

**Posicionamiento comercial de PYMES mediante marketing digital de contenidos en
Santo Domingo, Ecuador en 2023**

**Commercial positioning of SMEs through digital content marketing in Santo Domingo,
Ecuador in 2023**

Fabricio Marcillo

Email: fmarcillo@itsjapon.edu.ec

Instituto Superior Universitario Japón, 230102, Santo Domingo de los Tsáchilas, Santo Domingo de los Colorados, Zaracay, Ecuador.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2628-9167>

Franklin Naranjo

Email: fnaranjo@itsjapon.edu.ec

Instituto Superior Universitario Japón, 230102, Santo Domingo de los Tsáchilas, Santo Domingo de los Colorados, Zaracay, Ecuador.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7288-8879>

Jessica Guillen

Email: jguillen@itsjapon.edu.ec

Instituto Superior Universitario Japón, 230102, Santo Domingo de los Tsáchilas, Santo Domingo de los Colorados, Zaracay, Ecuador.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2373-2689>

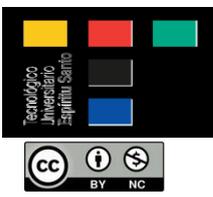
Autor para la correspondencia: fmarcillo@itsjapon.edu.ec

Líneas de publicación: Administración, Turismo, Marketing, diseño, tecnología y comunicación

Fecha de recepción: 30 de mayo 2024

Fecha De aceptación: 22 de octubre 2024

Artículo revisado por doble pares ciego



Resumen.

Los comercios digitales son un nuevo mecanismo de emprendimiento dentro de la población, muestras pequeñas y medianas empresas requieren de sistemas digitales para la publicidad y gestión de recursos. El marketing con contenido digital es una alternativa para la reducción de gastos en marketing tradicional. El objetivo de este estudio fue evaluar la satisfacción de usuario, registro de ventas, ingresos y rentabilidad económica de 6 PYMES de la ciudad de Santo Domingo, Ecuador. Se obtuvo como resultado que el plan de marketing con contenido digital presentó diferencias altamente significativas en las variables de estudio mencionadas, por cual, se concluye que es evidente que el marketing de contenidos digitales influye en el posicionamiento comercial de las pequeñas y medianas empresas optimizando sus recursos económicos, que el marketing tradicional contempla. Esta investigación hace hincapié en el uso de las herramientas digitales como promotores de marketing digital para generación de ingresos y empleo acorde a los parámetros estudiados.

Palabras clave: rentabilidad económica, ingresos, satisfacción del usuario, empresas, marketing digital.

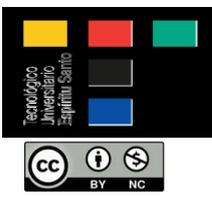
Abstract

Digital commerce is a new mechanism of entrepreneurship within the population, samples of small and medium enterprises require digital systems for advertising and resource management. Digital content marketing is an alternative to reduce traditional marketing expenses. The objective of this study was to evaluate user satisfaction, sales record, revenue and economic profitability of 6 SMEs in the city of Santo Domingo, Ecuador. It was obtained as a result that the marketing plan with digital content presented highly significant differences in the study variables mentioned, therefore, it is concluded that it is evident that digital content marketing influences the commercial positioning of small and medium enterprises by optimizing their economic resources, which traditional marketing contemplates. This research emphasizes the use of digital tools as promoters of digital marketing for income and employment generation according to the parameters studied.

Keywords: economic rentability, revenue, user satisfaction, companies, digital marketing.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo



Introducción

Las PYMES (pequeñas y medianas empresas) forman parte de un tejido empresarial en múltiples economías, dependiendo de su tamaño y valor. Entre sí, estas poseen características similares, como son recursos limitados, estructura organizativa pequeña y alcance geográfico restringido (Wu et al., 2024).

A nivel mundial, las PYMES representan el 90 % del total de todas las empresas registradas, tanto en la Unión Europea y Estados Unidos así mismo el 99 % son empresas PYMES.

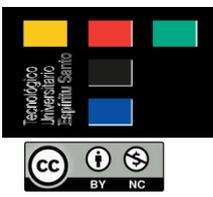
Considerando, que las PYMES son responsables del 50 % de empleos a nivel mundial, estas contribuyen significativamente al PIB (Producto Interno Bruto) en la mayoría de los países.

Solamente tomando en cuenta los países que conforman la OCDE aportan entre el 50 % y 90 % (Wu et al., 2024).

Según INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) en Ecuador hay más de 900.000 unidades productivas en el país, de las cuales el 99% son PYMES, estas aportan un 60 % de fuerza laboral para el país. Las PYMES en Ecuador están presentes en diversos sectores como es el comercio, manufactura, agricultura y servicios (Radicic & Petković, 2023).

La pandemia de COVID-19, tuvo un impacto significativo en las PYMES en Ecuador debido a las restricciones y disminución de demanda de servicios. La resiliencia de las pequeñas y medianas empresas se observa en la adaptación a nuevas formas de negocio como la digitalización y el comercio electrónico (Radicic & Petković, 2023).

