

IMPACTO DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS

MARKETING IMPACT IN ECUADORIAN COMPANIES

Omar Leandro Peralta Pérez ^{1*}

¹ Instituto Superior Tecnológico Portoviejo. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7144-3517>.
Correo: omar.peralta@itsup.edu.ec

Silvia Patricia Pico Bazurto ²

² Instituto Superior Tecnológico Portoviejo. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0649-2854>.
Correo: silvia.pico@itsup.edu.ec

* Autor para correspondencia: omar.peralta@itsup.edu.ec

Resumen

Las relaciones sociales y la necesidad del comercio dieron origen al marketing. A lo largo de la historia este ha tenido que adaptarse y cambiar según las innovaciones y necesidades de la sociedad. Las empresas utilizan diversas estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos comerciales y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. El objetivo de este artículo es determinar el impacto del marketing en las empresas para lograr la adaptación y crecimiento en un entorno empresarial dinámico y competitivo. Se utiliza el paradigma de investigación mixto, con una metodología descriptiva, observacional, que permite profundizar en la temática mediante una revisión bibliográfica actualizada y estudiar casos de empresas que han utilizado el marketing de manera innovadora para alcanzar el éxito empresarial, mediante el método histórico lógico como herramienta valiosa para comprender la evolución del marketing en Ecuador, Como resultado se obtienen datos sobre el impacto directo del marketing y se discuten también las tendencias emergentes en el marketing digital y la influencia de las plataformas sociales en la interacción con los clientes. Se destacan las estrategias, las oportunidades y desafíos futuros que enfrentan las organizaciones en la búsqueda de la excelencia en sus esfuerzos de marketing.

Palabras clave: marketing empresarial; marketing digital; empresas ecuatorianas

Abstract

Social relations and the need for commerce gave rise to marketing. Throughout history it has had to adapt and change according to the innovations and needs of society. Companies use various marketing strategies to achieve their business objectives and meet the changing needs of consumers. The objective of this article is to determine the impact of marketing on companies to achieve adaptation and growth in a dynamic and

competitive business environment. The mixed research paradigm is used, with a descriptive, observational methodology, which allows delving into the subject through an updated bibliographic review and studying cases of companies that have used marketing in an innovative way to achieve business success, through the logical historical method as a valuable tool to understand the evolution of marketing in Ecuador. As a result, data is obtained on the direct impact of marketing and emerging trends in digital marketing and the influence of social platforms on interaction with customers are also discussed. It highlights the strategies, opportunities and future challenges that organizations face in the pursuit of excellence in their marketing efforts.

Keywords: *business marketing; digital marketing; ecuadorian companies*

Fecha de recibido: 12/03/2024

Fecha de aceptado: 15/05/2024

Fecha de publicado: 03/06/2024

Introducción

En los tiempos modernos la complejidad de las organizaciones es cada vez más evidente. El crecimiento global en temas de tecnología, comunicaciones, procesos organizacionales de las empresas, principalmente en la forma en que estas interactúan con la sociedad, ha dado origen a nuevas áreas y campos del conocimiento, entre ellos el marketing, ciencia que hoy se orienta principalmente a la satisfacción del cliente (Kotler & Armstrong, 2012). Junto con las comunicaciones, el marketing es parte vital de la estructura administrativa de la empresa moderna. Nacido en Estados Unidos a principios del siglo XX, pero con profundas raíces en el pensamiento europeo de los siglos XVIII y XIX, el marketing de hoy ha evolucionado de tal manera que las organizaciones requieren fans interconectados a través de las redes sociales y las marcas buscan ser parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores (Carrillo & Robles, 2019).

En esta evolución han surgido nuevas corrientes dentro del marketing, como es el caso del Neuromarketing, el cual aborda conceptos como la economía emocional que integra todas las ciencias sociales, incluida la neurociencia, al trazar un camino para moldear en el comportamiento individual las acciones de la sociedad (Duque-Hurtado & Samboni-Rodriguez, 2020).

