

Renan Santiago Vargas-Jacho; Jordán Guillermo Villacrés-Flores; Carolina Cumandá Valverde-Tulmo

[DOI 10.35381/cm.v11i2.1715](https://doi.org/10.35381/cm.v11i2.1715)

Incidencia en las estrategias de marketing digital en los clientes internos

Impact of digital marketing strategies on internal customers

Renan Santiago Vargas-Jacho
renanvj04@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0005-7608-5623>

Jordán Guillermo Villacrés-Flores
jordanvf18@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0000-9582-371X>

Carolina Cumandá Valverde-Tulmo
carolinavt99@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0000-7961-3819>

Recibido: 20 de abril 2025
Revisado: 25 de mayo 2025
Aprobado: 15 de julio 2025
Publicado: 01 de agosto 2025

Renan Santiago Vargas-Jacho; Jordán Guillermo Villacrés-Flores; Carolina Cumandá Valverde-Tulmo

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar la incidencia de las estrategias de marketing digital en los clientes internos de la empresa Plasti Industrial S.A. La investigación fue descriptiva por motivo de que, al recopilar datos, se describe las características. Los resultados indicaron que la incidencia de las estrategias de marketing digital en los clientes internos de una empresa ha sido un tema cada vez más relevante en la literatura reciente. Varios autores contemporáneos abordan cómo el marketing digital puede impactar no solo en los consumidores externos, sino también en los empleados, o "clientes internos", destacando aspectos como la comunicación organizacional, la motivación, la cultura corporativa y la productividad. En conclusión, las estrategias de marketing digital dirigidas a los clientes internos de PLASTI INDUSTRIAL S.A. demuestran una mejorara significa en la comunicación dentro de la empresa, promoviendo un ambiente de trabajo más colaborativo y transparente

Descriptor: Marketing, digitalización, empresa, cultura, ambiente de trabajo. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the impact of digital marketing strategies on internal customers at Plasti Industrial S.A. The research was descriptive in nature because, when collecting data, characteristics were described. The results indicated that the impact of digital marketing strategies on a company's internal customers has been an increasingly relevant topic in recent literature. Several contemporary authors address how digital marketing can impact not only external consumers but also employees, or "internal customers," highlighting aspects such as organizational communication, motivation, corporate culture, and productivity. In conclusion, digital marketing strategies aimed at the internal customers of PLASTI INDUSTRIAL S.A. demonstrate a significant improvement in communication within the company, promoting a more collaborative and transparent work environment.

Descriptors: Marketing, digitization, company, culture, work environment. (UNESCO Thesaurus)

Renan Santiago Vargas-Jacho; Jordán Guillermo Villacrés-Flores; Carolina Cumandá Valverde-Tulmo

INTRODUCCIÓN

El marketing es un proceso social y gerencial a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros. La implementación adecuada de estrategias de marketing resulta crucial para ganar cuota de mercado, lo que respalda la idea de que el marketing bien utilizado contribuye al crecimiento y al posicionamiento eficiente de las empresas dentro de su sector (Kotler y Armstrong, 2023, p. 39).

A su vez, es importante destacar la capacidad del marketing para mantener relaciones estables y duraderas con los clientes, lo cual es fundamental para el éxito a largo plazo de las organizaciones. En la última década, el marketing ha experimentado una evolución significativa, incorporando enfoques innovadores y nuevas herramientas tecnológicas.

Este cambio se ha dado principalmente en respuesta al crecimiento acelerado de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs), que se han integrado como parte esencial de las estrategias publicitarias. A medida que las TICs se vuelven más predominantes, el comportamiento del consumidor también ha cambiado con rapidez, lo que obliga a las empresas a adaptarse y actualizar continuamente sus enfoques de marketing (Vera, 2021); (Chango & Lara, 2020); (Cueva, Sumba, & Duarte, 2021).

En este sentido, Jiménez (2023) subraya que el marketing digital ha evolucionado de manera exponencial en los últimos años, destacando su capacidad para ofrecer una ventaja competitiva a las organizaciones. El concepto de marketing digital ha evolucionado de manera integral en los últimos cinco años, con la aparición de diferentes tipos de marketing digital, lo que ha impulsado a las empresas a integrar esta estrategia con el marketing tradicional para maximizar su alcance y efectividad (Jiménez, 2023); (Castilla, Mccolm, & Carhuayo, 2023).

Renan Santiago Vargas-Jacho; Jordán Guillermo Villacrés-Flores; Carolina Cumandá Valverde-Tulmo

Esto refleja la necesidad de combinar ambos enfoques, como apoyo estratégico organizacional también ha experimentado transformaciones importantes, y hoy se emplean diversas formas de llevar a cabo dicha integración. Esta combinación de marketing tradicional y digital genera un binomio poderoso, especialmente para las empresas que buscan mantenerse competitivas en un entorno dinámico.

