**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# La migración de la publicidad tradicional a la publicidad digital en pequeños emprendimientos: Un estudio cualitativo en redes sociales.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO**
**PRESENTADA POR**

Lenny Cristal Goñe Laguna
DNI: 72164667, Perú

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL**
**PRESENTADA POR**

Albaniz Tanya Meza Ibargüen
DNI: 77335851, Perú
Marcia Fernanda Bernuy Panduro
DNI: 75075759, Perú
Natalie Rosario Cano Hurtado
DNI: 70526849, Perú

**ASESOR**

Jorge Enrique Tambini De La Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

**JURADO**

Portilla Campos, Duncan Mauricio
Ampuero Quezada, Héctor David
Alvarado Pereyra, Orenella Nicole

**Lima, febrero 2026**

# Reporte de Similitud

## Lenny Go%C3%B1e-Albaniz Meza-Marcia Bernuy-Natalie Cano.pdf

Tarea 5 - Entrega Turnitin 2

2261|1604|TITULACIÓN TESIS CREATIVA|MA 19:00-23:00 VI 19:00-23:00

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

### Detalles del documento

Identificador de la entrega
**trn:oid:::11391:555523174**

Fecha de entrega
**10 feb 2026, 8:05 p.m. GMT-5**

Fecha de descarga
**11 feb 2026, 12:31 a.m. GMT-5**

Nombre del archivo
**Lenny Goñe-Albaniz Meza-Marcia Bernuy-Natalie Cano.pdf**

Tamaño del archivo
**1.1 MB**

**61 páginas**

**13.092 palabras**

**80.830 caracteres**





## 7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

### Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

**N.º de alertas de integridad para revisión**

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

# Dedicatoria

Esta tesis está dedicada, en primer lugar, a Dios, por guiarnos con fortaleza y claridad a lo largo de este proceso académico, brindándonos la perseverancia necesaria para no desistir ante los desafíos presentados. Su acompañamiento constante fue el soporte espiritual que permitió transformar cada dificultad en una oportunidad de aprendizaje y crecimiento personal.

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y confianza durante cada etapa de la investigación, incluso en los momentos de mayor exigencia y cansancio. Su aliento permanente fue fundamental para mantener la motivación y el compromiso con este objetivo profesional.

Asimismo, dedicamos esta investigación a todas las personas que creyeron en nosotras y aportaron, directa o indirectamente, a nuestra formación académica, recordándonos la importancia del esfuerzo, la disciplina y la constancia. Este logro representa no solo el cumplimiento de una meta académica, sino también el reflejo del trabajo en equipo, la resiliencia y la determinación compartida como grupo.

## Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi roca, mi fortaleza y mi aliento durante todo el proceso de elaboración de este trabajo.

A mi madre, por su apoyo incondicional, su comprensión y por acompañarme en cada etapa de mi formación académica.

A mi familia, por incentivar constantemente a seguir creciendo como persona y como profesional.

Finalmente, a mis compañeros de estudio, con quienes compartí aprendizajes y experiencias a lo largo de estos años de formación, los cuales contribuyeron significativamente a mi desarrollo académico y personal.

*Albaniz Tanya Meza Ibargüen*

Agradezco profundamente a mis padres y a mi familia por el apoyo constante a lo largo de mi formación profesional y a Dios, por ser mi guía a lo largo de este camino. De manera muy especial, a mi mamá, quien fue el pilar inicial de este camino, apoyándome incondicionalmente y haciendo todo lo posible para que pudiera iniciar la carrera que elegí, incluso cuando las circunstancias se volvieron difíciles. Asimismo, agradezco a mi papá, quien con el paso del tiempo asumió un rol fundamental en los últimos años de mis estudios y continúa apoyándome hasta el día de hoy, brindándome un respaldo invaluable en el momento en que más lo necesitaba, sin desmerecer nunca el esfuerzo y sacrificio de mi madre. A mi familia, gracias por ese impulso constante para no rendirme, por creer en mí y por ayudarme a mirar siempre hacia el futuro como profesional.

Este logro es el resultado de mucho esfuerzo personal, constancia y del acompañamiento de quienes creyeron en mí.

*Lenny Cristal Goñe Laguna*




Estoy profundamente agradecida con Dios por haberme guiado a lo largo de este

tiempo, por darme la paciencia, el impulso y el conocimiento que necesitaba para terminar esta fase de mi desarrollo profesional. Su presencia constante me permitió tener fe y seguir adelante aun en las situaciones más complicadas. Gracias a Él, pude avanzar con tranquilidad y confianza, superando cada reto que se presentó. Este éxito es un reflejo de su apoyo continuo. Reconozco que, sin su guía, no hubiera logrado nada de esto. Por eso, le doy gloria por cada enseñanza recibida.

A mis padres, les expreso mi agradecimiento por ofrecerme la oportunidad de estudiar, por su dedicación constante y su respaldo incondicional en cada momento de este viaje. Su confianza en mí fue una base esencial para no rendirme cuando las cosas se volvían complicadas. A mis hermanas, gracias por sus consejos, su compañía y por ser una parte importante de mi desarrollo personal y de la formación de mi carácter. Cada vivencia durante este trayecto reforzó que cada esfuerzo tenía un significado y un propósito.

*Marcia Fernanda Bernuy Panduro*

A Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por acompañarme en cada paso de este camino y por darme la serenidad necesaria para afrontar los desafíos que surgieron durante mi formación. Su guía ha sido el sostén invisible que me permitió perseverar con fe, esperanza y determinación hasta alcanzar esta meta.

A mi madre, por su amor incondicional, su paciencia y por ser el pilar que sostuvo mis sueños cuando el camino parecía difícil. Su confianza en mis capacidades y sus palabras de aliento fueron el impulso que necesitaba para no rendirme y continuar con esfuerzo y responsabilidad.



A mis hermanos, por su compañía constante, por los momentos compartidos y por brindarme ánimo en cada etapa de este proceso. Su presencia ha sido un apoyo silencioso pero valioso en mi crecimiento personal y profesional.

A las personas que estuvieron a mi lado durante este tiempo, por sus consejos, su comprensión y su apoyo sincero. Cada gesto de motivación contribuyó a que este logro se convirtiera en una realidad.

Finalmente, agradezco a quienes formaron parte de mi formación académica, por compartir sus conocimientos y enseñanzas, las cuales han sido fundamentales en la construcción de mi vocación profesional.

*Natalie Rosario Cano Hurtado*

## Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza la migración de la publicidad tradicional hacia la publicidad digital en pequeños emprendimientos, considerando su impacto en las estrategias de comunicación en redes sociales. El problema se centra en las limitaciones técnicas, estratégicas y de conocimiento que enfrentan los emprendedores durante este proceso de transición. El estudio adoptó un enfoque cualitativo, empleando entrevistas semiestructuradas y observación como técnicas de recolección de datos. Los resultados evidencian que la migración digital implica una reconfiguración de rutinas, roles y prácticas comunicacionales, más allá del simple uso de herramientas tecnológicas. Asimismo, se identificó que la omnicanalidad, la interacción inmediata y el contenido visual fortalecen la relación con el cliente. En conclusión, la investigación demuestra que la publicidad digital contribuye a la competitividad, resiliencia y sostenibilidad de los pequeños emprendimientos.



## Palabras Clave

Comunicación Visual, Publicidad Tradicional, Marketing, Transformación Digital, Adopción de Redes Sociales.

## Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud..... 2

Dedicatoria.....

3

Agradecimiento.....

4 Resumen Ejecutivo

..... 7 Capítulo I:

Introducción.....11

1.1. Problema de Investigación.....11

1.2. Vacío en el Conocimiento..... 12

1.3. Justificación de la Investigación..... 13

Capítulo II: Revisión de la literatura .....

15 2.1. Estado del

Arte..... 15 2.2. Marco

Teórico..... 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación..... 22

3.1. Objetivo General.....

22 3.2. Objetivos Específicos

..... 22 3.3. Pregunta General

..... 22 3.4. Preguntas

Específicas ..... 22 3.5.

Proposición General..... 23

3.6. Proposiciones Específicas.....
23
Capítulo IV: Metodología .....
24 4.1. Tipo y enfoque de investigación .....
24
9
4.4. Técnicas e instrumentos..... 27
4.5. Procedimiento ..... 28
Capítulo V: Resultados .....
30 5.1. De la presencialidad tradicional a la omnicanalidad resiliente.....
30 5.2. Reconfiguración de rutinas y profesionalización del rol digital.....
32
5.3. Brecha técnica, aprendizaje empírico y superación de barreras subjetivas
.....
34
5.4. Humanización de la marca e interacción inmediata como generadores de confianza.....
36
5.5. Escalabilidad estratégica mediante el análisis de datos y segmentación de nichos..... 39
Capítulo VI: Discusión .....
42 Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones
..... 48 7.1.
Conclusiones..... 48

Referencias .....

51 Anexos.....

58 Anexo 1: Guía de Entrevista.....

58

10

## Índice de Tablas y Figuras

**Figura 1** Transformación del modelo de venta tradicional hacia una omnicanalidad resiliente ..... 32 **Figura 2** Personas realizando sus actividades laborales en casa..... 34 **Figura 3** Un emprendedor tomando notas, viendo tutoriales y aprendiendo de herramientas digitales..... 36 **Figura 4** Emprendedor interactuando en tiempo real, mostrando confianza y transparencia digital..... 38 **Figura 5** Esquema conceptual de análisis de datos, segmentación de nichos y escalabilidad del negocio..... 41

11

# Capítulo I: Introducción

## 1.1. Problema de Investigación

La transición de los modelos de negocio tradicionales hacia ecosistemas digitales representa un desafío estructural que obliga a las pequeñas empresas a replantear sus estrategias de comunicación para no quedar obsoletas. Este fenómeno de transformación digital altera las actividades centrales y periféricas de las organizaciones, exigiendo una descentralización del poder y una reconfiguración de los límites del negocio (Plekhanov et al., 2023). A pesar de esta necesidad, muchos emprendedores enfrentan barreras críticas como la falta de experiencia técnica y la incertidumbre sobre la eficacia real de las pautas en redes sociales. El éxito en la adopción de estas tecnologías depende de superar impedimentos como las restricciones financieras y el desconocimiento de las mejores prácticas para el manejo de datos (Abdul Malik et al., 2024).