Como alternativa, el marketing digital de contenidos se refiere a todas las estrategias y tácticas de marketing que se llevan a cabo en el entorno digital, como SEO (motores de búsqueda) y redes sociales (Facebook, Instagram u otros) por citar ejemplos. Las tácticas de marketing digital se presentan como alternativas en comparación a métodos tradicionales, lo que podría permitir que las pequeñas y medianas empresas maximizar su presupuesto y un mayor retorno de inversión (Dutta & Kumar, 2024).



Las redes sociales, pueden servir como plataforma para la distribución de contenido digital de manera y efectiva y alcanzar a su audiencia objetivo. El mecanismo consiste en el desarrollo continuo de publicaciones, interacción con los seguidores y uso de herramientas de análisis (Dutta & Kumar, 2024).

Dentro de la zona de estudio, la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en Ecuador, el número de empresas medianas, pequeñas y micro es de 375, hasta 2023. Según el Plan de Desarrollo Organizacional y Territorial de la provincia, el cantón Santo Domingo se ubica en el quinto lugar como la zona con más grandes, medianas, pequeñas y microempresas en Ecuador solo por detrás de ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato (Radicic & Petković, 2023).

El objetivo del presente estudio es evaluar la usabilidad del marketing con contenidos digitales para el posicionamiento comercial de las PYMES en la ciudad de Santo Domingo en Ecuador. Dentro del estudio, se estableció 3 variables de estudio y un modelo estadístico bifactorial (*véase materiales y métodos*).

Marco teórico

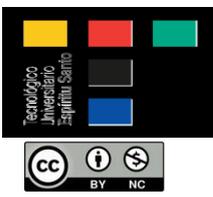
PYME: Definición y Relevancia Económica

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se definen como aquellas cuyo tamaño, en términos de empleados, ingresos o activos, se encuentra por debajo de los umbrales establecidos por las autoridades locales o internacionales. Estas empresas desempeñan un papel crucial en las economías locales y globales, contribuyendo significativamente a la generación de empleo y fomentando la innovación (Radicic & Petković, 2023). En Ecuador, específicamente en ciudades como Santo Domingo, las PYMES representan un componente vital para la economía, ya que aportan no solo al crecimiento económico, sino también al desarrollo social (Muyma & Toledo, 2019). Sin embargo, las PYMES enfrentan el constante reto de competir en un mercado cada vez más saturado, lo que resalta la importancia de estrategias efectivas de posicionamiento comercial.

Posicionamiento comercial de las PYMES

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo



El posicionamiento comercial es un proceso estratégico que permite a las empresas definir su imagen y oferta en la mente del consumidor en comparación con la competencia (Dutta & Kumar, 2024). Para las PYMES, este posicionamiento es esencial, ya que, al diferenciar sus productos y servicios, logran destacarse frente a competidores más grandes y con mayores recursos. En el contexto de Santo Domingo, las PYMES deben desarrollar un posicionamiento basado en la personalización y cercanía con el cliente, características que las grandes empresas no siempre pueden ofrecer (Cueva & Rojas, 2019). Un posicionamiento bien definido ayuda a crear una ventaja competitiva que se traduce en mayor lealtad del cliente y, por ende, en un crecimiento sostenible (Chávez et al., 2023).

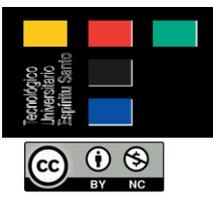
Marketing Digital: Herramienta de Crecimiento para PYMES

El marketing digital ha revolucionado la manera en que las PYMES pueden promocionar sus productos y servicios, especialmente a través del uso de tecnologías como las redes sociales, el SEO y el marketing de contenidos (Cao & Weerawardena, 2023). Estas herramientas permiten a las PYMES competir en igualdad de condiciones con empresas de mayor tamaño, aprovechando las plataformas digitales para llegar a un público más amplio y diverso (Ordoñez Gavilanes Magdalena Emilia & Aguayza Mainato Luz Patricia, 2024). En ciudades como Santo Domingo, el marketing digital es una herramienta esencial para las PYMES, ya que les permite optimizar sus recursos limitados y acceder a mercados que anteriormente estaban fuera de su alcance. El uso de estrategias digitales adecuadas puede mejorar notablemente su visibilidad y posicionamiento, lo que resulta en un aumento en las oportunidades comerciales (Chávez et al., 2023).

Estrategias de marketing de contenidos y satisfacción del Usuario

El marketing de contenidos se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas para mejorar la relación entre las PYMES y sus clientes. Esta estrategia consiste en la creación y distribución de contenido relevante que atrae y retiene a la audiencia, permitiendo a las empresas posicionarse como referentes en su sector (Ortega & Fernando Cueva, 2019).

A través del marketing de contenidos, las PYMES pueden mejorar la satisfacción del usuario, lo cual es un factor clave para el éxito empresarial, ya que los clientes satisfechos son más



propensos a la lealtad y a las recomendaciones boca a boca (Nasyiah et al., 2024). En el caso de Santo Domingo, las PYMES han comenzado a adoptar el marketing de contenidos como una forma efectiva de conectar emocionalmente con su público objetivo, fortaleciendo la relación con sus clientes y mejorando su posicionamiento comercial.

