

EL MARKETING DIGITAL: UN ESTUDIO APLICADO AL  
EMPRENDIMIENTO CHICHA VALVINA DEL CANTÓN PINDAL DE LA  
PROVINCIA DE LOJA

*DIGITAL MARKETING: AN APPLIED STUDY OF THE “CHICHA VALVINA”  
ENTREPRENEURIAL VENTURE IN THE CANTON OF PINDAL, PROVINCE OF LOJA*

Puglla Guailas Jherson Fabricio <sup>1</sup>, Chamba Cabrera Lilia Maritza <sup>2</sup>,  
Benítez Chiriboga Jimena Elizabeth <sup>3</sup>

**RESUMEN**

El estudio de investigación se llevó a cabo en el cantón Pindal, provincia de Loja, Ecuador, con el objetivo de elaborar un plan de marketing digital orientado al posicionamiento en el mercado del emprendimiento “Chicha Valvina”, una bebida artesanal elaborada a base de maíz con un fuerte valor cultural. La investigación utilizó un enfoque cualitativo con un diseño de caso, mediante entrevistas semiestructuradas enfocada a la propietaria y clientes seleccionados por conveniencia. La información recopilada mostró, fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas externas. Los resultados arrojaron que el emprendimiento no cuenta con plataformas digitales por escaso conocimiento, aunque los clientes valoran de buena manera el sabor, la calidad y el precio del producto, y están dispuestos a recomendarlo en medios digitales. Luego del análisis FODA y de las matrices EFI y EFE, se formularon estrategias para mejorar su desarrollo digital. En conclusión, aplicar un plan de marketing digital mejora su posicionamiento, alcance local y fortalece la relación con los clientes mediante herramientas digitales.

Palabras clave: plan de Marketing, posicionamiento en el mercado, redes sociales, estrategias digitales.

**ABSTRACT**

This research was carried out in the canton of Pindal, in the province of Loja, Ecuador, with the aim of developing a digital marketing plan to improve the market positioning of the venture “Chicha Valvina,” an artisanal corn-based beverage with strong cultural significance. The study followed a qualitative approach using a case study design. Semi-structured interviews were conducted with the owner and a group of customers selected for convenience. The information gathered revealed internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats affecting the business. The findings showed that the venture does not currently use digital platforms, mainly due to limited knowledge about managing them. However, customers expressed positive opinions about the product’s taste, quality, and price, and indicated that they would be willing to recommend it through digital media. After conducting the SWOT analysis and applying the IFE and EFE matrices, specific strategies were developed to strengthen its digital presence. In conclusion, putting a digital marketing plan into practice can improve the venture’s market positioning, expand its local reach, and build stronger relationships with customers through the use of digital tools.

Keywords: marketing plan, market positioning, social media, digital strategies.

<sup>1</sup> Jherson Puglla, Universidad Nacional de Loja, Ecuador, [jhersonpuglla@gmail.com](mailto:jhersonpuglla@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0001-0190-9860>

<sup>2</sup> Lilia Chamba, Universidad Nacional de Loja, Ecuador, [lilia.chamba@unl.edu.ec](mailto:lilia.chamba@unl.edu.ec), <https://orcid.org/0009-0002-1784-0842>

<sup>3</sup> Jimena Benítez, Universidad Nacional de Loja, Ecuador, [Jimena.benitez@unl.edu.ec](mailto:Jimena.benitez@unl.edu.ec), <https://orcid.org/0000-0002-2773-6080>

## 1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en un recurso clave para impulsar el desarrollo y la consolidación de los emprendimientos, en especial de aquellos que buscan destacar en escenarios comerciales cada vez más competitivos y mediados por la tecnología. Su ejecución permite responder a las transformaciones en los hábitos de los consumidores, quienes recurren de forma frecuente a las redes sociales y a los entornos virtuales como principales fuentes de información, interacción y toma de decisiones de compra. En este aspecto, el uso planificado de las plataformas digitales favorece la identificación del público, la difusión de contenidos relevantes y el fortalecimiento del vínculo entre la marca y sus clientes (Fuente, 2025).