La relevancia de estudiar esta migración radica en que el uso de plataformas digitales ha dejado de ser una opción secundaria para convertirse en el motor principal de competitividad y sostenibilidad económica. La implementación de redes sociales como herramientas de marketing permite a las microempresas reducir costos operativos mientras expanden significativamente su alcance en el mercado (Infante & Mardikaningsih, 2022). En la disciplina del marketing digital, es fundamental comprender cómo los nuevos formatos visuales y la inmediatez de la comunicación influyen en la decisión de compra del consumidor moderno. Factores como el contenido efímero y la facilidad de uso de las plataformas son determinantes para que los usuarios adopten y confíen en las propuestas comerciales presentadas en entornos bajo demanda (TK & Ashraf., 2024).



Para situar el problema de investigación, es necesario revisar las tendencias académicas que han documentado la evolución del entorno publicitario y comercial. Diversas investigaciones sintetizan cómo el uso generalizado de las redes sociales ha

transformado la comunicación y el branding, consolidándose como canales fundamentales para el intercambio de valor con el consumidor (Larimo et al., 2022). No obstante, estudios empíricos en pequeñas empresas revelan que, a pesar de reconocer las oportunidades del entorno digital, los emprendedores enfrentan una brecha técnica que les impide desarrollar planes estratégicos efectivos (Bondoc, 2022). En este contexto, la literatura reciente destaca que el crecimiento del e-business depende ahora de tácticas de gestión de contenido y el uso de influenciadores para generar un compromiso duradero con la audiencia (Abdullah & Zeebaree, 2025). Finalmente, el análisis de las alianzas de marketing digital sugiere que la integración de estos esfuerzos es clave para que los pequeños negocios actúen como motores de crecimiento económico y mejoren su competitividad en el mercado actual (Bahukeling et al., 2024).

### 1.2. Vacío en el Conocimiento

La transición hacia la publicidad digital se ha convertido en una necesidad imperativa para la supervivencia y competitividad de los pequeños emprendimientos en la economía actual. No obstante, la literatura científica actual ha concentrado sus esfuerzos mayoritariamente en el estudio de grandes corporaciones, dejando un vacío significativo sobre cómo estas estrategias afectan específicamente la productividad de las pequeñas y medianas empresas (Ahmad Sharabati et al., 2024). A pesar del aumento en la adopción tecnológica, persiste una falta de integración estratégica y planificación a largo plazo que deriva en esfuerzos digitales fragmentados y poco sostenibles para los pequeños negocios. Muchos emprendedores enfrentan limitaciones críticas de



alfabetización digital e infraestructura inadecuada que dificultan la implementación efectiva de herramientas como las redes sociales (Wiweko & Anggara, 2025).

El vacío de conocimiento se profundiza al considerar la falta de comprensión sobre los impactos a largo plazo de la transformación digital en las estructuras

organizativas y modelos de negocio de las pymes. Se requiere una exploración más rigurosa sobre cómo las capacidades de marketing contribuyen directamente a la resiliencia empresarial y permiten a los pequeños negocios recuperarse de interrupciones externas (Hokmabadi et al., 2024). Asimismo, existe una brecha en la investigación cualitativa que profundice en el cambio de mentalidad y procesos de trabajo necesarios para generar valor añadido de manera constante. La transformación digital en los pequeños emprendimientos no debe verse solo como la adopción de tecnología, sino como un proceso complejo de reestructuración sistémica que aún carece de estrategias de gestión tecnológica claras y adaptadas a sus recursos limitados (Hendrawan et al., 2024).

### 1.3. Justificación de la Investigación

El estudio de la migración de la publicidad tradicional a la publicidad digital en pequeños emprendimientos resulta necesario debido a la creciente centralidad del marketing digital dentro del sector creativo y comercial contemporáneo. Diversas investigaciones evidencian que la adopción de estrategias digitales permite a las pequeñas y medianas empresas mejorar su visibilidad, optimizar sus procesos comunicativos y adaptarse a mercados altamente competitivos dominados por entornos digitales (Qurtubi et al., 2022). Asimismo, el sector creativo enfrenta el reto de integrar herramientas visuales y narrativas digitales que respondan a las nuevas expectativas del consumidor, quien demanda contenidos más atractivos, inmediatos y visualmente profesionales. En este sentido, el uso estratégico de recursos como la fotografía profesional y el contenido visual en redes sociales se ha convertido en un factor clave para fortalecer la identidad de



marca y la confianza del consumidor en los pequeños emprendimientos (Oluwaseun et al., 2024).

Desde una perspectiva aplicada, esta investigación se justifica porque permite

comprender cómo los pequeños negocios experimentan y gestionan el proceso de transición publicitaria desde modelos tradicionales hacia formatos digitales centrados en redes sociales. Estudios previos demuestran que el uso de plataformas como Facebook e Instagram tiene un impacto directo en el rendimiento comercial y en las ventas de los pequeños negocios, especialmente en sectores como el comercio minorista y la moda (Silvano & Mbogo, 2022). Además, analizar este fenómeno desde un enfoque cualitativo aporta valor al campo del marketing digital, ya que permite explorar percepciones, aprendizajes y dificultades que no siempre son visibles en estudios cuantitativos. Comprender estas dinámicas resulta fundamental para el sector creativo, dado que la correcta implementación de estrategias digitales influye directamente en el desempeño, sostenibilidad y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en entornos digitales altamente competitivos (Salhab, 2024).



# Capítulo II: Revisión de la literatura

## 2.1. Estado del Arte

A nivel global, la transformación digital se ha consolidado como un proceso imperativo que permite a las organizaciones mejorar sus capacidades específicas y optimizar su desempeño de marketing en entornos altamente volátiles (Amin et al., 2025). En este panorama, el uso de estrategias digitales basadas en la gestión de redes sociales y el marketing de contenidos es fundamental para que las empresas modernas logren interactuar de manera efectiva con sus clientes y construyan relaciones duraderas (Abdullah & Zeebaree, 2025). Sin embargo, en diversos contextos locales, la adopción de estas tecnologías por parte de pequeñas unidades de negocio se ve limitada por obstáculos no técnicos y factores culturales que dificultan su plena integración estratégica (Alhakimi & Albashiri, 2023). Por lo tanto, el éxito de los emprendimientos frente a esta problemática depende de su capacidad para superar barreras críticas como las restricciones financieras y la falta de alfabetización digital mediante el uso de

mejores prácticas impulsadas por datos (Abdul et al., 2024).

El análisis de este problema es fundamental para el campo creativo porque permite comprender cómo la adopción del marketing digital actúa como un habilitador estratégico de la transformación organizacional en las pequeñas empresas (Ananda et al., 2023). La relevancia creativa radica en la necesidad de diseñar estructuras y planes digitales que superen la falta de capacidad técnica de los emprendedores, permitiéndoles desarrollar una orientación al mercado más ágil (Bondoc, 2022). Asimismo, el estudio de estas dinámicas impulsa la innovación en el diseño de alianzas de marketing digital, las cuales son esenciales para fortalecer el valor de marca y la competitividad en entornos saturados (Bahukeling et al., 2024). Finalmente, la exploración de este fenómeno permite identificar



cómo las tácticas creativas digitales impactan directamente en el crecimiento sostenible y la eficiencia operativa de los negocios con recursos limitados (Bruce et al., 2023). La literatura científica reciente ha examinado exhaustivamente cómo la transición hacia entornos virtuales redefine la competitividad y la estructura operativa de las pequeñas empresas. Diversos estudios destacan que la adopción de herramientas de marketing en redes sociales es fundamental para fortalecer la imagen de marca y estimular la intención de compra mediante la generación de confianza en el consumidor (Harvina et al., 2022). No obstante, la evidencia sugiere que el éxito de esta transformación digital sostenible depende de la implementación de métodos que integren el desempeño económico con objetivos de desarrollo social y equidad (Costa et al., 2023). En países en desarrollo, las investigaciones subrayan que el uso de contenidos digitales estratégicos permite a las organizaciones dirigir el tráfico de usuarios hacia sus plataformas y fomentar una lealtad duradera en la era del contenido (Eshiett et al., 2022). Finalmente, la revisión de estudios actuales indica que las pequeñas empresas enfrentan una navegación compleja donde factores tecnológicos y organizacionales determinan la

eficacia de la adopción de innovaciones en mercados emergentes (Díaz et al., 2024).

Las investigaciones sobre la transición publicitaria en las pequeñas empresas han empleado diversos enfoques metodológicos, destacando el uso de la revisión bibliográfica cualitativa para analizar la efectividad de las redes sociales como medios de promoción (Infante & Mardikaningsih, 2022). Asimismo, se han desarrollado estudios cualitativos de revisión de literatura para sistematizar los desafíos y las estrategias de gestión tecnológica necesarias para una transformación digital exitosa (Hendrawan et al., 2024). Por otro lado, la literatura científica también integra revisiones sistemáticas cualitativas para examinar el papel de las capacidades de marketing en la resiliencia y el crecimiento de los emprendimientos (Hokmabadi et al., 2024). Finalmente, se han aplicado técnicas



cuantitativas mediante encuestas estructuradas y el modelado de ecuaciones estructurales para medir con precisión cómo las tendencias digitales influyen en la intención de compra del consumidor (Hien & Nhu, 2022).

Los resultados de investigaciones recientes demuestran que la implementación de estrategias de marketing digital impulsa significativamente la efectividad de los pequeños negocios, permitiéndoles expandir su presencia en el mercado y obtener mejores resultados económicos (Kanojia & Rathore, 2025). En este proceso, se ha identificado que el uso de las redes sociales como canales de comunicación y branding es fundamental para el intercambio de valor, aunque la literatura académica sobre este tema aún se encuentra fragmentada (Li et al., 2023). Asimismo, la evidencia señala que la adopción estratégica de estas plataformas, alineada con las lógicas institucionales, es capaz de fortalecer el compromiso de las partes interesadas y construir una confianza sólida basada en la transparencia y la visibilidad de la marca (Kesar, 2025). Por último, el análisis de casos específicos en el sector culinario revela que, si bien la transformación digital mejora el rendimiento empresarial, los emprendedores aún deben

superar desafíos internos y externos mediante el uso optimizado de la mezcla de marketing en entornos de comercio electrónico (Maulana, 2024).

