



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Proyecto de investigación previo a
la obtención del Grado Académico
de Magíster en Administración de
Empresas.

TEMA

MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD
DE LAS BAHÍAS OCTAVA Y TIMOTEO. CANTÓN QUEVEDO, AÑO
2023.

AUTORA

ING. MARÍA JOSÉ SOLÓRZANO OÑA

DIRECTOR

ING. ARIOSTO VICUÑA PINO, MSC.

QUEVEDO - ECUADOR

2025

CERTIFICACIÓN

Ing. Ariosto Vicuña Pino, MSc. director del Proyecto de Investigación previo a la obtención del grado académico de Magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICA

Que la Ing. María José Solórzano Oña, ha cumplido con la elaboración del Proyecto de Investigación titulado: **“MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS BAHÍAS OCTAVA Y TIMOTEO. CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023”**.

Quevedo, junio del 2025

**ARIOSTO
EUGENIO
VICUNA
PINO**

Firmado digitalmente por ARIOSTO
EUGENIO VICUNA PINO
DN: CN=ARIOSTO EUGENIO VICUNA
PINO, SERIALNUMBER=
210323222416, OU=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE INFORMACION,
O=SECURITY DATA S.A. 2, C=EC
Razón: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Foxit PDF Reader Versión: 2023.2.0

ARIOSTO VICUNA PINO

Ing. Ariosto Vicuña Pino, MSc,

DIRECTOR

AUTORÍA

Yo, María José Solórzano Oña, autora del Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS BAHÍAS OCTAVA Y TIMOTEO. CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023**, certifico que el presente trabajo es de mi autoría exclusiva y que no ha sido presentado previamente para la obtención de ningún título académico. Declaro además que he consultado y citado de manera adecuada todas las fuentes bibliográficas empleadas en su elaboración.

Autorizo a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo para el uso de los derechos derivados en este trabajo, conforme lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y por la normativa institucional vigentes.



Ing. María José Solórzano Oña

AUTORA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi corazón a las personas más importantes de mi vida:

A mi mamá, Janeth Oña, por ser mi mayor fuente de inspiración y fortaleza, siempre guiándome con su amor incondicional. A mi papá, Marcos Solórzano (+), quien desde el cielo sigue siendo una luz que ilumina mi camino. Aunque ya no esté físicamente a mi lado, su amor y enseñanzas siempre me acompañarán.

A mi hijo, Benjamín Vera, por ser mi razón de ser y mi motivación constante. Tu alegría y energía me impulsan a seguir adelante cada día. A mis sobrinos, Bianca, Mathias y Aimar, quienes llenan mi vida de amor y felicidad.

A toda mi familia y amigos, cuyo apoyo incondicional y palabras de aliento han sido esenciales en cada paso de este recorrido. Gracias por estar siempre a mi lado, creyendo en mí y motivándome a seguir.

Este logro es para todos ustedes, que son mi fuerza y mi mayor inspiración.

María José Solórzano Oña

AGRADECIMIENTO

Con profundo respeto y gratitud, quiero dedicar este espacio a todas las personas que han sido fundamentales en la realización de este proyecto, ya sea por su apoyo incondicional, sus enseñanzas o su motivación constante.

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fuerza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para completar esta tesis. Gracias a Él, pude encontrar la determinación para superar los desafíos y avanzar en este camino académico.

A mi mamá, Janeth Oña, quien ha sido mi pilar fundamental en todos los aspectos de mi vida. Su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante me han impulsado a seguir adelante y nunca rendirme. A mis hermanos, Jenniffer y Marcos Solórzano, quienes siempre estuvieron allí para brindarme su apoyo y aliento en cada momento, con su presencia y palabras motivadoras.

A mi esposo, Omar Vera, por su paciencia, comprensión y por estar siempre a mi lado, especialmente durante los momentos más difíciles. Su amor y apoyo han sido la clave para poder llevar a cabo este proyecto con éxito.

También, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis docentes y tutor por su dedicación, orientación y esfuerzo en guiarme a lo largo de este proceso. Sus enseñanzas y consejos han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

A todas estas personas, les debo este logro, pues sin su apoyo, amor y orientación, este sueño no habría sido posible. Gracias de corazón.

María José Solórzano Oña

RESUMEN

El proyecto de investigación titulado "Marketing Digital y su Incidencia en la Rentabilidad de las Bahías Octava y Timoteo, Cantón Quevedo, Año 2023", tiene como objetivo general analizar el impacto del marketing digital en las ventas y rentabilidad de los negocios en ambas bahías. La investigación es de tipo cuantitativo, con un diseño descriptivo y correlacional, utilizando métodos inductivos y deductivos. La muestra estuvo compuesta por 215 comerciantes, de los cuales 170 fueron encuestados en la Bahía Timoteo y 45 en la Bahía Octava. Además, se encuestaron 383 clientes de la población económicamente activa del cantón Quevedo. Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios validados que permitieron obtener información sobre el uso y percepción del marketing digital, su efectividad y el impacto en las ventas. Los resultados revelan que, aunque el marketing digital ha mejorado la visibilidad de los negocios, su adopción sigue siendo limitada, principalmente por la falta de capacitación y recursos. A pesar de que los clientes están expuestos al marketing digital, la frecuencia de compra sigue siendo baja, lo que señala la necesidad de optimizar las estrategias digitales. Los indicadores financieros aplicados (ROI y ROE) evidencian que, si bien existe rentabilidad en ciertos sectores, esta podría potenciarse significativamente mediante un uso más eficiente del marketing digital. En conclusión, se propone un plan de capacitación dirigido a los comerciantes para mejorar su uso de herramientas digitales, optimizar su presencia en redes sociales y aumentar la interacción con los consumidores, lo que contribuirá a la mejora de la rentabilidad de los negocios.

Palabras clave: Marketing digital, Rentabilidad, Estrategias, Ventas, Fidelización.

ABSTRACT

The thesis, entitled "Digital Marketing and Its Impact on the Profitability of Bahía Octava and Timoteo Bays, Quevedo Canton, 2023," aims to analyze the impact of digital marketing on sales and business profitability in both bays. The research is quantitative, with a descriptive and correlational design, using inductive and deductive methods. The sample consisted of 215 merchants, of whom 170 were surveyed in Bahía Timoteo and 45 in Bahía Octava. Additionally, 383 clients from the economically active population of Quevedo canton were surveyed. The instruments used were validated questionnaires that provided information on the use and perception of digital marketing, its effectiveness, and its impact on sales. The results reveal that, although digital marketing has improved business visibility, its adoption remains limited, mainly due to a lack of training and resources. Although customers are exposed to digital marketing, purchase frequency remains low, highlighting the need to optimize digital strategies. The financial indicators applied (ROI and ROE) show that, while there is profitability in certain sectors, it could be significantly enhanced through more efficient use of digital marketing. In conclusion, a training plan is proposed for merchants to improve their use of digital tools, optimize their social media presence, and increase interaction with consumers, which will contribute to improved business profitability.

Keywords: Digital marketing, Profitability, Strategies, Sales, Loyalty.

PRÓLOGO

La investigación titulada "Marketing Digital y su Incidencia en la Rentabilidad de las Bahías Octava y Timoteo, Cantón Quevedo, Año 2023" es una obra que refleja la creciente relevancia del marketing digital en el entorno comercial actual, especialmente para los pequeños y medianos comerciantes de Quevedo. En un mundo cada vez más interconectado, donde las plataformas digitales han reconfigurado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, este estudio surge como respuesta a la necesidad urgente de adaptación de los comercios tradicionales a las nuevas realidades del mercado.

En este contexto, el presente proyecto busca analizar el impacto que tiene el marketing digital en las ventas y rentabilidad de los negocios ubicados en las Bahías Octava y Timoteo, dos sectores de gran relevancia comercial en Quevedo. A lo largo de la investigación, se expone no solo el grado de adopción de estas estrategias por parte de los comerciantes, sino también la forma en que estas herramientas digitales pueden contribuir a mejorar la competitividad y sostenibilidad de sus negocios frente a la expansión del comercio en línea.

El proceso de investigación realizado, mediante la recopilación y análisis de datos tanto de los comerciantes como de los clientes, permite proporcionar una visión integral sobre las barreras y oportunidades que enfrenta este sector comercial ante la digitalización.

Este trabajo no solo contribuye al desarrollo académico en el campo del marketing digital, sino que también ofrece soluciones prácticas para los empresarios locales, favoreciendo su capacidad para adaptarse a un mercado dinámico y en constante evolución. Es, por tanto, un aporte significativo tanto a la teoría como a la práctica, dirigido a transformar la forma en que los comerciantes de Quevedo abordan sus estrategias comerciales en el mundo digital.



Firmado electrónicamente por:
JORGE MAGNO
RODRIGUEZ TOBAR

Dr. Jorge Rodríguez Tobar
Docente investigador

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	iii
AUTORÍA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
PRÓLOGO	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
INTRODUCCIÓN	xx
CAPÍTULO I	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA	5
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.3.1. Problema general	6
1.3.2. Problemas Derivados	6
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	6

1.5.	OBJETIVOS	7
1.5.1.	Objetivo General	7
1.5.2.	Objetivos Específicos	7
1.6.	JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II		10
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN		10
2.1.	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	11
2.1.1.	Marketing	11
2.1.2.	Marketing Digital	11
2.1.3.	Estrategias de Marketing	12
2.1.4.	Presencia en Línea	13
2.1.5.	Redes Sociales	13
2.1.6.	Publicidad Digital	14
2.1.7.	Rentabilidad Empresarial	15
2.1.8.	Rentabilidad Financiera	16
2.1.9.	Competitividad Empresarial	17
2.1.11.	Bahías	18
2.1.12.	Comerciantes	19
2.1.13.	Plan de capacitación	19
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.2.1.	Marketing Digital	20
2.2.1.1.	Estrategias de Marketing Digital	20
2.2.1.2.	Tipos (SEO, SEM, redes sociales, marketing de contenido).	24

2.2.1.3. Importancia de la personalización y segmentación.	25
2.2.1.4. Plataformas y tecnologías utilizadas (Google Ads, Facebook)	26
2.2.1.5. Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra.	26
2.2.1.6. El impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor	27
2.2.1.7. Fidelización de clientes mediante redes sociales	28
2.2.1.8. Formas de publicidad digital	30
2.2.1.8.1. Anuncios Pagados (PPC)	30
2.2.1.8.2. Marketing de Influencers	31
2.2.1.8.3. Publicidad en Redes Sociales	31
2.2.1.8.4. Publicidad Display (Banners y Anuncios Gráficos)	32
2.2.1.8.5. Email Marketing	32
2.2.1.8.6. Marketing de Contenidos	33
2.2.1.9. Técnicas de segmentación y análisis de resultados en tiempo real	33
2.2.1.10. Comparativa entre comercio tradicional y comercio digital	36
2.2.2. Rentabilidad Empresarial	38
2.2.2.1. Rentabilidad sobre la Inversión en Marketing Digital	38
2.2.2.2. Margen de Beneficio Incrementado por Marketing Digital	39
2.2.2.3. Retorno sobre el Capital (ROE) a partir de la Implementación Digital	40
2.2.2.4. Optimización de Costos a través de Herramientas Digitales	42
2.2.2.5. Indicadores financieros de rentabilidad	43
2.2.2.6. Medición de la rentabilidad antes y después de implementar marketing digital	43
2.2.2.7. Impacto del Marketing en la Rentabilidad	45

2.2.3.	Investigaciones Referenciales _____	45
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL _____	49
2.3.1.	Constitución de la república del Ecuador _____	49
2.3.2.	Código del comercio _____	50
CAPÍTULO III _____		52
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN _____		52
3.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN _____	53
3.1.1.	Investigación descriptiva _____	53
3.1.2.	Exploratoria _____	53
3.2.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN _____	53
3.3.1.	Población y muestra _____	55
3.3.1.1.	Población _____	55
3.3.2.	Técnicas de Investigación _____	57
3.2.2.1.	Encuestas _____	57
3.2.3.	Instrumentos de la Investigación _____	58
3.2.3.1.	Cuestionario _____	58
3.2.3.2.	Herramientas de análisis de datos _____	59
3.3.	ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO _____	59
3.4.	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN _____	60
3.5.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS _____	61
CAPÍTULO IV _____		62
RESULTADOS Y DISCUSIÓN _____		62

4.1.	Impacto del marketing digital en las ventas y rentabilidad de los negocios de las Bahías de Quevedo.	63
4.1.1.	Encuesta a los comerciantes de la Bahía Timoteo y Octava	63
4.1.2.	Encuesta a la población económicamente activa del cantón Quevedo	71
4.1.3.	Impacto del marketing digital en las ventas y rentabilidad de los negocios de las Bahías de Quevedo	77
4.1.4.	Discusión de resultados	81
4.2.	Grado de conocimiento sobre el marketing digital que tienen los comerciantes de las Bahías de Quevedo sobre el marketing digital.	85
4.2.1.	Encuesta a los comerciantes de la Bahía Timoteo y Octava	85
4.2.2.	Encuesta a la población económicamente activa	89
4.2.3.	Discusión de resultados	93
4.3.	Plan de capacitación para aplicar estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de los negocios de las Bahías de Quevedo.	96
4.3.1.	Encuesta a los comerciantes de la Bahía Timoteo y Octava	96
4.3.2.	Encuesta a la población económicamente activa	101
4.3.3.	Discusión de resultados	105
4.3.4.	Plan de capacitación sobre estrategias de marketing digital	108
4.3.4.1.	Nombre del Plan	108
4.3.4.2.	Introducción	108
4.3.4.3.	Problemas Identificados	109
4.3.4.4.	Justificación	110
4.3.4.5.	Objetivos	111
4.3.4.5.1.	Objetivo General	111

4.3.4.5.2. Objetivos Específicos _____	111
4.3.4.6. Metodología _____	111
4.3.4.7. Planificación del plan de capacitación propuesto _____	113
4.4.4.9. Cronograma de ejecución _____	117
4.4.4.10. Propuesta de evaluación y seguimiento _____	117
4.4.4.11. Presupuesto estimado _____	119
4.4.4.12. Conclusión del plan _____	119
4.4.4.13. Recomendaciones del plan _____	120
CAPÍTULO V _____	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	122
5.1. CONCLUSIONES _____	123
5.2. RECOMENDACIONES _____	124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____	125
ANEXOS _____	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias de marketing digital.....	21
Tabla 2. Técnicas de segmentación	34
Tabla 3. Comercio tradicional y comercio digital	37
Tabla 4 Análisis de confiabilidad de los instrumentos aplicados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach	59
Tabla 5 Bahía Timoteo – Ventas mensuales y anuales por categoría	77
Tabla 6 Bahía Calle Octava – Ventas Mensuales y Anuales por Categoría.....	78
Tabla 7 Indicadores de Rentabilidad (ROI y ROE) por Categoría y Bahía – Quevedo 2023	79
Tabla 8. Propuesta de plan de capacitación	113
Tabla 9. Cronograma	117
Tabla 10. Presupuesto del plan propuesto.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de ubicación de los Comerciantes	2
Figura 2. Fotografía de las fachadas de las Bahías en estudio.....	3
Figura 3. Aumento en las ventas tras la implementación de estrategias de marketing digital.....	63
Figura 4. Principales factores que influyen en la rentabilidad del negocio	64
Figura 5. Plataformas digitales promociona su negocio.....	66
Figura 6. Inversión mensualmente en publicidad digital.....	67
Figura 7. Clientes que llegan al negocio gracias a redes sociales o publicidad digital ..	68
Figura 8. El marketing digital ha cambiado la manera en que los clientes compran en su negocio.....	69
Figura 9. Frecuencia en que se realizan compras en la Bahía de Quevedo	71
Figura 10. Preferencia en realización de compras	72
Figura 11. Última vez que compró en la Bahía de Quevedo	73
Figura 12. Principal motivo por el que elige comprar en la Bahía de Quevedo	74
Figura 13. Tipo de productos suele comprar en la Bahía de Quevedo	75
Figura 14. Percepción de la calidad de los productos vendidos en la Bahía Timoteo y Bahía Octava en comparación con otros comercios.....	76
Figura 15. Conocimiento del uso del marketing digital en redes sociales por parte de los comerciantes	85
Figura 16. Capacitación recibida en marketing digital por parte de los comerciantes...	86
Figura 17. Herramientas de marketing digital utiliza en su negocio.....	87
Figura 18. Principales dificultades en la implementación de estrategias de marketing digital.....	88