El estudio se realizó en el emprendimiento “Chicha Valvina”, ubicada en el Cantón Pindal, Provincia de Loja. El objetivo del estudio es investigar cómo la inclusión de herramientas de marketing digital y procesos de comunicación en medios virtuales afecta en el posicionamiento del producto, así como en la proyección de la identidad del emprendimiento en el mercado local.

A pesar de la disponibilidad de redes sociales y otros canales digitales, numerosos

emprendimientos enfrentan dificultades para sostener su crecimiento y ampliar su cobertura comercial. Estas limitaciones suelen estar asociadas a la ausencia de una planificación estratégica estructurada de marketing digital, al escaso dominio de las herramientas digitales y a la falta de una identidad visual definida que permita diferenciar el producto frente a la oferta de bebidas industrializadas, lo cual reduce su nivel de visibilidad y su capacidad para generar lealtad en los consumidores (Reyes y Palacios, 2020).

Esta investigación se justifica porque aporta al desarrollo local, al proponer acciones encaminadas a revalorizar los productos tradicionales a través de medios digitales. Además, está vinculado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente el ODS 8, que promueve el trabajo decente y el crecimiento económico mediante el apoyo a iniciativas productivas y emprendimientos locales, que contribuyan a la creación de oportunidades.

Los antecedentes, diversos estudios señalan que la aplicación de redes sociales y estrategias digitales tiene un efecto favorable en la visibilidad y fidelización de clientes en emprendimientos de pequeña escala; sin embargo, persisten brechas vinculadas con la capacitación en competencias digitales y el

acceso a recursos tecnológicos en contextos locales (Muñoz y Rivas, 2022). De manera similar, investigaciones realizadas en entornos urbanos y rurales destacan que los emprendimientos con identidad cultural enfrentan obstáculos para posicionarse en espacios digitales debido a la limitada planificación comunicacional y a restricciones financieras, lo que señala la necesidad de profundizar en casos específicos como el de las bebidas artesanales tradicionales (Quishpe, 2021).

El propósito general de este estudio es desarrollar un plan de marketing digital que impulse el posicionamiento del emprendimiento “Chicha Valvina” en el mercado del cantón Pindal. Para lograrlo, se propone utilizar estrategias digitales y herramientas de comunicación encaminadas a mejorar la visibilidad del producto, mejorar la relación con los clientes y promover su crecimiento comercial de forma sostenible a nivel local.

El alcance del estudio se centra en el análisis del entorno interno y externo del emprendimiento, a partir de la percepción del propietario y de los clientes frecuentes, recopilada durante entrevistas semiestructuradas, con el fin de formular una

oferta estratégica de marketing digital acorde a la realidad del contexto investigado.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

### Diseño del estudio:

El trabajo se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que se orientó a comprender las percepciones, experiencias y opiniones de los consumidores involucrados al emprendimiento “Chicha Valvina”. Este enfoque permitió analizar de manera directa la realidad del negocio en su contexto local y conocer como los clientes y la propietaria perciben el valor del producto y su presencia en el mercado (Hernández et al., 2018).

Así mismo, el diseño metodológico adoptado fue el estudio de caso, debido a que se centró en una unidad específica del análisis en el cantón Pindal de la provincia de Loja, este tipo de diseño facilita la exploración profunda y detallada de situaciones reales facilitando determinar el FODA desde una perspectiva integral, considerando tanto factores internos como externos (Alpi y Evans, 2019). Su elección se justificó porque posibilita describir y analizar de manera integral el posicionamiento del producto y el uso del marketing digital en un entorno local.

### **Población y muestra:**

La población objeto de estudio estuvo conformada por los actores vinculados directamente al emprendimiento “Chicha Valvina”, ubicado en el cantón Pindal, provincia de Loja. Esta población incluyó a la propietaria del emprendimiento y a los clientes que consumen de manera frecuente la bebida.

La muestra estuvo integrada por la propietaria del emprendimiento y seis clientes frecuentes, seleccionados mediante un muestreo por conveniencia. Este criterio se eligió debido a que el producto no es muy conocido por el mercado local y también por la facilidad de acceso a los participantes y a su disposición para colaborar con la investigación.