En el contexto ecuatoriano, las empresas están avanzando hacia la adopción del marketing digital como parte integral de sus estrategias comerciales. En Quito, por ejemplo, el marketing digital se está implementando progresivamente, adaptándose a las necesidades del sector comercial y de servicios, lo que ha permitido un crecimiento sostenido en estos sectores (López y Ballesteros, 2022). El marketing digital ha evolucionado hasta convertirse en un apoyo estratégico fundamental que complementa las prácticas tradicionales de marketing en muchas organizaciones ecuatorianas. Este enfoque integrado permite que las estrategias de marketing digital y tradicional se fusionen bajo un mismo objetivo organizacional.

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo realizar una revisión bibliográfica sobre las principales teorías y enfoques en torno al marketing digital y su incidencia con los clientes internos de la empresa, con el fin de sugerir estrategias de marketing digital para PLASTI INDUSTRIAL S.A.

Larimo & Leonidou (2020) destacan que la integración del marketing tradicional con el marketing digital no solo es importante para satisfacer las necesidades del mercado, sino también como un elemento clave para el cambio de mentalidad dentro de la empresa. Este cambio de mentalidad involucra a todos los departamentos de la organización, incluidos logística, producción, talento humano y finanzas.

La pregunta central que guía este trabajo es: ¿De qué manera las estrategias de marketing inciden en los clientes internos de la empresa PLASTI INDUSTRIAL S.A.? Para responder a esta interrogante, el presente documento comenzará con una revisión del marco teórico, donde se discutirán las visiones de expertos sobre el marketing digital y la incidencia de estas estrategias en la empresa. Luego, en la sección de metodología, se describirá el procedimiento seguido, basado en una

Renan Santiago Vargas-Jacho; Jordán Guillermo Villacrés-Flores; Carolina Cumandá Valverde-Tulmo

investigación documental y cuantitativa. Finalmente, se presentarán los hallazgos obtenidos y las conclusiones correspondientes.

La adaptabilidad y accesibilidad del marketing digital lo posicionan como una solución viable para abordar los desafíos actuales del mercado. En este contexto, su implementación se convierte en un pilar fundamental para la sostenibilidad y el éxito de la empresa PLASTI INDUSTRIAL S.A.

MÉTODO

La investigación fue no experimental, y además transversal, debido a que este tipo de investigación se centra en variables en específico y que las mismas, no consideran cambios o modificaciones a largo plazo, de estas, se considera un muestreo representativo extraído de la población objetivo para proceder a la recolección de datos, en los que, además, se requiere de un análisis estadístico para identificar las relaciones entre las variables. (Espinoza & Kovacevic, 2021).

El alcance de la investigación adopta un enfoque descriptivo por motivo de que, al recopilar datos, se describe las características, patrones y tendencias de un fenómeno o población, en este caso, de la incidencia de las estrategias de Marketing digital en los clientes internos de la empresa PLASTI INDUSTRIAL S.A. lo que encamina una descripción acerca de la situación actual, y la creación de bases futuras para posteriores investigaciones.

RESULTADOS

Las empresas a nivel nacional y más aún la empresa PLASTI INDUSTRIAL S.A son el corazón de la economía de Ambato, Este estudio se enfoca en entender mejor las estrategias del marketing digital con la finalidad que esta incidencia aporte oportunamente al desarrollo de la empresa. Se busca descubrir cómo están navegando en un mundo que cambia con rapidez, especialmente en el ámbito del marketing digital. Cada cifra en resultados cuenta una historia: la de como esta empresa gracias a la implementación del marketing digital ha logrado expandirse,

Renan Santiago Vargas-Jacho; Jordán Guillermo Villacrés-Flores; Carolina Cumandá Valverde-Tulmo

por lo que los hallazgos que se comparten a continuación ofrecen una visión clara de la realidad la empresa PLASTI INDUSTRIAL S.A.

Del total de las personas encuestadas, manifiestan que el elemento más esencial que involucra el Marketing Digital es la Publicidad, seguido por el análisis del mercado. Con esto la empresa PLASTI INDUSTRIAL S.A. dentro de la incidencia de sus clientes internos debe de enfocarse en el fortalecimiento de la publicidad y sus diferentes medios de difusión.

