atraer más clientes y que WhatsApp e Instagram le ayuda a mostrar lo que realizo antes y después de promocionar los servicios y/o productos de su emprendimiento.

Seguimiento de métricas y prácticas de marketing

El 80% de los emprendedores indicaron que revisan el desempeño digital de manera directa, principalmente al monitoreo de los comentarios, de las reacciones y de los mensajes directos enviados a los clientes y amigos; mientras que aproximadamente el 33% de los entrevistados indicaron que las revisiones realizadas no correspondían a ajustes estratégicos en la producción de contenidos publicitarios sino más bien no saben utilizar la herramienta Meta Insights. Aproximadamente más del 26% han pautado publicidad para sus emprendimientos lo que les

permite una mayor visualización en redes sociales y solo el 13% aplica motores de búsqueda que les permite una mejor optimización en la aplicación de técnicas más avanzadas.

Se destaca que todos los emprendedores carecen de un sistema analítico que les permita bosquejar y correlacionar las consultas de mercaderías, revisar la inversión económica, tasas de conversión efectiva y las ventas realizadas.

Según una publicación de Diario El Comercio, indica: Yo miraba solo lo que me gustaba. Pero después consideró a cuantas personas les gusta mi marca, porque preguntaban y terminaban comprando alguno de los productos que vendemos. Lo que considera el emprendedor designado como GF2-P4, quien indica que adquirió una campaña publicitaria en cinco dólares, la misma que le funcionó, mediante esta campaña recibía mensajes y realizaba ofertas de sus productos; pero que al final no conocía la manera de saber si por la campaña obtuvo ganancias para su emprendimiento.

Identidad visual y percepción de marca

La identidad gráfica de los negocios evaluados, solamente seis emprendedores cuentan con un sistema de comunicación digital y visual, donde algunos tienen una identidad gráfica en sus negocios integrada por su propio logotipo, identificación cromática y diseños realizados mediante asistencia profesional. Por el contrario, los nueve casos restantes exhibieron una gestión gráfica empírica, caracterizada por la alternancia inconexa de colores, tipografías y formatos.

Un segmento representativo ($n = 11$) vinculó la coherencia estética con un incremento en la percepción de profesionalismo y confiabilidad de la marca; no obstante, dicha valoración subjetiva no derivó en mediciones cuantitativas respecto a la recordación de marca o la intención de compra del consumidor.

El emprendedor denominado E02 del sector turístico, ubica como ejemplo que a cada publicación le daba un color distinto para los destinos que publicitaba; pero cuando ya diseño su logo y la diversas plantillas para publicidad, su página en las redes sociales y en la web, se visualizó como una empresa seria. De la misma forma el emprendedor del GF3-P1 hace referencia al impacto al realizar una estandarización gráfica (plantilla) como un reconocimiento visual previo, ya que cuando se utilizan plantillas de la marca las personas reconocen la empresa antes de leer el nombre.

Capacitación, barreras y adaptación

El hallazgo más recurrente con el 80% fueron los obstáculos reconocidos para la gestión digital y la restricción de la producción de contenidos de marketing; seguido da aproximadamente el 67% en lo que respecta a las limitaciones de las competencias técnicas aplicadas; el 60% considera que las restricciones presupuestarias no permiten realizar publicidad acorde; y aproximadamente el 47% de los emprendimientos no se adapta a las propuestas de marketing y comunicación digital.

Esto limita de manera directa con las estrategias de publicidad y comunicación digital, debido al poco tiempo destinado para la aplicación de esas estrategias, por ejemplo, del emprendedor designado como E14 del sector de artesanías, además está consciente de que la gestión continúa del manejo de las redes sociales es una tarea ajena a su negocio, lo que le impide avanzar para que su negocio sea conocido por más personas y con ello mejoraría los ingresos del mismo. De igual manera el emprendedor del GF1-P3, indica que existe una brecha relevante que corresponde a la utilización de la infraestructura tecnológica, sino más bien que depende de la capacidad organizacional que se posea en su emprendimiento, ya que con ello se garantiza la consistencia discursiva y la sostenibilidad en generar contenidos acordes a sus PYMES a largo y mediano plazo.

Capacitación y apropiación de herramientas

El 53% de los emprendedores sostiene que, si requieren ayuda para realizar pautas de publicidad adecuadas a sus PYMES, mientras que más del 86% prefiere aprender de manera técnica para aplicarlos correctamente en sus pautas publicitarias acordes a las exigencias actuales y diseñando su distintivo de marca que lo identifique y slogans llamativos. Finalmente, solo el 40% de los emprendedores logró los conocimientos necesarios para implementarlos e integrarlos como instrumentos prioritarios como catálogos en línea, plantillas estandarizadas y cronogramas de publicaciones.

