ISSN: 2806-5697
Vol. 7 – Núm. E2 / 2026

Estrategias de marketing digital para la introducción y posicionamiento de un e-commerce en Guayaquil

Digital Marketing Strategies for Launching and Positioning an E-Commerce Business in Guayaquil

Estratégias de marketing digital para o lançamento e posicionamento de um site de comércio eletrônico em Guayaquil

Alcívar-Bravo, Melanie Mariela
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
malcivarb@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0000-9057-3782

Alcívar-Sanchez, Laura Denisse
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Lalcivars4@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0000-4704-7744

Quijije-Murillo, Kristeel Yamell
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
kquijijem3@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0000-6343-9991

Vera-Proaño, Marilyn Yajaira
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
mverap11@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0006-7022-4087

Concha-Ramirez, Jhonny Antonio
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
jconchar@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-6031-5480

DOI / URL: https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/nE2/1667

Como citar:
Alcívar-Bravo, M. M., Alcívar-Sanchez, L. D., Quijije-Murillo, K. Y., Vera-Proaño, M. Y., & Concha-Ramirez, J. A. (2026). Estrategias de marketing digital para la introducción y posicionamiento de un e-commerce en Guayaquil. *Código Científico Revista De Investigación*, *7*(E2), 377–396.

Recibido: 22/07/2026 **Aceptado**: 21/08/2026 **Publicado**: 30/09/2026

Resumen
El comercio electrónico en Ecuador está creciendo a pasos agigantados, pero se enfrenta a obstáculos como la poca confianza de los compradores y la falta de información detallada sobre los productos, lo que dificulta que las tiendas online nuevas logren posicionarse. En este sentido, el objetivo del estudio fue analizar las estrategias de marketing digital más efectivas para la introducción y posicionamiento de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil. Para ello se empleó una metodología con enfoque mixto, alcance descriptivo y diseño de corte transversal, mediante la aplicación de encuestas a 384 consumidores y entrevistas semiestructuradas a cinco expertos en marketing digital. Los resultados mostraron que el consumidor guayaquileño es básicamente joven, de entre 18 y 34 años, hace compras por internet una vez al mes aproximadamente y al momento de comprar le preocupa más el precio y la calidad. También se detectó que las principales barreras son la falta de información de productos, mientras que entre las estrategias más valoradas se encuentran las promociones por tiempo limitado, envío gratuito, la optimización para dispositivos móviles y el marketing en redes sociales. En conclusión, para que el e-commerce tenga éxito en Guayaquil deben utilizar estrategias digitales que generen confianza.

Palabras clave: Comercio electrónico, Marketing digital, Posicionamiento, Confianza del consumidor.

Abstract
E-commerce has transformed global markets, and Ecuador shows accelerated growth in this sector. This research analyzes digital marketing strategies for introducing and positioning an e-commerce store in Guayaquil, Ecuador. A mixed, descriptive, cross-sectional methodological design was employed, applying surveys to 384 consumers and semi-structured interviews with five digital marketing experts. Results indicate that the Guayaquil consumer profile is predominantly young (18-34 years), with monthly purchase frequency, prioritizing price and quality as decisive factors. The main barriers identified are a lack of trust in online stores and insufficient product information. The most effective strategies combine limited-time promotions, free shipping, mobile optimization, and social media marketing. It is concluded that e-commerce success in Guayaquil depends on an integrated strategy that prioritizes consumer trust and omnichannel experience, adapted to the particularities of the local market.
Keywords: E-commerce; Digital marketing; Positioning; Consumer trust.

Resumo
O comércio eletrônico transformou os mercados globais, e o Equador apresenta um crescimento acelerado nesse setor. Esta pesquisa analisa as estratégias de marketing digital para a introdução e o posicionamento de uma loja de comércio eletrônico em Guayaquil, Equador. Foi utilizado um delineamento metodológico misto, descritivo e transversal, com a aplicação de questionários a 384 consumidores e entrevistas semiestruturadas com cinco especialistas em marketing digital. Os resultados indicam que o perfil do consumidor de Guayaquil é predominantemente jovem (18-34 anos), com frequência mensal de compras e com preço e qualidade como fatores decisivos. As principais barreiras identificadas são a falta de confiança nas lojas on-line e a insuficiência de informações sobre os produtos. As estratégias mais eficazes combinam promoções por tempo limitado, frete grátis, otimização para dispositivos móveis e marketing em redes sociais. Conclui-se que o sucesso do comércio eletrônico em Guayaquil depende de uma estratégia integrada que priorize a confiança do consumidor e a experiência omnicanal, adaptada às particularidades do mercado local.

Palavras-chave: comércio eletrônico; marketing digital; posicionamento; confiança do consumidor.

Introducción

La digitalización ha remodelado tanto los mercados como las redes de comercio internacional, Cuarta Revolución Industrial. El comercio electrónico se ha convertido en una pieza clave de esta revolución digital, que ha transformado sustancialmente el modo tradicional de la actividad empresarial para una transacción más eficiente, participativa y ampliable en línea. Este fenómeno ha resultado fundamentalmente gracias al incremento del acceso a Internet, al empleo generalizado de dispositivos móviles y a la adopción de estrategias comerciales actuales.