El marketing y las tendencias de comercialización seguirán evolucionando y dando respuesta a las comunidades empresariales sobre los requerimientos del mercado moderno desde el interior de las organizaciones. Esta evolución está estrechamente ligada con el avance de la tecnología y las tendencias del mundo y su dinámica de cambio constante.

En el panorama empresarial actual, caracterizado por cambios constantes y una competencia feroz, el marketing desempeña un papel fundamental en la evolución y éxito de las empresas. La creciente complejidad de los mercados, impulsada por avances tecnológicos y cambios en las preferencias de los consumidores, ha llevado a una transformación significativa en la forma en que las organizaciones abordan sus estrategias de marketing.

Este artículo expone cómo el marketing ha evolucionado para adaptarse a este entorno dinámico y cómo ha influenciado la manera en que las empresas operan, se relacionan con sus clientes y buscan diferenciarse en un mercado saturado. Desde la investigación de mercado hasta la aplicación de herramientas digitales y análisis de datos, el marketing ha pasado de ser una función secundaria a convertirse en un impulsor clave del crecimiento empresarial y la innovación. A través de este análisis, se pretende ofrecer una visión integral de cómo el marketing ha sido fundamental en la transformación de los negocios y cómo las empresas pueden aprovechar estas tendencias emergentes para alcanzar el éxito en un mundo empresarial en constante evolución.

Evolución del marketing hasta la empresa actual

El marketing ha pasado de ser una simple herramienta de promoción a convertirse en un pilar fundamental en la evolución y el éxito de los negocios en el entorno empresarial contemporáneo. Esta transformación se ha visto impulsada por una serie de factores interrelacionados que han redefinido la forma en que las empresas operan, se comunican con sus clientes y compiten en el mercado (Kim et al., 2021).

El avance tecnológico ha revolucionado la manera en que las empresas llevan a cabo sus actividades de marketing. La proliferación de internet y las redes sociales ha democratizado el acceso a la información y ha brindado a las empresas una amplia gama de herramientas para llegar a su audiencia de manera más efectiva y personalizada. Desde la publicidad en línea hasta el marketing de contenidos y el análisis de datos, la tecnología ha permitido a las empresas entender mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia.

Además, los cambios en el comportamiento y las expectativas del consumidor han obligado a las empresas a repensar sus enfoques tradicionales de marketing. Los consumidores modernos son más exigentes, informados y conectados que nunca antes, lo que ha aumentado la demanda de experiencias personalizadas, auténticas y relevantes por parte de las marcas.

Los usuarios mayormente conectados dejan “huellas digitales” que son convertidas en patrones y aprovechadas eficazmente por algoritmos de Inteligencia Artificial (Medina-Chicaiza & Martínez-Ortega, 2020). En respuesta, las empresas están recurriendo a estrategias de marketing centradas en el cliente, que se centran en construir relaciones a largo plazo y generar valor más allá de la transacción inicial.

El entorno empresarial globalizado y altamente competitivo ha impulsado la necesidad de diferenciación y posicionamiento estratégico en el mercado. El marketing desempeña un papel crucial en este sentido, ayudando a las empresas a destacarse entre la multitud, comunicar su propuesta de valor única y mantenerse relevantes en un mercado convulso y competitivo. Particularmente en Ecuador, el marketing ha evolucionado de manera significativa para convertirse en un motor clave de la evolución empresarial, proporcionando a las empresas las herramientas y estrategias necesarias para prosperar en un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo (Castro et al., 2021).

En este sentido la investigación se propone como objetivo, determinar el impacto del marketing en las empresas ecuatorianas a partir del estudio de casos y la revisión bibliográfica para lograr la adaptación y crecimiento en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Objetivos específicos

1. Analizar el papel del marketing digital y las plataformas sociales en la interacción con los clientes y la construcción de relaciones.
2. Destacar casos de estudio y ejemplos prácticos de empresas que han utilizado el marketing de manera innovadora para alcanzar el éxito empresarial.
3. Identificar oportunidades y desafíos futuros que enfrentan las organizaciones en sus esfuerzos por mejorar y adaptar sus estrategias de marketing en un entorno empresarial en constante cambio.