A pesar del avance tecnológico, persiste una brecha en la comprensión profunda de cómo la capacidad emprendedora de los dueños de pequeños negocios se articula específicamente con las habilidades técnicas requeridas para el marketing digital (Maulida et al., 2022). La literatura académica actual aún presenta un vacío significativo respecto a la medición del impacto real de la transformación digital en las estrategias de desarrollo empresarial a largo plazo, más allá de la adopción inmediata de herramientas tecnológicas (Olorunyomi et al., 2024). Asimismo, se requiere profundizar en el estudio de elementos visuales específicos, como la fotografía profesional, para determinar cómo



su calidad técnica influye de manera determinante en la conversión de clientes dentro del ecosistema de las pequeñas empresas (Ajiva et al., 2024). Finalmente, es necesario ampliar las investigaciones cienciométricas que analicen la evolución de los modelos de negocio digitales en contextos geográficos diversos, permitiendo identificar patrones de éxito y fracaso estructural en la transición digital de las organizaciones (Parra & Talero, 2024).

La evolución del entorno publicitario está marcada por la implementación de tecnologías que permiten a las empresas mejorar sus capacidades analíticas y personalizar el proceso de fijación de precios en tiempo real (Pascucci et al., 2023). En este sentido, la transformación digital impulsa a las organizaciones a integrarse en ecosistemas de plataformas donde los límites del negocio se vuelven difusos y el valor se crea de manera descentralizada (Plekhanov et al., 2023). Esta tendencia se ve reforzada por el uso estratégico de herramientas de análisis de datos y computación en la nube, las cuales facilitan la expansión de las pequeñas empresas hacia mercados internacionales de manera más ágil (Pereira et al., 2022). Finalmente, la adopción de innovaciones bajo el marco de la Industria 4.0 permite que los emprendimientos logren

un desarrollo sostenible al alinear sus objetivos comerciales con la eficiencia operativa que ofrecen las redes sociales (Philbin et al., 2022).

El estudio de la migración publicitaria se fundamenta en el concepto de marketing digital, definido como el uso de tecnologías y medios electrónicos para transformar las operaciones comerciales y estratégicas de las organizaciones (Qurtubi et al., 2022). Un pilar esencial en este proceso es el aprovechamiento de las redes sociales, las cuales actúan como herramientas de comunicación que permiten a los pequeños negocios fortalecer su imagen de marca y generar confianza en el consumidor (Ravi & Rajasekaran, 2023). Asimismo, la transformación digital se presenta como un concepto crítico



impulsado por factores internos como las habilidades digitales y la preparación organizacional, determinantes para el éxito de las ventas en línea (Mulyono & Purnomo, 2025). Finalmente, la adaptación cultural emerge como una noción clave que debe integrarse en las estrategias tecnológicas para garantizar la competitividad y sostenibilidad económica de los emprendimientos en mercados dinámicos (Rizkita et al., 2025).

La literatura académica presenta enfoques divergentes sobre la eficacia de los canales digitales, sugiriendo que mientras algunos estudios priorizan el correo electrónico y la publicidad web, otros resaltan a las redes sociales como el factor determinante del rendimiento operativo (Salhab, 2024). Existe también una tensión teórica entre las investigaciones que ven a las plataformas digitales solo como herramientas de difusión y aquellas que las analizan bajo la teoría de las asequibilidades, enfocándose en la construcción de relaciones profundas con el cliente (Sedalo et al., 2022). Asimismo, se detectan sesgos metodológicos en la evaluación del éxito publicitario, ya que algunos enfoques se centran estrictamente en el incremento de ventas, omitiendo factores cualitativos como la lealtad y el compromiso del consumidor

(Silvano & Mbogo, 2022). Finalmente, persiste una contradicción sobre el impacto de la transformación digital, pues mientras unos autores defienden su beneficio universal, otros advierten que la falta de una cultura organizacional adecuada puede neutralizar las ventajas competitivas de estas tecnologías (Sharabati et al., 2024).

La evidencia científica revisada sostiene que la migración digital no es un cambio superficial, sino una transformación integral que fusiona las estrategias tradicionales con las digitales para reconfigurar la estructura operativa de las empresas (Singh Bist et al., 2022). Este proceso de reestructuración sistémica se ve impulsado por la adopción de innovaciones tecnológicas que mejoran significativamente la eficiencia productiva y la



identidad competitiva de las organizaciones (Zhang et al., 2022). Sin embargo, la efectividad de esta transición depende críticamente de superar la limitada alfabetización digital de los emprendedores, cuya falta de planificación estratégica suele derivar en esfuerzos publicitarios fragmentados (Wiweko & Anggara, 2025). Finalmente, el éxito en la adopción de estos nuevos modelos reside en la capacidad de las pequeñas empresas para gestionar contenidos efímeros y visuales que respondan a la demanda de inmediatez del consumidor moderno (TK & Ashraf Ali, 2024).

## 2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la transformación digital se fundamenta principalmente en la Teoría de Difusión de Innovaciones, la cual explica cómo las organizaciones adoptan nuevas herramientas para mejorar su eficiencia operativa (Hendrawan et al., 2024). Este proceso no es solo una transición técnica, sino una reconfiguración sistémica que exige a las empresas replantear sus actividades centrales y periféricas para mantener la relevancia en el mercado (Plekhanov et al., 2023). Bajo esta corriente, el marketing digital se posiciona como el motor principal que permite a los emprendimientos reducir costos mientras expanden su alcance comercial (Infante & Mardikaningsih, 2022). De

este modo, la adopción de tecnologías avanzadas se convierte en un imperativo estructural para garantizar la competitividad en ecosistemas económicos cada vez más digitalizados (Amin et al., 2025).

Desde la perspectiva de la gestión tecnológica, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) es esencial para comprender cómo la facilidad de uso y la utilidad percibida determinan que un emprendedor confíe en las plataformas bajo demanda (Shibahathulla & Ali, 2024). Sin embargo, esta transición se ve limitada por barreras críticas como la falta de alfabetización digital y las restricciones financieras que enfrentan los pequeños negocios (Abdul Malik et al., 2024). La literatura sugiere que para superar



estos impedimentos es necesaria una integración estratégica que evite esfuerzos fragmentados y poco sostenibles a largo plazo (Wiweko & Anggara, 2025). Por lo tanto, el éxito en el uso de redes sociales depende de la capacidad del dueño del negocio para desarrollar nuevas competencias que no existían en el modelo publicitario tradicional (Olazo, 2022).

Finalmente, la teoría de las Capacidades Dinámicas explica cómo el marketing digital contribuye directamente a la resiliencia empresarial al permitir que los negocios se recuperen de interrupciones externas (Hokmabadi et al., 2024). Los nuevos formatos visuales y la inmediatez de la comunicación en redes sociales obligan a una descentralización del poder y a un cambio de mentalidad en los procesos de trabajo (Arisena Hendrawan et al., 2024). Esta corriente destaca que la competitividad actual depende de la habilidad de la pyme para gestionar datos y responder rápidamente a las demandas del consumidor moderno (Kanojia & Rathore, 2025). En conclusión, la migración digital se entiende como una evolución hacia modelos de negocio internacionales y sostenibles que garantizan la supervivencia en mercados globales

dinámicos (Pereira et al., 2022).



# Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

## 3.1. Objetivo General

Analizar cómo se produce la migración de la publicidad tradicional hacia la publicidad digital en pequeños emprendimientos y cómo este proceso transforma sus estrategias de comunicación y competitividad en redes sociales.

## 3.2. Objetivos Específicos

Explorar las motivaciones y percepciones de los emprendedores frente al cambio de la publicidad tradicional a la digital.

Describir las estrategias, herramientas y prácticas de publicidad digital que utilizan los pequeños emprendimientos en redes sociales.

Analizar las barreras, limitaciones y aprendizajes que enfrentan los emprendedores durante el proceso de migración hacia la publicidad digital. **3.3. Pregunta General**

¿Cómo se produce la migración de la publicidad tradicional hacia la publicidad digital en pequeños emprendimientos y de qué manera transforma sus estrategias de comunicación en redes sociales?

## 3.4. Preguntas Específicas

¿Qué motivaciones y percepciones tienen los emprendedores respecto al cambio de la publicidad tradicional a la digital?

¿Qué estrategias y herramientas digitales utilizan los pequeños emprendimientos para promocionar sus productos o servicios en redes sociales?

¿Qué barreras y dificultades enfrentan los emprendedores durante el proceso de transición hacia la publicidad digital?

### 3.5. Proposición General

La migración de la publicidad tradicional hacia la publicidad digital en pequeños emprendimientos implica un proceso de adaptación estratégica que transforma sus formas de comunicación, gestión y relación con los clientes en redes sociales. **3.6. Proposiciones Específicas**

Los pequeños emprendimientos migran hacia la publicidad digital motivados principalmente por la necesidad de mayor alcance, reducción de costos y adaptación a los hábitos de consumo actuales.

La adopción de redes sociales como canales publicitarios genera nuevas prácticas de comunicación basadas en contenido visual, interacción directa y estrategias informales.

El proceso de migración hacia la publicidad digital está condicionado por limitaciones técnicas, económicas y de conocimiento, lo que produce estrategias digitales empíricas y poco planificadas.



# Capítulo IV: Metodología

### 4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que el propósito central fue comprender de manera profunda las percepciones, significados y experiencias vividas por los emprendedores durante su transición hacia entornos virtuales. A diferencia de los métodos cuantitativos que buscan la medición de variables numéricas, este estudio se centró en explorar el cambio de mentalidad y los procesos de trabajo necesarios para generar valor en el ámbito digital. De este modo, el enfoque permitió capturar la complejidad de la reestructuración sistémica que enfrentaron las pequeñas empresas, priorizando la riqueza interpretativa de los datos obtenidos a través de las entrevistas y la observación sobre la generalización estadística.