En América Latina, el comercio electrónico ha experimentado un fuerte crecimiento en las últimas décadas. Los resultados recientes muestran que, en Ecuador, alrededor del 72,7% de la población está regularmente conectada a Internet, y la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC) señala que el 30% de los ecuatorianos realiza compras en línea (Heredia & Villarreal, 2022). Este desarrollo indica una buena oportunidad para el comercio electrónico en ciudades como Guayaquil, que alberga una población económicamente activa y cuya población se encuentra con mayor acceso a las tecnologías digitales. (Marín Berzosa, 2026)

La región Latinoamérica muestra una tendencia similar. El mercado latinoamericano tiene alrededor de 300 millones de usuarios de internet y está previsto un crecimiento del 20% hasta 2025. (Heredia & Villarreal, 2022). Así pues, Colombia cuenta con 47,1 millones de transacciones digitales en diciembre de 2024, experimentando un incremento anual del 18,2%. (Amado-Mateus et al., 2025). Estos números demuestran que el comercio electrónico se ha convertido en la forma más habitual de consumo en esta región.

Sin embargo, la implementación y el éxito de una nueva tienda e-commerce en un ambiente competitivo como Guayaquil implican estrategias de marketing digital efectivas y bien desarrolladas. El marketing digital, que consiste en el uso de internet para la publicidad y promoción con el fin de aumentar las ventas, ha ganado relevancia y es un elemento fundamental del desarrollo del comercio electrónico. (Jain & Sharma, 2026). La aplicación y el desarrollo de las estrategias de marketing se basan en estudios detallados del entorno económico y las tendencias de compraventa en la región, lo que permite identificar y clasificar correctamente al público objetivo.

Como las investigaciones especializadas indican, la promoción adecuada de tiendas en línea depende de promociones temporales, envío gratuito e incentivos especializados (Al-Haraizah et al., 2026). Tales tácticas crean la impresión de urgencia y actualidad, lo que incrementa las tasas de conversión. Sin embargo, depender de estas promociones demográficas puede reducir los ingresos por ventas e incluso hacer que los clientes esperen demasiado. El SEO se vuelve una herramienta crucial para incrementar la visibilidad no pagada de tiendas en línea. El SEO facilita que los motores de búsqueda localicen coincidencias entre los términos de búsqueda de los clientes posibles y las palabras clave empleadas en el sitio web (JAIN & SHARMA, 2026).

Las claves y el rendimiento del sitio son vitales para alcanzar posiciones altas en los resultados de búsqueda. Las redes sociales desempeñan un papel crucial en la difusión de las tiendas online; sirven como la entrada inicial que lleva al visitante a la tienda virtual (Al-Haraizah et al., 2026). Ocho de cada diez empresas ecuatorianas que fueron entrevistadas emplean estrategias de marketing digital. Las plataformas gratuitas como redes sociales son los canales dominantes, como un 100% del mercado, aunque también tienen competencia por los sitios web 75% y el correo electrónico 61% (Heredia & Villarreal, 2022). La publicidad social

ha ganado relevancia y se ha convertido en una poderosa estrategia que mejora la comunicación.

Las soluciones de destrucción y entrega eficientes son solo un elemento esencial en la estrategia de las tiendas de comercio electrónico. La expansión del comercio electrónico ha incrementado la necesidad de herramientas de distribución y entrega efectivas enfocadas al consumidor (Dicao et al., 2025). Las tecnologías de gestión de entregas interactivas, que ofrecen a los destinatarios la posibilidad de controlar las entregas a través de plataformas web, han mejorado la productividad de las entregas y han aumentado la satisfacción de los clientes.

El objetivo principal de esta investigación consiste en evaluar las estrategias digitales eficaces para abrir y situar una tienda de comercio electrónico en Guayaquil. Para lograrlo, se proponen los siguientes objetivos específicos: evaluar el estado actual de la adopción de estrategias digitales efectivas en Guayaquil para una tienda de comercio electrónico. Realizar una revisión teórica de los puntos centrales relacionados con el marketing digital y el comercio electrónico. Investigar qué estrategias de marketing son apropiadas para abrir y ubicar una tienda de comercio electrónico con investigación de mercados. Examinar los resultados para formular conclusiones y proponer investigaciones futuras.

Metodología

Diseño y tipo de investigación

El diseño investigativo utilizó un enfoque descriptivo, exploratorio y transversal. Este tipo de enfoque busca caracterizar los fenómenos que se estudian, medir o recoger información acerca de las variables de estudio en condiciones no controladas. El diseño contribuyó al conocimiento sobre el consumo en línea en Guayaquil y al análisis de las tácticas digitales empleadas en mercadotecnia. El estudio combina métodos cuantitativos. La fase cuantitativa implica la ejecución de encuestas estructuradas con un subconjunto representativo de la

población a examinar. El estudio cualitativo integra entrevistas semiestructuradas a especialistas en marketing y comercio electrónico.

Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por los habitantes de la ciudad de Guayaquil que son consumidores actuales o potenciales de productos a través de plataformas de comercio electrónico. Según el censo poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Guayaquil cuenta con 2.746.403 habitantes, de los cuales 1.933.141 tienen acceso a internet, constituyendo este último grupo de población objetivo de la investigación. Para esta etapa de investigación, se utilizaron cuestionarios estructurados con múltiples opciones cerradas para garantizar objetividad en la recopilación de datos. Cabe mencionar que todas las consultas se realizaron vía llamada telefónica durante un mes para asegurar un proceso de recolección uniforme en todos los sectores de Guayaquil.

El tamaño muestral se calculó utilizando la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% (z=1.96), un margen de error del 5% (e=0.05) y una heterogeneidad máxima del 50% (p=q=0.5), obteniendo el tamaño muestral de 384 personas. La fórmula aplicada fue: n = z^2 * p * q / e^2 = (1.96) ^2 * (0.5) * (0.5) / (0.05) ^2 = 384. El muestreo fue probabilístico y sistemático, seleccionando aleatoriamente a los participantes entre los consumidores de la ciudad para garantizar la representatividad de la muestra. Este método asegura que los resultados obtenidos sean generalizables al universo de consumidores de e-commerce en Guayaquil, cumpliendo con el supuesto de representatividad estadística necesario para que la extrapolación de los datos tenga validez (García-García et al., 2013)

Instrumentos de recolección de datos

Se basó la recolección de datos en dos técnicas complementarias: la primera fue la encuesta, a través de la cual se puso en práctica un cuestionario de preguntas cerradas de opción múltiple y escalas de medición a los 384 participantes previamente detectados, de los cuales

fue posible establecer contacto efectivo con 231 consumidores de la ciudad de Guayaquil. Este instrumento se ha estructurado en cinco dimensiones, las cuales responden de manera fulgurante a los objetivos específicos del estudio. Características sociodemográficas de los consumidores. Frecuencia y patrones de compra en línea. Factores determinantes, limitaciones y barreras percibidas en el comercio y preferencias promocionales e incentivos a las compras.

Esta estructura dimensional facilitó un análisis pormenorizado y organizado de las respuestas, al igual que la correspondencia directa entre los objetivos y los datos requeridos. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos en marketing digital y metodología de la investigación, garantizando de esta forma su adecuación, claridad e idoneidad con los objetivos propuestos. El cuestionario se distribuyó mediante plataformas digitales y medios de comunicación social, primordialmente mediante formularios online, aplicando un enfoque de muestreo mixto a fin de maximizar la accesibilidad y el alcance de la muestra.

La segunda técnica que se aplicó fue la entrevista semiestructurada, ejecutada con cinco expertos en la materia de marketing y comercio electrónico, la cual tenía como requisito disponer de un mínimo de tres años de experiencia profesional en el ámbito de estudio. Esta técnica permitió adentrarse en dimensiones cualitativas como estrategias de promoción (en función de los objetivos de campaña), evaluación de campañas teniendo en cuenta la consideración de los KPIs, el papel de las redes sociales, las estrategias de contenido, SEO, marketing de influencers, e-mail marketing, métricas de éxito, experiencia de usuario, tendencias emergentes en comercio electrónico.

Las entrevistas, elaboradas por teléfono o videollamada, permitieron llegar a las actuaciones efectivas en el mercado local, como resultado de hacer contemporáneas las sensibilidades de los datos cuantitativos con las de la información cualitativa obtenida de alto valor analítico. Para poder garantizar la validez de contenido de ambos instrumentos, se sometieron a un proceso de validación a partir del juicio de expertos, así como a prueba piloto

con submuestra representativa, siguiendo las líneas metodológicas observadas en la literatura especializada (Carrasco Muñoz et al., 2023)

Criterios de selección y aspectos éticos

Para seleccionar a los participantes, se utilizaron los siguientes criterios: ser vecino de la ciudad de Guayaquil. Haber hecho al menos una compra online en el último semestre. Entre 18 y 55 años de edad. Poseer acceso a Internet y un dispositivo para hacer compras online. Para los entrevistados que fueron profesionales, se necesitaban al menos tres años de experiencia laboral en áreas como marketing digital o gestión de e-commerce.

Ecuador ha seguido principios éticos establecidos por la legislación nacional, garantizando que los participantes fueran informados y que su información se mantuviera confidencial. La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales se encargó de regular el uso de datos solo en contextos académicos, evitando cualquier aplicación comercial o no comercial de los mismos.

Resultados

Los resultados se presentan estructurados en función de los objetivos específicos planteados en la investigación, permitiendo una correspondencia directa entre los hallazgos obtenidos y cada una de las metas establecidas.