Rentabilidad Económica y el Marketing de Contenidos en PYMES

La rentabilidad económica, definida como la capacidad de una empresa para generar beneficios a partir de sus operaciones, es una medida fundamental del éxito empresarial (Cueva & Rojas, 2019). Para las PYMES, el marketing de contenidos no solo mejora el reconocimiento de la marca y la satisfacción del cliente, sino que también contribuye directamente a aumentar la rentabilidad. Aunque el marketing de contenidos requiere una inversión inicial en tiempo y recursos, los retornos a largo plazo suelen ser significativos, ya que permite a las empresas alcanzar una mayor audiencia y fidelizar a sus clientes actuales (Toukola et al., 2023). En Santo Domingo, las PYMES que han implementado estrategias de marketing de contenidos han experimentado un aumento en su rentabilidad al atraer nuevas oportunidades de negocio y mejorar su reputación en el mercado (Ortega & Fernando Cueva, 2019). Además, el uso de contenido de valor no solo impulsa las ventas, sino que también ayuda a construir una marca sólida y confiable (Ordoñez Gavilanes Magdalena Emilia & Aguayza Mainato Luz Patricia, 2024)

Materiales y métodos

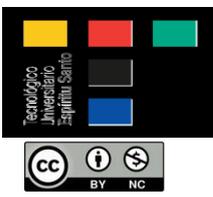
Población

La población de estudio fueron 6 pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Santo Domingo en Ecuador. Los parámetros de selección fueron que las PYMES estuvieran registradas en la base de datos SRI (Servicio de Rentas Internas) con localidad en Santo Domingo y ofrecieran la misma línea de servicio/producto para evitar sesgo en los resultados, debido a la naturaleza del estudio la selección fue aleatoria post aplicación de los parámetros mencionados y previo a aceptación por parte de los sujetos de estudio.

Entorno

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo



El presente estudio fue llevado a cabo en la ciudad de Santo Domingo, las respectivas locaciones de cada PYMES seleccionada.

Intervenciones

La presente investigación se estructuró acorde a un plan de marketing de contenido digital desarrollado por la plataforma de Facebook, y se aplicó como tratamiento control, el primer mes de recolección de datos “sin aplicación de plan de marketing” para determinar diferencias en el uso de herramientas digitales para el posicionamiento comercial de cada PYME seleccionada.

Diseño experimental

En el presente artículo, se propuso un modelo bifactorial considerando 6 combinaciones experimentales, donde el total de unidades experimentales fue 42, donde se consideró como factor A: 6 pequeñas empresas registradas en Santo Domingo, denominadas bajo numeración (1-6), conservando anonimato. Por otro lado, el factor B, hace referencia al tiempo de ejecución del estudio que fueron 7 meses, (0-6).

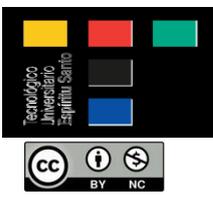
Además, en este estudio dentro del factor B, el mes 0, se consideró como tratamiento control (sin aplicación del marketing de contenido) para la estimación si hubo diferencia significativa en la aplicación del marketing de contenido según el tiempo y las pequeñas empresas seleccionadas.

En la tabla 1, se denota el esquema del modelo estadístico considerando un nivel de confianza del 95 %. Para el análisis de diferencias significativas, se utilizó la prueba de Tukey, así mismo, considerando un nivel de confianza del 95 %. Todos los datos recolectados fueron analizados bajo software libre de R studio.

Análisis estadístico

Satisfacción del usuario

Para el estudio se estableció la creación de contenido publicitario para las 6 PYMES en la plataforma social Facebook, donde la satisfacción de usuario se evaluó mediante el método de Booke. Se aplicó un cuestionario mediante el método propuesto por (Nasyiah et al., 2024) en Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0



los usuarios registrados en cada PYME. En tabla 1, se denota la estructura de las preguntas del cuestionario.

Tabla 1

Número de preguntas para la determinación de la usabilidad de la aplicación móvil.

Número	Preguntas
1	Pienso que me gustaría usar esta aplicación frecuentemente.
2	Encontré la aplicación móvil innecesariamente compleja.
3	Pensé que la aplicación móvil era fácil de usar.
4	Pienso que necesitaría apoyo de personal técnico disponible para usar esta aplicación móvil.
5	Encontré varias funciones en esta aplicación que fueron bien integradas.
6	Pensé que hubo muchas inconsistencias en esta aplicación móvil.
7	Me imaginaria que la mayoría de las personas aprenderían a usar esta aplicación muy rápido.
8	Encontré la aplicación muy complicada para usar
9	Me sentí muy confiado utilizando la aplicación móvil
10	Necesité aprender muchas cosas antes que yo pudiera iniciar esta aplicación móvil.

Nota. Obtenido de (Nasyiah et al., 2024)

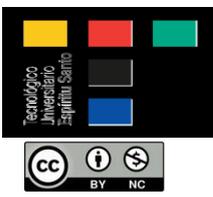
Tabla 2

Escala de puntuación acorde al grado de aceptación de la aplicación móvil.