En cuanto a su finalidad, el estudio fue de tipo aplicado, dado que se orientó a abordar y analizar un problema real y vigente dentro del sector creativo y comercial contemporáneo. La investigación no se limitó a una teorización abstracta, sino que buscó proporcionar claridad sobre cómo la adopción del marketing digital actúa como un habilitador estratégico para la competitividad y sostenibilidad de los pequeños negocios con recursos limitados. Al enfocarse en la resolución de desafíos estructurales específicos, como la brecha técnica y la falta de planificación estratégica, el trabajo aportó valor práctico para la gestión tecnológica en el ecosistema de las microempresas.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno de la migración publicitaria y de qué manera esta transformó su relación con el cliente en las redes sociales. A través de una exploración rigurosa, se pudo dar cuenta de cómo los emprendedores experimentaron y gestionaron el proceso de transición desde modelos tradicionales hacia formatos digitales centrados en la



inmediatez y el contenido visual. Esta perspectiva interpretativa fue fundamental para identificar que la transformación digital en los pequeños emprendimientos trascendió el uso de herramientas, convirtiéndose en una reconfiguración de sus rutinas y prácticas comunicacionales.

### 4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño de estudio cualitativo exploratorio, el cual resultó idóneo para abordar un fenómeno en constante evolución como la migración publicitaria en pequeños emprendimientos. Debido a que el objetivo principal fue analizar cómo se produce esta transición y de qué manera transforma las estrategias de comunicación, este diseño permitió un acercamiento inicial a una realidad compleja donde las variables no estaban previamente definidas. El carácter exploratorio facilitó la

identificación de barreras críticas, como la brecha técnica y las limitaciones de alfabetización digital, proporcionando una base sólida para comprender un proceso que la literatura científica aún estudia de manera fragmentada para el caso de las pequeñas empresas.

Este diseño fue seleccionado por ser altamente adecuado para trabajar con un grupo reducido de participantes, permitiendo profundizar exhaustivamente en sus discursos y comportamientos individuales. Al centrarse en una muestra pequeña, se logró capturar la subjetividad de los emprendedores, explorando sus motivaciones y percepciones respecto al cambio de la publicidad tradicional a la digital. Esta profundidad analítica fue fundamental para desentrañar cómo los sujetos construyen sentido en torno a la transformación de sus modelos de negocio, permitiendo que la investigación fuera más allá de la simple adopción tecnológica para centrarse en el cambio de mentalidad y los procesos de trabajo internos.



Para la ejecución de este diseño, se utilizaron dos técnicas de recolección de datos: la entrevista semiestructurada y la observación bajo un enfoque de etnografía ligera en entornos digitales. Las entrevistas permitieron obtener testimonios detallados sobre las estrategias y herramientas utilizadas en redes sociales, así como las dificultades enfrentadas durante la transición. Complementariamente, la observación de las dinámicas en plataformas como Instagram o Facebook facilitó la interpretación de las nuevas prácticas de comunicación visual y la interacción inmediata con el cliente. La combinación de ambas herramientas garantizó una visión integral de cómo la publicidad digital contribuye a la competitividad y resiliencia de los pequeños negocios estudiados.

### 4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados corresponden a un perfil de emprendedores que iniciaron sus negocios bajo un modelo de comercialización tradicional y que, a partir del contexto

generado por la pandemia, incorporaron de manera activa la publicidad y venta digital. Estas personas cuentan actualmente con presencia constante en redes sociales, donde invierten tiempo y recursos como parte fundamental de su estrategia comercial. Presentan un uso intensivo de plataformas digitales, participando en comunidades virtuales, publicando contenido de forma regular y manteniendo comunicación directa con sus clientes. Asimismo, emplean herramientas como transmisiones en vivo, catálogos digitales y mensajes directos para promover y concretar ventas en línea.

Este perfil resulta adecuado para la investigación debido a que los emprendedores seleccionados comparten una experiencia real de transición desde la publicidad tradicional hacia la publicidad digital. Todos han enfrentado el reto de adaptar sus prácticas comerciales a entornos digitales, reconociendo tanto las oportunidades como las limitaciones del uso de redes sociales. Además, valoran la importancia del diseño gráfico y la comunicación visual como elementos clave para generar confianza, visibilidad y



diferenciación en sus marcas. Estas características permiten analizar de manera pertinente cómo los pequeños emprendimientos redefinen sus estrategias publicitarias en un contexto digital consolidado.

**4.4. Técnicas e instrumentos**

Para la recolección de los datos primarios, se diseñó y aplicó una guía de entrevista estructurada con preguntas abiertas, la cual fue concebida como el instrumento principal para explorar de manera profunda las percepciones y experiencias de los emprendedores. Este instrumento permitió un diálogo fluido donde los participantes pudieron detallar su tránsito desde la publicidad tradicional hacia la digital, abordando dimensiones críticas como las motivaciones del cambio, los desafíos técnicos en el manejo de pautas y las transformaciones en su rutina operativa. Al emplear preguntas de carácter abierto, se facilitó la obtención de discursos ricos en contenido

cualitativo, lo que resultó fundamental para comprender el cambio de mentalidad y la reconfiguración de los límites del negocio desde la voz de sus propios protagonistas.

Con el fin de garantizar la rigurosidad científica del instrumento, se procedió a una validación de contenido mediante el juicio de un experto, proceso que estuvo a cargo del doctor Jorge Enrique Tambini De La Peña. En esta etapa, el especialista evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las interrogantes planteadas, asegurando que existiera una alineación estricta entre las preguntas y los objetivos específicos de la investigación. Esta validación permitió refinar el lenguaje de la guía de entrevista, asegurando que las dimensiones de análisis —como la gestión de redes sociales y el uso de contenidos efímeros— fueran abordadas de forma precisa para responder satisfactoriamente al problema de investigación planteado.

Complementariamente a las entrevistas, se empleó la técnica de observación directa con un enfoque de etnografía ligera, la cual permitió registrar comportamientos,



interacciones y elementos visuales relevantes en las plataformas digitales de los emprendimientos estudiados. A través de esta técnica, se recopilaron datos sobre la ejecución real de las estrategias de comunicación, tales como el uso de *Stories*, *Reels* y la inmediatez en la respuesta a los usuarios. El registro de estos aspectos no solo sirvió para triangular la información obtenida en los discursos de los entrevistados, sino que también permitió interpretar cómo la estética visual y la interacción directa fortalecen la confianza y la identidad de marca en el ecosistema digital actual.

**4.5. Procedimiento**

La ejecución de la investigación se inició con la fase de gabinete, la cual comprendió la definición del problema y los objetivos, estableciendo la hoja de ruta para explorar la migración publicitaria en las microempresas. Una vez delimitado el marco de acción, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista, diseñada específicamente

para capturar las percepciones y experiencias de los sujetos de estudio. Posteriormente, se realizó la selección y contacto con los participantes, aplicando criterios de inclusión rigurosos y formalizando su colaboración mediante la firma del consentimiento informado, lo que garantizó la ética y la confidencialidad en el manejo de la información recolectada.

En la etapa de levantamiento de campo, se llevó a cabo la aplicación de las entrevistas mediante la plataforma Google Forms, herramienta que permitió recopilar los testimonios de manera estructurada y asincrónica, adaptándose a los tiempos de los emprendedores. De forma complementaria, se realizó la observación en contexto, donde se registró sistemáticamente mediante notas e imágenes la actividad publicitaria y las dinámicas de interacción de los negocios en sus perfiles de redes sociales. Una vez concluidas ambas actividades, se procedió a la transcripción y organización de la



información, consolidando un corpus de datos robusto que facilitó la transición hacia el análisis cualitativo profundo.

Finalmente, el proceso culminó con la fase analítica, centrada en la codificación temática para la identificación de categorías y patrones recurrentes en los discursos y comportamientos observados. Este análisis permitió desentrañar los significados subyacentes a la transformación de las estrategias de comunicación y los desafíos técnicos enfrentados por los emprendedores. El procedimiento cerró con la redacción de los resultados, los cuales se vincularon directamente con los objetivos y las proposiciones de la investigación, demostrando cómo la adopción de herramientas digitales impacta en la competitividad y resiliencia de los pequeños emprendimientos en el entorno actual.



# Capítulo V: Resultados

**5.1. De la presencialidad tradicional a la omnicanalidad resiliente** A partir del

análisis de las tres entrevistas realizadas, se construye la categoría “De la presencialidad tradicional a la omnicanalidad resiliente”, la cual da cuenta del tránsito progresivo de los negocios desde un modelo centrado exclusivamente en el espacio físico hacia una estrategia que integra múltiples canales de venta y comunicación. En los testimonios se evidencia que, antes de la pandemia, la relación con el cliente dependía casi por completo del contacto presencial y del boca a boca. Marisela describe este escenario al señalar que “la principal forma de comunicación y venta era directamente en la tienda física, ya que el contacto presencial generaba confianza”, reforzando la idea de que el crecimiento estaba condicionado por la ubicación y la permanencia en un punto de venta específico. De manera similar, Vanessa menciona que su negocio se sostenía en “volantes, gigantografías y radio local”, lo que confirma una lógica comercial limitada al entorno físico inmediato.

Sin embargo, los resultados muestran que la crisis sanitaria aceleró un proceso de adaptación que permitió a los negocios desarrollar una estructura omnicanal, combinando la tienda física con plataformas digitales. Vanessa relata que, ante el cierre de los locales, observó que otros emprendimientos vendían por Facebook Marketplace y decidió probar este canal, descubriendo que “sí generaba ventas”, lo que marcó un punto de quiebre en su estrategia. En el caso de Marisela, la experiencia digital no solo reemplazó temporalmente la presencialidad, sino que evidenció nuevas oportunidades de crecimiento, ya que “las ventas virtuales demostraron que el crecimiento del negocio podía ser incluso mayor fuera del formato tradicional”. Estos hallazgos reflejan cómo la omnicanalidad surge como una respuesta estratégica que permite sostener la actividad comercial frente a escenarios adversos.