Materiales y métodos

La Investigación se sustenta en el paradigma de investigación mixto dado el objeto de estudio, con una metodología descriptiva que permitió analizar y observar el comportamiento del objeto de estudio y sus variables de estudio. El enfoque cualitativo permitió profundizar en la temática a partir una actualizada revisión bibliográfica sobre el tema. También se realiza un estudio de casos de empresas que han utilizado el marketing de manera innovadora para alcanzar el éxito empresarial. El enfoque cuantitativo se utiliza con el objetivo de obtener y facilitar el análisis de datos, se utilizó una encuesta para identificar las características y cambios fundamentales en la gestión del marketing y en la formulación de estrategias de marketing efectivas para las empresas actuales.

Se encuestó a 23 dueños de pequeñas y medianas empresas que incluyen el marketing como forma de trabajo con el objetivo de determinar el Impacto del Marketing en las Empresas Ecuatorianas en la Provincia de Manabí. La encuesta es una herramienta fundamental para recopilar datos y comprender las percepciones, actitudes y comportamientos de los profesionales del marketing, empresarios y otros actores relevantes en el ámbito empresarial.

En la investigación se mezclan el abordaje teórico del objeto de estudio a partir de revisión de la literatura especializada y el abordaje práctico a partir del estudio de la realidad empírica del objeto desde la aplicación de los métodos empíricos. Para analizar este objetivo, se consideraron posibles respuestas y enfoques en el análisis de casos, se pudo identificar empresas en Manabí que han implementado estrategias de marketing exitosas. Estudiar casos específicos permitirá comprender cómo han utilizado el marketing para lograr crecimiento y adaptación en un entorno empresarial dinámico.

Se utilizó el método histórico lógico como herramienta valiosa para comprender la evolución del marketing en Ecuador, se pudo analizar cómo ha cambiado y se ha adaptado esta disciplina a lo largo del tiempo, que permite situar el marketing en su contexto temporal. Se pudo rastrear sus orígenes, identificar hitos clave y comprender cómo se ha desarrollado en Ecuador a lo largo de las décadas.

La revisión bibliográfica y tendencias permitió investigar la literatura académica y las tendencias actuales en marketing proporcionará una base sólida para comprender el contexto y las mejores prácticas en el entorno empresarial dinámico y competitivo, se consideró los desafíos específicos que enfrentan las empresas en Manabí debido a la competencia y la dinámica del mercado.

El cuestionario que aborda los temas relevantes relacionados con el marketing y la evolución de los negocios, además, incluye preguntas abiertas y cerradas que permitan recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre

diferentes aspectos, como estrategias de marketing utilizadas, percepciones sobre las tendencias del mercado, desafíos enfrentados y oportunidades identificadas.

Se utilizó el muestreo intencional (también conocido como muestreo por juicio o muestreo selectivo) es una técnica de selección de muestra en la que permitió de forma deliberada la muestra de empresas en Manabí que son relevantes para la investigación.

Las consideraciones éticas en la investigación son fundamentales para garantizar la integridad, el respeto y la validez de cualquier estudio. Algunas pautas clave que se tuvieron en cuenta al realizar tu investigación sobre el impacto del marketing en empresas manabitas en la Provincia de Manabí: participación voluntaria, se explicó a los participantes los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos y los beneficios, protección la privacidad de los participantes, se utilizó códigos o identificadores en lugar de nombres reales. En la redacción del trabajo se citó de forma adecuada todas las fuentes y evita el plagio.

Resultados y discusión

La presente sección de la investigación muestra la evolución del marketing. Así como el núcleo fundamental teórico para comprender aspectos esenciales de su funcionamiento. Profundiza elementos y casos de empresas en el contexto ecuatoriano planteando algunos de los desafíos más relevantes en su desempeño.