Figura 19. Publicidad de los comercios de la Bahía de Quevedo vista en redes sociales	89
Figura 20. Compras realizadas en la Bahía de Quevedo a través de redes sociales como WhatsApp	90
Figura 21. Red social más útil para que los comerciantes de la Bahía promocionen sus productos	91
Figura 22. Preferencia de compra en negocios que ofrecen servicio de entrega a domicilio	92
Figura 23. Temas de marketing digital que le gustaría capacitarse	96
Figura 24. Preferencia al recibir una capacitación sobre marketing digital.....	97
Figura 25. Factores claves para que una capacitación en marketing digital impacte positivamente en las ventas de los negocios.....	98
Figura 26. La implementación de estrategias de marketing digital podría contribuir a un mayor flujo de clientes en su local	100
Figura 27. Estrategias sugeridas para que los comerciantes de la Bahía mejoren sus ventas...	101
Figura 28. Disposición a comprar si los negocios de la Bahía ofrecen más promociones y descuentos por redes sociales	102
Figura 29. Nivel de capacitación de los comerciantes de la Bahía en el uso de redes sociales para la venta de productos	103
Figura 30. Aspectos más importantes en una capacitación para mejorar las ventas digitales de los comerciantes de la Bahía	104

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado de compilation	130
Anexo 2. Instrumentos utilizados, para encuesta a la población económicamente activa del cantón Quevedo.	131
Anexo 3. Instrumentos utilizados, para encuesta a los comerciantes de las bahías evaluadas.....	134
Anexo 4. Evidencia de la tabulación realizada de las encuestas a los comerciantes de las bahías evaluadas.....	137
Anexo 5. Cronograma de actividades	141
Anexo 6. Presupuesto de la investigación	142
Anexo 7. Matriz de operacionalización de variables	143
Anexo 8. Evidencia de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Bahía Timoteo y Bahía Octava	145

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una herramienta esencial en el ámbito empresarial moderno, transformando la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias y promocionan sus productos o servicios. Según el informe *Digital 2023 Global Overview* de DataReportal, el 63.5% de la población mundial utiliza internet, y más del 59% son usuarios activos de redes sociales, lo que demuestra la creciente importancia de los canales digitales para conectar con los consumidores (Dimitrios et al., 2023). En Ecuador, el informe destaca que el 68.7% de la población tiene acceso a internet, y el 61.4% utiliza activamente redes sociales, posicionándolas como un espacio clave para el desarrollo empresarial en el país (Munir et al., 2023).

En los últimos años, el comercio ha experimentado cambios significativos impulsados por el auge de las plataformas digitales y la creciente preferencia de los consumidores por realizar compras en línea. En este contexto, las Bahías Octava y Timoteo, ubicadas en el cantón Quevedo, enfrentaron la necesidad de adoptar estrategias de marketing digital para mejorar la rentabilidad de los negocios locales durante el año 2023. La evolución del comercio digital modificó los hábitos de consumo, generando desafíos para los comerciantes que no lograron adaptarse a esta transformación. La ausencia de una estrategia digital efectiva limitó la visibilidad, la captación de clientes y, en consecuencia, la competitividad de los establecimientos comerciales en este sector (Alcívar y Mera, 2023).

Ante esta situación, resultó fundamental comprender cómo la aplicación de estrategias de marketing digital influyó en la dinámica comercial de las Bahías de

Quevedo, especialmente en términos de ventas, fidelización de clientes y posicionamiento en el mercado.

Por ello, este estudio tuvo como propósito analizar la incidencia del marketing digital en la rentabilidad de los negocios de las Bahías Octava y Timoteo, considerando tres aspectos fundamentales: el nivel de conocimiento, implementación y percepción del marketing digital en los comerciantes; su impacto en las ventas y rentabilidad; y, finalmente, el diseño de un plan de capacitación que permita optimizar la aplicación de estrategias digitales. A partir de este análisis, se buscó generar recomendaciones prácticas para fortalecer la competitividad del sector comercial, promoviendo una adaptación más eficiente a las tendencias del mercado y una mayor sostenibilidad de los negocios en un entorno cada vez más digitalizado.

El proyecto de investigación está estructurado en cuatro capítulos, cada uno abarcando aspectos fundamentales para el desarrollo del estudio:

- **Capítulo I:** Este capítulo presenta el marco contextual de la investigación. En él se detalla la ubicación y situación actual de la problemática analizada, la problematización, la justificación del tema y los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo del estudio.
- **Capítulo II:** Contiene el marco teórico, donde se abordan los conceptos clave relacionados con las variables de estudio. Además, se incluyen los fundamentos teóricos y legales que respaldan y sustentan la investigación.
- **Capítulo III:** En este capítulo se desarrolla la metodología de la investigación. Se define la población y muestra, los instrumentos y procedimientos de recolección

de datos, la operacionalización de las variables, así como el proceso de recolección, procesamiento y análisis de los resultados obtenidos.

- **Capítulo IV:** Este capítulo presenta los resultados de la investigación junto con su respectiva discusión, permitiendo analizar e interpretar los datos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas.
- **Capítulo V:** Contiene las conclusiones y recomendaciones generadas a partir del análisis de los resultados, orientadas a mejorar la situación investigada.

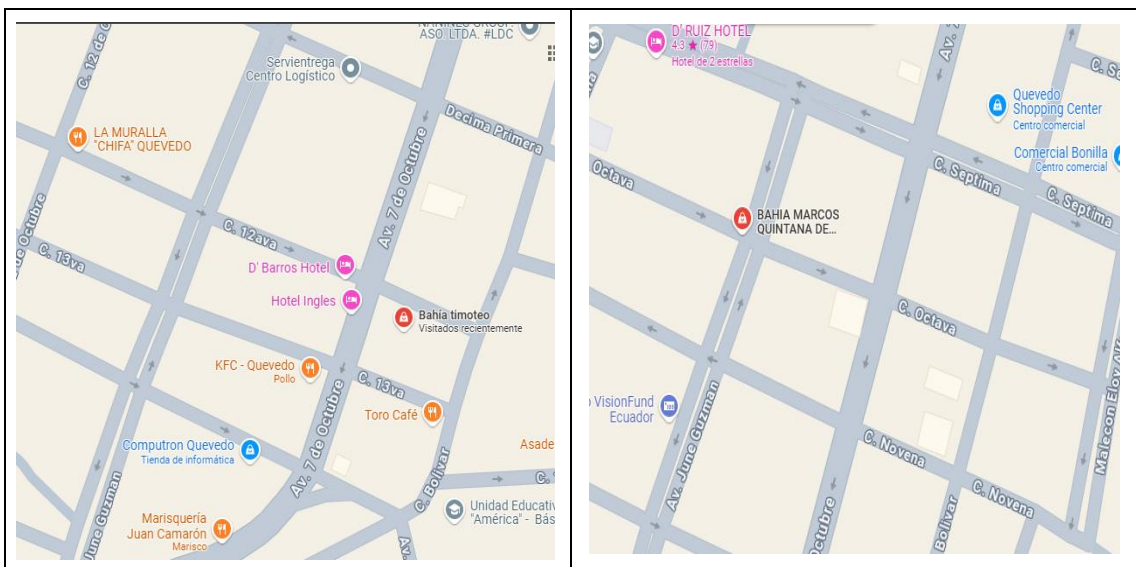
CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El presente estudio se centra en las bahías Octava y Timoteo, ubicadas en el casco comercial de Quevedo, provincia de Los Ríos. una ubicada en calle Octava entre June Guzmán y Av., 7 de octubre y otra con dirección calle decima segunda Av., 7 de octubre.

Figura 1.

Mapa de ubicación de los Comerciantes



Estas zonas comerciales, situadas en puntos estratégicos de la ciudad, han sido históricamente un motor económico local (Figura 2). Sin embargo, enfrentan una disminución en sus ventas debido a la falta de adaptación al comercio digital, mientras que los consumidores prefieren alternativas en línea que les permiten buscar información, comparar precios y realizar compras de manera más eficiente. Aunque Quevedo ha mostrado un crecimiento económico destacado y el 60% de sus negocios están formalizados según datos del Municipio de Quevedo (2023), la falta de estrategias digitales limita la competitividad de estos comerciantes tradicionales.

Figura 2.

Fotografía de las fachadas de las Bahías en estudio



Desde una perspectiva empírico-teórica, los principales síntomas del problema son la reducción en la afluencia de compradores y la disminución en la rentabilidad de los negocios en las Bahías Octava y Timoteo del cantón Quevedo. Entre las causas subyacentes se identifican el crecimiento acelerado del comercio digital, el desconocimiento de herramientas tecnológicas por parte de los comerciantes y la resistencia al cambio hacia modelos de negocio más dinámicos y adaptados a las nuevas tendencias de consumo.

A nivel histórico, este problema refleja una brecha tecnológica persistente en el sector comercial ecuatoriano, donde los avances digitales han sido adoptados de manera desigual, afectando principalmente a los pequeños y medianos comerciantes. Según Villalba et al. (2022), la digitalización del comercio en Ecuador ha evolucionado en distintos ritmos, con un mayor desarrollo en grandes cadenas comerciales y franquicias,

mientras que los pequeños negocios enfrentan limitaciones de acceso a la tecnología, desconocimiento sobre herramientas digitales y falta de estrategias de marketing estructuradas. Esta situación dificulta la integración efectiva de soluciones digitales en sectores tradicionales como las bahías comerciales.

El análisis de la problemática se realiza en tres niveles:

- Nivel macro: Se evidencia un proceso de digitalización acelerado en el país, impulsado por el crecimiento del comercio electrónico y la expansión de plataformas digitales, lo que ha transformado las dinámicas comerciales en Ecuador (INEC, 2023). Sin embargo, este avance ha sido desigual, con marcadas diferencias entre sectores urbanos altamente digitalizados y mercados locales que aún operan bajo modelos tradicionales.

- Nivel meso: Las bahías de Quevedo representan un sector comercial de gran relevancia económica, caracterizado por la oferta de productos a precios accesibles y la presencia de pequeños y medianos comerciantes. No obstante, su modelo de negocio basado en el comercio presencial contrasta con el crecimiento del comercio en línea y la preferencia de los consumidores por plataformas digitales. Según un informe de Ayora et al., (2024), el comercio electrónico en Ecuador ha experimentado un incremento del 35% anual, con una creciente migración de consumidores hacia compras en línea, lo que impacta negativamente en establecimientos que no han adoptado estrategias digitales.

- Nivel micro: A nivel individual, los comerciantes de la Bahía de Quevedo enfrentan limitaciones en la aplicación de estrategias de marketing digital, lo que afecta directamente la competitividad y sostenibilidad de sus

negocios. La falta de capacitación en el uso de herramientas digitales, sumada a una baja inversión en publicidad en redes sociales y plataformas de venta en línea, contribuye a la pérdida de clientes frente a competidores con mayor presencia digital (Cobo & Pardo, 2021).

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

Los negocios de las Bahías de Quevedo, con más de 20 años de presencia en el centro de la ciudad, han sido un referente comercial debido a la constante afluencia de quevedeños en la zona. Sin embargo, desde la pandemia de COVID-19, el crecimiento exponencial de los negocios digitales y el uso del marketing digital han transformado las dinámicas de consumo, generando una disminución significativa en las ventas de los comerciantes tradicionales. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Quevedo (PDOT), estos cambios económicos y sociales han obligado a los negocios locales a enfrentar nuevos desafíos en un mercado cada vez más competitivo.

El comerciante quevedeño, en su mayoría, carece de conocimiento en el manejo de redes sociales y herramientas digitales, lo que limita su capacidad para competir en un entorno donde los consumidores prefieren buscar, comparar y adquirir productos en línea. Esta falta de adaptación al marketing digital es posible que afecte la rentabilidad de los negocios tradicionales y dificulta su capacidad para captar un público más amplio que permita fidelizar clientes, para mantener el posicionamiento en el mercado. Como resultado, muchos negocios de las bahías enfrentan un bajo nivel de ventas, que, en algunos casos, los lleva al cierre definitivo.

Es crucial comprender esta realidad y diseñar estrategias que promuevan la capacitación e implementación del marketing digital como herramienta para mejorar las

ventas y la rentabilidad de los comercios locales. La ausencia de estas estrategias representa una barrera para el aumento del nivel de ventas de las bahías, afectando no solo a los propietarios de los negocios, sino también al dinamismo comercial del cantón, que depende de este sector para su desarrollo económico.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema general

¿Cómo incide el marketing digital en la rentabilidad sobre las ventas de los negocios de las Bahías Octava y Timoteo en el Cantón Quevedo durante el año 2023?

1.3.2. Problemas Derivados

¿Cuál es el grado de conocimiento sobre el marketing digital que tienen los comerciantes de las Bahías de Quevedo sobre el marketing digital?

¿Qué impacto tiene el marketing digital en las ventas y la rentabilidad de los negocios de las Bahías de Quevedo?

¿Qué plan de capacitación para aplicar estrategias de marketing digital pueden proponerse para mejorar la rentabilidad de los negocios de las Bahías de Quevedo?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO : Administración

ÁREA : Ventas

LÍNEA : Administración, Comercio, Economía, Finanzas y Turismo

LUGAR : Quevedo

TIEMPO : 2023

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del marketing digital en la rentabilidad sobre las ventas de los negocios de las Bahías Octava y Timoteo, en el Cantón Quevedo durante el año 2023.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar el impacto del marketing digital en las ventas y rentabilidad de los negocios de las Bahías de Quevedo.
- Identificar el grado de conocimiento sobre el marketing digital que tienen los comerciantes de las Bahías de Quevedo sobre el marketing digital.
- Diseñar un plan de capacitación sobre estrategias de marketing orientadas a mejorar la rentabilidad de los negocios de las Bahías de Quevedo.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio sobre el impacto del marketing digital en la rentabilidad de los negocios de las Bahías Octava y Timoteo en el cantón Quevedo responde a la necesidad urgente de adaptación de los pequeños y medianos comerciantes ante la transformación digital del comercio. En un contexto caracterizado por el crecimiento exponencial del comercio electrónico y la digitalización de los procesos de compra, los negocios locales enfrentan el desafío de integrar estrategias digitales para mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

A pesar del auge del marketing digital como herramienta clave en la generación de valor comercial, su implementación en mercados tradicionales, como las Bahías de Quevedo, ha sido limitada debido a múltiples factores, entre ellos la falta de capacitación, desconocimiento sobre estrategias efectivas y escasa inversión en publicidad digital. En este sentido, la presente investigación busca analizar la correlación entre la adopción de estrategias digitales y la rentabilidad de estos negocios, aportando evidencia empírica sobre su impacto en la sostenibilidad económica del sector comercial local.

Desde una perspectiva académica y científica, este estudio contribuye significativamente al cuerpo de conocimiento en el área de marketing digital aplicado a economías emergentes y sectores informales. En Ecuador, la mayoría de los estudios sobre comercio digital se han centrado en grandes cadenas y franquicias, dejando un vacío en el análisis de su impacto en pequeños comerciantes que dependen de dinámicas de venta tradicionales. Por lo tanto, esta investigación no solo llena este vacío, sino que también proporciona un marco metodológico replicable para evaluar la digitalización en otros contextos comerciales similares.

En el ámbito práctico y estratégico, la investigación ofrece herramientas concretas para que los comerciantes implementen tácticas de marketing digital adaptadas a sus necesidades y recursos. A través de un análisis detallado de las prácticas actuales y las oportunidades de mejora, se generarán estrategias orientadas a optimizar la visibilidad en plataformas digitales, aumentar la captación de clientes y mejorar la fidelización de consumidores mediante canales digitales eficientes.

Asimismo, desde una perspectiva económica y social, este estudio tiene un impacto directo en el fortalecimiento del tejido comercial local, impulsando el

crecimiento económico de Quevedo al fomentar la digitalización como un medio para incrementar las ventas y generar empleo. Al proporcionar recomendaciones aplicables y contextualizadas, la investigación pretende generar un cambio positivo en la forma en que los comerciantes perciben y utilizan el marketing digital, contribuyendo así a la modernización y sostenibilidad del comercio en la región.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1. Marketing

El marketing es el conjunto de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante la creación, comunicación y entrega de valor. Según Masrianto et al., (2022), el marketing se define como "un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y el intercambio de productos y servicios de valor".