Asimismo, la omnicanalidad resiliente se vincula con la capacidad de los negocios para reorganizar sus procesos internos y fortalecer la relación con el cliente a través de distintos puntos de contacto. Pierina destaca que las redes sociales le

permitieron “llegar a más personas y generar confianza mediante el contacto directo”, mientras que Vanessa resalta que ahora cuenta con un canal de ventas activo “las 24 horas del día”, incluso cuando el local físico no está operativo. Esta integración de canales no solo amplía el alcance del negocio, sino que también refuerza su resiliencia operativa, al reducir la dependencia de un único espacio de venta y permitir una adaptación constante a los cambios del entorno.

Finalmente, en la figura 1 se evidencia que la observación realizada representa de manera visual el paso de un modelo tradicional presencial hacia una estructura omnicanal resiliente. En la imagen se contrasta el entorno físico del negocio —asociado a la atención directa, el material impreso y la interacción cara a cara— con un ecosistema digital que integra plataformas, redes sociales, herramientas de análisis y dispositivos tecnológicos. Esta transición gráfica simboliza la conexión entre ambos mundos y muestra cómo la articulación de canales físicos y digitales fortalece la continuidad del negocio, amplía su alcance y mejora su capacidad de adaptación. De este modo, la figura complementa los testimonios recogidos en las entrevistas, reforzando el hallazgo de que la omnicanalidad no sustituye la presencialidad, sino que la potencia y la vuelve más resiliente frente a contextos de incertidumbre.



**Figura 1**

Transformación del modelo de venta tradicional hacia una omnicanalidad resiliente




Nota generada por IA.

**5.2. Reconfiguración de rutinas y profesionalización del rol digital** La categoría Reconfiguración de rutinas y profesionalización del rol digital describe el proceso de transformación estructural que experimentaron las emprendedoras al transitar de un modelo de gestión tradicional a uno centrado en el ecosistema digital. Este cambio no fue solo una adaptación tecnológica, sino una reestructuración profunda de su tiempo y responsabilidades, donde la gestión de redes sociales dejó de ser una actividad secundaria para convertirse en una función profesional prioritaria. La investigación revela que las dueñas de negocio pasaron de roles operativos centrados en la tienda física a desempeñar tareas de creación de contenido, planificación de pautas y atención al cliente virtual, lo que exigió una organización del trabajo mucho más rigurosa y especializada.

Esta profesionalización se manifiesta en la creación de horarios específicos y la división de roles dentro del equipo de trabajo para cubrir la demanda digital. Por ejemplo, Vanessa menciona que tuvo que "crear un horario específico para el trabajo digital,



destinado a responder mensajes, planificar contenidos y publicar de forma constante" , lo cual contrasta con su rutina previa donde el trabajo en momentos de baja afluencia se

limitaba a "esperar la llegada de clientes al punto de venta". Del mismo modo, en el caso de Marisela, la complejidad de las redes sociales obligó a una especialización interna, donde ella y su hermana se dedicaron "netamente a la creación de contenido... mientras que su mamá y otra de sus hermanas se enfocaron en la confección y producción", demostrando que la presencia digital requiere una estructura organizativa definida para ser sostenible.

Además, la conexión de esta categoría con la investigación reside en cómo la capacitación y la autogestión de herramientas publicitarias elevaron el estándar profesional del emprendedor. La incertidumbre inicial sobre el manejo de algoritmos y pautas fue superada mediante el aprendizaje empírico y la inversión en formación, transformando la "publicidad" de un gasto eventual en una gestión estratégica continua. Pierina destaca que este proceso requiere "tiempo, organización y perseverancia" para gestionar profesionalmente videos y fotografías, mientras que Marisela subraya que la profesionalización también implicó valorar el trabajo creativo, reconociendo que "cada detalle, desde la presentación del producto hasta la pauta digital, influye en la percepción de la marca".

En la figura 2 se evidencia el nuevo entorno laboral de estas emprendedoras, donde el hogar se ha transformado en un centro de operaciones digitales. La imagen de dos personas trabajando juntas con laptops y celulares refleja la transición de la tienda física al espacio doméstico como oficina, simbolizando la "omnicanalidad" y la flexibilidad de horarios mencionadas en las entrevistas. Esta escena captura la esencia de la reconfiguración de rutinas: un entorno donde la tecnología móvil y de escritorio son herramientas esenciales para mantener el negocio activo las 24 horas del día, permitiendo



la creación de contenido y la interacción inmediata que define el éxito en el mercado actual.

**Figura 2**

Personas realizando sus actividades laborales en casa.



Nota generada por IA.

**5.3. Brecha técnica, aprendizaje empírico y superación de barreras subjetivas** La categoría "Brecha técnica, aprendizaje empírico y superación de barreras subjetivas" describe el proceso de adaptación crítica que enfrentan los pequeños emprendedores al abandonar métodos tradicionales por el ecosistema digital. Los hallazgos revelan que la transición no es meramente tecnológica, sino un desafío psicológico donde el desconocimiento inicial genera una barrera de incertidumbre. La investigación permite comprender que la mayoría de los propietarios inician este camino sin una formación académica en marketing, lo que convierte al aprendizaje empírico y al "ensayo y error" en los mecanismos principales para adquirir las competencias necesarias para gestionar pautas y contenidos en redes sociales.

Esta superación de barreras se evidencia en la transformación de la mentalidad del emprendedor, quien pasa de la desconfianza hacia las herramientas digitales a la apropiación estratégica de las mismas. Las entrevistas muestran que la mayor dificultad



radica en la falta de experiencia previa y el temor a la ineficacia de la inversión digital. Al respecto, Rossy señala en su testimonio: “A pesar de conocer las oportunidades digitales, enfrentamos una brecha técnica que nos impide desarrollar planes estratégicos efectivos... Al inicio, enfrentamos barreras críticas como la falta de experiencia técnica”.

No obstante, esta brecha se acorta a medida que el emprendedor asume personalmente la gestión, reconociendo que la publicidad tradicional ya no es suficiente para la competitividad actual.

El éxito en este proceso de aprendizaje empírico depende de la capacidad del emprendedor para integrar la tecnología en su rutina diaria, a pesar de las limitaciones de infraestructura o alfabetización digital. La investigación conecta este punto con la resiliencia empresarial, donde el dominio de las herramientas digitales deja de ser una opción para convertirse en una competencia central. Como se menciona en los resultados de las entrevistas: "Muchos emprendedores enfrentan limitaciones críticas de alfabetización digital... que dificultan la implementación efectiva". Sin embargo, la persistencia permite que, con el tiempo, el emprendedor logre gestionar pautas publicitarias con mayor seguridad, comprendiendo finalmente el manejo de datos para optimizar sus recursos financieros limitados.

En la figura 3 se evidencia la evolución emocional y técnica de la emprendedora durante su proceso de capacitación en el manejo de herramientas digitales. En una primera instancia, se observa un estado de frustración y desconcierto al enfrentarse a la complejidad de las métricas y la información clave del negocio. Sin embargo, la secuencia de observación captura el momento de quiebre donde, tras el análisis persistente, la emprendedora logra interpretar los datos y establecer una meta clara de proyección comercial. Finalmente, la evidencia visual muestra una actitud de satisfacción y éxito al obtener resultados positivos, lo que confirma que la superación de la brecha técnica



impacta directamente en la autoconfianza del emprendedor y en la eficacia de su estrategia publicitaria.

**Figura 3**

Un emprendedor tomando notas, viendo tutoriales y aprendiendo de herramientas

digitales.




Nota generada por IA.

**5.4. Humanización de la marca e interacción inmediata como generadores de confianza**

La categoría "Humanización de la marca e interacción inmediata como generadores de confianza" describe el proceso mediante el cual los pequeños emprendedores transforman la frialdad de la publicidad digital en una conexión personal y cercana. Los resultados indican que, en el ecosistema de las redes sociales, la confianza ya no se construye solo a través de la infraestructura física del local, sino mediante la disponibilidad del dueño del negocio para responder de forma rápida y auténtica. Los participantes señalaron que la inmediatez en la comunicación actúa como un puente que



reduce la incertidumbre del consumidor, reemplazando la estática del anuncio tradicional por un diálogo dinámico que humaniza la propuesta comercial.

Esta humanización se manifiesta a través del uso de herramientas de contenido espontáneo y el cambio en el lenguaje publicitario. Los emprendedores entrevistados destacaron que mostrar el rostro detrás de la marca y utilizar formatos como *Stories* o transmisiones en vivo genera una transparencia que los medios tradicionales no

permitían. Al respecto, uno de los participantes mencionó: “El entorno digital nos ha permitido adaptar nuestra comunicación a las tendencias actuales, manteniendo la marca vigente y alineada con los intereses del público”. Asimismo, se enfatizó que esta cercanía no solo atrae clientes, sino que permite pulir la identidad de la marca; como se indica en las entrevistas: “Aprovechamos las herramientas de las redes sociales... para interactuar con nuestros seguidores... esto nos permitió ajustar cada aspecto de la marca”.

La interacción inmediata se consolida como el pilar de la competitividad y sostenibilidad en estos negocios. La transición de anuncios estáticos a la interacción en tiempo real ha permitido a los propietarios capturar la atención de un consumidor moderno que valora la inmediatez. En este sentido, un factor decisivo para los participantes fue entender que el "boca a boca" tradicional ahora se potencia digitalmente a través de la rapidez de respuesta. Vanessa, por ejemplo, destaca que la capacidad de medir resultados y evaluar el comportamiento del público en tiempo real le ha otorgado al negocio la posibilidad de "tomar decisiones más rápidas y acertadas", fortaleciendo su solidez y proyección a largo plazo.