El desarrollo y evolución del marketing hasta la empresa actual

El marketing ha tenido que adaptarse ante los cambios que presenta el mercado. Según lo enunciado por Alvin Toffler, que la historia de la sociedad humana se puede dividir en tres grandes olas económicas: la primera corresponde a la era de la agricultura, la segunda a la era industrial, a partir de la Revolución Industrial que tuvo lugar en Inglaterra y el resto de Europa; y la tercera a la era de la información, en la que los tipos de capital considerados fundamentales para el éxito son el intelecto, la información y la alta tecnología. El marketing es una disciplina prácticamente nueva en el espectro de las ciencias que estudian al ser humano, la tabla 1 muestra un resumen de la evolución del marketing en correspondencia con las épocas del desarrollo industrial.

Tabla 1. Evolución del marketing.

Etapa de marketing	Enfoque	Periodo histórico	Características
Marketing 1.0	Producto centrado en el cliente	Hasta mediados del siglo XX	Producción y fabricación para vender más.
Marketing 2.0	Ventas y satisfacción del cliente	Décadas de 1950 y 1960	Persuasión para comprar mediante publicidad y ventas.
Marketing 3.0	Cliente como ser humano	A partir de los años 2000	Bienestar del cliente, conexión emocional con la marca, valores y responsabilidad social.
Marketing 4.0	Tecnología y digitalización	Actualidad	Herramientas digitales, redes sociales, análisis de datos y experiencia del cliente personalizada.

Cada etapa refleja cambios significativos en la forma en que se mercadea y busca aumentar las ventas.

El marketing y su evolución histórica abarca una variedad de temas y conceptos clave que han influido en el desarrollo de esta disciplina a lo largo del tiempo. Se presenta un resumen de los principales puntos y temas que suelen abordarse en esta área.

Orígenes del marketing: Se remonta a los intercambios comerciales de la antigüedad, donde se realizaban actividades de venta y comercio. La Revolución Industrial marcó el inicio de una era de producción masiva y el surgimiento de la necesidad de técnicas de venta más formales.

Conceptos fundamentales: La literatura sobre marketing destaca conceptos esenciales como las "Cuatro P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción) propuestas por McCarthy, que han servido como base para la gestión de marketing durante décadas.

Enfoques y paradigmas: Se exploran los cambios en los enfoques de marketing a lo largo del tiempo, desde el marketing transaccional centrado en la venta de productos hasta el marketing relacional y experiencial, que prioriza la construcción de relaciones a largo plazo y la generación de experiencias positivas para el cliente.

Evolución tecnológica: La introducción de nuevas tecnologías, como la televisión, el internet y las redes sociales, ha tenido un impacto significativo en la forma en que se realiza el marketing. Se examina cómo estas tecnologías han transformado la comunicación y la interacción entre empresas y consumidores.

Cambios en el comportamiento del consumidor: La literatura también aborda cómo los cambios en el comportamiento y las expectativas del consumidor han influido en la evolución del marketing. Se estudian temas como la segmentación de mercado, el análisis del comportamiento del consumidor y la personalización de las estrategias de marketing.

Globalización y diversificación: El marketing ha tenido que adaptarse a un entorno empresarial cada vez más globalizado y diversificado. Se investiga cómo las empresas han desarrollado estrategias de marketing internacional y multicultural para llegar a audiencias globales.

Sostenibilidad y responsabilidad social: En la literatura reciente, se observa un creciente interés en el marketing sostenible y socialmente responsable, que busca integrar consideraciones éticas y ambientales en las estrategias de marketing.

Tendencias futuras: Se discuten las tendencias emergentes en el marketing, como el marketing de contenidos, el marketing de influencia, la inteligencia artificial aplicada al marketing y la personalización en tiempo real, que están moldeando el futuro de esta disciplina.

Conceptos clave relacionados con el marketing y su importancia en el desarrollo de los negocios (Aramendia, 2020):

Segmentación de mercado: La segmentación implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares. Esto permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, adaptando sus mensajes y productos a grupos específicos de clientes.