Este proceso abarca una serie de prácticas que van desde la investigación del mercado hasta el diseño de productos, estrategias de publicidad, distribución y promoción, con el fin de atraer y retener a los clientes (Vidal et al., 2021).

En base a la definición al autor citado, el marketing no solo se trata de vender productos, sino de entender las necesidades de los consumidores y desarrollar estrategias que generen valor. Este enfoque resalta la importancia de construir una relación mutua entre la empresa y el consumidor, donde ambos se beneficien a través de la satisfacción de necesidades.

2.1.2. Marketing Digital

El marketing digital se refiere a un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de medios digitales, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y aplicaciones móviles (Zahara et al., 2023).

Este enfoque permite a las empresas llegar a una audiencia global de manera segmentada, personalizada y medible, maximizando el retorno de inversión en

comparación con los métodos tradicionales de marketing. Su flexibilidad y adaptabilidad lo convierten en una herramienta indispensable en el contexto empresarial moderno, especialmente en un mundo cada vez más digitalizado (González, 2022).

En un mercado altamente competitivo, el marketing digital transforma la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores, fomentando relaciones más cercanas y mejorando la experiencia del cliente. Su implementación no solo permite incrementar ventas, sino también fortalecer la marca y adaptarse rápidamente a las dinámicas cambiantes del mercado.

2.1.3. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son planes de acción diseñados por las empresas para alcanzar objetivos específicos, como el incremento de ventas, la fidelización de clientes o el posicionamiento de la marca en el mercado (Pecanha, 2021). Estas estrategias incluyen un análisis detallado del público objetivo, la elección de los canales de comunicación adecuados y la implementación de tácticas específicas para generar resultados medibles (Castañón et al., 2021).

Son planes estructurados que una empresa diseña e implementa con el objetivo de posicionar sus productos o servicios en el mercado, satisfacer las necesidades de los consumidores, aumentar las ventas y construir una relación duradera con sus clientes. Estas estrategias abarcan desde el estudio del mercado hasta la promoción y distribución del producto (Vidal et al., 2021).

En el ámbito digital, las estrategias de marketing se adaptan a un entorno en constante evolución. Incluyen acciones como campañas en redes sociales, optimización

en motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos y publicidad digital, que permiten a las empresas mantenerse relevantes y competitivas.

2.1.4. Presencia en Línea

La presencia en línea se refiere a la visibilidad que tiene una empresa, marca o persona en plataformas digitales, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y aplicaciones. Es una representación digital que permite a los consumidores acceder a información, interactuar con la marca y adquirir productos o servicios desde cualquier lugar (García & León, 2021).

Se refiere a la existencia activa y constante de una empresa, marca o persona en los diferentes medios digitales, especialmente en internet. Incluye la creación y mantenimiento de sitios web, perfiles en redes sociales, contenido digital y posicionamiento en buscadores, permitiendo interactuar con el público objetivo de manera directa y en tiempo real (Dimitrios et al., 2023).

La presencia en línea es fundamental en un mundo donde la mayoría de las decisiones de compra comienzan en internet. Una empresa con una fuerte presencia en línea puede captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y posicionarse como líder en su sector. Sin embargo, lograrlo requiere una combinación de diseño atractivo, contenido relevante y estrategias de marketing digital bien ejecutadas, que respondan a las necesidades de los consumidores modernos.

2.1.5. Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales diseñadas para conectar personas, comunidades y empresas mediante la creación, intercambio y consumo de contenido en

tiempo real. Estas herramientas han revolucionado la manera en que las marcas se comunican con su audiencia, ofreciendo un espacio interactivo donde es posible construir relaciones cercanas y significativas con los consumidores (Freire & Ibarra, 2021).

Son plataformas digitales que permiten la interacción, comunicación y creación de contenido entre usuarios. Las empresas utilizan estas redes como canales de marketing y atención al cliente, ya que permiten generar cercanía, fidelizar al consumidor y promocionar productos de manera dinámica y segmentada (Dimitrios et al., 2023).

Para las empresas, las redes sociales no solo actúan como un canal de promoción, sino como una herramienta estratégica para recopilar datos del mercado, entender las preferencias de los clientes y generar contenido atractivo que fomente el compromiso y la lealtad. Su correcto uso permite aumentar el alcance de una marca, mejorar la experiencia del cliente y contribuir directamente al crecimiento económico.

2.1.6. Publicidad Digital

La publicidad digital se refiere a la promoción de productos o servicios mediante el uso de canales y plataformas en línea, como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y aplicaciones móviles. Esta forma de publicidad utiliza tecnologías avanzadas para segmentar audiencias, optimizar campañas y medir resultados en tiempo real, lo que la hace más precisa y eficiente en comparación con los métodos tradicionales (Zelada, 2021).

Es una estrategia de comunicación que utiliza internet y dispositivos electrónicos para difundir mensajes publicitarios a través de banners, videos, correos electrónicos,

motores de búsqueda y redes sociales. Su principal ventaja es la posibilidad de segmentar audiencias específicas y medir resultados en tiempo real (Dimitrios et al., 2023).

En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, la publicidad digital se ha convertido en una herramienta clave para las empresas, permitiéndoles alcanzar a sus clientes objetivo de manera personalizada y a menor costo.

2.1.7. Rentabilidad Empresarial

La rentabilidad empresarial es la capacidad de una organización para generar beneficios económicos a partir de sus ingresos, considerando sus costos y recursos invertidos. Este indicador es fundamental para evaluar la sostenibilidad y eficiencia operativa de un negocio, reflejando su éxito en términos financieros. La rentabilidad puede analizarse desde diferentes perspectivas, como el margen de ganancia, la eficiencia en el uso de recursos y la viabilidad a largo plazo (Lomelin et al., 2022).

Es la capacidad que tiene una empresa para generar beneficios económicos en relación con los recursos que invierte. Una empresa rentable no solo cubre sus costos, sino que también obtiene utilidades sostenibles, lo cual le permite crecer, reinvertir y mantenerse competitiva en el mercado (Pecanha, 2021).

En el entorno digital, la rentabilidad empresarial está directamente vinculada a la capacidad de adoptar estrategias modernas, como el marketing digital. Herramientas como la publicidad en redes sociales o la optimización en motores de búsqueda permiten reducir costos operativos, ampliar el alcance de mercado y fidelizar clientes, generando un impacto positivo en los ingresos y en la estabilidad financiera de las empresas.

2.1.8. Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera es un indicador clave que mide la capacidad de una empresa para generar beneficios en relación con su capital invertido. Es una herramienta fundamental para evaluar la eficiencia de una organización en el uso de sus recursos para generar ganancias (Pecanha, 2021).

Según Cuadrado et al., (2023), la rentabilidad financiera se refiere a "la rentabilidad obtenida de las inversiones realizadas, y se calcula principalmente a través de ratios como el retorno sobre el patrimonio (ROE) y el retorno sobre activos (ROA)". Estos indicadores permiten a los accionistas y a la alta dirección evaluar si el dinero invertido en la empresa está generando una rentabilidad adecuada.

La rentabilidad financiera no solo es importante para los inversionistas, sino también para los gestores de la empresa, ya que ofrece una visión clara de la efectividad de las estrategias operativas y financieras. Un aumento en la rentabilidad financiera indica que la empresa está utilizando sus recursos de manera más eficiente, mientras que una disminución podría señalar problemas en la gestión o en la asignación de recursos. Además, este indicador es fundamental para atraer inversores y mantener la confianza de los accionistas, ya que demuestra la capacidad de la empresa para generar beneficios consistentes a lo largo del tiempo (Moran et al., 2021).

En base a la definición de considera que, la rentabilidad financiera es esencial para evaluar la salud económica de una empresa. Este indicador no solo refleja la eficiencia operativa, sino también la habilidad de la empresa para maximizar el valor para los accionistas. Si bien es importante centrarse en los beneficios generados, es igualmente crucial analizar cómo se gestionan los recursos, ya que una rentabilidad

financiera positiva a menudo está asociada con una gestión prudente y estratégica del capital.

2.1.9. Competitividad Empresarial

La competitividad empresarial es la capacidad de una empresa para mantener y mejorar su posición en el mercado frente a sus competidores, logrando ofrecer productos o servicios de calidad a precios competitivos, mientras genera valor para sus clientes y accionistas. Este concepto abarca factores como innovación, eficiencia operativa, capacidad de adaptación y diferenciación (Ewerth & Giroto, 2021).

Es la capacidad que tiene una empresa para ofrecer productos o servicios con mayor valor agregado, calidad, innovación y eficiencia en comparación con sus competidores. Una organización competitiva mejora constantemente sus procesos internos, su propuesta de valor y su relación con el entorno para mantenerse en el mercado (Pecanha, 2021).

En un entorno empresarial dinámico, la competitividad depende cada vez más de la adopción de tecnologías modernas, como el marketing digital, que permiten a las empresas alcanzar nuevas audiencias y optimizar sus procesos.

2.1.10. Comercio tradicional

El comercio tradicional se caracteriza por la venta de productos o servicios a través de un establecimiento físico, en el cual los consumidores pueden interactuar directamente con los productos y con los vendedores. Según Moran et al., (2021), este tipo de comercio permite a las empresas establecer relaciones personales con los clientes, ofreciendo una experiencia directa e inmediata. Este modelo de negocio, a pesar de ser

efectivo, enfrenta limitaciones debido a su alcance geográfico y sus altos costos operativos, como el alquiler de espacios y el mantenimiento de inventarios físicos.

Por otro lado, según Paredes (2021), el comercio tradicional también ofrece ventajas al permitir a los clientes realizar compras impulsivas, debido a la proximidad física y la oportunidad de ver y tocar los productos. Sin embargo, este tipo de comercio se ve restringido a horarios y ubicaciones fijas, lo que limita el acceso de los consumidores a ciertas horas o fuera de su área local.

En base a ambos autores, el comercio tradicional sigue siendo una opción valiosa para ciertos sectores, pero sus limitaciones geográficas y económicas requieren una adaptación en muchos casos para seguir siendo competitivo.

2.1.11. Bahías

Las bahías son áreas comerciales estratégicas donde los comerciantes ofrecen sus productos directamente a los consumidores. Según Cobo y Pardo (2021), estas zonas facilitan la interacción directa entre compradores y vendedores, proporcionando una experiencia de compra accesible y tangible.

Son espacios públicos urbanos delimitados, usualmente en zonas comerciales o céntricas de las ciudades, donde se permite la venta informal o semi-formal de productos. Estos espacios suelen estar ocupados por comerciantes que no tienen un local propio y ofrecen productos variados a precios accesibles, siendo una fuente importante de sustento para familias de bajos ingresos (Pecanha, 2021).

En este contexto, las bahías no solo sirven como un punto de encuentro físico para las transacciones, sino que también representan espacios clave para el comercio local,

donde la relación directa con los clientes favorece la fidelización y el fortalecimiento del mercado local.

2.1.12. Comerciantes

Los comerciantes son individuos o empresas dedicados a la compra y venta de productos o servicios, desempeñando un papel esencial en la distribución de bienes. Según González Urbán (2022), los comerciantes deben adaptarse a las demandas del consumidor y mejorar sus métodos de venta para mantenerse competitivos.

Son personas naturales o jurídicas que se dedican de manera habitual a la compra y venta de bienes o servicios con el objetivo de obtener una ganancia económica. Pueden operar de manera formal, cumpliendo con las normativas legales, o informal, como es común en mercados o bahías (Vidal et al., 2021).

Los comerciantes deben estar siempre en sintonía con las tendencias del mercado y los cambios en el comportamiento del consumidor para seguir siendo competitivos. Esto hace necesario que incorporen herramientas digitales y estrategias innovadoras para optimizar sus procesos y aumentar sus ventas.

2.1.13. Plan de capacitación

El plan de capacitación es un conjunto de acciones educativas orientadas a mejorar las habilidades de los empleados o empresarios en áreas específicas, como el marketing digital. Según García & León (2021), la capacitación es esencial para garantizar que los participantes puedan enfrentar los retos del mercado y mejorar su desempeño profesional.

Es un documento o programa que organiza y planifica actividades formativas destinadas a mejorar las competencias, habilidades y conocimientos de los trabajadores o

miembros de una organización. Este plan incluye objetivos claros, contenidos, metodologías, recursos y cronogramas, y busca elevar la productividad, adaptabilidad y desempeño del personal (García & León, 2021).

Un plan de capacitación bien estructurado es fundamental para que los comerciantes se adapten a los cambios del mercado, especialmente con la integración de nuevas tecnologías. La capacitación en marketing digital es clave para asegurar que los empresarios puedan aprovechar al máximo las herramientas digitales y mejorar su competitividad

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Marketing Digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas enfocadas en la promoción de productos o servicios a través de medios digitales como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web. Este enfoque permite una segmentación detallada del público objetivo y la personalización de los mensajes, maximizando la eficiencia en comparación con métodos tradicionales. Según Zahara et al. (2023), el marketing digital es esencial para que las pequeñas y medianas empresas puedan competir en mercados cada vez más globalizados, especialmente tras la aceleración digital provocada por la pandemia.

2.2.1.1. Estrategias de Marketing Digital

De acuerdo a González Urbán (2022) las estrategias de marketing digital son planes diseñados con el objetivo de promocionar productos, servicios o marcas utilizando canales y herramientas digitales. Estas estrategias se enfocan en alcanzar objetivos específicos, como el incremento de ventas, la captación de clientes, o la fidelización de

consumidores, a través de diversos medios en línea como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, y sitios web.

A diferencia de las estrategias de marketing tradicionales, el marketing digital permite una segmentación más precisa, una mayor personalización de los mensajes y un análisis detallado de los resultados obtenidos, lo que facilita la optimización continua de las campañas. Al implementar estrategias digitales adecuadas, las empresas pueden mejorar su visibilidad, interactuar más directamente con su público y obtener una mayor rentabilidad (García & León, 2021).

A continuación, se presenta la tabla 1 donde se detallada diversas estrategias de marketing digital, las cuales son fundamentales para mejorar la visibilidad y rentabilidad de los negocios en las Bahías Octava y Timoteo. En esta tabla, se describen las estrategias más efectivas para utilizar los canales digitales de manera óptima, las herramientas específicas que se emplean en cada una, y los resultados esperados de su implementación.

Tabla 1.

Estrategias de marketing digital

Estrategia de Marketing Digital	Descripción	Herramientas Utilizadas	Resultados Esperados
1. SEO (Optimización en Motores de Búsqueda)	Estrategia enfocada en mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda como Google.	Google Search Console, Moz, SEMrush	Aumento del tráfico orgánico, mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda, aumento de la visibilidad online.

Estrategia de Marketing Digital	Descripción	Herramientas Utilizadas	Resultados Esperados
2. SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)	Consiste en pagar por anuncios en motores de búsqueda para mejorar la visibilidad inmediata.	Google Ads, Bing Ads	Incremento rápido de tráfico al sitio web, mayor visibilidad en búsquedas clave, aumento de la tasa de conversión.
3. Marketing de Contenidos	Creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer a una audiencia definida.	Blogs, YouTube, Infografías, eBooks	Aumento de la autoridad de la marca, fidelización de usuarios, generación de leads de calidad.
4. Email Marketing	Uso de correos electrónicos para comunicarse directamente con clientes actuales y potenciales.	Mailchimp, Constant Contact	Aumento de la retención de clientes, personalización de comunicaciones, generación de ventas recurrentes.
5. Redes Sociales	Uso de plataformas sociales para interactuar y promocionar productos, con el fin de generar engagement y comunidad.	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn	Mejor relación con los clientes, incremento de seguidores, generación de interacción (me gusta, comentarios, compartidos).
6. Publicidad en	Anuncios pagados	Facebook Ads,	Aumento de tráfico

Estrategia de Marketing Digital	Descripción	Herramientas Utilizadas	Resultados Esperados
Redes Sociales	en plataformas sociales para llegar a audiencias específicas y mejorar el alcance.	Instagram Ads, LinkedIn Ads	web, incremento de las conversiones, segmentación precisa de la audiencia.
7. Marketing de Influencers	Colaboración con influencers para promover productos de forma auténtica en sus plataformas.	Instagram, YouTube, TikTok	Mayor confianza en la marca, mayor alcance, aumento de la conversión por recomendación de personas influyentes.
8. Marketing en Video	Creación y difusión de contenido en video para promocionar productos, educar a la audiencia o generar engagement.	YouTube, TikTok, Vimeo	Aumento del conocimiento de la marca, mejor comprensión de productos, mayor interacción visual.
9. Publicidad Display	Anuncios visuales (banners, videos) en sitios web para captar la atención de usuarios en otras plataformas.	Google Display Network, banners en sitios web	Aumento de la visibilidad de la marca, recordación del producto, tráfico hacia la página de aterrizaje.
10. Remarketing	Estrategia para volver a impactar a usuarios que previamente interactuaron con el	Google Ads, Facebook Remarketing	Mejora de la tasa de conversión, recaptura de clientes potenciales, disminución de abandono de carrito.