Diagnóstico actual de la implementación de estrategias de marketing para tiendas e-commerce en Guayaquil

Caracterización de la muestra

La muestra final estuvo compuesta por 231 participantes, con una distribución de género de 58.1% femenino y 40.9% masculino. El grupo etario predominante fue el de 25 – 34 años (40,6%), seguido por 18 – 24 años (26,6%) y 35 – 44 años (19,3%). En cuanto al nivel educativo, el 58,9% de los encuestados poseía estudios universitarios, el 21,1% estudios

secundarios y el 18,8% estudios de posgrado. La mayoría de los participantes eran empleados (46,6%) o autónomos (30,5%), lo que refleja que los compradores en línea tienen, en su mayoría, una fuente de ingreso estable (Tabla 1)

Tabla 1

Características sociodemográficas de los encuestados

Variable	Categoría	Porcentaje
Género	Femenino	58.1%
	Masculino	40.9%
	Prefiero no decir	1.0%
Edad	18-24 años	26.6%
	25-34 años	40.6%
	35-44 años	19.3%
	45-54 años	9.9%
	55+ años	3.6%
Nivel educativo	Secundaria	21.1%
	Universitaria	58.9%
	Posgrado	18.8%
	Otro	1.3%
Ocupación	Empleado	46.4%
	Autónomo	30.5%
	Estudiante	18.0%
	Desempleado	3.4%
	Otro	1.8%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta n=231 (Autores, 2026).

Diagnóstico de estrategias de marketing digital implementadas

Los resultados revelan que el 51,6% de los participantes realiza compras en línea una vez al mes, mientras que el 32% compra varias veces al mes, reflejando una tendencia hacia la compra regular. Solo el 8,3% nunca realiza compras en línea y el 1% lo hace diariamente. Las categorías de productos más adquiridas se presentan en la Tabla 2

Tabla 2

Categorías de productos más comprados en línea

Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	51.6%
Varias veces al mes	32.0%
Nunca	8.3%
Semanalmente	4.9%
Diario	1.0%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta. Los porcentajes no suman 100% debido a que los participantes podían seleccionar múltiples opciones (Autores, 2026).

En cuanto a las estrategias de promoción actualmente percibidas por los consumidores, el 62% de los encuestados señaló que el envío gratuito es el incentivo más motivador para realizar compras, seguido por los programas de lealtad (47,7%) y los descuentos por primera

compra (42,4%). Estos datos indican que las estrategias promocionales basadas en la eliminación de costos adicionales y la recompensa por fidelidad son las más valoradas en el mercado guayaquileño.

Barreras y limitaciones identificadas

La desconfianza hacia las tiendas en línea se señala como la principal barrera, representada en el 54,4% de las respuestas, manifestándose con más fuerza en los grupos jóvenes y de mediana edad. No obstante, también se presentan otras barreras significativas: la falta de información sobre los productos (16,1%) y los problemas con los métodos de pago (12,0%). Menos problemáticos resultan los elevados costes de envío (4,2%) y los plazos de entrega mayores (1,0%), aunque no dejan de afectar a un número considerable de consumidores

Tabla 3

Principales barreras en el e-commerce

Barrera	Porcentaje
Falta de confianza en la tienda	54.4%
Falta de información del producto	16.1%
Problemas con métodos de pago	12.0%
Costos de envío altos	4.2%
Tiempo de entrega largo	1.0%

Nota: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (Autores, 2026).

Revisión teórica de los principales temas asociados al marketing digital y el e-commerce

Hallazgos de la revisión documental

La revisión documental nos indica que el marketing digital se define como la utilización de internet para la promoción y la publicidad con el objeto de incrementar las ventas de los productos que se ponen a la venta y se basa en la promoción de una marca a través de las herramientas digitales y la promoción de la demanda mediante internet, constituyendo de ese modo una parte fundamental del desarrollo del comercio electrónico. Al mismo tiempo, señala que el comercio electrónico implica cada una de las posibles transacciones de comercio directo o indirecto en cada uno de los eslabones que constituyen toda la cadena de suministros que va desde la empresa al consumidor final.

Identificación de estrategias de marketing idóneas mediante investigación de mercado

Factores de compra más importantes

El precio (48,7%) y la calidad del producto (46,4%) emergen como los factores más importantes al comprar en línea, seguidos de la facilidad de uso (44,0%) y los métodos de pago (40,6%), tabla 4. Estos hallazgos sugieren que los consumidores guayaquileños priorizan el valor percibido por encima de otros atributos, lo cual debe considerarse en el diseño de estrategias de posicionamiento.

Tabla 4

Factores de compra más importantes para los consumidores en línea

Factores más importantes	Porcentaje
Precio	48.7%
Calidad del producto	46.4%
Facilidad de uso	44.0%
Métodos de pago	40.6%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta. Los porcentajes no suman 100% debido a que los participantes podían seleccionar múltiples opciones (Autores, 2026).

La falta de confianza en las tiendas en línea es vista como el mayor problema, especialmente entre las personas jóvenes y de mediana edad. Este resultado coincide con estudios anteriores que muestran que la confianza juega un papel muy importante en las decisiones de compra en internet. Esto ocurre principalmente en situaciones donde las plataformas digitales aún no están completamente desarrolladas.