Marketing mix (las 4 P's): Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción son los elementos fundamentales del marketing mix. Estos conceptos ayudan a las empresas a diseñar estrategias integrales que aborden tanto la oferta del producto como su comercialización.

Propuesta de valor: La propuesta de valor se refiere a los beneficios o ventajas que ofrece un producto o servicio a los clientes, y por qué deberían elegirlo sobre las alternativas disponibles. Desarrollar una propuesta de valor sólida es crucial para diferenciarse en un mercado competitivo.

Marketing relacional: El marketing relacional se centra en la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Esto implica enfocarse en la satisfacción del cliente, la lealtad y la retención a largo plazo, en lugar de simplemente enfocarse en la venta inicial.

Marketing digital: El marketing digital se refiere al uso de canales y plataformas digitales, como redes sociales, sitios web, correo electrónico y motores de búsqueda, para promocionar productos y servicios. En la era digital actual, el marketing digital es esencial para llegar a audiencias amplias y segmentadas de manera efectiva.

Investigación de mercado: La investigación de mercado implica recopilar, analizar y comprender información sobre el mercado, los competidores y los consumidores. Esta información es fundamental para tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing, identificar oportunidades y mitigar riesgos.

Branding: El branding se refiere a la gestión de la identidad y la imagen de una marca. Construir una marca sólida y reconocible ayuda a diferenciar una empresa de la competencia, generar confianza y lealtad en los clientes, y crear valor a largo plazo.

Marketing de contenidos: El marketing de contenidos implica crear y compartir contenido relevante y valioso para atraer, comprometer y retener a una audiencia específica. Es una estrategia efectiva para establecer autoridad en un área particular, generar interés y fomentar la participación de los clientes.

Estos conceptos son fundamentales para el desarrollo de estrategias de marketing exitosas que impulsen el crecimiento y la competitividad de las empresas en el mercado actual. Existen varias teorías y modelos conceptuales que guían la comprensión del tema del marketing en la evolución de los negocios. Aquí se presentan algunas de las más relevantes (Manchong & Manchong, 2023):

Teoría de la Difusión de la Innovación: Desarrollada por Everett Rogers, esta teoría describe cómo se difunden las innovaciones dentro de una sociedad a través de diferentes grupos de adoptantes: innovadores, primeros seguidores, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. Esta teoría es relevante para comprender cómo se adoptan y difunden las nuevas estrategias de marketing y tecnologías dentro de las organizaciones y entre los consumidores.

Modelo de las 5 Fuerzas de Porter: Propuesto por Michael Porter, este modelo analiza el entorno competitivo de una industria y ayuda a identificar las fuerzas que influyen en la rentabilidad de las empresas. Las cinco fuerzas incluyen la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos sustitutos. Este modelo es útil para comprender la competencia y la dinámica del mercado en el contexto del marketing empresarial.

Modelo de marketing de relación: Este modelo se centra en la construcción y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Propone que establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes es más rentable que adquirir nuevos clientes constantemente. Este enfoque se basa en la premisa de que los clientes leales tienen un mayor valor a largo plazo para la empresa.

Modelo de ciclo de vida del producto: Este modelo describe las etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su declive. Comprende las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive. Comprender este modelo es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas en cada etapa del ciclo de vida del producto.

Modelo de la Pirámide de Maslow: Aunque no es específicamente un modelo de marketing, la Pirámide de Maslow es relevante para comprender las motivaciones y necesidades humanas que impulsan el comportamiento del consumidor. Este modelo propone que las personas tienen una jerarquía de necesidades que van desde las necesidades fisiológicas básicas hasta las necesidades de autorrealización. Comprender estas necesidades es fundamental para desarrollar estrategias de marketing que resuenen con los consumidores.