Estrategia de Marketing Digital	Descripción	Herramientas Utilizadas	Resultados Esperados
	sitio web pero no completaron una acción.		
11. Optimización de Conversiones (CRO)	Estrategia enfocada en mejorar el porcentaje de conversiones a través de pruebas y mejoras continuas en el sitio web.	Google Optimize, Hotjar, Optimizely	Aumento de la tasa de conversión, mejora de la experiencia de usuario, optimización de la usabilidad.
12. Marketing de Afiliados	Uso de personas o empresas externas para promover productos a cambio de comisiones por venta o clic.	ShareASale, Rakuten Marketing, Amazon Associates	Aumento de ventas, expansión del alcance de la marca, costo variable basado en resultados.

Nota. (Erdmann y Ponzoa, 2021; García y León, 2021; Zanella et al., 2019).

2.2.1.2. Tipos (SEO, SEM, redes sociales, marketing de contenido).

El marketing digital se diversifica en varias ramas, siendo las más relevantes el SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), redes sociales y marketing de contenido. El SEO se centra en mejorar la visibilidad orgánica en motores de búsqueda, mientras que el SEM utiliza anuncios pagos para alcanzar un público más amplio en menor tiempo. Las redes sociales, por su parte, son canales efectivos para interactuar directamente con los clientes y construir comunidades alrededor de la marca.

Freire y Ibarra (2021) destacan que el marketing de contenido es esencial para ofrecer valor a los consumidores a través de información útil, relevante y consistente. En las Bahías de Quevedo, el uso integrado de estas herramientas puede transformar la forma en que los negocios conectan con sus clientes, especialmente al utilizar campañas pagadas y publicaciones orgánicas en plataformas como Facebook o Instagram.

La combinación de estas técnicas permite abordar las diferentes etapas del recorrido del cliente, desde la búsqueda inicial hasta la decisión de compra, generando un impacto positivo en las ventas y la fidelización.

2.2.1.3. Importancia de la personalización y segmentación.

La personalización y segmentación son pilares fundamentales del marketing digital, ya que permiten adaptar los mensajes y ofertas a las necesidades y preferencias de diferentes grupos de consumidores. Según González Urbán (2022), estas prácticas incrementan significativamente la probabilidad de conversión y la satisfacción del cliente, ya que los consumidores perciben que las marcas entienden sus necesidades. En contextos locales como las Bahías de Quevedo, la segmentación ayuda a identificar nichos de mercado que pueden ser más receptivos a ciertas ofertas o campañas, optimizando los recursos disponibles. Alcívar y Mera (2023) señalan que la personalización en canales como redes sociales o correos electrónicos puede fortalecer la relación cliente-marca, mejorando la retención y fidelización.

La implementación de herramientas digitales como Google Ads o plataformas CRM facilita este proceso, ofreciendo análisis detallados sobre los comportamientos del cliente y permitiendo ajustes en tiempo real para maximizar resultados.

2.2.1.4. Plataformas y tecnologías utilizadas (Google Ads, Facebook)

Las plataformas como Google Ads y Facebook Ads son herramientas clave en el marketing digital, permitiendo a las empresas promocionar sus productos o servicios de manera segmentada y medible. Google Ads utiliza palabras clave para alcanzar audiencias específicas en motores de búsqueda, mientras que Facebook Ads ofrece segmentación avanzada basada en datos demográficos, intereses y comportamientos (Apasrawirote et al., 2022).

Zahara et al. (2023) destacan que estas plataformas democratizan el acceso a la publicidad, permitiendo que pequeñas empresas compitan con grandes corporaciones al ofrecer opciones de bajo costo y alta efectividad. En el caso de las Bahías Octava y Timoteo, estas herramientas pueden ser el punto de partida para atraer a consumidores locales y regionales interesados en sus productos. Además, el análisis de métricas en tiempo real permite a los comerciantes ajustar sus campañas de manera inmediata, optimizando la relación costo-beneficio y garantizando un impacto positivo en sus ventas y rentabilidad.

2.2.1.5. Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra.

Las redes sociales tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores modernos. Estas plataformas permiten a las empresas interactuar directamente con su audiencia, mostrar sus productos y recibir retroalimentación instantánea. Según Dimitrios et al. (2023), el 59% de los usuarios de redes sociales han realizado una compra basada en anuncios o recomendaciones vistas en estas plataformas.

En las Bahías de Quevedo, donde los comerciantes buscan adaptarse al entorno digital, el uso efectivo de redes sociales como Facebook e Instagram puede fortalecer la conexión con los consumidores locales. Freire e Ibarra (2021) señalan que las redes sociales no solo actúan como un canal de promoción, sino también como un espacio para construir confianza y fidelidad hacia la marca.

El impacto de las redes sociales es particularmente relevante en sectores tradicionales, donde la adopción de estas herramientas puede marcar la diferencia entre estancamiento y crecimiento, facilitando la modernización de los negocios y su adaptación a las nuevas demandas del mercado.

2.2.1.6. El impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor

Las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok se han convertido en canales esenciales para la promoción de productos y servicios, permitiendo a las empresas llegar a audiencias más amplias y segmentadas de manera más directa y personalizada. El impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor es profundo, ya que no solo afectan la visibilidad de los productos, sino también la percepción y la lealtad hacia las marcas. Los consumidores hoy en día son más propensos a tomar decisiones de compra influenciados por las recomendaciones, reseñas y experiencias de otros usuarios que encuentran en estas plataformas, lo que hace que la presencia activa de las marcas en las redes sociales sea crucial (Apasrawirote et al., 2022).

Uno de los principales efectos de las redes sociales en el comportamiento del consumidor es la creación de una mayor conexión emocional con las marcas. Las

empresas pueden humanizarse a través de contenido visual, interactuar directamente con sus seguidores y responder a sus inquietudes en tiempo real, lo que fomenta un sentido de comunidad y confianza. Además, las redes sociales ofrecen una plataforma para que los consumidores expresen sus opiniones y compartan sus experiencias con otros, lo que genera una influencia social significativa. Las opiniones de amigos, familiares o incluso influencers tienen un fuerte poder de persuasión sobre las decisiones de compra, ya que los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones personales que en los anuncios tradicionales (Zahara et al., 2023).

Otro factor importante es el efecto de la inmediatez y la exclusividad que las redes sociales proporcionan. Las marcas pueden lanzar promociones limitadas, productos exclusivos o eventos en vivo que incentivan la compra inmediata. Esto crea un sentido de urgencia que impulsa a los consumidores a actuar de manera más impulsiva. Además, la posibilidad de realizar compras directamente a través de plataformas sociales como Instagram Shopping o Facebook Marketplace ha facilitado el proceso de compra, eliminando barreras tradicionales y ofreciendo una experiencia de compra más fluida y conveniente. Este entorno permite a los consumidores realizar decisiones de compra rápidas y espontáneas, influenciados por las tendencias que se viralizan en las redes sociales (Zahara et al., 2023).

2.2.1.7. Fidelización de clientes mediante redes sociales

La fidelización de clientes es uno de los objetivos más importantes para las empresas, ya que un cliente leal no solo realiza compras repetidas, sino que también actúa como embajador de la marca, recomendándola a otros. En este contexto, las redes sociales juegan un papel esencial, ya que ofrecen una plataforma única para mantener una

comunicación constante y directa con los consumidores. A través de las redes sociales, las empresas pueden crear experiencias personalizadas, fomentar la interacción y construir relaciones a largo plazo con sus clientes. Las plataformas como Instagram, Facebook y Twitter permiten a las marcas interactuar de manera continua con su audiencia, responder a sus preguntas, resolver problemas y hacerlos sentir valorados, lo que es crucial para la fidelización (Munir et al., 2023).

Una de las estrategias más efectivas para fidelizar clientes mediante redes sociales es la creación de contenido relevante y valioso. Las marcas deben ofrecer más que solo productos o servicios; deben proporcionar valor a sus seguidores a través de contenido educativo, entretenimiento o información útil que resuene con los intereses y necesidades de los clientes. Por ejemplo, compartir consejos, tutoriales, historias de clientes o incluso contenido exclusivo puede ayudar a que los consumidores se sientan más conectados con la marca. Cuando los clientes perciben que una empresa les ofrece algo más allá de su oferta comercial, se genera un sentimiento de gratitud y pertenencia que aumenta la lealtad (Munir et al., 2023).

Además, las redes sociales permiten implementar programas de recompensas y promociones exclusivas que incentivan la fidelidad. Ofrecer descuentos especiales, concursos o beneficios exclusivos para los seguidores de la marca en plataformas sociales es una manera efectiva de premiar la lealtad y motivar a los clientes a seguir interactuando con la marca. Estos programas también fomentan la participación activa de los clientes, ya que se sienten parte de una comunidad y reconocen que su apoyo y preferencia son valorados. Las promociones y recompensas no solo aumentan la satisfacción del cliente,

sino que también incentivarán la compra repetida, fortaleciendo la relación con la marca (Solís y Gutiérrez, 2021).

Finalmente, la interacción constante es un factor clave para la fidelización en redes sociales. Responder rápidamente a los comentarios y mensajes de los clientes, mostrar aprecio por sus opiniones y hacerlos sentir escuchados son prácticas que refuerzan la relación entre la marca y sus seguidores. Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional que va más allá de la simple transacción, creando una relación de confianza y cercanía con el cliente. Cuando los consumidores sienten que una marca se preocupa genuinamente por ellos, se incrementa su lealtad, ya que perciben a la empresa como una parte integral de su vida cotidiana (Solís y Gutiérrez, 2021).

2.2.1.8. Formas de publicidad digital

La publicidad digital se ha diversificado considerablemente en los últimos años, ofreciendo a las empresas una variedad de opciones para llegar a sus consumidores de manera más eficiente, personalizada y medible. Las diferentes formas de publicidad digital permiten a las marcas conectar con audiencias específicas y generar un mayor retorno sobre la inversión (ROI) (Solís & Gutiérrez, 2021).

A continuación, se presentan algunas de las principales formas de publicidad digital utilizadas por las empresas para promover sus productos y servicios:

2.2.1.8.1. Anuncios Pagados (PPC)

Los anuncios pagados o pago por clic (PPC) son una de las formas más comunes de publicidad digital, donde los anunciantes pagan por cada clic que un usuario realiza en su anuncio. Estos anuncios pueden aparecer en motores de búsqueda como Google, Bing

o Yahoo, así como en redes sociales como Facebook e Instagram. La principal ventaja de los anuncios pagados es que permiten una segmentación precisa, lo que significa que los anuncios llegan a las personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en los productos o servicios que se están promocionando. Los PPC son efectivos para generar tráfico inmediato a sitios web y aumentar las conversiones rápidamente. Además, los anunciantes solo pagan cuando los usuarios hacen clic en el anuncio, lo que hace que este tipo de publicidad sea más económico en comparación con otros métodos tradicionales (Masrianto et al., 2022).

2.2.1.8.2. Marketing de Influencers

El marketing de influencers se ha convertido en una herramienta poderosa para promocionar productos y servicios a través de figuras influyentes en las redes sociales, como bloggers, youtubers, celebridades o personas con un gran número de seguidores en plataformas como Instagram o TikTok. Las marcas colaboran con estos influencers para que recomienden sus productos a su audiencia, generando confianza y credibilidad debido a la relación cercana que los influencers tienen con sus seguidores. Los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones de influencers que en los anuncios tradicionales, lo que hace que esta forma de publicidad sea altamente efectiva. Además, el marketing de influencers permite llegar a audiencias específicas y segmentadas, lo que aumenta las posibilidades de generar ventas o interacción con la marca (Busca y Bertrandias, 2020).

2.2.1.8.3. Publicidad en Redes Sociales

La publicidad en redes sociales permite a las marcas crear anuncios visuales o de texto que se muestran a los usuarios dentro de plataformas como Facebook, Instagram,

LinkedIn, Twitter, y TikTok. Estas plataformas ofrecen herramientas de segmentación avanzadas, permitiendo a los anunciantes dirigir sus anuncios a grupos demográficos específicos, basados en características como edad, ubicación, intereses y comportamientos en línea. Los anuncios en redes sociales son altamente efectivos debido a la naturaleza visual e interactiva de estas plataformas, lo que fomenta la participación y la interacción directa con los consumidores. Además, las marcas pueden usar historias patrocinadas, videos, y carrousels de imágenes para captar la atención de los usuarios de forma creativa (Al hawary et al., 2021).

2.2.1.8.4. Publicidad Display (Banners y Anuncios Gráficos)

La publicidad display consiste en anuncios gráficos (banners, videos, anuncios interactivos) que se muestran en sitios web, blogs o aplicaciones asociadas. Estos anuncios visuales buscan atraer la atención del usuario a través de imágenes atractivas y mensajes directos. Los anuncios display pueden colocarse en sitios web que comparten contenido relacionado con los intereses de la audiencia, lo que aumenta las posibilidades de que los usuarios hagan clic en los anuncios. Además, el remarketing, que es una técnica dentro de la publicidad display, permite mostrar anuncios a usuarios que han interactuado previamente con el sitio web de la empresa, lo que mejora las tasas de conversión y fidelización (Pecanha, 2021).

2.2.1.8.5. Email Marketing

El email marketing es una forma de publicidad digital directa que se utiliza para llegar a clientes potenciales y existentes a través de correos electrónicos. Las marcas envían campañas personalizadas y segmentadas que pueden incluir promociones, actualizaciones de productos, boletines informativos o contenido exclusivo. La principal

ventaja del email marketing es su capacidad para mantener una comunicación constante con los clientes y fomentar la fidelidad. También ofrece una de las tasas de retorno más altas en términos de inversión, especialmente cuando se segmentan adecuadamente las audiencias. Las plataformas de automatización de marketing, como Mailchimp y HubSpot, permiten crear campañas automatizadas basadas en el comportamiento de los usuarios, lo que aumenta la efectividad de la campaña (Dimitrios et al., 2023).

2.2.1.8.6. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia de publicidad digital que se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica. Esto puede incluir artículos de blog, videos, infografías, estudios de caso, podcasts y más. La idea es educar e involucrar a los consumidores proporcionando información útil, en lugar de realizar una venta directa. El marketing de contenidos ayuda a las marcas a construir confianza, generar autoridad en su industria y, eventualmente, convertir a los lectores en clientes. Esta forma de publicidad también se combina con SEO (optimización para motores de búsqueda) para mejorar la visibilidad del contenido en línea (Vidal et al., 2021).

2.2.1.9. Técnicas de segmentación y análisis de resultados en tiempo real

Las técnicas de segmentación y el análisis de resultados en tiempo real son fundamentales en el marketing digital, ya que permiten a las empresas dirigir sus esfuerzos de manera más eficiente y mejorar sus estrategias en función de los datos obtenidos. La segmentación es el proceso de dividir a la audiencia en grupos más pequeños y homogéneos basados en características comunes, lo que permite una comunicación más personalizada y relevante. Por otro lado, el análisis de resultados en

tiempo real permite a las empresas monitorear el rendimiento de sus campañas y ajustarlas instantáneamente para maximizar los resultados. Estas herramientas son esenciales para medir el éxito de las campañas y optimizar las estrategias de marketing digital (Herhausen et al., 2020).

A continuación, se presenta la tabla 2 que explica las principales técnicas de segmentación y el análisis de resultados en tiempo real, junto con las herramientas utilizadas y los resultados esperados:

Tabla 2.