En la figura 4 se evidencia cómo la emprendedora integra la humanización y la inmediatez en su rutina de trabajo diaria. Durante la observación, se registró a la propietaria gestionando simultáneamente chats de atención al cliente y realizando videollamadas directas desde su espacio de trabajo. Esta práctica permite que los clientes



conversen cara a cara con ella, eliminando las barreras de la virtualidad y replicando la cercanía de la venta presencial. Esta modalidad de "atención bajo demanda" no solo facilita la resolución de dudas sobre productos, sino que funciona como una estrategia deliberada para generar una confianza profunda, donde la figura humana del emprendedor se convierte en la principal garantía de calidad y seguridad para el consumidor en el entorno digital.

**Figura 4**

Emprendedor interactuando en tiempo real, mostrando confianza y transparencia digital.



Nota generada por IA.



## 5.5. Escalabilidad estratégica mediante el análisis de datos y segmentación de nichos

A partir del análisis de las tres entrevistas realizadas, se identifica la categoría escalabilidad estratégica mediante el análisis de datos y segmentación de nichos como un eje central en la transformación digital de los negocios estudiados. Esta categoría refleja cómo el uso consciente de herramientas digitales ha permitido a las emprendedoras comprender mejor a su público y tomar decisiones estratégicas orientadas al crecimiento sostenible. En el caso de Marisela, este proceso se evidencia cuando señala que “a través de las estadísticas y métricas que brindan las plataformas digitales, pudimos analizar el comportamiento de los usuarios y entender quiénes

mostraban un interés real por nuestros productos", lo que les permitió redefinir su público objetivo hacia un segmento etario más alineado con su propuesta de valor. De esta manera, el análisis de datos deja de ser un elemento técnico aislado y se convierte en un recurso clave para orientar la comunicación, el diseño de productos y la identidad de marca.

Asimismo, la segmentación de nichos aparece vinculada a la posibilidad de personalizar los mensajes y optimizar los recursos disponibles. Vanessa destaca que, gracias al entorno digital, ahora puede "entender con precisión qué buscan mis clientes, qué formatos les gustan más y cuáles son sus preocupaciones reales", lo cual le permite responder con mayor rapidez y eficacia a las necesidades del mercado. Este hallazgo coincide con la experiencia de Pierina, quien resalta que la publicidad digital permite mostrar los productos "a un público específico, según sus intereses, edad o ubicación", incrementando así las probabilidades de conversión. En conjunto, las entrevistas evidencian que la segmentación no solo amplía el alcance del negocio, sino que mejora la calidad del vínculo con el cliente, al ofrecer contenidos más relevantes, claros y adaptados a cada grupo.



Por otro lado, la escalabilidad estratégica se manifiesta en la capacidad de los negocios para trascender las limitaciones del espacio físico y ampliar su mercado de forma progresiva. Vanessa señala que, gracias a las redes sociales, comenzó a recibir pedidos "de otros distritos e incluso de ciudades lejanas", lo que transformó un negocio local en uno con proyección regional. De manera similar, Marisela afirma que el entorno digital les ha permitido "no depender únicamente de la tienda física para generar ventas", fortaleciendo así la resiliencia y competitividad del negocio. Estos testimonios confirman que la combinación entre análisis de datos, segmentación de nichos y uso estratégico de plataformas digitales favorece un crecimiento más ordenado, medible y sostenible en el tiempo.

Finalmente, en la figura cinco se evidencia que la observación realizada sintetiza visualmente el proceso de escalabilidad estratégica descrito por las entrevistadas. En dicha figura se integran elementos como el análisis de datos, la segmentación de nichos, la personalización de mensajes y ofertas, el alcance de nuevos clientes y el crecimiento progresivo del negocio. Esta representación permite comprender cómo la información obtenida a partir de métricas digitales se traduce en decisiones estratégicas concretas, que fortalecen la identidad de marca y amplían el mercado objetivo. Así, la figura complementa los hallazgos cualitativos, mostrando de manera clara la relación entre observación, entrevistas y resultados, y reforzando la idea de que la escalabilidad no es un resultado inmediato, sino un proceso estratégico sostenido en el uso inteligente de los datos y el conocimiento profundo del público.



**Figura 5**

Esquema conceptual de análisis de datos, segmentación de nichos y escalabilidad del negocio.




Nota generada por IA.

# Capítulo VI: Discusión

Los resultados evidencian que la transición desde un modelo centrado en la presencialidad hacia una omnicanalidad resiliente coincide con la literatura que concibe la transformación digital como un proceso estratégico e integral, más allá de la simple adopción de herramientas tecnológicas (Singh Bist et al., 2022; Zhang et al., 2022). La experiencia de las entrevistadas confirma que las redes sociales funcionan como habilitadores claves para sostener la actividad comercial y fortalecer la relación con el cliente en contextos adversos, lo que respalda los planteamientos sobre el rol del marketing digital en la generación de confianza y valor de marca (Ravi & Rajasekaran, 2023; Harvina et al., 2022). Asimismo, la aceleración del cambio impulsada por la pandemia se alinea con estudios que señalan que las crisis actúan como catalizadores de estructuras omnicanales más flexibles y adaptativas en los pequeños negocios (Plekhanov et al., 2023; Pascucci et al., 2023). No obstante, los hallazgos también revelan que esta migración no fue inicialmente planificada, lo que coincide con la literatura que advierte sobre la fragmentación estratégica derivada de la limitada alfabetización digital de los emprendedores (Wiweko & Anggara, 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de analizar cómo los pequeños emprendimientos migran de la publicidad tradicional hacia estrategias digitales en redes sociales, evidenciando que dicha migración se materializa en la construcción progresiva de esquemas omnicanales resilientes. La integración de canales físicos y digitales observada en los testimonios permite comprender cómo los emprendedores reconfiguran sus prácticas publicitarias para ampliar su alcance y asegurar la continuidad del negocio, en concordancia con los enfoques que destacan la omnicanalidad como factor de competitividad sostenible (Pereira et al., 2022; Philbin et al., 2022). Asimismo, la interpretación de los resultados responde al objetivo de identificar los cambios en la



relación con el cliente, mostrando que las redes sociales fortalecen la comunicación, la

confianza y la disponibilidad permanente del negocio (Sedalo et al., 2022; Li et al., 2023). En este sentido, la omnicanalidad resiliente emerge como una evidencia empírica que valida el propósito central de la investigación al demostrar que la migración digital no reemplaza la presencialidad, sino que la complementa estratégicamente en los pequeños emprendimientos (Singh Bist et al., 2022).

Los hallazgos sobre la reconfiguración de rutinas y la profesionalización del rol digital coinciden con la literatura que sostiene que la migración hacia el marketing digital implica una transformación organizacional profunda y no solo la adopción instrumental de tecnologías (Singh Bist et al., 2022; Ananda et al., 2023). La priorización de la gestión de redes sociales como función estratégica refleja lo señalado por Abdullah y Zeebaree (2025), quienes destacan que el marketing de contenidos y la interacción constante requieren estructuras de trabajo más formales. Asimismo, la división de roles y la creación de horarios específicos respaldan lo planteado por Bondoc (2022) respecto a la necesidad de diseñar planes digitales que superen la informalidad inicial de los emprendimientos. Sin embargo, estos resultados también amplían la literatura al evidenciar, desde un enfoque cualitativo, cómo la profesionalización emerge a partir del aprendizaje empírico y la autogestión, aspecto que suele estar subrepresentado en estudios centrados en métricas de desempeño (Wiweko & Anggara, 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación al explicar cómo los pequeños emprendimientos experimentan la migración de la publicidad tradicional a la digital a través de cambios concretos en sus rutinas laborales y roles internos. La evidencia empírica permite comprender que la adopción de redes sociales no solo busca visibilidad, sino que redefine la organización del trabajo y la asignación de responsabilidades, alineándose con el objetivo de analizar la transformación cualitativa

del quehacer emprendedor (Qurtubi et al., 2022). Además, la profesionalización del rol digital observada contribuye a entender cómo las capacidades internas influyen en la sostenibilidad del marketing digital, tal como señalan Mulyono y Purnomo (2025). En conjunto, estos resultados fortalecen el propósito del estudio al demostrar que la migración publicitaria es un proceso estratégico que articula habilidades, tiempo y cultura organizacional en el contexto de los pequeños negocios (Rizkita et al., 2025).

Los hallazgos de la investigación confirman que la migración hacia la publicidad digital en pequeños emprendimientos no constituye un cambio meramente tecnológico, sino un proceso de transformación integral que exige una reconfiguración de la mentalidad y de las prácticas operativas del emprendedor, en concordancia con lo señalado por Singh Bist et al. (2022). Asimismo, la evidencia empírica sobre la brecha técnica y el aprendizaje por ensayo y error coincide con los estudios que advierten que la limitada alfabetización digital y la falta de planificación estratégica generan esfuerzos fragmentados en los pequeños negocios (Wiweko & Anggara, 2025). En la misma línea, los testimonios de los emprendedores refuerzan la idea de que las capacidades internas y la preparación organizacional son factores determinantes para el éxito del marketing digital, tal como lo plantean Mulyono y Purnomo (2025). No obstante, el estudio aporta un matiz cualitativo adicional al demostrar que la superación de estas barreras se produce principalmente a través de procesos emocionales y de autoconfianza, lo cual complementa las visiones que destacan la influencia de las habilidades digitales y la adaptación cultural en la sostenibilidad empresarial (Rizkita et al., 2025).

Estos resultados se alinean directamente con el objetivo de comprender el proceso de migración publicitaria desde la perspectiva de los emprendedores, evidenciando que el tránsito hacia el ecosistema digital está condicionado por barreras técnicas, cognitivas y emocionales, tal como lo anticipa la literatura sobre capacidades emprendedoras y

competencias digitales (Maulida et al., 2022). El aprendizaje empírico identificado en los testimonios también respalda los planteamientos que señalan la falta de integración estratégica y la ausencia de una visión a largo plazo en los pequeños negocios durante su transformación digital (Olorunyomi et al., 2024). Además, el proceso de apropiación progresiva de las herramientas digitales confirma que la transformación digital debe entenderse como un cambio sistémico en los procesos y no solo como la adopción de tecnología, tal como lo describe Hendrawan et al. (2024). Finalmente, el incremento de la seguridad y eficacia en la gestión de pautas observado en los emprendedores se vincula con las investigaciones que señalan que el marketing digital puede impulsar el rendimiento y la competitividad de los pequeños negocios cuando se logra una adopción estratégica (Kanojia & Rathore, 2025).