Cada uno de estos modelos o enfoques ofrece una perspectiva única que puede ser aplicada para comprender diferentes aspectos del marketing empresarial y su impacto en el desarrollo de las organizaciones. En Ecuador, varias empresas han destacado por su enfoque y éxito en el marketing. A continuación algunas de ellas:

1. Nestlé: Esta reconocida empresa de alimentos y bebidas ha logrado una sólida reputación en el país. Su enfoque en la calidad de sus productos y su estrategia de comunicación efectiva han contribuido a su éxito.
2. Supermercados AKI y Supermaxi (Corporación Favorita): Estas cadenas de supermercados han sabido conectar con los consumidores ecuatorianos. Su presencia en el mercado y su compromiso con la comunidad les han otorgado una buena reputación.
3. Coca-Cola: La marca de bebidas refrescantes ha mantenido una fuerte presencia en Ecuador a lo largo de los años. Su estrategia de marketing, que incluye campañas creativas y patrocinios, ha sido clave para su éxito.
4. Marathon Sports: Como empresa ecuatoriana líder en la fabricación y venta de artículos deportivos, Marathon Sports ha sabido posicionar su marca en el corazón de los aficionados al deporte.
5. Zhumir: Esta destilería ecuatoriana ha utilizado el marketing digital para expandirse y fortalecer su marca. Su producto estrella, el aguardiente Zhumir, es ampliamente conocido en el país.

Estos ejemplos demuestran que las empresas ecuatorianas han sabido adaptarse a las tendencias del mercado y utilizar estrategias efectivas para destacar en el ámbito del marketing.

Tabla 2. Algunas agencias de marketing y publicidad destacadas en Ecuador.

Agencia	Enfoque	Proyectos destacados	Inversión Aproximada
Símbolo Agencia Digital	Marketing Digital	8 proyectos	Desde 1000€
Barzza - Comunicación & Marketing	Comunicación, Marketing, Diseño	2 proyectos	Desde 1000€
Go Trade	Simplicity Marketing	1 proyecto	Desde 1000€
Metamorfosis360	Estrategia de Éxito	2 proyectos	Desde 500€
Pedro Pixel	Enfoque Creativo	No hay proyectos	Desde 447€
Duck	Estrategia Personalizada	No hay proyectos	Desde 1000€
AP Corp Consultor Experto Seo Ecuador	Posicionamiento Web	1 proyecto	Desde 1000€
WebCorp Ecuador	Marketing Digital	No hay proyectos	Desde 1000€
Polimedios Agencia de Marketing Guayaquil	Creatividad de Calidad	No hay proyectos	Desde 100€
Andrea DA	Posicionamiento Orgánico	No hay proyectos	Desde 300€
MIHTTP	Marketing Digital	No hay proyectos	Desde 1000€
The EveryMorning Studios	Creatividad y Estrategia	No hay proyectos	Desde 1000€
Innova Publicidad	Estrategia Creativa	No hay proyectos	Desde 1000€
Morgen Group	Estrategia Integral	No hay proyectos	Desde 800€

Es importante mencionar que estos datos son aproximados y pueden variar según las necesidades específicas de cada empresa. Además, la inversión total en marketing en Ecuador se estima en alrededor de 33 millones de dólares en medios digitales en 2019.

Según los datos obtenidos en este estudio el marketing digital es una de las formas más utilizadas actualmente junto a las relaciones en redes y plataformas sociales, aunque la más utilizada es el uso de la inteligencia artificial (IA) (Shah & Murthi, 2021). El marketing digital en Ecuador está experimentando una transformación significativa, adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías (Chávez et al., 2021). Se presentan las tendencias clave que están marcando el panorama del marketing en el país:

1. Estrategias impulsadas por Inteligencia Artificial (IA):

- La IA se está utilizando cada vez más en el análisis de datos y la personalización de contenidos.
- Permite conocer mejor a la audiencia y agilizar el trabajo de los profesionales de marketing.
- Impacta positivamente la experiencia del cliente.

2. Presencia en Redes Sociales (RR. SS.) y SEO:

- Google sigue siendo crucial para el posicionamiento web, pero las redes sociales también funcionan como motores de búsqueda.
- Los creadores de contenido deben enfocarse en palabras clave y hashtags para posicionar sus marcas y contenidos.