Los criterios de inclusión consideraron a personas mayores de edad que hayan consumido la bebida en más de una ocasión y como criterio de exclusión se estableció la no participación de personas que no conozcan el producto o que no tengan experiencia previa como clientes.

La representatividad de la muestra estuvo respaldada por la corta cartera de clientes proporcionada por la dueña del negocio, lo que facilitó la adquisición de información relevante para el análisis del posicionamiento del producto y el uso de las herramientas de marketing digital en el contexto local.

### **Instrumentos de recolección de datos:**

Se utilizó como instrumento principal para la recolección de la información una entrevista semiestructurada, diseñada específicamente para este estudio. La guía de entrevista incluyó preguntas abiertas para comprender la percepción sobre la calidad y presentación del producto, el valor cultural de la bebida, los canales de comunicación utilizados por el cliente y el negocio. Antes de su uso, se revisó la guía de entrevista para garantizar la claridad y coherencia de las preguntas y la coherencia, para obtener respuestas comprensibles y consistentes.

La confiabilidad del instrumento se fortaleció mediante la aplicación del mismo conjunto de preguntas a todos los clientes, lo que garantizó uniformidad en la recolección de la información y facilitó la comparación de las respuestas obtenidas.

### **Procedimiento de recolección de datos:**

La recolección de datos se llevó a cabo en el entorno natural del emprendimiento, en el cantón Pindal, durante un periodo previamente planificado. Las entrevistas se realizaron de manera presencial, tanto a la propietaria como a los clientes frecuentes, en espacios que permitieron un diálogo cómodo y sin interrupciones.

Antes de iniciar cada entrevista, se explicó a los participantes el propósito del estudio y se obtuvo su consentimiento informado, asegurando que la información proporcionada sería utilizada únicamente con fines académicos y que sus identidades se mantendrían confidenciales.

Las entrevistas fueron realizadas por el investigador, quien registró las respuestas mediante grabaciones de audio para su posterior análisis. Durante el proceso se intentó mantener una actitud neutral para evitar influir en las respuestas y reducir posibles sesgos. Por otro lado, se comprobó la coherencia de la información recogida comparando las respuestas de diferentes participantes.

### **Análisis de los datos:**

El análisis de los datos se desarrolló en un enfoque cualitativo, utilizando métodos de análisis temático y narrativo, esta combinación ayudó a interpretar correctamente la percepción de los clientes y la experiencia de la propietaria del emprendimiento “Chicha Valvina”.

En el caso de las entrevistas realizadas a los clientes, se aplicó un análisis temático. En una primera etapa, las respuestas fueron revisadas, posteriormente, estas ideas fueron organizadas en categorías, este proceso de categorización facilitó comparar las opiniones

de los clientes y reconocer patrones comunes en sus percepciones.

Se utilizó un análisis narrativo para entrevistar a la propietaria del negocio para comprender su experiencia en el desarrollo empresarial y el uso del marketing digital. La información fue analizada teniendo en cuenta el orden de la historia, los aspectos más relevantes y la forma en que describe la identidad del emprendimiento.

La validez del análisis cualitativo estuvo garantizada por la consistencia de los datos obtenidos, así como por la revisión constante de las categorías establecidas, que aseguraron que reflejaran verdaderamente las respuestas de los participantes. En ese contexto, la confiabilidad se fortaleció al aplicar sistemáticamente los mismos criterios de análisis durante toda la entrevista.

Este procedimiento de análisis fue documentado de forma ordenada, lo que posibilita su comprensión y replicación en estudios similares enfocados en emprendimientos locales y productos tradicionales.

### **Consideraciones éticas:**

El trabajo se realizó respetando los principios básicos de la ética: confidencialidad, consentimiento informado y respeto a los participantes. Antes de realizar las entrevistas,

se obtuvo el permiso explícito de la propietaria de “Chicha Valvina” y de los clientes involucrados para garantizar que su cooperación fuera voluntaria y que la información proporcionada se utilizara únicamente con fines académicos.

Se garantizó el anonimato de las respuestas, así como se evitó la divulgación de datos personales que pudieran identificar a los participantes. Cabe señalar que la información recopilada se maneja de manera responsable utilizando métodos de almacenamiento y procesamiento seguros para mantener la integridad y confidencialidad de los datos.