En cuanto a los métodos de pago, las preferencias de los consumidores se distribuyen de manera relativamente equilibrada: la transferencia bancaria es preferida por el 29,9%, seguida del pago contra entrega 24,7%, la tarjeta de crédito 24% y la tarjeta de débito 21,4%. Este hallazgo sugiere que los minoristas en línea deberían ofrecer una variedad de opciones de pago para adaptarse a las diversas preferencias de los clientes.

Categorías de productos más demandadas

Las categorías de productos más adquiridas son ropa y accesorios (38,8%), productos de belleza y salud (38,5%) y electrónica (37,8%), tabla 5. Estos resultados sugieren que los

sectores de moda, belleza y tecnología concentran la mayor demanda y representan áreas clave para enfocar esfuerzos de marketing y promociones.

Tabla 5

Categorías de productos más comprados en línea

Categoría	Porcentaje
Precio y accesorios	38.8%
Productos de belleza y salud	38.5%
Electrónica	37.8%
Alimentos y bebidas	10.2%
Libros y música	6.0%
Otros	6.0%

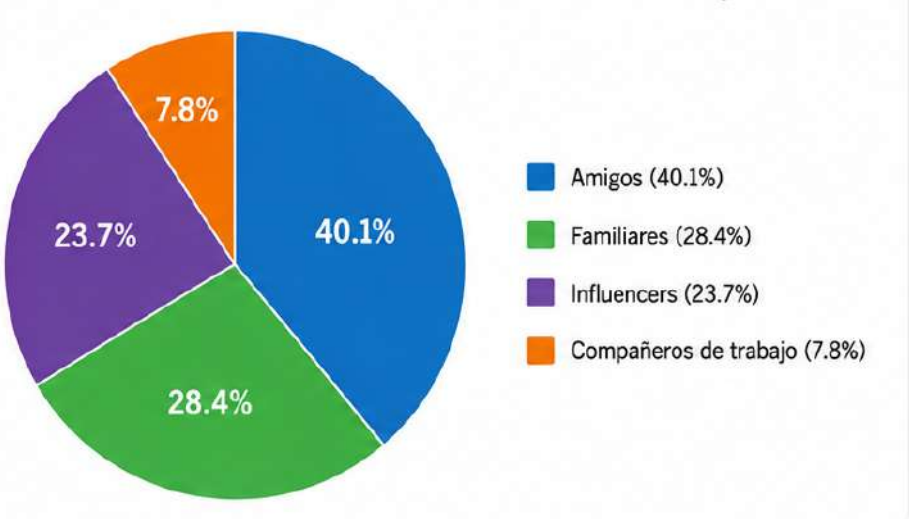
Nota: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (Autores, 2026).

Influenciadores de compra

El 40,1% de los encuestados indica que sus amigos son la mayor influencia en sus decisiones de compra, seguido por los familiares con un 28,4%, los influencers con un 23,7% y los compañeros de trabajo con un 7,8% (figura 1). Estos resultados resaltan la importancia de las recomendaciones personales y las relaciones cercanas en el proceso de toma de decisiones, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben aprovechar la prueba social y los programas de recomendación.

Figura 1

Influenciadores en las decisiones de compra en línea



Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (Autores, 2026).

Tabla 6

Incentivos para realizar más compras en línea

Incentivo	Porcentaje de menciones
Envío gratuito	62.0%
Programas de lealtad	47.7%
Descuentos por primera compra	42.4%
Ofertas por tiempo limitado	3.9%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta. Los porcentajes no suman 100% debido a que los participantes podían seleccionar múltiples opciones (Autores, 2026).

El envío gratuito es lo que más motiva a la gente a comprar. Un 62% de las personas encuestadas dijo que esto las hace comprar más. Esto es así porque cuando no hay que pagar nada extra, la gente se siente más inclinada a comprar. Además, cuando se ofrecen recompensas por ser fieles a una tienda, la gente también compra más.

Preferencias tecnológicas

El 60.2% de los encuestados utiliza principalmente su teléfono móvil para realizar compras en línea, seguido de la computadora con un 28.9% (tabla 7). Asimismo, el 46,6% de los participantes considera importante contar con una aplicación móvil, y un 44% lo considera muy importante. Estos datos subrayan la necesidad de optimizar las plataformas para dispositivos móviles, asegurando una experiencia de usuario fluida y eficiente.

Tabla 7

Dispositivos utilizados para compras en línea

Dispositivo	Porcentaje
Teléfono móvil	60.2%
Computadora	28.9%
Tablet	9.6%
Otros	1.3%

Nota: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (Autores, 2026).

Métodos de pago preferidos

En cuanto a los métodos de pago, las preferencias de los consumidores se distribuyen de manera relativamente equilibrada: la transferencia bancaria es preferida por el 29,9%, seguida del pago contra entrega (24,7%), la tarjeta de crédito (24%) y la tarjeta de débito (21,4%) (tabla 8). Este hallazgo sugiere que los minoristas en línea deberían ofrecer una variedad de opciones de pago para adaptarse a las diversas preferencias de los clientes.