Técnicas de segmentación

Técnica de Segmentación	Descripción	Herramientas Utilizadas	Resultados Esperados
Segmentación Demográfica	Divide a los consumidores según su edad, género, nivel educativo, ingresos, entre otros.	Google Analytics, Facebook Ads Manager	Mejora en la personalización de campañas, aumento de la relevancia de los anuncios para cada grupo.
Segmentación Geográfica	Segmenta la audiencia según su ubicación geográfica, como país, ciudad o área local.	Google Ads, Facebook Ads, Geo-targeting tools	Mayor precisión en la entrega de anuncios, adaptación de la oferta a las necesidades locales.
Segmentación Psicográfica	Basada en los intereses, estilo de vida, valores y personalidad de los consumidores.	SurveyMonkey, Google Analytics, Social Media Insights	Desarrollo de mensajes personalizados, creación de ofertas que resuenen con los

			intereses del consumidor.
Segmentación Comportamental	Divide a los consumidores según su comportamiento en línea, como compras previas, interacciones en redes sociales, o visitas al sitio web.	Google Analytics, Hotjar, CRM software	Mejora en la tasa de conversión, personalización de las ofertas en función de las acciones pasadas del usuario.
Segmentación por Valor de Cliente	Segmenta según el valor económico que un cliente representa para la empresa, considerando la frecuencia de compra o el monto gastado.	HubSpot, Marketo	Aumento de la retención de clientes valiosos, creación de programas de fidelización dirigidos a clientes de alto valor.
Análisis de Resultados en Tiempo Real	Monitoreo continuo de las métricas de rendimiento de las campañas para ajustar estrategias de forma inmediata.	Google Analytics, Facebook Insights, Hootsuite	Optimización continua de las campañas, mayor eficiencia en la asignación de presupuesto, respuesta rápida a cambios en el comportamiento del consumidor.
Pruebas A/B	Compara dos versiones de un anuncio, página de	Optimizely, Google Optimize	Identificación de la versión más efectiva, mejora de las tasas de

	destino o email para determinar cuál tiene mejor rendimiento.	Marketto, HubSpot, Salesforce	conversión y la experiencia del usuario.
Segmentación de Clientes	Divide a los clientes según en qué parte del embudo de ventas se encuentran (conciencia, consideración, decisión).	Marketto, HubSpot, Salesforce	Personalización de los mensajes según la etapa, mayor probabilidad de conversión al ajustar los mensajes de manera estratégica.
Función de la Etapa del Embudo de Ventas			
Análisis de Sentimiento en Redes Sociales	Monitorea las opiniones y reacciones de los consumidores sobre la marca en tiempo real para evaluar la efectividad de las campañas.	Brandwatch, Sprout Social, Hootsuite	Medición en tiempo real del impacto emocional de las campañas, ajuste inmediato para mejorar la percepción de la marca.

Nota. (Pecanha, 2021).

2.2.1.10. Comparativa entre comercio tradicional y comercio digital

El comercio tradicional y el comercio digital son dos enfoques distintos de operar un negocio. Ambos tienen sus ventajas y desafíos, y cada uno ofrece diferentes experiencias tanto para los empresarios como para los consumidores. El comercio tradicional se basa en la interacción directa en un espacio físico, mientras que el comercio digital aprovecha las herramientas en línea para realizar transacciones. A continuación, en la tabla 3 se presenta una comparativa entre ambos modelos, analizando diferentes factores clave que influyen en su funcionamiento y éxito (Pecanha, 2021).

Tabla 3.*Comercio tradicional y comercio digital*

Factor	Comercio Tradicional	Comercio Digital
Interacción con el Cliente	Interacción cara a cara con los clientes. La relación es personal y directa.	Interacción digital a través de plataformas online, chats o correos electrónicos.
Alcance Geográfico	Limitado a la ubicación física de la tienda o negocio.	Global, se puede acceder desde cualquier lugar con conexión a internet.
Costos de Operación	Altos costos fijos debido al alquiler de locales, personal, utilidades, etc.	Generalmente más bajos, sin necesidad de local físico ni personal en sitio.
Accesibilidad 24/7	Limitado a los horarios de apertura del negocio.	Accesible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
Costos de Marketing	Publicidad en medios tradicionales como prensa, radio, televisión.	Publicidad digital, anuncios en redes sociales, SEO y SEM, más medible y segmentado.
Experiencia de Compra	Experiencia física y táctil, los clientes pueden ver, tocar y probar productos.	Experiencia online, los consumidores dependen de imágenes, descripciones y reseñas.
Almacenamiento y Logística	Necesidad de mantener inventarios físicos y gestión de stock en la tienda.	La gestión de inventarios puede ser más eficiente, y las compras se envían directamente al cliente.
Velocidad de Transacción	Las transacciones son inmediatas, pero el tiempo de atención al cliente puede ser largo.	Las transacciones son rápidas y los procesos de pago son automáticos.
Escalabilidad	Escalar un negocio físico requiere inversiones significativas en infraestructuras y más personal.	Escalar un negocio digital es más flexible y económico, solo se requieren mejoras en la infraestructura digital.
Competencia	La competencia está limitada a los negocios cercanos en el área geográfica.	Alta competencia global debido a la facilidad de acceso de otros negocios digitales.

Factor	Comercio Tradicional	Comercio Digital
Seguridad	Seguridad física para productos y empleados, pero riesgo de robo en tienda.	Seguridad cibernética es crucial, con riesgo de fraudes o hackeos si no se toman precauciones adecuadas.

Nota. (Apasrawirote et al., 2022; Dimitrios et al., 2023; Vidal et al., 2021)

2.2.2. Rentabilidad Empresarial

La rentabilidad empresarial se refiere a la capacidad de un negocio para generar ganancias en relación con los recursos utilizados y los costos incurridos (Busca y Bertrandias, 2020). Este concepto es clave para medir la sostenibilidad y el éxito financiero de una empresa, ya que refleja su eficiencia en la gestión de ingresos y gastos. Según Alcívar y Mera (2023), la rentabilidad es un indicador central en la toma de decisiones estratégicas, ya que permite evaluar si una empresa está alcanzando sus objetivos económicos y maximizando su valor en el mercado.

En el contexto de las Bahías Octava y Timoteo, la rentabilidad representa un desafío significativo, especialmente para los comerciantes que aún dependen de métodos tradicionales de negocio. Freire e Ibarra (2021) destacan que la adopción de estrategias modernas, como el marketing digital, puede ser un factor decisivo para mejorar la rentabilidad y garantizar la competitividad en un mercado cada vez más globalizado.

2.2.2.1. Rentabilidad sobre la Inversión en Marketing Digital

La Rentabilidad sobre la Inversión en Marketing Digital (ROMI, por sus siglas en inglés) es un indicador clave para evaluar la efectividad de las estrategias digitales implementadas en un negocio. A través de este análisis, las empresas pueden medir el retorno económico de cada dólar invertido en marketing digital, permitiéndoles ajustar y optimizar sus esfuerzos (Cuadrado et al., 2023). En los negocios de las Bahías Octava y

Timoteo, este indicador se convierte en una herramienta esencial para identificar qué tácticas generan el mayor rendimiento, como las campañas en redes sociales o la publicidad pagada en motores de búsqueda

Al calcular el ROMI, las empresas tienen la oportunidad de ajustar sus estrategias de manera eficiente. Si el resultado de este cálculo muestra un ROMI alto, significa que las inversiones en marketing digital están generando más ingresos de lo que se ha gastado en estas campañas, lo que refuerza la viabilidad de continuar invirtiendo en estos canales. Por el contrario, si el ROMI es bajo, esto señala la necesidad de revisar y modificar las tácticas de marketing, haciendo un uso más efectivo de los recursos disponibles (Busca & Bertrandias, 2020).

En un entorno altamente competitivo como el de las Bahías Octava y Timoteo, donde los negocios luchan por atraer clientes, calcular y optimizar el ROMI es fundamental para asegurar que los recursos se utilicen de manera efectiva. La implementación de estrategias basadas en datos permite a los comerciantes identificar las campañas más rentables, lo que aumenta su capacidad para maximizar los resultados, mejorar las ventas y asegurar un retorno constante sobre la inversión. Esto es esencial para la sostenibilidad financiera de los negocios locales y para asegurar que la adopción del marketing digital se traduzca en crecimiento y competitividad a largo plazo.

2.2.2.2. Margen de Beneficio Incrementado por Marketing Digital

El margen de beneficio es un indicador financiero clave que refleja la capacidad de una empresa para generar ganancias después de cubrir sus costos de operación. Con la implementación de estrategias de marketing digital, los negocios pueden mejorar significativamente este margen. Las herramientas digitales permiten a las empresas llegar

a audiencias más amplias y específicas, lo que incrementa las ventas sin aumentar significativamente los costos operativos. Al utilizar tácticas como la publicidad en redes sociales o el marketing de contenidos, las empresas pueden generar ventas de manera más eficiente, mejorando así su margen de beneficio (Busca & Bertrandias, 2020).

Una de las principales ventajas de las estrategias de marketing digital es su capacidad para generar ventas adicionales sin la necesidad de incrementar proporcionalmente los gastos. Por ejemplo, al optimizar campañas de SEO y SEM, los negocios pueden atraer tráfico calificado de forma orgánica o mediante anuncios segmentados, lo que lleva a un aumento en las conversiones. Este aumento en las ventas se traduce en un mayor margen de beneficio, ya que los costos asociados con las campañas digitales suelen ser más bajos que los de los métodos tradicionales de marketing. Además, el uso eficiente de las herramientas digitales permite personalizar las ofertas, lo que mejora la tasa de conversión y, en consecuencia, la rentabilidad.

Para los negocios de las Bahías Octava y Timoteo, la implementación de marketing digital representa una oportunidad para mejorar sus márgenes de beneficio en un contexto de alta competencia. Dado que los comerciantes locales a menudo enfrentan desafíos relacionados con el alto costo de las operaciones físicas y la necesidad de atraer más clientes, el uso de marketing digital les permite optimizar recursos y maximizar sus márgenes de ganancia. Esto no solo asegura la rentabilidad, sino que también les permite mantener precios competitivos, lo que es esencial para su permanencia en el mercado.

2.2.2.3. Retorno sobre el Capital (ROE) a partir de la Implementación Digital

El Retorno sobre el Capital (ROE) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una empresa en relación con el capital invertido por sus accionistas. Este

indicador es clave para evaluar la efectividad de las decisiones empresariales y la capacidad de la empresa para generar ganancias a partir de su capital. En el contexto de la implementación de marketing digital, el ROE puede mejorar significativamente, ya que el marketing digital permite a las empresas optimizar sus recursos y llegar a un público más amplio a un costo relativamente bajo (Busca & Bertrandias, 2020).

Al adoptar estrategias de marketing digital, las empresas pueden aumentar sus ventas sin necesidad de realizar grandes inversiones en infraestructura física o en publicidad tradicional. El uso de plataformas como Google Ads, Facebook Ads, y el SEO permite a los negocios atraer clientes potenciales de manera más eficiente, lo que se traduce en un incremento de los ingresos sin necesidad de una expansión significativa de los recursos. De esta manera, la rentabilidad del capital invertido en marketing digital es superior a la de otros métodos más costosos, lo que mejora el ROE de la empresa (Herhausen et al., 2020).

En el caso de los negocios en las Bahías Octava y Timoteo, la adopción de marketing digital representa una forma de mejorar el ROE, permitiendo a los comerciantes locales aumentar sus márgenes de ganancia con una inversión relativamente baja. Este tipo de marketing no solo es más accesible, sino también más medible, lo que permite a los empresarios evaluar de manera continua el rendimiento de sus inversiones y ajustar sus estrategias para maximizar los resultados. Al mejorar el ROE, los negocios locales pueden fortalecer su estabilidad financiera y continuar invirtiendo en su crecimiento a largo plazo.

2.2.2.4. Optimización de Costos a través de Herramientas Digitales

La optimización de costos es un proceso clave en la gestión empresarial, y las herramientas digitales juegan un papel fundamental en este aspecto. A través del marketing digital, las empresas pueden reducir costos operativos relacionados con la adquisición de clientes, la gestión de inventarios y la publicidad, al utilizar plataformas que automatizan y personalizan estos procesos. Herramientas como Google Analytics, plataformas de publicidad en redes sociales y software de automatización de marketing permiten a los negocios gestionar sus campañas con mayor precisión y eficiencia, lo que reduce la necesidad de grandes equipos y gastos en publicidad tradicional (Daud et al., 2022).

En lugar de depender de métodos de marketing costosos como la televisión o la radio, las herramientas digitales permiten a los negocios dirigirse a públicos específicos a través de anuncios pagados en plataformas como Facebook, Instagram o Google Ads, lo que aumenta la efectividad de las campañas publicitarias. Esto no solo reduce el costo por cliente adquirido, sino que también optimiza el gasto en marketing, maximizando los resultados sin incrementar los presupuestos publicitarios. La automatización de procesos de marketing, como el email marketing o la segmentación de anuncios, también permite a las empresas reducir la mano de obra y el tiempo invertido en tareas repetitivas (Alhawary et al., 2021).

En el contexto de las Bahías Octava y Timoteo, la optimización de costos mediante el uso de herramientas digitales es especialmente relevante, ya que los comerciantes locales pueden obtener una mayor eficiencia sin necesidad de grandes inversiones. Esto les permite no solo mejorar su rentabilidad, sino también mantenerse

competitivos en un mercado donde las empresas más grandes ya están aprovechando el poder de la tecnología para reducir costos. Con la optimización de costos proporcionada por el marketing digital, estos negocios pueden reinvertir los ahorros en otras áreas clave, como la expansión de su presencia en línea o la mejora de su oferta de productos y servicios.

2.2.2.5. Indicadores financieros de rentabilidad

Los indicadores financieros de rentabilidad son métricas clave que evalúan la capacidad de una empresa para generar beneficios en relación con sus ingresos, activos y patrimonio. Entre los más comunes se encuentran el margen neto, el retorno sobre la inversión (ROI) y el retorno sobre el capital (ROE). Según González Urbán (2022), estos indicadores no solo miden la eficiencia operativa, sino que también permiten identificar áreas de mejora en la gestión financiera.

En las Bahías de Quevedo, el uso de estos indicadores es crucial para determinar el impacto de las estrategias comerciales y digitales en la sostenibilidad económica de los negocios. Freire (2021) subrayan que una correcta interpretación de estos indicadores facilita la toma de decisiones informadas, permitiendo a los comerciantes ajustar sus operaciones para optimizar sus resultados. La integración de herramientas digitales que permitan automatizar el cálculo y análisis de estos indicadores podría mejorar significativamente la capacidad de los comerciantes para gestionar sus negocios de manera eficiente y competitiva.

2.2.2.6. Medición de la rentabilidad antes y después de implementar marketing digital

La medición de la rentabilidad antes y después de implementar estrategias de marketing digital es crucial para evaluar el impacto de estas estrategias en la eficiencia y

sostenibilidad financiera de los negocios. Antes de adoptar el marketing digital, los negocios de las Bahías Octava y Timoteo operaban bajo un modelo tradicional que limitaba su alcance y capacidad de captación de clientes. La rentabilidad, en este caso, se basaba principalmente en el comercio físico, lo que significaba que los márgenes de beneficio estaban restringidos por los costos de operación más altos, como el alquiler de locales, el personal de ventas y la publicidad tradicional. Este enfoque, aunque efectivo en su momento, presentaba limitaciones en términos de alcance de mercado y capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias digitales (Vidal et al., 2021).

Una vez que los negocios comienzan a implementar marketing digital, la medición de la rentabilidad debe incluir varios indicadores clave. Primero, se deben analizar los ingresos generados por canales digitales (por ejemplo, ventas en línea, campañas en redes sociales, marketing de contenido) y compararlos con los ingresos previos a la adopción digital. Este análisis permite observar cómo las ventas online complementan o superan las ventas tradicionales, lo que refleja el impacto directo del marketing digital en la rentabilidad. Además, el costo de adquisición de clientes (CAC) debe ser evaluado antes y después de la implementación digital, ya que el marketing digital puede reducir significativamente este costo al ser más eficiente y segmentado, lo que se traduce en una mayor rentabilidad (Dimitrios et al., 2023).