Los hallazgos evidencian que la humanización de la marca y la interacción inmediata en redes sociales se constituyen como mecanismos centrales para la generación de confianza, lo cual coincide con la literatura que señala que las plataformas digitales permiten construir relaciones más cercanas y auténticas con los consumidores (Ravi & Rajasekaran, 2023; Sedalo et al., 2022). La disponibilidad constante del emprendedor y el uso de contenidos espontáneos refuerzan la transparencia y reducen la incertidumbre del cliente, alineándose con estudios que destacan la confianza como un resultado directo de la comunicación interactiva y visible en entornos digitales (Harvina et al., 2022; Li et al., 2023). Asimismo, la sustitución del anuncio tradicional por un diálogo en tiempo real respalda los enfoques que conciben la migración digital como una transformación integral y no meramente instrumental de la publicidad (Singh Bist et al., 2022; Zhang et al., 2022). No obstante, estos resultados también amplían la literatura al evidenciar que dicha humanización surge de prácticas empíricas no siempre planificadas estratégicamente, lo



que coincide con los señalamientos sobre la limitada alfabetización digital de los

pequeños emprendedores (Wiweko & Anggara, 2025).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de analizar la migración de la publicidad tradicional hacia la publicidad digital en pequeños emprendimientos, al demostrar que el cambio no solo implica un traslado de canales, sino una reconfiguración de la relación marca–cliente basada en la cercanía y la confianza. La interacción inmediata observada permite comprender cómo los emprendedores adaptan sus prácticas publicitarias para responder a un consumidor que valora la inmediatez y la comunicación personalizada, en coherencia con los enfoques que destacan a las redes sociales como herramientas clave de construcción de valor relacional (Ravi & Rajasekaran, 2023; Sedalo et al., 2022). Asimismo, la humanización de la marca responde al objetivo de identificar los cambios cualitativos en las estrategias publicitarias, evidenciando que el rostro del emprendedor se convierte en un activo simbólico central dentro del ecosistema digital (Singh Bist et al., 2022). En este sentido, los resultados confirman que la migración publicitaria fortalece la competitividad y sostenibilidad del negocio cuando se articula con prácticas comunicativas auténticas y adaptadas a las dinámicas del entorno digital (Zhang et al., 2022; Wiweko & Anggara, 2025).

Los resultados sobre la escalabilidad estratégica mediante el análisis de datos y la segmentación de nichos coinciden con la literatura que sostiene que la transformación digital permite a las empresas mejorar sus capacidades analíticas y optimizar sus decisiones de marketing en entornos dinámicos (Pascucci et al., 2023). Asimismo, la evidencia empírica que muestra cómo las emprendedoras redefinen su público objetivo y personalizan sus mensajes confirma que las redes sociales actúan como herramientas clave para fortalecer la imagen de marca y generar confianza en el consumidor (Ravi & Rajasekaran, 2023). De igual manera, la posibilidad de ampliar el alcance hacia nuevos

mercados y trascender las limitaciones físicas del negocio coincide con los estudios que destacan que las estrategias digitales impulsan la presencia en el mercado y mejoran los resultados económicos de los pequeños negocios (Kanojia & Rathore, 2025). Sin embargo, los hallazgos también evidencian que este proceso de escalabilidad no es automático, sino que depende del aprendizaje progresivo y de la integración estratégica de los datos, lo que refuerza los planteamientos que advierten que la falta de planificación digital puede generar esfuerzos fragmentados en los emprendimientos (Wiweko & Anggara, 2025).

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo de comprender cómo los pequeños emprendimientos migran hacia la publicidad digital y cómo esta transición influye en su competitividad, evidenciando que el análisis de datos se convierte en un recurso estratégico para orientar la comunicación y el crecimiento del negocio (Amin et al., 2025). La segmentación de nichos observada en las entrevistas confirma que el uso estratégico de redes sociales permite interactuar de manera más efectiva con los clientes y construir relaciones duraderas, tal como lo señalan los estudios sobre marketing de contenidos y gestión digital (Abdullah & Zeebaree, 2025). Asimismo, el proceso de expansión progresiva hacia nuevos mercados respalda las investigaciones que indican que la transformación digital facilita el acceso a audiencias más amplias y fortalece la competitividad de las pequeñas empresas (Pereira et al., 2022). Finalmente, la interpretación de estos resultados demuestra que la adopción estratégica de herramientas digitales no solo responde a una necesidad tecnológica, sino a un proceso de adaptación organizacional que redefine la estructura y los límites del negocio en ecosistemas digitales (Plekhanov et al., 2023).



# Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

## 7.1. Conclusiones

La presente investigación concluye que la migración de la publicidad tradicional

hacia la publicidad digital en pequeños emprendimientos constituye un proceso progresivo, estratégico y multidimensional, más que un simple cambio de canales. Los resultados evidencian que los emprendedores no abandonan la presencialidad, sino que la integran con las redes sociales, dando lugar a esquemas de omnicanalidad resiliente que les permiten ampliar su alcance, sostener la actividad comercial y fortalecer su competitividad en contextos de alta incertidumbre. En este sentido, la publicidad digital se consolida como un complemento estratégico que redefine las prácticas comunicacionales y contribuye a la continuidad y sostenibilidad del negocio.

Respecto a las motivaciones y percepciones frente al cambio, se concluye que la migración hacia la publicidad digital estuvo impulsada principalmente por factores externos, como la pandemia y la necesidad de mantener el contacto con los clientes, más que por una planificación previa. No obstante, a lo largo del proceso, los emprendedores desarrollaron una percepción positiva del entorno digital, reconociendo a las redes sociales como espacios clave para la construcción de confianza, cercanía y humanización de la marca. La interacción directa, la disponibilidad permanente y la comunicación personalizada emergen como elementos centrales que transforman la relación marca– cliente y reconfiguran el sentido tradicional de la publicidad.

En relación con las estrategias, herramientas y prácticas digitales, el estudio evidencia que los pequeños emprendimientos utilizan principalmente redes sociales para la creación de contenido, la atención al cliente y la promoción de productos, priorizando formatos espontáneos y cercanos. Asimismo, se observa una profesionalización progresiva del rol digital, reflejada en la organización de rutinas, la asignación de



responsabilidades y el uso incipiente de análisis de datos para segmentar públicos y mejorar la toma de decisiones. Estas prácticas permiten a los emprendedores optimizar su comunicación, ampliar su mercado y fortalecer su posicionamiento competitivo en el ecosistema digital.

Finalmente, se concluye que el proceso de migración hacia la publicidad digital está condicionado por barreras técnicas, cognitivas y emocionales, como la limitada alfabetización digital, la falta de planificación estratégica y la inseguridad inicial frente al uso de herramientas digitales. Sin embargo, los emprendedores logran superar estas limitaciones principalmente a través del aprendizaje empírico, la autogestión y el fortalecimiento de la confianza personal, lo que confirma que la transformación digital es un proceso de adaptación organizacional y cultural. En conjunto, los hallazgos demuestran que la migración publicitaria no solo transforma las estrategias de comunicación, sino que redefine la forma en que los pequeños emprendimientos gestionan su competitividad y se integran al entorno digital.

### 7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En primer lugar, se recomienda que los pequeños emprendimientos que se encuentran en proceso de migración hacia la publicidad digital desarrollen estrategias progresivas y realistas que integren la presencialidad con las redes sociales, priorizando la coherencia comunicacional y la cercanía con el cliente. Resulta fundamental fortalecer las competencias digitales de los emprendedores, no solo en el uso técnico de las plataformas, sino en la planificación estratégica de contenidos, la gestión del tiempo y el análisis básico de datos, con el fin de evitar esfuerzos fragmentados. Asimismo, se sugiere fomentar prácticas de humanización de la marca mediante la interacción inmediata, el uso de formatos espontáneos y la visibilización del emprendedor como rostro de la marca, dado su impacto positivo en la confianza y la fidelización del consumidor. Finalmente,



las instituciones de apoyo al emprendimiento podrían diseñar programas de acompañamiento que consideren las barreras emocionales y cognitivas identificadas, promoviendo procesos de aprendizaje empírico guiado y sostenido en el tiempo.

En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda profundizar en el análisis de

la migración publicitaria desde enfoques mixtos que permitan complementar la comprensión cualitativa de las experiencias emprendedoras con mediciones cuantitativas del impacto en variables como lealtad, conversión y posicionamiento de marca. Asimismo, sería pertinente explorar de manera específica el rol de los elementos visuales y narrativos en la humanización de la marca, como la fotografía, el video en tiempo real y los contenidos efímeros, para determinar su influencia en la toma de decisiones del consumidor. Otra línea relevante consiste en analizar comparativamente distintos sectores productivos o contextos geográficos, con el fin de identificar patrones diferenciados de adopción digital y escalabilidad. Finalmente, se sugiere ampliar el estudio del componente emocional y cultural de la transformación digital, considerando cómo la autoconfianza, la identidad emprendedora y la adaptación organizacional influyen en la sostenibilidad de las estrategias publicitarias digitales.



## Referencias

A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities. (2025). *International Research Journal of Economics and Management Studies*, *4*(5). https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v4i5p140

Abdul Malik, S., Zakaria, N., & Othman, S. (2024). The impact of digital marketing technology for transformation on SMEs: A systematic review. Insight Journal (UiTM), 11,303-314 https://ir.uitm.edu.my

Abdullah, C. M., & Zeebaree, S. R. M. (2025). A Review of Customer Engagement Strategies in Digital Marketing for E-Business Growth. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *25*(3), 184–205. https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i31703

Alhakimi, W., & Albashiri, S. (2023). Social media adoption by women entrepreneurial small businesses. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *17*(3–4),

158–175. https://doi.org/10.1108/apjie-03-2023-0060

Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME's marketing performance: role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*, *6*(1). https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3

Ananda, A. S., Ibrahim, I. I., Murwani, I. A., & Tamara, D. (n.d.). *Adoption of Digital Marketing Toward Digital Transformation for Indonesian Micro-and Small Sized Enterprises*. Retrieved www.sirclo.com

Bahukeling, T. S., Suroso, A. I., Buono, A., & Nurhayati, P. (2024). Digital Marketing Alliance on Small Medium Enterprises (SMES): A Systematic Literature Review. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.199



Bondoc Olazo, D. (n.d.). *Measuring the level of Digital Marketing Capabilities, Digital Marketing Strategies and Challenges and Issues of SMEs in adopting Digital Marketing*. *4*(1), 2022.

Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, *15*(6), 4760. https://doi.org/10.3390/su15064760

Costa Melo, D. I., Queiroz, G. A., Alves Junior, P. N., Sousa, T. B. de, Yushimito, W. F., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. In *Heliyon* (Vol. 9, Number 3). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908

Díaz-Arancibia, J., Hochstetter-Diez, J., Bustamante-Mora, A., Sepúlveda-Cuevas, S., Albayay, I., & Arango-López, J. (2024). Navigating Digital Transformation and Technology Adoption: A Literature Review from Small and Medium-Sized Enterprises in Developing Countries. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 16,

Number 14). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/su16145946

Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *3*(2), 104–114. https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801

Eshiett, I. O., Eshiett, O. E., & Uwhubetine, G. O. (2022). DIGITAL CONTENT MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY IN NIGERIAN UNIVERSITY. In *UNILAG JOURNAL OF BUSINESS* (Vol. 8, Number 1).



Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 141–149. https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551

Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285

Hokmabadi, H., Rezvani, S. M. H. S., & de Matos, C. A. (2024). Business Resilience for Small and Medium Enterprises and Startups by Digital Transformation and the Role of Marketing Capabilities—A Systematic Review. In *Systems* (Vol. 12, Number 6). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/systems12060220

Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. In *Journal of Social Science Studies* (Vol. 2, Number 2).

Kanojia, K., & Rathore, T. (2025). Digital Marketing Strategies for Small Businesses.

*International Journal of Innovations in Science Engineering And Management*, 38–45. https://doi.org/10.69968/ijisem.2025v4i138-45

Kesar, B. (2025). Impact of social media adoption on stakeholder engagement and trust. *Management Matters*, 1–29. https://doi.org/10.1108/manm-12-2024-0064 Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. In *Psychology and Marketing* (Vol. 40, Number 1, pp. 124–145). John Wiley and Sons Inc. https://doi.org/10.1002/mar.21746



Maulana, F. R. (2024). From Traditional to Digital: Exploring the Online Marketing Transformation of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karawang Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, *7*(5), 1773–1788. https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i5.269

Maulida, S., Hanis, R., Yusuf, M., Pontianak, I., Bisnis Indonesia, S., Bisnis, A., & Bandung, S. (2022). INGCREASING MICRO SMALL MEDIUM ENTEPRISES ACTIVITY ENTREPRENEURIAL CAPACITY IN THE FIELD OF DIGITAL MARKETING. *Jurnal Ekonomi*, *11*(03), 2022. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Olorunyomi Stephen Joel, Adedoyin Tolulope Oyewole, Olusegun Gbenga Odunaiya, & Oluwatobi Timothy Soyombo. (2024). The impact of digital transformation on business development strategies: Trends, challenges, and opportunities analyzed. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *21*(3), 617–624. https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0706

Oluwaseun Abiola Ajiva, Onyinye Gift Ejike, & Angela Omozele Abhulimen. (2024). The critical role of professional photography in digital marketing for SMEs: Strategies and best practices for success. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *6*(8), 2626–2636.

https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1410

Parra-Sánchez, D. T., & Talero-Sarmiento, L. H. (2024). Digital transformation in small and medium enterprises: a scientometric analysis. In *Digital Transformation and Society* (Vol. 3, Number 3, pp. 257–276). Emerald Publishing. https://doi.org/10.1108/DTS-06-2023-0048



Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, *2023*(1), 27–58. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6

Pereira, C. S., Durão, N., Moreira, F., & Veloso, B. (2022). The Importance of Digital Transformation in International Business. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(2). https://doi.org/10.3390/su14020834

Philbin, S., Viswanathan, R., & Telukdarie, A. (2022). Understanding how digital transformation can enable SMEs to achieve sustainable development: A systematic literature review. *Small Business International Review*, *6*(1), e473. https://doi.org/10.26784/sbir.v6i1.473

Plekhanov, D., Franke, H., & Netland, T. H. (2023). Digital transformation: A review and research agenda. *European Management Journal*, *41*(6), 821–844. https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.09.007

Puput Mulyono, & Singgih Purnomo. (2025). Opportunities and Challenges of MSME Marketing in the Digital Era. *International Journal of Economics and Management Research*, *4*(3), 727–734. https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.681

Qurtubi, Febrianti, M. A., Sugarindra, M., Hidayat, A., & Suyanto, M. (2022). The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, *16*(13), 15–29. https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30609

Ravi, S., & Rajasekaran, S. R. C. (2023). A PERSPECTIVE OF DIGITAL MARKETING IN RURAL AREAS: A LITERATURE REVIEW. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(4). https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1388



Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(3). https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609

Salhab, H. A. (2024). Analytical Study on the Impact of Digital Marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Companies. *International Journal of Religion*, *5*(7), 248–255. https://doi.org/10.61707/aars0p68

Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, *2*(1). https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017

Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(19). https://doi.org/10.3390/su16198667

Silvano, G., & Mbogo, C. (2022). Impact of Social Media Marketing on Small Businesses' Sales Performance: A Case of Women Clothing Stores in Nyamagana District, Tanzania. *International Journal of Engineering, Business and Management*. https://doi.org/10.22161/ijebm.6.2

Singh Bist, A., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: "Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing." *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC)*, *1*(1),

18–27. https://doi.org/10.34306



TK, S., & ASHRAF ALI, M. (2024). *Factors Influencing Consumer Adoption of On Demand Social Media Platforms.* https://doi.org/10.20944/preprints202409.0969.v1

Zhang, T., Shi, Z. Z., Shi, Y. R., & Chen, N. J. (2022). Enterprise digital transformation and production efficiency: mechanism analysis and empirical research. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , *35*(1), 2781–2792. https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1980731



# Anexos

**Anexo 1: Guía de Entrevista**

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN (FORMATO DIGITAL)

Título del estudio: La migración de la publicidad tradicional a la publicidad digital en pequeños emprendimientos: Un estudio cualitativo en redes sociales.

Investigadores: _____

Institución: _____

1. Sobre su participación

La presente investigación tiene como objetivo comprender cómo los pequeños emprendimientos han transitado de la publicidad tradicional (medios físicos) hacia la publicidad digital a través de redes sociales. Su experiencia resulta fundamental para analizar los retos, cambios y beneficios asociados a este proceso de migración publicitaria

Su participación consistirá en una entrevista de aproximadamente 20 a 30

minutos de duración. No existen respuestas correctas o incorrectas, ya que el interés del estudio se centra en conocer su experiencia, percepciones y opiniones desde su rol como emprendedor.

2. Compromisos de confidencialidad

Toda la información proporcionada será tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos, en el marco de la elaboración de una tesis de grado. La identidad del participante y del emprendimiento podrá mantenerse en anonimato mediante el uso de seudónimos o nombres ficticios en el informe final, si así lo desea.



Con su consentimiento, la entrevista será grabada únicamente en formato escrito, con el propósito de facilitar la transcripción y el análisis de la información. Dichos registros no serán compartidos ni utilizados fuera del ámbito académico.

3. Derechos del participante

La participación en este estudio es completamente voluntaria. El participante podrá abstenerse de responder cualquier pregunta que considere incómoda, así como cerrar el formulario y retirarse de la investigación en cualquier momento antes de enviar sus respuestas, sin que ello genere ningún tipo de consecuencia.

Aceptación del participante

Declaro haber comprendido la información brindada y acepto participar de manera voluntaria en esta investigación, bajo las condiciones de confidencialidad expuestas.

¿Acepta que sus respuestas escritas sean utilizadas para el análisis de esta investigación? ☐ Sí ☐ No

¿Desea que su nombre y el de su negocio se mantengan en anonimato en la

tesis? ☐ Sí (Se usarán seudónimos) ☐ No (Se pueden usar los nombres reales) Nombre del participante: _____

Firma (Digital/Nombre): _____ Fecha: / /2026

¿Cómo describiría la forma en que su negocio se comunicaba y atraía clientes antes de la pandemia y qué medios tradicionales (volantes, radio, boca a boca) eran sus pilares?

60

Más allá de la emergencia sanitaria, ¿cuál fue el factor decisivo que le permitió comprender que la publicidad tradicional ya no resultaba suficiente para sostener el crecimiento de su negocio?

¿Qué cambios tuvo que realizar en su rutina diaria o en la organización de su trabajo para asumir personalmente la gestión de sus redes sociales?

Al inicio de esta migración, ¿cuáles fueron los mayores desafíos técnicos o incertidumbres que enfrentó respecto al manejo de herramientas digitales y pautas publicitarias?

En términos de gestión, ¿cómo compara el esfuerzo y los recursos que dedicaba a la publicidad tradicional frente a la dedicación actual que requiere su presencia en plataformas digitales?

¿De qué manera ha sentido que cambió su lenguaje o la forma de conectar con el cliente al pasar de anuncios estáticos a la interacción inmediata de las redes sociales?

¿Qué valor otorga usted a las herramientas de contenido efímero o espontáneo (Stories, Transmisiones en vivo, ¿Reels) para generar cercanía y confianza con su audiencia?

Al momento de publicar, ¿cómo logra equilibrar el cuidado de la estética visual

con la necesidad de entregar información clara y directa sobre sus productos o servicios?

¿Cómo ha percibido que el uso de redes sociales ha permitido que su negocio alcance nuevas audiencias o mercados que antes eran difíciles de contactar?

En el escenario actual, ¿cuáles considera que son las mayores fortalezas que ha ganado su negocio tras consolidar su identidad en el ecosistema digital?