Puntuación	Significado
0	Muy insatisfecho.
1	Insatisfecho.
2	Tolerable.
3	Satisfecho.
4	Muy satisfecho.

Nota. Obtenido de (Nasyiah et al., 2024)

Para el análisis de los resultados, se utilizó el rango de calificación propuesto por (Nasyiah et al., 2024) (ver tabla 2) donde se establece que el porcentaje SUS promedio es la unidad de medición y está en una escala de 0-100.



Número de ventas registrado

Se registró el número de ventas realizadas por medio de la plataforma considerando las 6 repeticiones (tiempo de ejecución del estudio en meses: 6 meses), esta variable se registró por mes.

Ingresos de ventas registrado

Se registró los ingresos por ventas realizadas por medio de la plataforma Facebook considerando las 6 repeticiones (tiempo de ejecución del estudio en meses: 6 meses), esta variable se registró por mes, la unidad de recolección de datos fue dólares americanos.

Rentabilidad económica

Se evaluó mediante el parámetro ROI (Rentabilidad sobre la inversión) donde se considera la relación beneficio neto por el costo de inversión. La unidad de recolección de datos fue porcentual.

Resultados y discusión

Se encontró diferencia altamente significativa en la satisfacción del usuario, ventas registradas, ingresos y rentabilidad económicos considerando la plataforma Facebook durante el tiempo de ejecución. Sin embargo, analizando las PYMES seleccionadas, no se evidenció que la satisfacción de los usuarios, ingresos y rentabilidad económicos tuvieran diferencias significativas como se observa en la tabla 3. En el registro de ventas en cada PYME se observó diferencia significativa.

Tabla 3

Resultados obtenidos de ANOVA de dos factores considerando las cuatro variables de estudio.

		<i>p-valor</i>			
Fuente	gl	Satisfacción del usuario	Record de ventas	Ingresos económicos	Rentabilidad económica
PYMES	5	0.177	0.00848	0.323	0.322
Meses	6	$< 2 \times 10^{-16}$	$< 2 \times 10^{-16}$	$< 2 \times 10^{-16}$	$< 2 \times 10^{-16}$
Residuales	30				

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

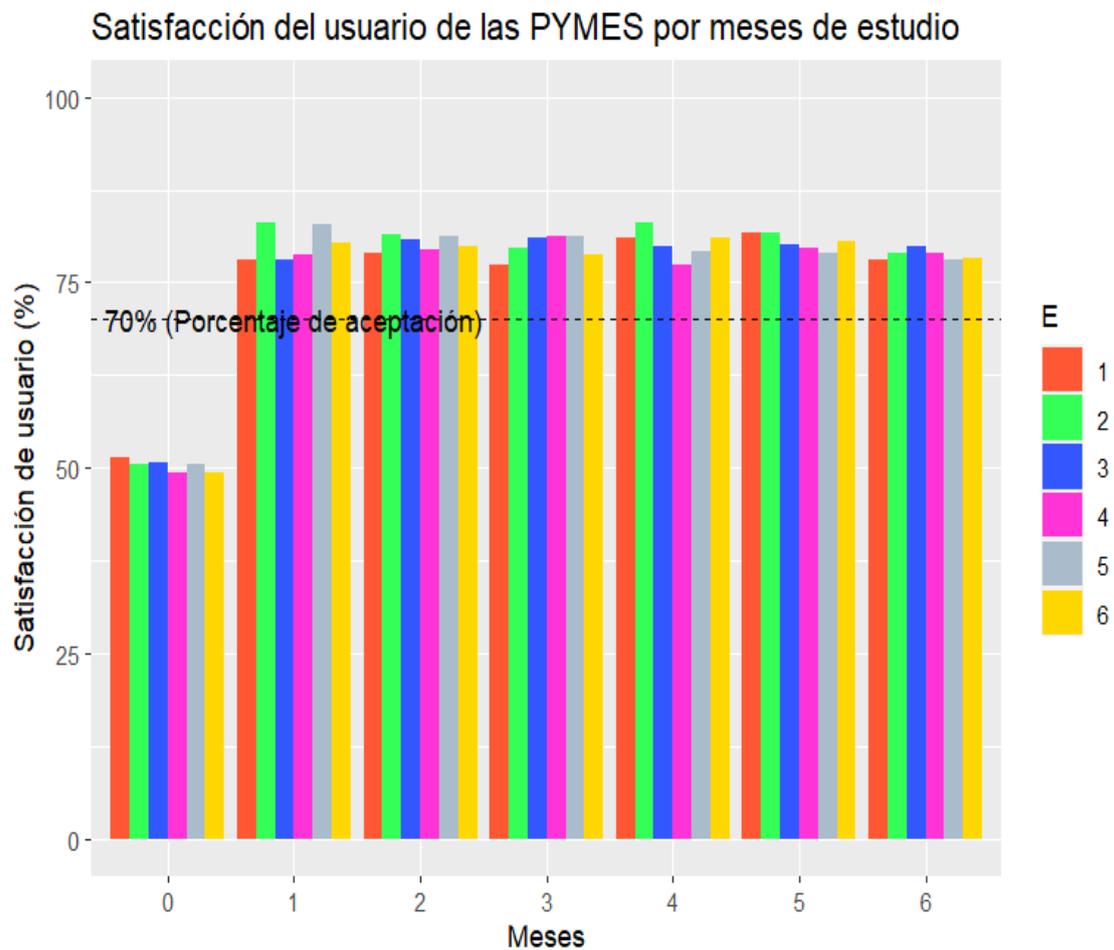
International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