Finalmente, el análisis de márgenes de ganancia es esencial para medir la rentabilidad después de implementar el marketing digital. Si bien la implementación de estrategias digitales puede requerir una inversión inicial en herramientas y capacitación, los costos operativos asociados con la publicidad tradicional, como los anuncios en televisión o prensa, son significativamente mayores. En comparación, las herramientas digitales permiten llegar a un público más amplio de manera más económica, lo que puede

mejorar los márgenes de ganancia. La rentabilidad también debe evaluarse a través de la retención de clientes, ya que el marketing digital facilita la fidelización mediante campañas personalizadas, lo que impulsa las ventas recurrentes y, en consecuencia, mejora la rentabilidad a largo plazo (Dimitrios et al., 2023).

2.2.2.7. Impacto del Marketing en la Rentabilidad

El marketing tiene un impacto directo en la rentabilidad empresarial, ya que influye en el volumen de ventas, la fidelización de clientes y la optimización de los recursos invertidos en promoción. Según Zahara et al. (2023), una estrategia de marketing bien implementada puede incrementar significativamente los ingresos al captar nuevos clientes y fortalecer las relaciones con los existentes.

En el caso de las Bahías Octava y Timoteo, la implementación de estrategias de marketing digital permite a los negocios locales competir con plataformas en línea más consolidadas, mejorando su visibilidad y alcance. Alcívar y Mera (2023) destacan que el uso de redes sociales, SEO y campañas digitales no solo aumenta las ventas, sino que también reduce los costos de adquisición de clientes, lo que contribuye directamente a la rentabilidad. Además, el marketing digital fomenta la medición y análisis constante de las campañas, lo que permite a los comerciantes ajustar sus estrategias en tiempo real para maximizar su retorno de inversión y garantizar un crecimiento sostenible.

2.2.3. Investigaciones Referenciales

En su estudio titulado *“La nueva era del marketing digital: marketing de contenidos e inbound marketing”*, Vidal et al. (2021) emplearon una metodología cualitativa basada en revisión bibliográfica y análisis de casos empresariales en

Latinoamérica, con el fin de identificar el impacto del marketing de contenidos en la atracción y fidelización del cliente. Los autores concluyeron que las estrategias basadas en contenido valioso e informativo permiten establecer relaciones más duraderas con los consumidores y aumentar el engagement, generando beneficios económicos sostenibles a largo plazo. Este hallazgo es relevante para negocios tradicionales que buscan actualizar sus métodos de captación de clientes mediante técnicas no invasivas.

González (2020), en su investigación *“Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México”*, aplicó un enfoque mixto, combinando entrevistas con expertos en marketing y el análisis de campañas reales en empresas del sector retail. Su estudio evidenció que trazar el mapa del recorrido del cliente permite a las marcas identificar los puntos críticos de decisión y ajustar sus estrategias digitales con mayor precisión. Como resultado, se obtuvo un aumento significativo en la conversión de clientes y la personalización de la oferta, lo cual contribuye directamente a la mejora de la rentabilidad empresarial.

Por su parte, Apasrawirote et al. (2022), en *“Capacidad de marketing digital: el misterio de las capacidades empresariales”*, desarrollaron una investigación exploratoria con enfoque cuantitativo, utilizando encuestas aplicadas a pequeñas y medianas empresas en Asia para evaluar su madurez digital. Los resultados demostraron que aquellas empresas que desarrollaron competencias específicas en marketing digital, como análisis de datos, automatización y gestión de campañas multicanal, presentaron mayores índices de crecimiento y posicionamiento de marca. Esto confirma que la capacidad

organizacional en entornos digitales es un activo clave en contextos altamente competitivos.

En “*Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero: revisión sistemática*”, Cuadrado et al. (2023) aplicaron un método de revisión sistemática de literatura, analizando 35 estudios publicados entre 2015 y 2022. Su análisis reveló una relación positiva entre las prácticas de responsabilidad social (incluyendo digitalización y transparencia comunicacional) y los indicadores de rentabilidad financiera. Concluyen que las empresas que implementan estrategias responsables, entre ellas el marketing digital ético y la comunicación activa en redes, tienden a mejorar su imagen y aumentar su rentabilidad de forma sostenida.

En un abordaje más conceptual, Busca y Bertrandias (2020) elaboraron “*Un marco para la investigación de marketing digital: investigación de las cuatro eras culturales del marketing digital*”, utilizando un enfoque teórico interpretativo basado en el análisis de la evolución del marketing en relación con los cambios culturales y tecnológicos. Su propuesta metodológica incluye un modelo de las cuatro eras (tecnológica, participativa, personalizada y algorítmica), identificando cómo cada etapa ha redefinido la interacción entre empresa y consumidor. Su investigación sugiere que entender la etapa cultural en la que se encuentra una empresa puede optimizar sus decisiones estratégicas en entornos digitales.

Daud et al. (2022), en su estudio “*El efecto del marketing digital, las finanzas digitales y los pagos digitales en el desempeño financiero de las PYMES indonesias*”, utilizaron un enfoque cuantitativo, con encuestas aplicadas a más de 200 pequeñas y

medianas empresas en Indonesia. A través de análisis de regresión múltiple, encontraron que el uso combinado de herramientas de marketing digital, plataformas de pago electrónico y finanzas digitales mejora significativamente el desempeño financiero, en particular en ingresos netos y crecimiento mensual. Los autores concluyen que una transformación digital integral resulta determinante para la supervivencia de las PYMES en mercados emergentes.

En el mismo año, Masrianto et al. (2022) diseñaron el *“Índice de utilización del marketing digital para evaluar y mejorar la capacidad de marketing digital de la empresa”*, con base en una metodología cuantitativa aplicada a 300 empresas del sector comercial. A través del desarrollo de un instrumento tipo escala, evaluaron variables como frecuencia de publicación en redes sociales, análisis de métricas y automatización de procesos. Los resultados indicaron que las empresas con alta puntuación en el índice también reportaban mayor crecimiento en ventas, mayor fidelización de clientes y mejor posicionamiento de marca. Este índice sirve como herramienta práctica para diagnosticar y planificar la transformación digital.

Finalmente, Munir et al. (2023) en su trabajo *“El impacto del marketing digital y la capacidad de articulación de la marca para mejorar la capacidad de marketing”*, llevaron a cabo una investigación cuantitativa transversal, con aplicación de cuestionarios en empresas de distintos sectores industriales. Sus hallazgos evidenciaron que una marca bien articulada en el entorno digital, que utiliza adecuadamente recursos visuales, tono comunicacional y estrategias de posicionamiento, logra mejorar su reconocimiento, aumentar su reputación en línea y, por consiguiente, elevar su rendimiento comercial.

Destacan que la coherencia de la marca en redes sociales es tan importante como la calidad del producto ofrecido.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Constitución de la república del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador establece un marco normativo integral que promueve el desarrollo económico y la competitividad empresarial en un contexto que exige adaptarse a los avances tecnológicos. El Artículo 284 enfatiza la importancia de fomentar la productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, un principio directamente relacionado con la implementación de estrategias de marketing digital. Estas herramientas no solo contribuyen a posicionar los negocios locales en mercados competitivos, sino que también apoyan el desarrollo sostenible al mejorar la rentabilidad y la capacidad de adaptación al entorno económico cambiante.

Por otro lado, el Artículo 303 resalta la necesidad de promover la competitividad de los actores económicos en el ámbito nacional e internacional. En un entorno donde el comercio digital está en auge, los negocios locales, como los de las Bahías de Quevedo, tienen la oportunidad de expandir su alcance a través de plataformas digitales y redes sociales. Esto no solo fortalece su posicionamiento en el mercado, sino que también responde al llamado del Estado para fomentar el uso de tecnologías modernas que potencien el crecimiento económico.

Además, el Artículo 389 establece la obligación del Estado de proteger la economía frente a posibles crisis. En este contexto, el marketing digital se convierte en una herramienta estratégica para los negocios, al permitirles adaptarse a las nuevas

demandas del mercado y garantizar su sostenibilidad. La transformación digital, respaldada por estos principios constitucionales, no solo mejora la rentabilidad de los negocios, sino que también fortalece la capacidad de los emprendedores para enfrentar desafíos económicos, consolidando así el bienestar social y el desarrollo local (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

2.3.2. Código del comercio

El Código de Comercio del Ecuador regula las actividades mercantiles y establece las bases legales para el desarrollo de negocios en el país. Según el Artículo 1, este código rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones y actos comerciales, lo cual incluye el uso de estrategias digitales para fortalecer la presencia y competitividad en el mercado. En el contexto de la transformación digital, esta normativa otorga un marco que permite a los comerciantes adoptar herramientas modernas para optimizar sus actividades comerciales y mejorar sus ingresos.

Asimismo, el Artículo 3 detalla los actos considerados comerciales, como la compra y venta de bienes, el transporte de mercancías y las operaciones de depósito y seguro. Estas actividades se potencian significativamente al integrar estrategias de marketing digital, permitiendo una gestión más eficiente de inventarios, logística y comercialización. Esto resalta la importancia de la innovación en las actividades mercantiles tradicionales para adaptarse a las exigencias de un mercado globalizado.

Finalmente, el Artículo 37, reformado por la Ley de Régimen Tributario Interno, obliga a los comerciantes a llevar una contabilidad adecuada, alineada con los principios establecidos por la ley. Este requerimiento es esencial para garantizar la transparencia y

el control financiero en las empresas que implementan estrategias digitales. El cumplimiento de estas disposiciones legales no solo asegura la formalidad en las operaciones, sino que también facilita el acceso a herramientas como análisis de datos, fundamentales en el diseño de campañas de marketing digital eficaces (Asamblea Nacional Republica del Ecuador, 2019).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación descriptiva

La presente investigación analizó la relación entre el marketing digital y la rentabilidad de las bahías específicas dentro del Cantón Quevedo. En este enfoque de investigación, se recolectaron datos para describir las características, comportamientos y posibles correlaciones entre el uso de estrategias de marketing digital y la rentabilidad de los negocios en las zonas mencionadas, sin intervenir en su modificación o experimentación. La investigación descriptiva permitió comprender mejor la realidad tal como se presenta en un contexto específico.

3.1.2. Exploratoria

La investigación buscó examinar y comprender el tema en mayor profundidad. En este caso, se pretendió explorar cómo se lleva a cabo el marketing digital en estos negocios de las bahías, así como entender cómo la rentabilidad afecta directamente la estabilidad de los mismos. Se enfocó en examinar fenómenos poco estudiados o poco conocidos, con el fin de identificar posibles patrones, tendencias, asociaciones y posibles conexiones que puedan servir como base para investigaciones más detalladas en el futuro.

3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método Inductivo

Por medio de este método se recopilaban datos específicos con el fin de analizar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad de los negocios comerciales en esa área. Al utilizar este método, se recolectaron observaciones y datos concretos de los negocios en el Cantón Quevedo para identificar patrones, tendencias o regularidades que

pueden llevar a la formulación de conclusiones generales sobre cómo el marketing digital afecta en la rentabilidad de los negocios en esa localidad. Este método permite partir de lo particular para llegar a generalizaciones y teorías más amplias.

3.2.2. Método Deductivo

En el contexto de esta investigación, se parte de teorías y conceptos generales sobre marketing digital y su impacto en la rentabilidad de los negocios, donde se analizó casos específicos de las Bahías Octava y Timoteo en Quevedo. Este método permitió establecer una conexión lógica entre las variables generales (marketing digital y rentabilidad) y la realidad particular de los negocios investigados, facilitando la validación de hipótesis mediante datos empíricos.

3.2.3. Método Analítico

El método analítico se enfocó en descomponer el objeto de estudio en sus componentes esenciales para comprender cada elemento de manera detallada. En esta investigación, se analizaron por separado factores como el nivel de conocimiento del marketing digital, las estrategias aplicadas y su impacto en la rentabilidad de los negocios. Este enfoque permitió identificar las causas de los problemas, las relaciones entre las variables estudiadas y los posibles puntos de mejora para diseñar estrategias que respondan a las necesidades específicas de los comerciantes locales.

3.2.4. Método de Observación

El método de observación se empleó como una técnica clave para recolectar datos directamente del entorno en el que operan los negocios. A través de la observación sistemática, se analizó el comportamiento de los comerciantes y consumidores, así como

la implementación de herramientas digitales en las bahías investigadas. Este método permitió identificar prácticas actuales, deficiencias en la adopción de marketing.

3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población y muestra

3.3.1.1. Población

Según el Censo de Población y Vivienda de 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Quevedo representaba el 50,55% de su población total, lo que equivalía a 68.367 personas, de las cuales el 67% eran hombres (45.805 individuos) y el 33% mujeres (22.562 individuos) (INEC, 2010). Asimismo, las proyecciones demográficas del INEC para el año 2020 estimaron que la población total de Quevedo alcanzó los 213.842 habitantes (INEC, 2020). Considerando la misma proporción de PEA del 50,55%, se estima que en este período aproximadamente 108.080 personas forman parte de la población económicamente activa, constituyendo así el universo de estudio de la presente investigación.

Así mismo, dentro del contexto de esta investigación, la población de estudio también está conformada por los locales comerciales de las Bahías Octava y Timoteo, ubicadas en el cantón Quevedo. De acuerdo con el levantamiento de información realizado, se identificó un total de 215 locales comerciales, de los cuales 170 pertenecen a la Bahía Timoteo y 45 a la Bahía Octava. Para determinar el tamaño de la muestra en esta investigación, se utilizó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, que permite calcular una muestra representativa cuando el tamaño de la población es conocido. La ecuación empleada es la siguiente:

3.3.1.2. Muestra para la encuesta a los clientes de las Bahías del cantón Quevedo

Para la presente investigación, se utilizó un muestreo aleatorio simple, definido como aquel en el que cada individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que permite obtener una muestra representativa y libre de sesgos (Ayala, 2019). El cálculo del tamaño de la muestra se realizó utilizando la fórmula para poblaciones finitas, ampliamente empleada en estudios estadísticos cuando se trabaja con poblaciones conocidas y limitadas (Hernández Sampieri et al., 2014). La ecuación se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra de 383 ciudadanos, quienes pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Quevedo. La aplicación de encuestas a esta muestra permitirá obtener datos representativos y fiables para la presente investigación.

$$n = \frac{108097 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(108097 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n \approx 382.80 \Rightarrow 383 \text{ personas (redondeado)}$$

Donde:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Población total (Población Económicamente Activa: 108,097 personas)
- Z = Nivel de confianza (usualmente 1.96 para un 95% de confianza)
- p = Proporción esperada de la población con la característica de estudio (se usa

0.5 si no se conoce)

- $q = 1 - p$
- $e =$ Margen de error permitido (usualmente 0.05 o 5%)

3.3.1.3. Muestra Censal para los propietarios de las Bahía Timoteo y Bahía Calle Octava

Para el presente estudio se aplicó una muestra censal a los propietarios de negocios ubicados en las bahías Timoteo y Calle Octava del cantón Quevedo. La decisión de utilizar una muestra censal respondió al tamaño manejable de la población y a la necesidad de obtener una representación completa y precisa del universo de comerciantes. En total, se encuestaron los 170 propietarios pertenecientes a la Bahía Timoteo y los 45 propietarios ubicados en la Bahía Calle Octava, sumando un total de 215 participantes. Esta estrategia permitió captar directamente las percepciones y experiencias de todos los comerciantes registrados en ambas zonas, lo que garantiza una mayor validez en los resultados y conclusiones del estudio.

3.3.2. Técnicas de Investigación

En la presente investigación para la recopilación y obtención de la información se utilizaron las siguientes técnicas:

3.2.2.1. Encuestas

Se utilizó la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, orientado a recopilar información sobre las estrategias de marketing digital implementadas por los negocios de las Bahías Octava y Timoteo y su relación con la rentabilidad empresarial. Este instrumento fue aplicado a dos grupos de la población objeto de estudio: 215 comerciantes de las bahías (170 en

Bahía Timoteo y 45 en Bahía Octava), y 383 personas pertenecientes a la población económicamente activa del cantón Quevedo, en calidad de clientes. La información obtenida permitió analizar tanto la perspectiva interna (comerciantes) como externa (clientes), garantizando una visión integral del fenómeno investigado.