Tabla 8

Métodos de pago preferidos por los consumidores en línea

Método de pago	Porcentaje
Transferencia bancaria	29.9%
Pago contra entrega	24.7%
Tarjeta de crédito	24.0%
Tarjeta de débito	21.4%

Nota: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (Autores, 2026).

Estrategias de marketing digital identificadas mediante entrevistas a expertos

Las entrevistas a los cinco expertos en marketing y e-commerce revelaron patrones consistentes sobre las estrategias más efectivas para el mercado guayaquileño. La Tabla 9 sintetiza los principales hallazgos cualitativos organizados por dimensión estratégica.

Tabla 9

Síntesis de hallazgos de entrevistas a expertos

Dimensión	Hallazgos principales
Estrategias de promoción	Descuentos por tiempo limitado, envío gratis y ofertas "compra 1 lleva 1 gratis" son las más efectivas por generar sentido de urgencia y alto valor percibido
Evaluación de campañas	ROAS, CPA y tráfico web son métricas fundamentales para monitoreo en tiempo real
Redes sociales	Canal fundamental para tráfico y visibilidad; se recomienda combinar estrategias orgánicas y pagadas
SEO	Crucial para tráfico orgánico; basado en reconocimiento de palabras clave y salud de la página y actualización constante de contenido
Personalización	Esencial para experiencia relevante; requiere herramientas de IA conectadas a la tienda para adaptar contenido y ofertas
Tendencias futuras	Omnicanalidad, inteligencia artificial aplicada a recomendaciones y comercio a través de aplicaciones de mensajería

Nota: elaboración propia a partir de entrevistas semiestructuradas a expertos n=5 (Autores, 2026).

Los expertos coinciden en que las promociones basadas en descuentos por porcentaje, tiempo limitado y envío gratis son altamente efectivas para atraer y convertir clientes, generando un sentido de urgencia e incentivando la compra inmediata. En relación con la evaluación de campañas, métricas como ROAS (Retorno de la Inversión Publicitaria), CPA (Costo por Adquisición) y tráfico web son fundamentales para optimizar los objetivos comerciales en tiempo real.

El SEO es muy importante para conseguir tráfico orgánico. Esto se basa en reconocer las palabras clave que la gente busca. Los expertos sugieren que usemos herramientas pagadas y gratuitas para ver cuántas veces se buscan ciertas palabras y frases. Luego, podemos incluir

esas palabras clave en nuestros textos y metadatos. También es fundamental mantener la salud de la página en buen estado, porque esto ayuda a que los buscadores nos recomienden.

Sobre la personalización, los expertos coincidieron en que es esencial para ofrecer una experiencia de compra relevante. La implementación efectiva requiere herramientas de inteligencia artificial conectadas a la tienda, que permitan personalizar tanto el contenido en el sitio como fuera del sitio. La omnicanalidad y la integración con muchos digitales emergen como tendencias con mayor impacto futuro.

Discusión

Este estudio da cuenta de que el comercio electrónico en Guayaquil está creciendo rápidamente, impulsado por un alto nivel de acceso a internet y la amplia utilización de dispositivos móviles. Este entorno es similar al observado en otras áreas de Suramérica, donde el cambio digital ha transformado tanto el consumo como las estrategias comerciales de las empresas (Carrasco Muñoz et al., 2025). El perfil del consumidor de Guayaquil, que en su mayoría es joven y tiene educación universitaria, muestra las características de los compradores en línea en economías en desarrollo.

El móvil es el dispositivo principal para compras en un 60,2%. Esto muestra la importancia de usar estrategias que mejoren la experiencia en dispositivos móviles. Este resultado coincide con investigaciones anteriores. Estas investigaciones indican que las tiendas en línea con diseños adaptativos y una buena experiencia para los usuarios obtienen más ventas y más clientes satisfechos (Al-Haraizah et al., 2026). La mayoría de las personas creen que las aplicaciones móviles son muy importantes. Un 90,6% de ellas dice que es importante o muy importante tener una aplicación móvil. Esto muestra que tener una presencia en el ecosistema móvil es algo necesario para competir en el mercado.

Las barreras que se han encontrado, especialmente la falta de confianza en las tiendas en línea, son un gran obstáculo para el desarrollo del comercio electrónico en Guayaquil. Esto coincide con lo que otros estudios han encontrado anteriormente, que la confianza es algo muy importante a la hora de decidir si se compra algo en línea. (Rahman et al., 2018). La literatura especializada indica que las barreras regulatorias y la falta de políticas de apoyo pueden afectar negativamente la confianza digital y la adopción del comercio electrónico (Koroma et al., 2025). Las empresas deben tomar medidas de seguridad fuertes e informar a los consumidores de manera clara cómo protegen su privacidad. Esto ayuda a que los consumidores confíen en ellas.