Nivel de satisfacción del usuario

En la figura 1, se denota como el mes 0 (mes control: sin aplicación de marketing con contenido digital) no alcanzó la aceptación por parte de los usuarios en las PYMES seleccionadas en los estudios, Sin embargo, desde los meses 1-6, se observó que la satisfacción de los usuarios supera el 70 % del puntaje SUS promedio independientemente de la PYME analizada.

Figura 1

Satisfacción del usuario por PYMES en meses de estudio.



Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

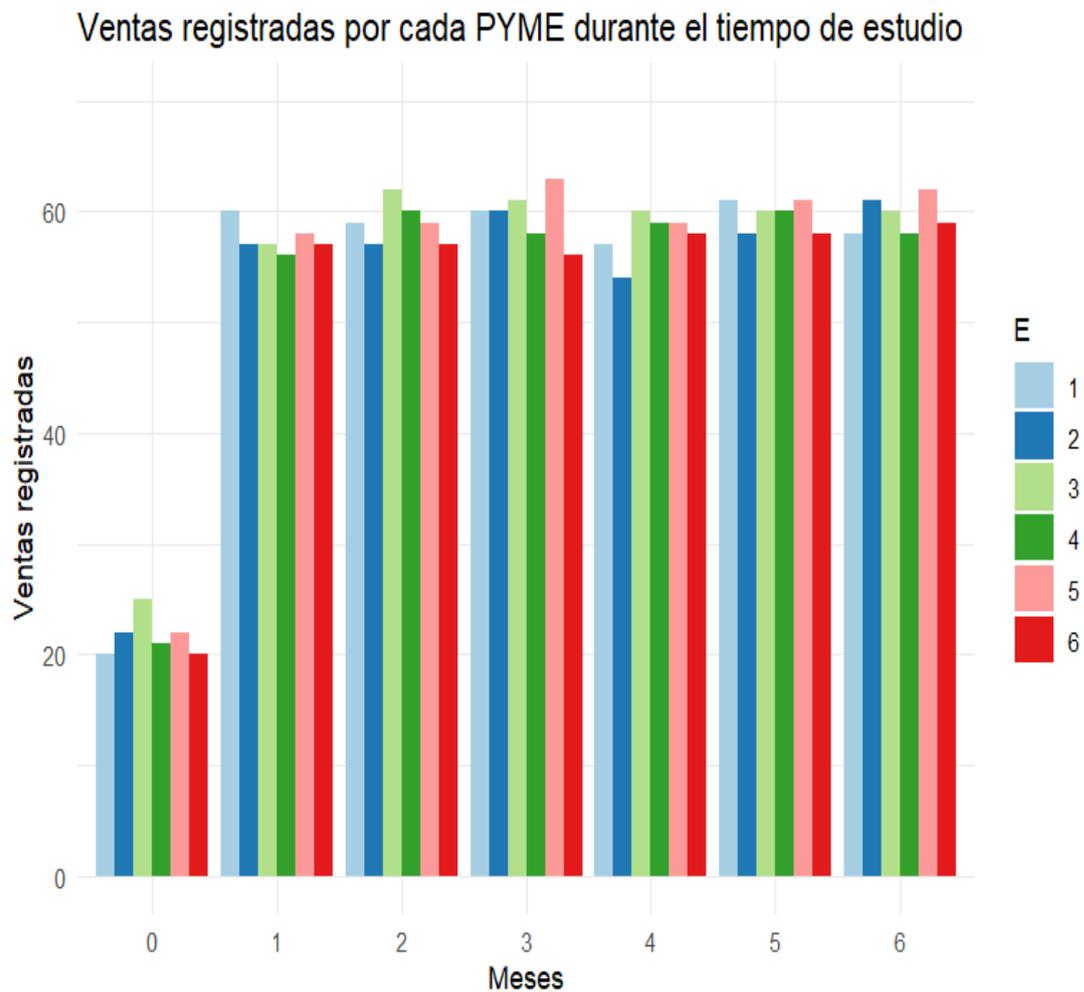
International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo

Registro de ventas

Según los resultados obtenidos, el registro de ventas fue diferente comparando el mes 0 con los meses de análisis 1-6, considerando los 6 PYMES del estudio (ver figura 2). Esto concuerda con (Wu et al., 2024) ya que la correlación del uso de redes sociales y número de ventas fue altamente positiva (ver figura 3).

Figura 2

Registro de ventas considerando los meses de estudio.