3.2.3. Instrumentos de la Investigación

Para la recopilación y registro de la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron los siguientes instrumentos:

3.2.3.1. Cuestionario

El cuestionario fue previamente elaborado con preguntas destinadas a obtener la información necesaria datos numéricos y cuantificables sobre las estrategias de marketing digital implementadas y su impacto en la rentabilidad de los negocios.

3.2.3.1.1. Análisis de confiabilidad de los instrumentos

El coeficiente Alfa de Cronbach es una medida estadística utilizada para evaluar la confiabilidad interna de un instrumento de recolección de datos. En esta investigación, tanto el cuestionario aplicado a la población económicamente activa como el dirigido a los comerciantes de las Bahías muestran niveles de confiabilidad elevados, con valores de 0.89 y 0.87 respectivamente. Ambos resultados superan el umbral mínimo aceptable de 0.70 establecido por la literatura científica, lo que indica que los ítems que conforman cada instrumento son consistentes y miden adecuadamente las variables propuestas. Por tanto, se concluye que los cuestionarios utilizados en este estudio son estadísticamente fiables para el análisis de los resultados.

Tabla 4

Análisis de confiabilidad de los instrumentos aplicados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach

Instrumento evaluado	Cantidad de preguntas	Alfa de Cronbach
Encuesta a la población económicamente activa	14	0.89
Encuesta a los comerciantes de las Bahías	12	0.87

Nota. Resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas por la autora. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, 2025.

3.2.3.2. Herramientas de análisis de datos

Se utilizó software Excel, se aplicó la técnica seleccionada para analizar los datos recopilados. Una vez completado el análisis, se interpretaron los resultados obtenidos y se extrajeron conclusiones relevantes sobre la relación entre el marketing digital y la rentabilidad de los negocios de las bahías.

3.3. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

La elaboración del marco teórico se estructuró en tres fases esenciales: conceptual, teórica y legal, con el objetivo de fundamentar sólidamente la investigación y explicar las variables desde diversas perspectivas.

- **Fundamentación conceptual:** En esta etapa se identificaron y definieron los conceptos clave relacionados con el estudio, tales como marketing, marketing digital, estrategias de marketing, rentabilidad empresarial, redes sociales, presencia en línea, entre otros. Esta revisión permitió establecer una base terminológica precisa y comprensible que facilitó el análisis de la problemática.
- **Fundamentación teórica:** Posteriormente, se abordaron teorías y modelos relacionados con las variables principales del estudio. Se analizaron

enfoques contemporáneos sobre el uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas, así como su impacto en la rentabilidad y sostenibilidad empresarial.

- **Fundamentación legal:** Finalmente, se incluyó el análisis del marco jurídico aplicable a la actividad comercial y digital en el Ecuador. Se revisaron disposiciones relevantes de la Constitución de la República del Ecuador (2008) y el Código de Comercio, enfocándose en los derechos económicos, la libertad de emprendimiento y las regulaciones para el comercio electrónico. Este marco legal brinda el respaldo normativo necesario para sustentar la viabilidad de implementar estrategias de marketing digital dentro del marco de la legalidad vigente.

3.4. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de información se realizó principalmente mediante encuestas aplicadas a comerciantes y clientes, enfocadas en analizar el uso de estrategias de marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de los negocios de las Bahías Octava y Timoteo. Para su aplicación se utilizó un cuestionario estructurado elaborado en Google Forms, lo que facilitó su distribución digital y recolección automática de datos. Adicionalmente, se empleó la observación directa en los locales comerciales para registrar prácticas relacionadas con el uso de herramientas digitales, lo cual se detalla en el subtema correspondiente a técnicas de observación.

Los instrumentos fueron diseñados en base a los indicadores definidos en la matriz de operacionalización de variables, garantizando la validez del proceso de recolección. La información obtenida constituye la base empírica necesaria para evaluar el impacto del marketing digital en la rentabilidad comercial del sector estudiado.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

El procesamiento y análisis de los datos recolectados se realizó utilizando herramientas como Microsoft Excel, que facilitó la organización, tabulación y generación de gráficos para visualizar los resultados. A través de métodos estadísticos descriptivos, se identificaron patrones y tendencias en las respuestas obtenidas, lo que permitió contrastar las hipótesis planteadas.

Además del análisis estadístico, se incorporaron indicadores financieros para evaluar la rentabilidad de los negocios, específicamente el Retorno sobre la Inversión (ROI) y el Retorno sobre el patrimonio (ROE), con el objetivo de medir la eficiencia económica de las actividades comerciales en relación con el marketing digital. Las fórmulas aplicadas fueron:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión total}} * 100$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital propio}} * 100$$

Estos indicadores se calcularon a partir de los datos obtenidos en campo, considerando los ingresos anuales, las inversiones reportadas por los comerciantes y sus utilidades netas. Esta información permitió complementar el análisis del impacto del marketing digital en la rentabilidad de las bahías estudiadas.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Impacto del marketing digital en las ventas y rentabilidad de los negocios de las Bahías de Quevedo.

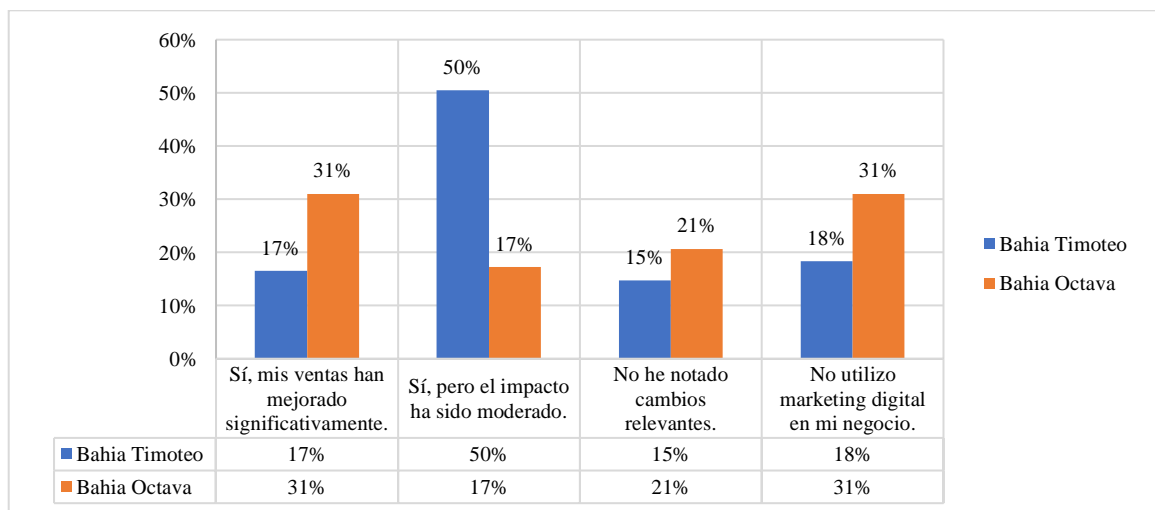
4.1.1. Encuesta a los comerciantes de la Bahía Timoteo y Octava

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes de las Bahías Timoteo y Octava, con el propósito de conocer su grado de implementación del marketing digital y su percepción sobre el impacto de estas estrategias en la rentabilidad de sus negocios.

Pregunta 1.- ¿Ha notado un aumento en sus ventas desde que implementó estrategias de marketing digital?

Figura 3.

Aumento en las ventas tras la implementación de estrategias de marketing digital



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

En la Bahía de Timoteo, el 17% de los comerciantes afirmó que sus ventas han mejorado significativamente desde que implementaron estrategias de marketing digital. El 50% señaló que el impacto ha sido moderado, mientras que un 15% no ha notado

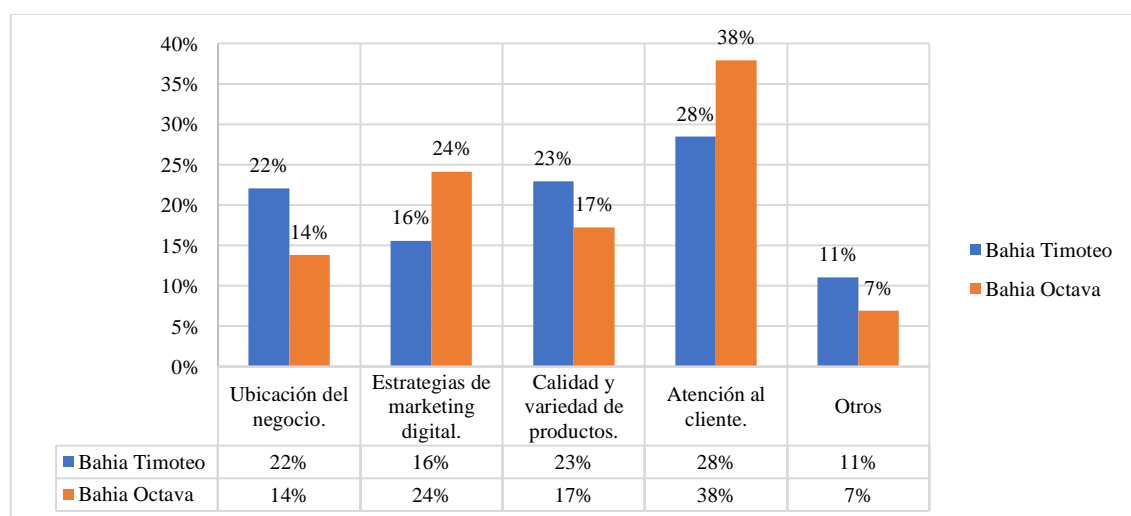
cambios relevantes en sus ventas. Un 18% mencionó que no utiliza marketing digital en su negocio. En la Bahía Octava, el 31% de los comerciantes reportaron una mejora significativa en sus ventas, el 17% experimentó un impacto moderado, y un 21% no notó cambios. Al igual que en Timoteo, un 31% de los comerciantes en Octava no utilizan marketing digital.

Aunque algunos comerciantes han experimentado una mejora significativa en sus ventas gracias al marketing digital, en ambos casos, un porcentaje considerable de comerciantes no está utilizando estas herramientas. Esto refleja que, a pesar de los beneficios observados por algunos, el marketing digital no está siendo adoptado de manera amplia. Esto subraya la necesidad de una mayor capacitación y recursos para ayudar a los comerciantes a aprovechar el potencial del marketing digital y, de esta forma, mejorar sus resultados de ventas y rentabilidad.

Pregunta 2.- ¿Cuáles cree que son los principales factores que influyen en la rentabilidad de su negocio?

Figura 4.

Principales factores que influyen en la rentabilidad del negocio



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

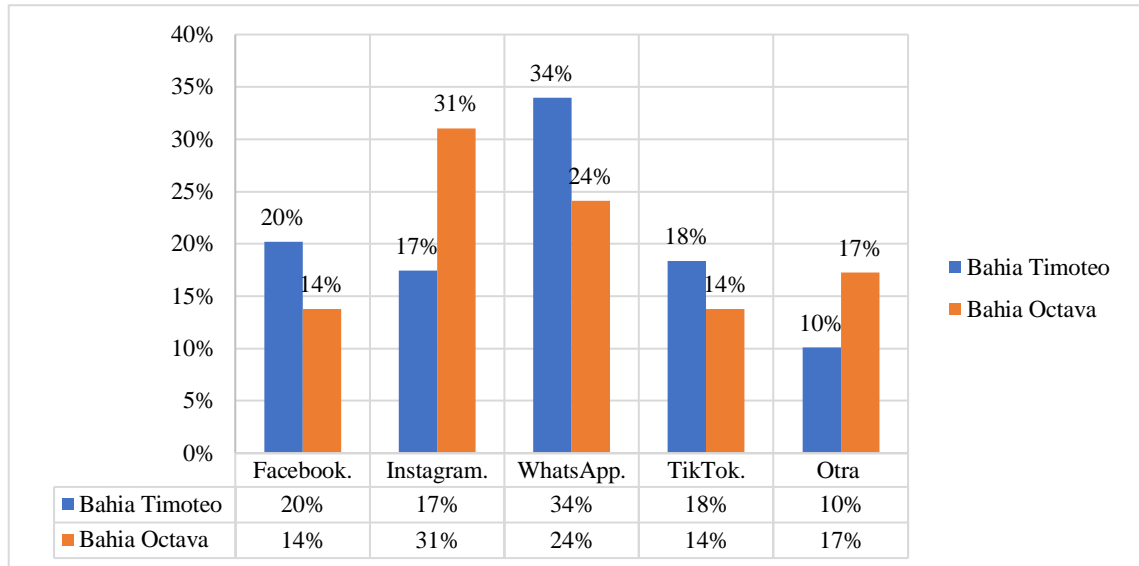
En la Bahía de Timoteo, los comerciantes consideran que la atención al cliente (28%) es el factor más influyente en la rentabilidad de su negocio, seguida por la calidad y variedad de productos (23%), la ubicación del negocio (22%), y en menor medida, las estrategias de marketing digital (16%). En la Bahía Octava, la atención al cliente (38%) también ocupa el primer lugar como el factor más importante, seguida por las estrategias de marketing digital (24%), la calidad de los productos (17%) y finalmente la ubicación (14%).

Los comerciantes, tanto en la Bahía de Timoteo como en la Bahía Octava, coinciden en que la atención al cliente es un aspecto fundamental para la rentabilidad de sus negocios. Aunque algunos comerciantes reconocen la importancia de la calidad y variedad de productos, el marketing digital sigue siendo un área de menor prioridad en comparación con otros factores. Esto sugiere que, aunque algunos ya están conscientes de la relevancia del marketing digital, la implementación de estrategias digitales en sus negocios aún es un aspecto que podría mejorarse para aumentar la rentabilidad. Aun así, la atención personalizada y la calidad de los productos siguen siendo las bases fundamentales sobre las cuales se construye la rentabilidad en estas zonas.

Pregunta 3.- ¿En qué plataformas digitales promociona su negocio?

Figura 5.

Plataformas digitales promociona su negocio



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

En la Bahía de Timoteo, la plataforma más utilizada por los comerciantes para promocionar su negocio es WhatsApp (34%), seguida por Facebook (20%), TikTok (18%) y finalmente la categoría "Otra" (10%). En la Bahía Octava, Instagram (31%) es la más popular, seguida por WhatsApp (24%), la categoría "Otra" (17%) y Facebook (14%).

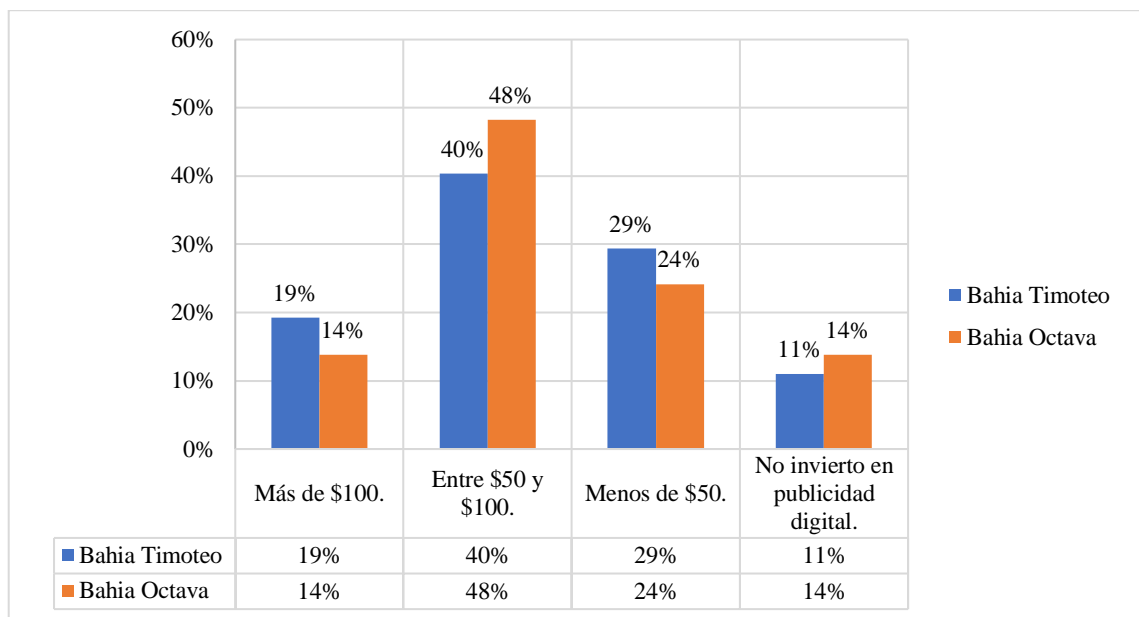
Los comerciantes en ambas bahías tienden a utilizar plataformas que facilitan la interacción directa con los clientes, como WhatsApp, para promocionar sus negocios. Sin embargo, hay una clara diferencia en las preferencias entre las dos bahías, con Instagram siendo más popular en Octava. A pesar de la popularidad de estas plataformas, el uso de TikTok y otras plataformas sigue siendo limitado, lo que indica que los comerciantes aún no están aprovechando completamente el potencial de todas las herramientas digitales

disponibles. Esto sugiere que la capacitación en plataformas emergentes como TikTok podría ayudar a los comerciantes a expandir su alcance y mejorar su visibilidad en línea.