La influencia predominante de amigos y familiares en las decisiones de compra (68,5%) resalta la importancia del boca a boca y las recomendaciones personales en el mercado guayaquileño. Este patrón de comportamiento, también observado en otros mercados latinoamericanos, sugiere que las estrategias de marketing que aprovechan la prueba social y los programas de recomendación pueden resultar particularmente efectivas (Amado-Mateus et al., 2025b). La colaboración con Micro-influencers locales emerge como una táctica coherente con esta dinámica, lo que permite generar identificaciones con comunidades específicas (Al-Haraizah et al., 2026).

Los incentivos promocionales, especialmente el envio gratis y los descuentos para las primeras compras, resultaron los más efectivos para animar a las personas a comprar. Este hallazgo coincide con lo que dijeron los expertos. Ellos indicaron que estas ofertas generan una sensación de urgencia y transmiten un alto valor a los clientes (Al-Haraizah et al., 2026). Sin embargo, depender demasiado de las ofertas puede generar resultados negativos. Por ejemplo, los márgenes de ganancia pueden disminuir. También pueden surgir expectativas que no se pueden mantener con los clientes (Nalçacıgil et al., 2025).

La personalización es muy importante para mantener a los clientes satisfechos. Esto se confirma con lo que dice la literatura sobre el tema, que indica que cuando se ofrecen experiencias personalizadas, los productos que se muestran son más relevantes para ellos y esto mejora la satisfacción del cliente con la empresa. La personalización es clave para que los clientes se sientan valorados y sigan siendo leales a la marca. Al ofrecer experiencias personalizadas, las empresas pueden aumentar la relevancia de los productos que muestran a sus clientes, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente y fomenta la fidelización de los clientes (Al-Haraizah et al., 2026).

La personalización emerge como un factor crítico para la fidelización de clientes, coincidiendo con la literatura que destaca que las experiencias personalizadas aumentan la relevancia de los productos mostrados y mejoran la satisfacción del cliente (Al-Haraizah et al., 2026). Los expertos entrevistados coincidieron en que la personalización efectiva requiere herramientas de inteligencia artificial que permitan adaptar el contenido, ofertas y recomendaciones al comportamiento de compra del cliente. Este enfoque es consistente con las tendencias emergentes en marketing digital, donde la inteligencia artificial y la omnicanalidad están transformando las estrategias de negocio.

La logística y la gestión de la cadena de suministro son muy importantes para el éxito del comercio electrónico. El crecimiento rápido del comercio en línea ha hecho que sea más necesario contar con soluciones de entrega que funcionen bien y que se adapten a las necesidades de los clientes (Dicao et al., 2025). La implementación de sistemas interactivos de entrega y la optimización de las redes de distribución pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente y disminuir los costos operativos.

Conclusión

La presente investigación estudia las estrategias de marketing digital eficaces para la introducción y posicionamiento de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil. Los resultados muestran que el mercado de la ciudad de Guayaquil tiene características propias que necesitan estrategias acordes al contexto local. Los compradores son en su mayoría jóvenes adultos (14-34 años) con educación universitaria, que hacen sus compras mensuales principalmente a través de dispositivos móviles en categorías como ropa, belleza y electrónica.

Los factores de compra más importantes son el precio, la calidad del producto y la facilidad de uso, mientras que las principales barreras son la falta de confianza en las tiendas en línea y la poca información sobre los productos. El hecho de que los amigos y familiares influyan en las decisiones de compra señala la relevancia de las estrategias de marketing que se apoyan en la opinión social y en las recomendaciones personales. Las mejores estrategias encontradas incluyen ofertas con plazos cortos, envío gratis, diseño para móviles y publicidad en redes. El SEO es clave para aumentar la visibilidad sin pagar. La personalización y el buen manejo del envío son muy importantes para que los clientes vuelvan.

En resumen, una tienda de comercio electrónico quiere tener éxito en Guayaquil. Para lograrlo, debes tener una estrategia completa. Esta estrategia debe centrarse en la confianza del cliente y en la experiencia del usuario. La tienda debe ofrecer una experiencia que funcione en todos los canales. Para destacar en un mercado muy competitivo, es mejor usar herramientas de inteligencia artificial. Estos ayudan a personalizar la experiencia. También es importante tener una presencia fuerte en redes sociales. Por último, es clave prestar atención a la logística de la última milla.

Las futuras líneas de investigación deben explorar: El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia de compra en el contexto ecuatoriano. Los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES en

Guayaquil. La efectividad de diferentes plataformas de redes sociales en la generación de conversiones para riendas en línea locales.