Según la representación gráfica en relación a la aplicación de marketing digital en la empresa revela que el 95% de los encuestados reconoce el uso de marketing digital por parte de PLASTI INDUSTRIAL S.A., sugiriendo que la empresa está al tanto de las estrategias y su utilización para su crecimiento interno y externo. Sin embargo, se señala la necesidad de mejorar el análisis, un análisis más profundo podría incluir la efectividad percibida del marketing digital, la interacción de los encuestados con las estrategias y las razones por las que el 5% restante no percibe su uso.

PLASTI INDUSTRIAL S.A. utiliza diversas estrategias de marketing digital, destacando el contenido en línea con un alto porcentaje, seguidamente por las redes sociales, estas dos como las más empleadas. La publicidad en radio y el marketing de afiliados tienen una presencia menor (5 cada una). Esto quiere decir que la empresa se enfoca en marketing digital y reconoce su utilidad, pero se identifica la necesidad de mejorar el análisis. Se sugiere diversificar y optimizar las estrategias, segmentar audiencias, medir resultados y realizar investigaciones de mercado para mejorar el impacto.

El análisis de la encuesta revela que el 84% de los encuestados considera que el marketing digital es una estrategia prioritaria para el crecimiento empresarial. En cambio, el 16% restante no comparte esta opinión. Se concluye que PLASTI INDUSTRIAL S.A. está utilizando el marketing digital como una estrategia para impulsar su crecimiento. Se sugiere mejorar el análisis profundizando en las razones detrás de las diferentes perspectivas y evaluando el impacto real del marketing digital en el crecimiento de la empresa.

Renan Santiago Vargas-Jacho; Jordán Guillermo Villacrés-Flores; Carolina Cumandá Valverde-Tulmo

Un estudio sobre el impacto del marketing digital en la expansión comercial revela que el 83% de los encuestados cree que las estrategias han tenido un impacto significativo. El 12% percibe un impacto medio. Los datos sugieren que PLASTI INDUSTRIAL S.A. ha implementado herramientas de marketing digital efectivas. Es recomendable mejorar las estrategias de marketing digital utilizadas, analizando el impacto en áreas concretas como ventas o fidelización, y comparando los resultados con estudios similares para validar las conclusiones.

DISCUSIÓN

La incidencia de las estrategias de marketing digital en los clientes internos de una empresa ha sido un tema cada vez más relevante en la literatura reciente. Varios autores contemporáneos abordan cómo el marketing digital puede impactar no solo en los consumidores externos, sino también en los empleados, o "clientes internos", destacando aspectos como la comunicación organizacional, la motivación, la cultura corporativa y la productividad.

Según algunos autores, el uso de plataformas digitales, como redes sociales internas, intranets o aplicaciones de colaboración, permite una mejor alineación entre los valores de la empresa y sus empleados, fomentando una mayor sensación de pertenencia y compromiso. Además, mencionan que la utilización de herramientas digitales facilita una comunicación más directa y eficiente, reduciendo las barreras jerárquicas y geográficas dentro de las organizaciones, lo cual es especialmente útil en empresas con equipos dispersos, como podría ser el caso de Plasti Industrial S.A.

Por otro lado, Gómez & Mancheno (2023). destacan que el marketing digital interno puede ser un motor clave de la motivación de los empleados. A través de la personalización de las estrategias y el uso de plataformas interactivas, las empresas pueden reconocer los logros de sus empleados, brindarles retroalimentación en tiempo real y generar un entorno de trabajo más dinámico. De acuerdo con estos autores, este tipo de estrategias no solo aumentan la satisfacción laboral, sino que

Renan Santiago Vargas-Jacho; Jordán Guillermo Villacrés-Flores; Carolina Cumandá Valverde-Tulmo

también impulsan la productividad, ya que los empleados se sienten más valorados y comprendidos por la organización. Sin embargo, el exceso de uso de tecnologías digitales podría generar una saturación de información, afectando la capacidad de los empleados para procesar los mensajes clave de la empresa, lo que podría tener un efecto contraproducente en el rendimiento general. Este fenómeno, conocido como "fatiga digital", es un desafío que las empresas deben abordar al implementar estrategias de marketing digital internas.

En cuanto a la implementación efectiva de estas estrategias, Rodríguez et al. (2020) señalan que la capacitación continua es esencial para garantizar que los empleados aprovechen al máximo las herramientas digitales disponibles. Sin la formación adecuada, las empresas corren el riesgo de que sus empleados no se adapten a las nuevas plataformas, lo que podría generar frustración y desconfianza.