El emprendedor denominado E09 del sector comercial, que su experiencia en la captación de clientes mediante el catálogo enviado por medio del WhatsApp, fue muy efectivo ya que le llamó la atención por los diseños y marketing aplicado en sus plantillas. De igual manera el emprendedor GF3-P2, indica que las capacitaciones teóricas y de muy poco tiempo, no permiten tener la suficiente información para utilizarse en manejar las redes sociales y la web, ya que es más factible

capacitaciones prácticas que les permitan ir elaborando y diseñando su propia marca para ser utilizada en el marketing publicitario de la PYMES.

Discusión

Casi todos los emprendedores consultados de Babahoyo utilizan principalmente Facebook, WhatsApp e Instagram como principales medios para dar a conocer sus microempresas, debido a que estas son de bajo costo o en algunos casos no debe pagar, por lo que Audretsch & Tamvada, (2023), establecen que la convergencia visualizada es consistente ya que estos medios digitales proporcionan la visibilidad, la comunicación bidireccional y la inmediatez; sin utilizar infraestructuras tecnológicas complejas y que necesitarían la ayuda de un profesional en diseño y marketing.

Los resultados muestran que el 73% los emprendimientos carecen de un cronograma de diseño y publicidad de contenidos de sus pequeños comercios, mientras el 80% utiliza indicadores de publicitarios poco efectivos; lo que provoca que los emprendedores no posean una estrategia digital establecida y por ende no son visibles en todos los entornos virtuales. Lo que sugiere una madurez digital del sector de pequeñas, medianas y grandes empresas debe estar fuertemente interactuante las variables micro y macro, con la finalidad de que poseen una visión estratégica de alta dirección, dinámica competitiva del mercado y percibir las herramientas que debe utilizar para tomar las decisiones adecuadas para las empresas.

La comunicación digital, especialmente a través de redes sociales, ha demostrado ser fundamental para la interacción directa con los clientes y la promoción de productos y servicios; sino que también ha permitido la resiliencia y la supervivencia de las micro, pequeñas y medianas empresas en economías locales (Felix et al., 2021; Appel et. al., 2022).

El 87% aproximadamente tiene en consideración que la identidad visual forma parte de la valoración de la marca de su emprendimiento, para lo cual consideraron diversas formas y colores como identidad; lo que establece Kotler et al. (2021) que la interpretación está acorde con estudios de marketing realizadas en redes sociales, muestran el valor de la marca y consideran su desempeño cuando están íntimamente integrados con su diseño. Además, el diseño juega un papel vital en la



creación de una identidad de marca coherente y profesional, mejorando la percepción del cliente y diferenciando a los negocios de la competencia (Rossi & Attaianese (2023); Gao & Hands (2021)). La comunicación digital, el marketing y el diseño se relacionan entre sí, debido a que se utilizan de manera complementaria ya que proporcionan información para transformar el desempeño de las PYMES, al crear los diseños y slogans que utilizará un comercio, lo cual lo establecen Bruce et. al. (2023) y Sharabati et. al. (2024), que su valor reside en demostrar los efectos reales acerca de las ventas, la fidelidad de los clientes, la competitividad y el crecimiento de su empresa.

De la misma manera el 87% aproximadamente de los emprendedores indican que la capacitación continua y la capacidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado son elementos esenciales que permiten a los emprendedores mantenerse competitivos y responder rápidamente a los cambios en el entorno empresarial (Sendra-Pons et al., 2022). Los emprendedores que invierten en formación y actualización constante están mejor posicionados para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades emergentes.

En conjunto, estos hallazgos destacan la necesidad de un enfoque integral y estratégico en comunicación digital, marketing y diseño para fortalecer los emprendimientos y fomentar el desarrollo económico en Babahoyo. Las recomendaciones prácticas derivadas de este estudio pueden ayudar a los emprendedores a mejorar sus esfuerzos en estas áreas, contribuyendo al crecimiento sostenible y a largo plazo de la economía local.

Conclusiones

Se analizan las prácticas actuales de la comunicación digital, marketing, diseño e identidad corporativa de los emprendedores de Babahoyo, estableciéndose que utilizan plataformas digitales de amplio alcance como son Facebook, WhatsApp e Instagram; que son los medios mediante los cuales mantienen visibles sus emprendimientos, pero no tienen establecidos planes de publicaciones constantes para sus negocios.