Además, el estudio se realizó de acuerdo con los estándares éticos vigentes aplicables a la investigación en contextos empresariales y digitales. A lo largo del proceso, se tomaron medidas para minimizar posibles sesgos en la recopilación y análisis de la información, en un esfuerzo por mantener una interpretación objetiva y veraz de las opiniones y experiencias expresadas por los participantes.

### 3. RESULTADOS

#### Entrevista a los clientes.

En este apartado se exponen los principales resultados obtenidos en base a la aplicación de entrevistas semiestructuradas a la

propietaria y a seis clientes frecuentes del emprendimiento “Chicha Valvina”.

Seguidamente se presentan las categorías principales localizadas tras las respuestas recopiladas, las cuales fueron organizadas de forma temática y ordenada. En dicha figura se emplea el símbolo “X” para señalar aquellas categorías en las que se observó coincidencia en las opiniones expresadas por los clientes.

**Figura 1**

*Categorías de percepciones de clientes sobre Chicha Valvina*

CATEGORÍAS	ENTREVISTAS					
	1	2	3	4	5	6
Buena percepción del producto.	X	X			X	
Percepción del producto, sabor y presentación.			X	X		X
Lugar habitual de adquisición.	X	X		X	X	X
Lugar alternativo de compra.			X			
Buena percepción del precio.	X	X	X	X	X	X
Preferencias de mejora del producto.	X	X		X	X	X
Sensibilidad al precio.			X			
Requerimientos del consumidor.	X	X	X			X
Sustentabilidad e información necesaria.				X	X	
Medios de comunicación del producto.	X	X	X	X	X	X
Intención de recomendación.	X	X	X	X	X	X
Plataformas digitales.	X	X	X	X	X	X
Preferencias de promoción.	X	X	X	X	X	X
Promociones deseadas.	X	X		X		X
Sugerencias de mejora.	X	X	X	X	X	X

*Nota: Esta tabla muestra una síntesis de las opiniones de 6 clientes en el cual se destacan los aspectos más valorados. Elaborado por el autor.*

#### Análisis de la entrevista a los clientes.

**Objetivo 1: Elaborar un diagnóstico interno y externo para determinar su posición actual en el mercado.**

Los consumidores valoran positivamente Chicha Valvina por su sabor natural y precio razonable, confían en su método de distribución y la recomiendan principalmente de boca a boca. Sin embargo, muestran margen de mejora en cuanto a la presentación del producto y la inclusión de información nutricional y nuevos sabores.

**Objetivo 2: Definir las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas y la satisfacción del cliente.**

Los consumidores están utilizando activamente las redes sociales y están mostrando interés en proporcionar Chicha Valvina en estas plataformas, especialmente en Tiktok y Facebook. Además, valoran las promociones como un incentivo para comprar, lo que brinda una oportunidad para mejorar en el conocimiento y la fidelización a través de estrategias de marketing digital.

**Objetivo 3: Desarrollar una propuesta de plan de marketing digital.**

Los consumidores perciben la necesidad de mejorar la presentación de Chicha Valvina, diversificar los sabores y fortalecer su promoción en redes sociales, mantener la calidad del producto para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

**Entrevista a la propietaria.**

A continuación, se detallan los factores internos del emprendimiento encontrados sobre la base de la entrevista aplicada a la propietaria, los cuales fueron organizados en distintos elementos con la finalidad de facilitar la comprensión y el análisis de los aspectos más relevantes.