Referencias bibliográficas

Al-Haraizah, A., Ismaeel, B., Abdelfattah, F. A., & Albdour, A. (2026). The evolution of consumer trends and business performance through AI-Driven marketing: A performance perspective. *Acta Psychologica*, *263*. https://doi.org/10.1016/J.ACTPSY.2026.106236

Amado-Mateus, M., Guzmán-Rincón, A., & Ortega-Almonacid, F. D. (2025a). Online Repurchase Intention Among Colombian University Students: A TPB-Based Model Using Structural Equation Modeling. *Digital Business*, *5*(2), 100146. https://doi.org/10.1016/J.DIGBUS.2025.100146

Amado-Mateus, M., Guzmán-Rincón, A., & Ortega-Almonacid, F. D. (2025b). Online Repurchase Intention Among Colombian University Students: A TPB-Based Model Using Structural Equation Modeling. *Digital Business*, *5*(2), 100146. https://doi.org/10.1016/J.DIGBUS.2025.100146

Andrade-Díaz, K. V. (2024). Integración de tecnologías de realidad aumentada en campañas publicitarias interactivas. *Revista Científica Ciencia Y Método, 2*(4), 26-37. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n4/51

Andrade-Díaz, K. V., Caipe, A. M., & Arias-Rios, J. A. (2024). Panorama del marketing en salud en el Reino Unido: Un análisis de la literatura. *Journal of Economic and Social Science Research*, *4*(1), 210–229. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n1/95

Arrata-Corzo, V. A., & Pallarozo-Granizo, R. Y. (2026). Análisis interpretativo de las intervenciones de marketing social: técnicas de cambio de comportamiento, valor público e impacto social orientado a los ODS. *Revista Científica Ciencia Y Método, 4*(2), 410-427. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v4/n2/203

Carrasco Muñoz, C. R., Arévalo Rioja, L. E., Sánchez Tarrillo, H. F., Sono Tantarico, E., & Sagástegui Cruz, J. O. (2023). *ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN E-COMMERCE IN THE RETAIL SECTOR IN LATIN AMERICA 2020-2025*. https://doi.org/10.18687/LEIRD2025.1.1.633

Dicao, G. N. B., Medina, R. M. B., & Reyes, J. M. M. (2025a). *Transformación Digital como Motor de Crecimiento en la Gestión Empresarial de las Pymes de Guayaquil*. https://pure.ups.edu.ec/en/publications/transformaci%C3%B3n-digital-como-motor-de-crecimiento-en-la-gesti%C3%B3n-em/

García-García, J. A., Reding-Bernal, A., & López-Alvarenga, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación En Educación Médica*, *2*(8), 217–224. https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72715-7

Heredia Pincay, D. E., & Villarreal Satama, F. L. (2022a). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, *13*(1), 1–33. https://doi.org/10.31207/RCH.V13I1.333

Herrera-Enríquez, G. P., & Urresta-Yépez, R. F. (2024). Estrategias de marketing de influencers y su efectividad en la generación de engagement en redes sociales. *Revista Científica Ciencia Y Método, 2*(2), 53-68. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/43

Hurtado-Guevara, R. F. (2022). Optimización de estrategias de marketing online para el éxito del Pasaje Comercial 'Daza Mendoza' en La Concordia: Un estudio de caso. *Journal of Economic and Social Science Research*, *2*(3), 26–39. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/55

Jacome-Vélez, T. G., Hurtado Guevara, R. F., & Gonzales-Ticona, Y. B. (2024). Estrategias de emprendimiento digital y sostenibilidad de nuevos negocios en mercados emergentes. *Revista Científica Enfoques Del Conocimiento, 1*(3), 1-21. https://doi.org/10.55813/gaea/revistacec/v1/n3/17

JAIN, R., & SHARMA, S. (2026). Strategic integration of digital marketing practices and e-business performance in emerging markets. *JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, *9*(1), 104–116. https://doi.org/10.52326/JSS.UTM.2026.9(1).06

Koroma, A. B., Shurong, Z., Josiah, E., Jie, Z., & Azeez, A. A. (2025). *Regulatory and Policy Barriers to SMEs' E-Commerce Adoption in Developing Countries: Opportunities and Threats for Sustainable Growth*. https://doi.org/10.21203/RS.3.RS-8158634/V1

Marín Berzosa, D. R. (2026). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en la competitividad de las PYMES comerciales de Guayaquil, 2025*. https://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/8670

Nalçacıgil, E., Ahi, K., Üniversitesi, E., & Myo, Ç. (2025). The Impact of Digital Marketing Activities on Brand Positioning: An Inquiry into Nascent E-Commerce Smes in Türkiye. *Acta Infologica*, *9*(2), 664–681. https://doi.org/10.26650/ACIN.1802784

Preciado-Ortiz, F. L., Salazar Alcivar, A. N., & Bosquez Suarez, G. D. (2022). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de grasas vegetales fraccionadas, La Concordia 2022 . *Journal of Economic and Social Science Research*, *2*(4), 55–67. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n4/25

Quiñonez-Cabeza, B. M., Salgado-Ortiz, P. J., & Zambrano-Castro, A. M. (2025). Efecto de las alianzas estratégicas en la relación entre comercio formal, circuitos informales y mercados negros en el contexto de la sostenibilidad económica. *Revista Científica Zambos, 4*(2), 212-226. https://doi.org/10.69484/rcz/v4/n2/115

Rahman, S. ur, Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, *7*(1), 111–128. https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088

Sanchez-Simbaña, S. E. (2025). Una perspectiva emancipadora sobre la gobernanza de recursos naturales y soberanía en el contexto Ecuatoriano. *Revista Científica Zambos, 4*(1), 140-152. https://doi.org/10.69484/rcz/v4/n1/82