3. **Compras en redes sociales:**

- Las plataformas sociales se están convirtiendo en lugares donde los usuarios compran productos directamente.
- Las marcas deben aprovechar esta tendencia para llegar a su audiencia de manera efectiva.

4. **Hiper-personalización del email marketing:**

- El email marketing se está volviendo más personalizado y relevante.
- Segmentación precisa y contenido adaptado a las preferencias individuales de los suscriptores.

5. **Marketing de contenidos auténtico e interactivo:**

- Las marcas deben centrarse en crear contenido auténtico que resuene con su audiencia.
- La interactividad, como encuestas y cuestionarios, también es clave para el compromiso.

6. **Video marketing y anuncios en video:**

- El video sigue siendo una herramienta poderosa para contar historias y conectar con los usuarios.
- Los anuncios en video son efectivos para aumentar la visibilidad de las marcas.

7. **User Generated Content (Contenido Generado por Usuarios):**

- Involucrar a los usuarios en la creación de contenido es una tendencia creciente.
- Las reseñas, testimonios y participación activa de los clientes fortalecen la confianza en la marca.

El marketing en Ecuador está evolucionando hacia una mayor personalización, autenticidad y uso de tecnologías avanzadas. Las marcas que se adaptan a estas tendencias estarán mejor posicionadas para alcanzar el éxito en el competitivo mundo digital. El marketing tiene un impacto significativo en las empresas ecuatorianas, influyendo en su crecimiento, visibilidad y éxito. Facilita el posicionamiento y reconocimiento de marca, el marketing efectivo ayuda a posicionar la marca de una empresa en la mente de los consumidores. A través de estrategias de comunicación y promoción, las empresas ecuatorianas pueden aumentar su visibilidad y reconocimiento.

Las campañas de marketing bien diseñadas pueden atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. El marketing digital, como las redes sociales y el email marketing, permite llegar a audiencias específicas de manera más eficiente. El marketing impulsa la innovación al identificar oportunidades y necesidades del mercado. Las empresas que se adaptan a las tendencias y tecnologías emergentes tienen una ventaja competitiva. Permite establecer una relación más profunda con los clientes. Las historias de éxito, los valores de la empresa y la autenticidad generan confianza y lealtad. La medición es vital para la optimización, por ello las estrategias se deben medir y ajustar según los resultados (Cedeño et al., 2021). Esto permite optimizar el gasto en marketing y mejorar el retorno de la inversión.

Empresas como PACARI, una marca ecuatoriana de chocolate, han utilizado el marketing digital para expandirse a nivel internacional. La promoción en redes sociales, la gestión de comunidades y la creación de

contenido han sido clave para su éxito. El marketing no solo es esencial para el crecimiento de las empresas ecuatorianas, sino también para su supervivencia en un mundo cada vez más digitalizado y competitivo.

Discusión

Los resultados muestran un panorama del desarrollo y evolución del marketing y su influencia en el crecimiento de empresas particularmente en Ecuador. El panorama muestra que a tono con la etapa del desarrollo industrial el marketing es cada vez más orientado a datos y esta tendencia convierte a los “clientes” en productos, varias empresas han crecido a partir de la venta y análisis de los datos que generamos continuamente con la interacción en internet. Cada día con la interacción en internet los usuarios contribuyen a construir patrones de consumos, de preferencias que son eficazmente aprovechados por los monopolios que gestionan esas plataformas digitales.

Sin embargo, el reto que esta dinámica impone a las pequeñas empresas es alto, y deben acudir a campañas y estrategias que logren fidelizar a los clientes a partir de ventajas culturales, de idioma o de localización. Por lo que es imprescindible para la supervivencia de las empresas locales tener en cuenta los desafíos que impone el mercado digital del marketing y sus desafíos éticos y tecnológicos.