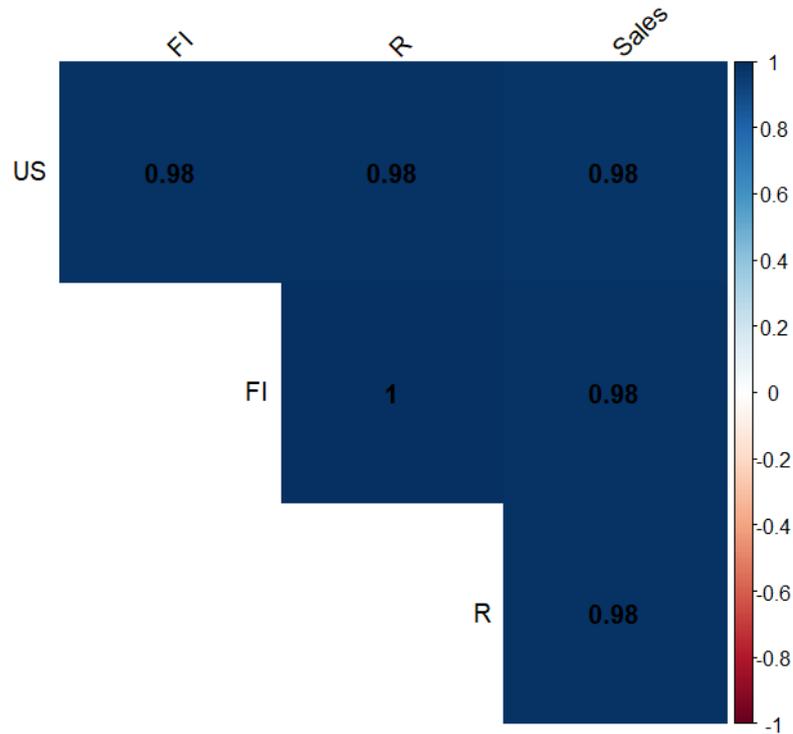


Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo

Figura 3

Correlación del uso de redes sociales y número de ventas registradas.

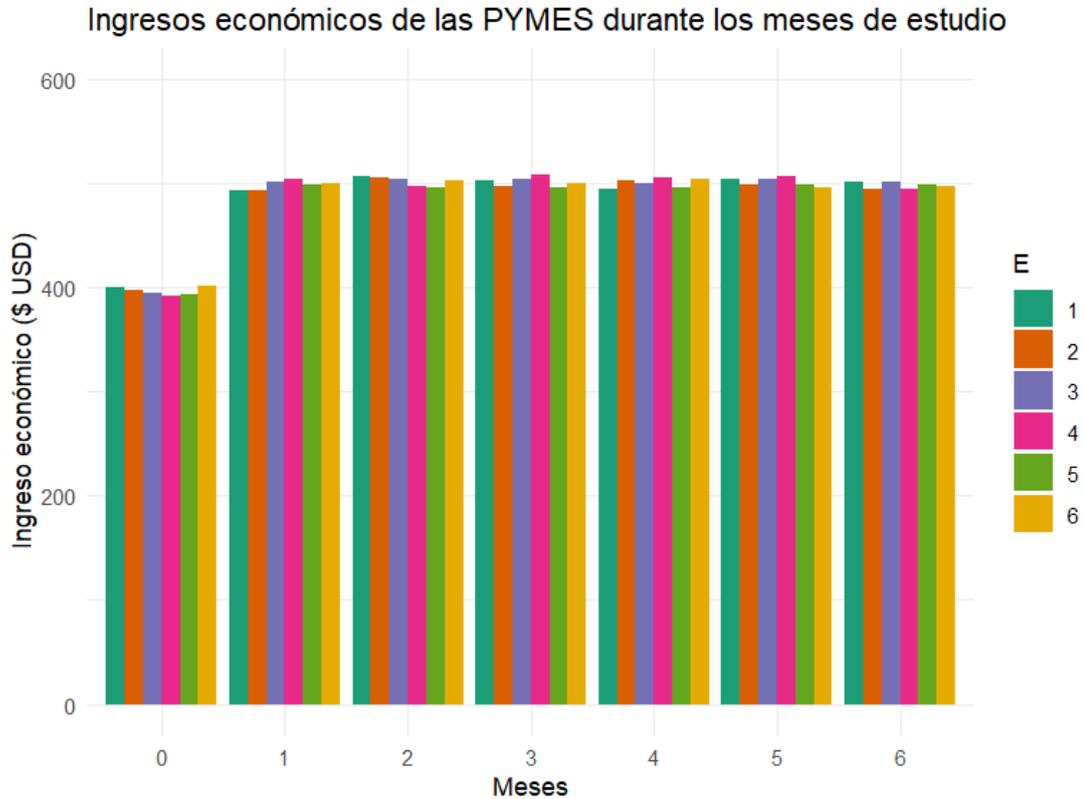


Ingreso económico

En la figura 4, se observó el mismo comportamiento que las otras variables de estudio, donde se observó que los ingresos económicos fueron estadísticamente diferente considerando en el mes 0, sin aplicación de marketing de contenidos y los meses de analizadas del plan de marketing de contenidos aplicado mediante Facebook. Así mismo, el ingreso económico entre PYMES analizadas no presentó diferencia significativa.