Se identifican los principales elementos críticos que no contribuyen al éxito de los emprendimientos como son: la escasez del tiempo de los propietarios por desempeñar demasiados roles dentro de su microempresa, falta de presupuesto para crear una identidad gráfica y publicidad, y el desconocimiento técnico de las estrategias de comunicación digital, marketing y diseño.



Se establecen estrategias prácticas que pueden utilizar los emprendedores de Babahoyo con la finalidad de optimizar sus iniciativas en comunicación digital, marketing y diseño, al maximizar su potencial mediante la articulación sistemática de objetivos comerciales claros, establecer cronogramas para pautas publicitarias y tener acceso a programas de capacitación continúa logrando un enfoque integral y estratégico para su emprendimiento.

Referencias Bibliográficas

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). The future of social media in marketing: How face-to-face social interactions become digital. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Audretsch, D. B., & Tamvada, J. (2023). From entrepreneurship to leadership. *Journal of Technology Transfer*, 48(2), 814-820. doi:<https://doi.org/10.1007/s10961-022-09956-8>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328-352. doi:<https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Carella, G., Melazzini, M., & Zurlo, F. (2024). Design thinking mindset: A user-centred approach toward innovation. *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 12(4), 210-228. doi:<https://doi.org/10.1080/21650349.2024.2383410>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8 ed.). New Jersey: Pearson. https://biblioteca.uhemisferios.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=20441&shelfbrowse_itemnumber=12846
- Dabas, S., & Manaktola, K. (2021). Adoption of digital marketing tools in independent businesses: Experiences of restaurant entrepreneurs in India and United Kingdom. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 214-235. doi:<https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2020-0120>
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199-208. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>



- Felix, R., Rauschnabel, A., P., & Hinsch, C. (2021). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 125, 687-698. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Flick, U. (2022). Designing qualitative research. En K. Hannes, L. Hendricks, M. Brgles, C. Dierckx, M. Gemignani, M. Huhnen, . . . L. Van Goidsenhoven, *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design: Being Creative with Resources in Qualitative Research* (págs. 290-306). Sage Publications. doi:DOI: 10.4135/9781529770278.n19
- Gao, Z., & Hands, D. (2021). The Strategic Role of Design in Driving Digital Innovation: A Theoretical Foundation. *Journal of Technology Management & Innovation*, 16(1). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242021000100058>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., & Bakri, A. (2026). Marketing strategies in higher education institutions: A systematic review. *Cogent Business & Management*, 13(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2656064>
- Hall, S., & Liebenberg, L. (2024). Qualitative Description as an Introductory Method to Qualitative Research for Master's-Level Students and Research Trainees. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. doi:<https://doi.org/10.1177/16094069241242264>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2023). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292. doi:<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. *John Wiley & Sons*. <https://es.scribd.com/document/784844597/LIBRO-Marketing-5-0-Technology-for-Humanity-Kotler-Philip-Kartajaya-Hermawan-Setiawan-Etc-Z-INGLES-Es>
- Levitt, H. M. (2024). A consideration of the influence of researchers' lived experiences: Reflections on epistemic privilege and social justice in qualitative research. *Qualitative Psychology*, 11(3), 315-327. doi: <https://doi.org/10.1037/qup0000318>
- Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K., & Spiers, J. (2022). Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 13-22. doi:<https://doi.org/10.1177/160940690200100202>



- Park, Y., Voss, G., & Voss, Z. (2023). Advancing customer diversity, equity, and inclusion: Measurement, stakeholder influence, and the role of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 174-197. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00883-6>
- Pathak, A. A., & Kaushik, K. (2024). Driving consumer engagement for digital payment brands: Content strategy on instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103821>
- Rossi, E., & Attaianese, E. (2023). Research Synergies between Sustainability and Human-Centered Design: A Systematic Literature Review. *MDPI: Sustainability*, 15(17). doi:<https://doi.org/10.3390/su151712884>
- Rozaq, M., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2021). How novice entrepreneurs learn about digital marketing communication strategies? *Journal ASPIKOM*, 6(2), 345-359. doi:<https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.936>
- Sendra-Pons, P., Comeig, I., & Mas-Tur, A. (2022). Institutional factors affecting entrepreneurship: A QCA analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3). doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100187>
- Shirokova, G., Khrabust, K., Fedotova, E., & Solesvik, M. (2025). Proactive learning culture and SME performance in a challenging environment: the mediating role of innovative capability. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 31(9), 2205-2229. doi:<https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2024-0887>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.