De acuerdo con las tendencias actuales es relevante reconocer los desafíos futuros del marketing, todas las estrategias diseñadas deben tomar acciones para que la empresa sea exitosa en las condiciones actuales y para el futuro, donde los patrones de consumo cambian y las formas de comunicación digital llevan un papel predominante. Algunos de estos desafíos son (Kotler et al., 2021):

1. **Ética en el Uso de la Inteligencia Artificial:** Las herramientas de IA pueden manipular y generar lenguaje de manera inesperada. Las empresas deben considerar hasta qué punto deben utilizar estas herramientas.
2. **Privacidad de Datos y Seguridad:** Con el aumento de la automatización y la recopilación de datos, la privacidad se vuelve crucial. Las empresas deben proteger la información de sus clientes.
3. **Adaptación Constante:** El marketing seguirá evolucionando. Las empresas deben estar dispuestas a adaptarse rápidamente. La resistencia al cambio puede ser un desafío.
4. **Competencia Global:** Las empresas deben competir no solo a nivel local, sino también internacional. La globalización exige estrategias sólidas y comprensión de diferentes culturas.

Conclusiones

El diseño teórico-metodológico propuesto permitió desarrollar la investigación con éxito y la selección de los métodos y técnicas permitió obtener la información oportuna en cada caso. Se identificaron las principales tendencias de marketing en Ecuador y se encontró el uso de la inteligencia artificial como la vía más usada y efectiva al mismo tiempo para establecer estrategias de marketing en tanto impacta positivamente en la experiencia del cliente. Además de IA tiene bastante aceptación el marketing digital y el trabajo en las redes sociales y plataformas digitales. El marketing digital en Ecuador está experimentando una transformación significativa, adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías.

Se estudiaron casos de éxito empresarial en Ecuador y ejemplos prácticos de empresas que han utilizado el marketing de manera innovadora para alcanzar el éxito empresarial. Se listaron las empresas más destacadas por su enfoque y éxito en el marketing. Se identificaron las oportunidades y desafíos futuros que enfrentan las organizaciones en sus esfuerzos por mejorar y adaptar sus estrategias de marketing en un entorno empresarial en constante cambio.

El marketing tiene un impacto significativo en las empresas ecuatorianas, influyendo en su crecimiento, visibilidad y éxito. A través de estrategias efectivas, las marcas pueden posicionarse, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Además, el marketing permite conectar emocionalmente con los consumidores y adaptarse a las tendencias del mercado. En un mundo cada vez más digital, las empresas que aprovechan estas oportunidades están mejor preparadas para alcanzar el éxito.

Referencias

- Aramendia, G. Z. (2020). Fundamentos de marketing. <https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Conceptos+clave+relacionados+con+el+marketing&ots=pXBi sFTKID&sig=zbDxg1ti4KHNJSXqp1yOmRb72SU>
- Carrillo, H., & Robles, F. L. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral - Revista Chilena de Economía y Sociedad. 13, 58–70. <https://bibliorepositorio.unach.cl/handle/BibUnACh/1739>
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Revista Publicando, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Cedeño, G. M. L., Arauz, M. Y. E., & Ruperti, L. M. M. (2021). Balanced Score Card para gestionar estrategias de marketing en el sector comercial de Ecuador. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 27(3), 334–350. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068740021/28068740021.pdf>
- Chávez, D. L., Leones, C. L., & Cedeño, J. M. (2021). EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LAS PYMES DE ECUADOR. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 10(8). <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2397>
- Duque-Hurtado, P., & Samboni-Rodriguez, V. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. Estudios. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232020000400525&script=sci_arttext&tlng=en
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. Journal of Business Research, 130, 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Concepto de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson. https://www.academia.edu/download/59343664/T1_-_El_concepto_de_marketing20190521-107868-i56i58.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. <https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=S9YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing>

+evolution&ots=QoMorcBONY&sig=eQzHC-WSJRtOxB7SIcZoe-OXjs8

- Manchong, D. W., & Manchong, Y. G. W. (2023). Perspectivas teóricas en las dinámicas del marketing internacional. *Entrelíneas*. <http://ambientevirtualuea.org/ojs/index.php/entrelneas/article/view/40>
- Medina-Chicaiza, P., & Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36–47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772–779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>