**Figura 2**

*Esquema narrativo del análisis de la entrevista a la propietaria de Chicha Valvina*

Elemento narrativo	Propietaria
Situación inicial	El emprendimiento empezó por curiosidad y amor a la historia familiar, la receta de Chicha Valvina tiene más de un siglo y la emprendedora creció viendo preparar eso a su abuelita y mamá. El producto es tradicional y los jóvenes no la conocen, ni siquiera quieren probarla y prefieren bebidas industriales, además no cuenta con una misión y visión definidas y el clima en temporada de frío afecta las ventas así mismo no hace uso de redes sociales para promocionar el producto.
Conflicto	Decidió vender poco a poco lo aprendido por sus antepasados y manteniendo la receta natural, realiza degustaciones para que las personas se animen a probarla y la vende desde su domicilio y esta con la idea de usar las redes sociales para hacer publicidad y así mismo en innovar el empaque del producto.
Resolución	Ha tenido un proceso muy duro, pero con fe pretende salir adelante ya que a las personas adultas les encanta el producto y sabe que es una bebida saludable y valiosa y que con esfuerzo podrá posicionarla en el mercado.
Evaluación	Convertir la Chicha Valvina en una empresa grande, patentada y que llegue a todo el País, quiere seguir el ejemplo de su familia y demostrar que esta bebida natural puede competir con marcas grandes.
Cierre	

*Nota: Esta tabla muestra un análisis de las respuestas otorgadas por la propietaria donde se separa elementos narrativos. Elaborado por el autor.*

**Análisis de la entrevista a la propietaria.**

El emprendimiento Chicha Valvina se basa en una fuerte identidad cultural y emocional que traduce conocimientos ancestrales en una oferta sana y diferenciada.

Aunque enfrenta limitaciones internas y externas, la visión de crecimiento de la emprendedora refleja un potencial que puede mejorarse con una planificación estratégica adecuada.

adecuado diagnóstico de la situación facilita la detección de brechas estratégicas y orienta la toma de decisiones empresariales, reforzando el valor del diagnóstico como una herramienta central de gestión.

#### 4. DISCUSIÓN

Después del análisis de la situación inicial, se pudo notar que el emprendimiento ha logrado consolidar una imagen favorable en el mercado local; no obstante, la ausencia de una filosofía empresarial definida y la falta de publicidad digital han limitado su crecimiento y proyección comercial.

En relación con el primer objetivo específico, de elaborar un diagnóstico interno y externo, los resultados muestran que el FODA son fundamentales para comprender la posición real del emprendimiento en el mercado. En el caso de Chicha Valvina, se ha confirmado que, si bien el producto tiene buena aceptación, la falta de estrategias digitales y de una estructura organizacional clara limita su posicionamiento.

Estos resultados son consistentes con los reportados por Cifuentes et al. (2023), quienes enfatizan que los emprendimientos de bebidas artesanales deben comenzar con un análisis de su entorno interno y externo para descubrir oportunidades de mejora que garanticen su sostenibilidad. En consecuencia, Morejón y Parra (2023) sostienen que un

Artes (2020) afirma que los emprendimientos de bebidas tradicionales tienen ventajas competitivas relacionadas con su identidad cultural, el uso de materias primas locales y la aceptación del producto; sin embargo, estas fortalezas suelen verse limitadas por debilidades como la informalidad, la falta de planificación y el bajo posicionamiento de la marca. Esta situación se refleja en los resultados de Chicha Valvina, que muestra un producto con alto valor cultural y aceptación, pero con limitaciones en crecimiento y estructura comercial, lo que afecta su desempeño en el mercado local.

Por otra parte, con el segundo objetivo específico, enfocado en la implementación de estrategias digitales, los resultados demuestran que el marketing digital representa una necesidad para mejorar el desempeño comercial del emprendimiento. Este resultado guarda relación con lo expuesto por Chicaiza y Jordán (2024), quienes señalan que los emprendimientos de bebidas ancestrales sin presencia digital presentan menor alcance y reducida interacción con los consumidores,

destacando el uso de redes sociales como un canal fundamental para robustecer la visibilidad y cercanía con el cliente.

De forma complementaria, Morejón y Parra (2023) confirman que las estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento de marca tienen un impacto en la percepción del consumidor y en el aumento de las ventas. En el caso de Chicha Valvina, los resultados muestran que iniciativas como la publicidad digital, la distribución de contenido visual y la comunicación constante con los clientes contribuye a fortalecer la identidad del producto y a mejorar la experiencia del consumidor, lo que incide positivamente en su nivel de satisfacción.