Figura 4

Ingresos económicos considerando meses de estudio.

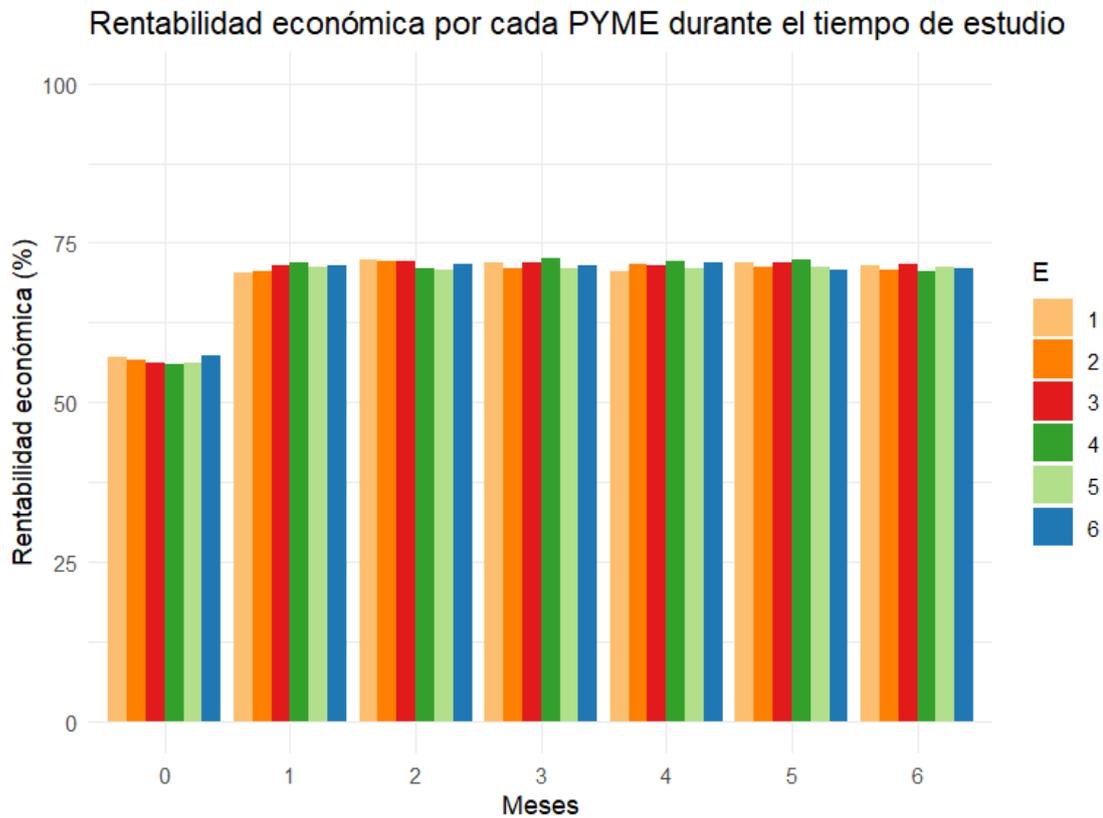


Rentabilidad económica

En la figura 5, se observó que la rentabilidad económica del mes 0 fue 56.50 % es decir por cada dólar invertido, su rentabilidad fue de 0.5650 centavos de dólar. Mientras que, considerando la mediana de los meses de análisis 1-6, la rentabilidad fue de 71.48 %, lo que demostró que hay diferencia altamente significativa en la rentabilidad económica, en base al uso del marketing de contenidos para el posicionamiento comercial, también, no se observó diferencia significativa en la rentabilidad económica considerando solo las PYMES de estudio, esta oscila entre 70 - 72 %.

Figura 5

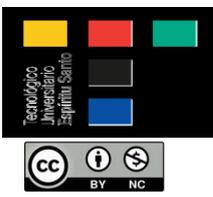
Rentabilidad económica considerando los meses de estudio.



Discusión

Estos resultados exponen un leve aumento de usuarios conectados a internet, esto puede ser aprovechado por las PYMES ya que pueden usar este flujo de usuarios con objetivos de identificación de clientes por valor para el mejoramiento de captación y retención por medio de redes sociales, ya que 69.25 % de la población ecuatoriana usa redes sociales.

Las provincias con mayor conexión a internet en Ecuador son Guayas y Pichincha con 61 % y el 39 % restante lo concentraron el resto del país, en el caso de Santo Domingo de los Tsáchilas, usuarios con internet sumaron alrededor del 2 % del total nacional (Armutcu et al., 2023).

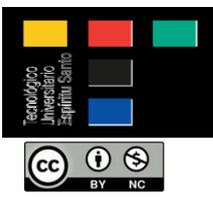


Considerando el estándar de Booke, establecido en (Nasyiah et al., 2024) una aplicación y/o aplicación que posee un valor igual o mayor a 70 % del puntaje SUS promedios se considera una aplicación aceptada por los usuarios. Los resultados obtenidos presentaron similitudes con el estudio de (Cao & Weerawardena, 2023), ya que las redes sociales como impulsadoras de WooCommerce o comercio digital, dentro del Ecuador son altamente usadas.