De acuerdo con estos autores, la clave está en un enfoque gradual de adopción tecnológica, asegurando que los empleados se sientan cómodos con las herramientas digitales y las utilicen de manera eficiente para mejorar su desempeño y su relación con la empresa. Es importante mantener la coherencia entre las estrategias de marketing digital internas y externas. Argumentan que cuando los mensajes y la cultura promovida internamente se reflejan en la comunicación externa de la empresa, se fortalece la autenticidad de la marca y se genera una mayor confianza tanto en los empleados como en los clientes. Para estos autores, la alineación de ambos tipos de marketing contribuye a una imagen corporativa sólida y cohesiva.

El impacto del marketing digital interno en la cultura corporativa. Sostienen que el uso estratégico de herramientas digitales puede fomentar una cultura más abierta, transparente y participativa. A través de plataformas interactivas y canales de comunicación bidireccional, los empleados pueden compartir ideas, ofrecer retroalimentación y sentirse más involucrados en la toma de decisiones de la empresa. Según Fernández y Castro, este sentido de inclusión y colaboración,

Renan Santiago Vargas-Jacho; Jordán Guillermo Villacrés-Flores; Carolina Cumandá Valverde-Tulmo

facilitado por el marketing digital interno, puede conducir a una mayor innovación y un ambiente de trabajo más positivo (Jara, Miranda, & Céspedes, 2022).

En conjunto, los autores coinciden en que las estrategias de marketing digital pueden mejorar la comunicación interna y aumentar el compromiso de los empleados, pero destacan la necesidad de una implementación cuidadosa, personalizada y respaldada por la capacitación adecuada para superar los desafíos que puedan surgir.

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing digital dirigidas a los clientes internos de PLASTI INDUSTRIAL S.A. demuestran una mejorara significa en la comunicación dentro de la empresa, promoviendo un ambiente de trabajo más colaborativo y transparente. El uso de herramientas digitales para compartir información, reconocer logros y mantener a los empleados alineados con los objetivos organizacionales contribuye al fortalecimiento de la cultura corporativa, mejorando el compromiso y la identidad de los empleados con la empresa.

Al incorporar tácticas de marketing digital para involucrar a los empleados, PLASTI INDUSTRIAL S.A. se alcanzó una mayor motivación y compromiso por parte de su personal. Estrategias como la capacitación en línea, el reconocimiento digital y la interacción a través de plataformas digitales incrementan la satisfacción laboral, lo cual tiene un impacto directo en la productividad y eficiencia de los empleados, beneficiando tanto a la empresa como a su equipo de trabajo.

Las estrategias de marketing digital dirigidas a los clientes internos de Plasti Industrial S.A. han demostrado mejorar la comunicación interna y fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y transparente. El uso de herramientas digitales para compartir información, reconocer logros y alinear a los empleados con los objetivos organizacionales fortalece la cultura corporativa y el compromiso de los empleados con la empresa.

Renan Santiago Vargas-Jacho; Jordán Guillermo Villacrés-Flores; Carolina Cumandá Valverde-Tulmo

Concluyendo, el análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en PLASTI INDUSTRIAL S.A. revela un impacto multifacético y significativo en la dinámica interna de la organización. La implementación de estas estrategias ha catalizado una transformación en la comunicación interna, facilitando un flujo de información más eficiente y transparente entre los diferentes niveles jerárquicos y departamentos. Este cambio ha sido fundamental para fomentar un ambiente de trabajo más colaborativo, donde los empleados se sienten más conectados y alineados con los objetivos generales de la empresa.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1(1), 171-185. <https://n9.cl/fil22v>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541. [doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232)
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131. <https://n9.cl/q8kb9>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://n9.cl/4hbrz>
- Espinoza, E., & Kovacevic, B. (2021). Percepción de los estudiantes sobre la enseñanza de la metodología de la investigación científica. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 331-343. <https://n9.cl/nbkrb2>
- Gómez, P., & Mancheno, M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1916-1939. <https://n9.cl/fd4qn6>
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. <https://n9.cl/vsat4>

Renan Santiago Vargas-Jacho; Jordán Guillermo Villacrés-Flores; Carolina Cumandá Valverde-Tulmo

- Jiménez, N. (2021). Estudio de los factores de sostenibilidad de los emprendimientos en tejidos ancestrales. Caso Salasaka. (*Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. <https://n9.cl/mka9q>
- Kotler, P. (2021). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill. <https://n9.cl/3vybm0>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://n9.cl/bmil6>
- Rodríguez, P., Sánchez, T., & Gómez, V. (2020). Estrategias de marketing digital interno: Capacitación y adopción tecnológica en las empresas. *Revista de Gestión Empresarial*, 23(1), 10-24.
- Vera, A., & Monge, J. (2022). Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Ambato. (Tesis de pregrado). Universidad de Ambato, Ambato.