Por tanto, los resultados son consistentes con Cifuentes et al. (2023), quienes sostienen que el marketing digital junto con una planificación estructurada conduce a una mejor aceptación comercial de las bebidas artesanales. En este contexto, las estrategias propuestas por Chicha Valvina apuntan no sólo a incrementar las ventas, sino también a promover relaciones de largo plazo con los clientes, el consumo consciente y la valoración cultural del producto, demostrando que el marketing digital es un elemento estratégico de la sostenibilidad del emprendimiento.

### Figura 3

*Propuesta de estrategias para el emprendimiento Chicha Valvina.*

Estrategias
<b>Estrategia 1:</b> Implementar la filosofía empresarial
<b>Estrategia 2:</b> Aumentar el reconocimiento
<b>Estrategia 3:</b> Uso de redes sociales
<b>Estrategia 4:</b> Mejora a la imagen corporativa
<b>Estrategia 5:</b> Participación en ferias
<b>Estrategia 6:</b> Experiencia de compra
<b>Estrategia 7:</b> Mejorar el reconocimiento del emprendimiento
<b>Estrategia 8:</b> Establecer precios accesibles

*Nota: Propuestas elaboradas por el autor.*

## 5. CONCLUSIONES

Partiendo del diagnóstico interno y externo se descubrieron fortalezas relevantes, entre las que destaca la autenticidad del producto. Este análisis se realizó mediante entrevistas estructuradas y el uso de análisis temático y narrativo, permitiendo concluir que Chicha Valvina posee una imagen favorable en el mercado local; no obstante, presenta debilidades relacionadas con el posicionamiento y la promoción, lo que limita su alcance comercial.

Las estrategias de marketing digital propuestas demuestran que su aplicación es fundamental para incrementar las ventas y mejorar la satisfacción de los clientes de Chicha Valvina, aumentando el conocimiento del producto.

Se concluyó que el desarrollo de un plan de marketing digital permite estructurar

una oferta estratégica encaminada al posicionamiento efectivo de Chicha Valvina, fortaleciendo el crecimiento sostenible del emprendimiento, fortalecimiento la identidad de marca y aumentando su visibilidad en el mercado local.

## 6. REFERENCIAS

Alpi, K. M., & Evans, J. J. (2019). Distinguir los estudios de caso como método de investigación de los informes de caso como forma de publicación. *Revista de la Asociación de Bibliotecas Médicas*, 107(1), 1–5.

Artes Pijuango, M. L. (2020). Plan de marketing para el ingreso al mercados del producto chicha de jora envasada por asociación de mujeres de la UNORCAC del Cantón Cotacachi, provincia de Imbabura. Cotacachi. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9731>

Chicaiza Valencia, J. F., & Jordán Solís, A. F. (2024). Estrategias de marketing digital para la promoción de chicha de uva como bebida artesanal. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/d955de43-152e-4113-ba75-55d33340f671>

Cifuentes Hernández, M. P., Carabali Estupiñán, D., & Valcarcel Porras, C. K. (2023). Diseño del Plan Operativo de Marketing y Programa de Venta para la Unidad Productiva Chicha Caraqueña en el Distrito de Barrancabermeja, Santander para la Vigencia 2022. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/12369>

Fuente, O. (2025). ¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos. IEBS Business School. Obtenido de <https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas.

Morejón Cifuentes, E. A., & Parra Almeida, C. E. (2023). Plan de marketing enfocado en el posicionamiento de la marca quiteña Mucha Chicha. Quito: Universidad de las Américas, 2023. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15538>

Muñoz, L., & Rivas, J. (2022). Uso de redes sociales y fidelización de clientes en emprendimientos locales. *Revista Latinoamericana de Gestión Empresarial*, 14(2), 45–60.

Puglla, Chamba, Benítez / *Diseño de un plan de marketing digital para su posicionamiento en el mercado del emprendimiento Chicha Valvina del cantón Pindal*

Quishpe, M. (2021). Estrategias de Marketing Digital en Microempresas Artesanales de la Región Andina. *Revista Andina de Administración y Negocios*, 9(1), 23–38.

Reyes, C., & Palacios, M. (2020). Planificación estratégica y herramientas digitales en pequeños negocios del Ecuador. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 8(1), 67–82.