En Ecuador hasta diciembre 2023 es la aplicación con mayor uso para ventas y comercio digital con un 62.13 % seguido de WhatsApp, LinkedIn y TikTok (Salah & Ayyash, 2024). Las redes sociales no solo aumentan la visibilidad y el alcance, sino que también facilitan la interacción directa con los clientes, permiten la publicidad dirigida, proporcionan valiosas métricas analíticas y potencian el contenido generado por los usuarios (Salah & Ayyash, 2024).

Las redes sociales no sólo aumentan la visibilidad y el alcance, sino que también facilitan la interacción directa con los clientes, permiten la publicidad dirigida, proporcionan valiosas métricas analíticas y aprovechan los contenidos generados por los usuarios (Salah & Ayyash, 2024). El uso de redes sociales para el posicionamiento comercial es relevante para comercios digitales ya que se correlaciona positivamente al igual que al número de ventas de un PYME, así mismo, la presencia constante en plataformas sociales aumenta la visibilidad de la marca, lo que puede atraer a más visitantes al sitio web y aumentar las conversiones (Masrianto et al., 2022).

El ROI de las campañas en redes sociales suele ser alto debido a la efectividad de estas plataformas para generar ventas. El uso de contenido visualmente atractivo y relevante puede captar la atención de los usuarios y dirigirlos hacia el proceso de compra. Al reducir costos de marketing tradicional, algunas ventajas son aumentar el ROI, incrementación del tráfico y las ventas, mejoramiento la fidelización del cliente, y aprovechar el contenido generado por los usuarios (Masrianto et al., 2022).



Conclusiones

En esta investigación se concluye que el marketing de contenidos es una herramienta crucial para el desarrollo económico de pequeñas y medianas empresas en el Ecuador, la facilidad y aumento de usuarios con conexión a internet, hacen un área explorable para empresarios y analísticas a determinar nuevas herramientas de marketing con contenido digital, debido a su alta rentabilidad como se determinó en el presente estudio.

La satisfacción del usuario, herramientas de análisis de información, son de vital importancia en dentro de las PYMES ya que permiten el direccionamiento de publicidad y control de clientes para una mejor atención y manejo de los recursos económicos. Desde la perspectiva de la zona de estudio (Santo Domingo), es una oportunidad para nuevos emprendedores se sumen a formar comercios digitales considerando el marketing con contenido digital como mecanismo de desarrollo de ingresos económicos, posicionamiento comercial y fomentación de empleo en la población.

Agradecimientos

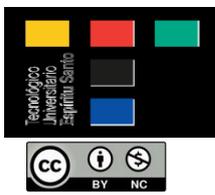
Queremos expresar nuestro agradecimiento al departamento de investigación del Instituto Universitario de Japón por su gestión del proyecto de investigación 05.2023.PR.INV.STD.DSW.

Referencias

- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/J.ACTPSY.2023.104025>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2023.03.007>
- Chávez, D. L., Leones, C. L., & Cedeño, J. M. (2023). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8). <https://revistacaribena.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2397>
- Cueva, J., & Rojas, D. (2019). Estrategias de gestión del efectivo y rentabilidad de las empresas ecuatorianas: caso sectores construcción y transporte. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5–1), 39–48. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.128>

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0) Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo



- Dutta, G., & Kumar, R. (2024). Strategic Digitalization in SMEs of developing economies: Digital twin driven engineering value chain for customer-centricity. *Procedia Computer Science*, 232, 2654–2669. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2024.02.083>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/JOITMC8030153>
- Muyma, A., & Toledo, D. M. R. (2019). Estrategias de gestión de efectivo y su relación con la rentabilidad en PYMES ecuatorianas: sectores comercio y manufactura. 593 *Digital Publisher CEIT*, 4(5–1), 29–38. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.127>
- Nasyiah, M., Kelana, B., & Riskinato, A. (2024). System Usability Scale for Measuring Usability of Social Network Applications from User Perspectives. *E3S Web of Conferences*, 483, 03010. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202448303010>
- Ordoñez Gavilanes Magdalena Emilia, & Aguayza Mainato Luz Patricia. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Ñeque*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i19.159>
- Ortega, L. J., & Fernando Cueva, D. (2019). Empresas familiares ecuatorianas: Análisis de rentabilidad en el período 2007-2017. 593 *Digital Publisher CEIT*, 4(5–1), 58–70. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.154>
- Radacic, D., & Petković, S. (2023). Impact of digitalization on technological innovations in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122474. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2023.122474>
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with ai integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100183. <https://doi.org/10.1016/J.JOITMC.2023.100183>
- Toukola, S., Ståhle, M., & Mahlamäki, T. (2023). Renaissance of project marketing: Avenues for the utilisation of digital tools. *Project Leadership and Society*, 4, 100091. <https://doi.org/10.1016/J.PLAS.2023.100091>
- Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2023.123142>