Pregunta 4.-. ¿Cuánto invertiría mensualmente en publicidad digital?

Figura 6.

Inversión mensualmente en publicidad digital



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

En la Bahía de Timoteo, el 40% de los comerciantes está dispuesto a invertir entre \$50 y \$100 mensualmente en publicidad digital, seguido por un 29% que invertiría menos de \$50, un 19% que destinaría más de \$100, y un 11% que no realiza ninguna inversión en este tipo de publicidad. En la Bahía Octava, el 48% invertiría entre \$50 y \$100, el 24% destinaría menos de \$50, mientras que un 14% invertiría más de \$100 y otro 14% no invertiría en publicidad digital.

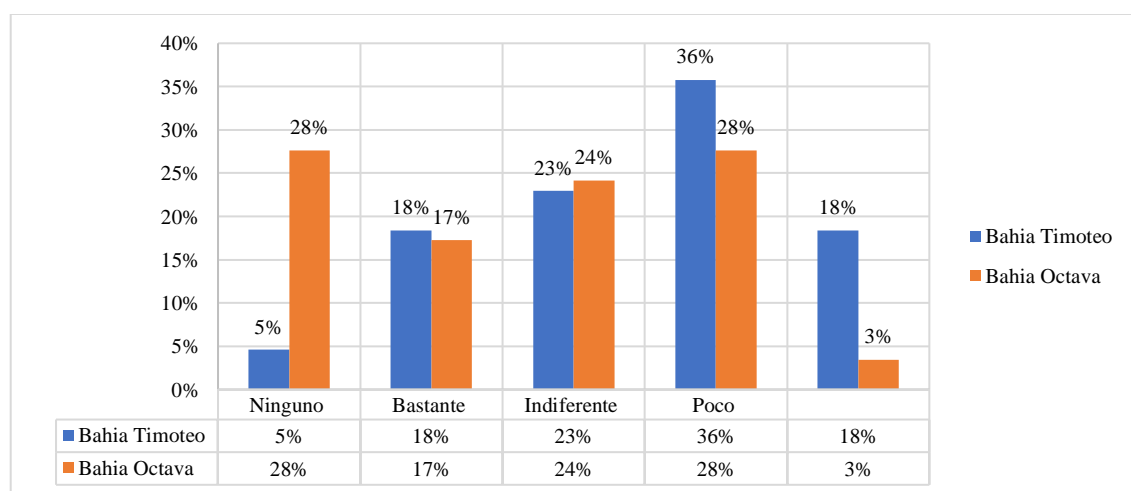
Los resultados muestran que la mayoría de los comerciantes en ambas bahías están dispuestos a invertir cantidades moderadas en publicidad digital, específicamente entre

\$50 y \$100 al mes. Sin embargo, una porción significativa de comerciantes no invierte en publicidad digital, lo que indica una oportunidad para mejorar la adopción de estas herramientas. Aunque algunos están dispuestos a hacer una inversión mayor, la mayoría aún parece reacia a destinar grandes cantidades de dinero, lo que refleja una posible falta de confianza en el retorno de la inversión o la efectividad de la publicidad digital en sus negocios. Es crucial proporcionar capacitación y demostrar los beneficios de una mayor inversión en publicidad digital.

Pregunta 5.- ¿Cuántos clientes llegan a su negocio gracias a redes sociales o publicidad digital?

Figura 7.

Clientes que llegan al negocio gracias a redes sociales o publicidad digital



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

En la Bahía de Timoteo, el 36% de los comerciantes señala que pocos clientes llegan a su negocio gracias a las redes sociales o publicidad digital, seguido por un 23% que indica que son indiferentes al respecto, un 18% que considera que bastantes clientes llegan por este medio y un 5% que afirma que ninguno llega por estas estrategias.

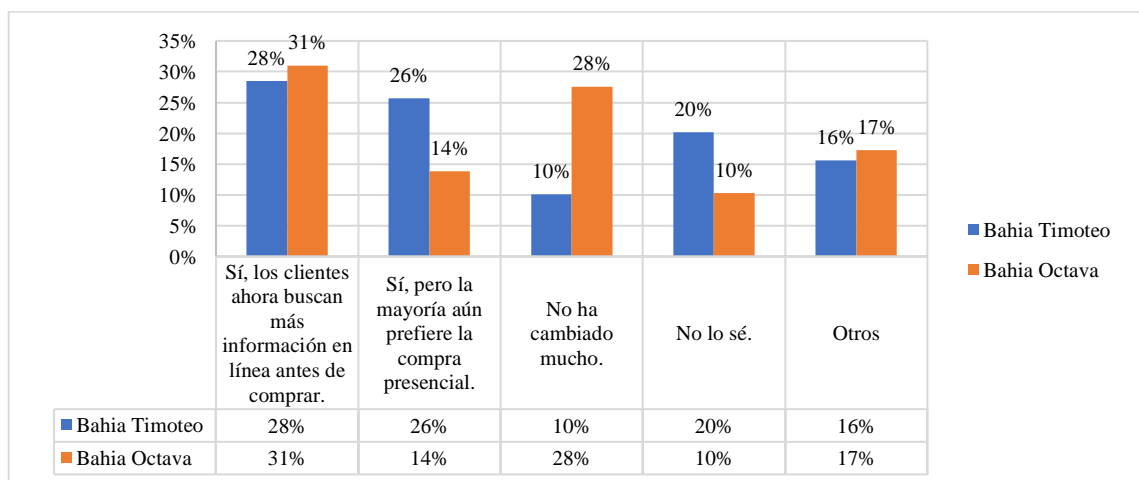
En la Bahía Octava, tanto el 28% considera que pocos clientes llegan como que son indiferentes, seguido por un 17% que indica que bastantes clientes llegan gracias al marketing digital, y un 3% que sostiene que ninguno de los clientes llega por este canal.

A pesar de que una parte considerable de los comerciantes de ambas bahías reconoce que las redes sociales y la publicidad digital tienen un impacto en la llegada de clientes, el porcentaje de comerciantes que afirma que "pocos" o "ninguno" de sus clientes llega a través de estas plataformas sigue siendo significativo. Esto sugiere que, aunque hay un reconocimiento del valor de la publicidad digital, su efectividad aún está limitada, lo que puede indicar una implementación ineficaz o una falta de aprovechamiento completo de estas herramientas. Esto resalta la necesidad de mejorar la estrategia digital y ofrecer más capacitación para optimizar su impacto en la atracción de clientes.

Pregunta 6.- ¿Considera que el marketing digital ha cambiado la manera en que los clientes compran en su negocio?

Figura 8.

El marketing digital ha cambiado la manera en que los clientes compran en su negocio



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

En la Bahía de Timoteo, el 28% de los comerciantes considera que el marketing digital ha cambiado la forma de compra de los clientes, ya que ahora buscan más información en línea antes de adquirir un producto. Le sigue un 26% que opina que, aunque los clientes investigan en línea, la mayoría aún prefiere la compra presencial. El 20% de los comerciantes no sabe si ha habido algún cambio, y el 10% considera que no ha habido muchos cambios en los hábitos de compra. En la Bahía Octava, el 31% de los comerciantes considera que los clientes buscan más información en línea antes de comprar, seguido por un 28% que indica que no ha notado cambios significativos. Finalmente, el 14% opina que la mayoría de los clientes aún prefiere comprar de forma presencial.

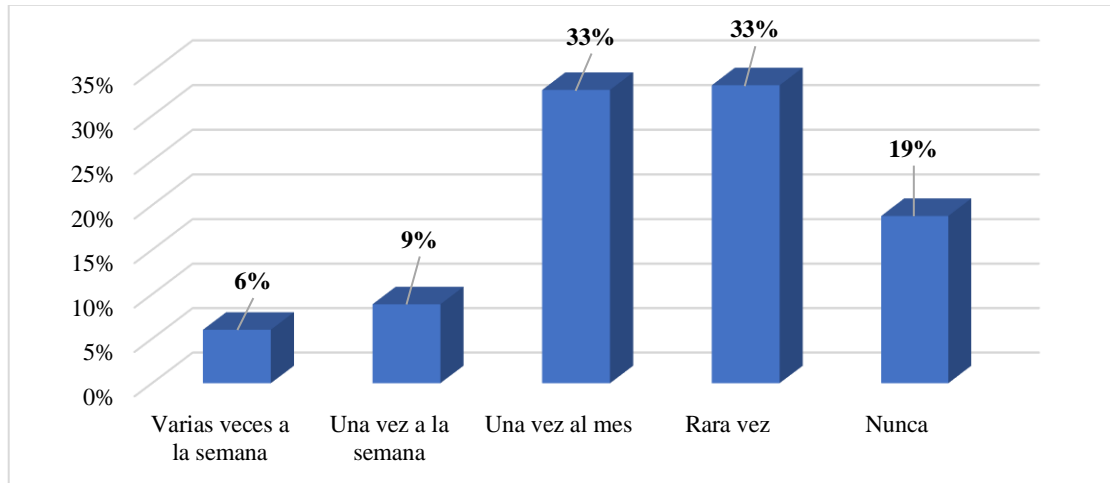
Los resultados reflejan que, en ambas bahías, los comerciantes reconocen que el marketing digital ha influido en los hábitos de compra de los clientes, especialmente en la búsqueda de información en línea. A pesar de esto, la mayoría de los clientes aún prefieren realizar sus compras de manera presencial, lo que sugiere que el marketing digital es solo una parte del proceso de compra. Además, un porcentaje considerable de comerciantes no nota cambios significativos en la forma en que sus clientes compran, lo que podría indicar una adopción parcial de estrategias digitales o una implementación no tan efectiva de las mismas. Esto resalta la necesidad de reforzar las capacidades digitales de los comerciantes para potenciar el impacto de estas estrategias en el comportamiento de compra.

4.1.2. Encuesta a la población económicamente activa del cantón Quevedo

Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia realiza compras en la Bahía de Quevedo?

Figura 9.

Frecuencia en que se realizan compras en la Bahía de Quevedo



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

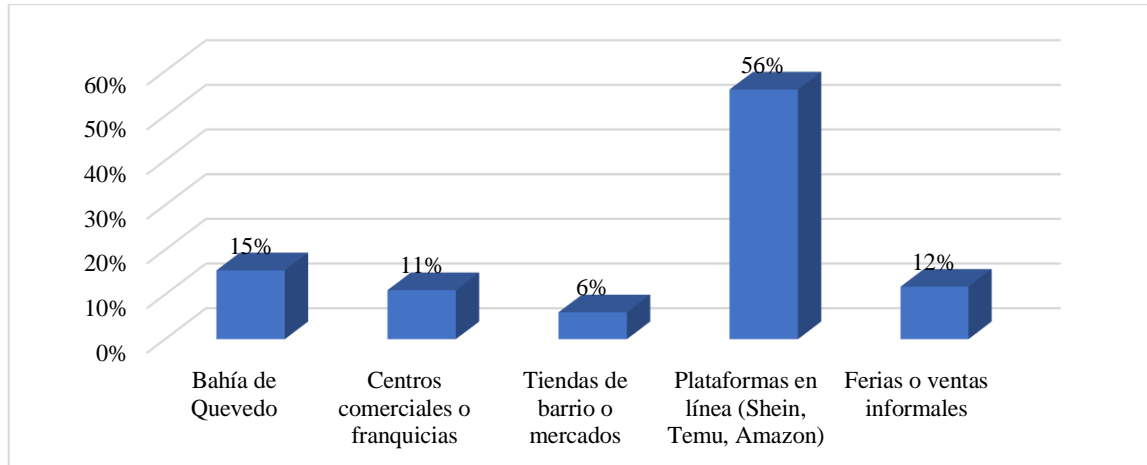
El 33% de los encuestados realiza compras "una vez al mes" en la Bahía de Quevedo, mientras que un 33% más afirma que compra "rara vez". Un 9% realiza compras "una vez a la semana" y solo un 6% compra "varias veces a la semana". Finalmente, un 19% indica que nunca realiza compras en la Bahía de Quevedo.

Los resultados reflejan una baja frecuencia de compras en la Bahía de Quevedo. Aunque algunos consumidores realizan compras mensuales, un porcentaje considerable compra solo rara vez o nunca. Esto sugiere que la actividad comercial en la zona podría estar limitada por factores como la percepción de los precios, la oferta disponible o la competitividad frente a otras áreas. Los negocios locales deben evaluar cómo mejorar su frecuencia de ventas mediante estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y atraer más clientes recurrentes.

Pregunta 8.- ¿Dónde prefiere realizar la mayoría de sus compras?

Figura 10.

Preferencia en realización de compras



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

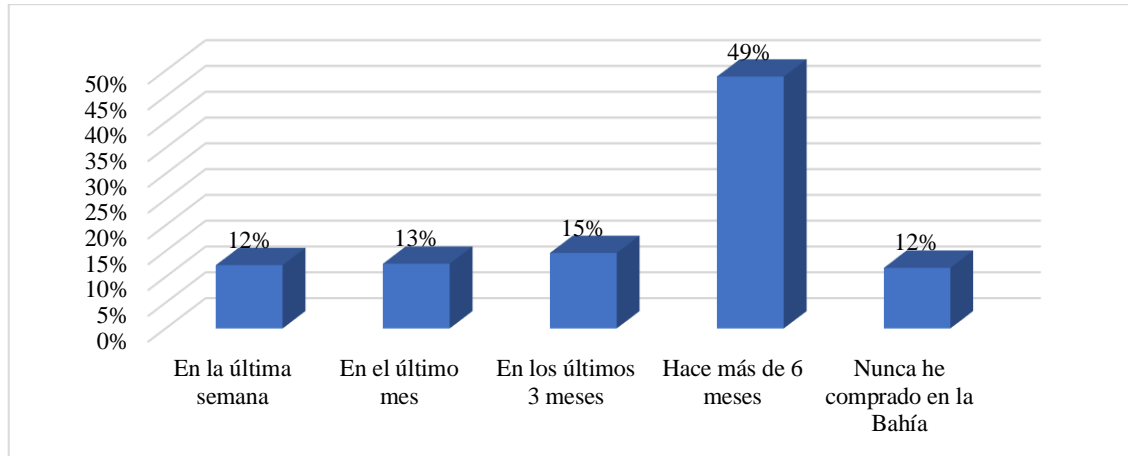
El 56% de los encuestados prefiere realizar la mayoría de sus compras en plataformas en línea como Shein, Temu o Amazon, mientras que un 15% las realiza en la Bahía de Quevedo. Un 12% prefiere ferias o ventas informales, seguido por un 11% que opta por centros comerciales o franquicias. Finalmente, un 6% prefiere las tiendas de barrio o mercados.

Los resultados muestran una clara preferencia por las compras en línea, destacando la tendencia hacia el uso de plataformas digitales como las más populares para realizar compras. Esto sugiere que los consumidores están buscando conveniencia, variedad y precios competitivos al comprar en línea. En contraste, las compras en la Bahía de Quevedo representan solo una pequeña fracción de las preferencias, lo que refleja una posible oportunidad perdida para los negocios locales, que podrían mejorar su presencia digital y explorar plataformas en línea para aumentar su competitividad y atraer más clientes.

Pregunta 9.- ¿Cuándo fue la última vez que compró en la Bahía de Quevedo?

Figura 11.

Última vez que compró en la Bahía de Quevedo



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

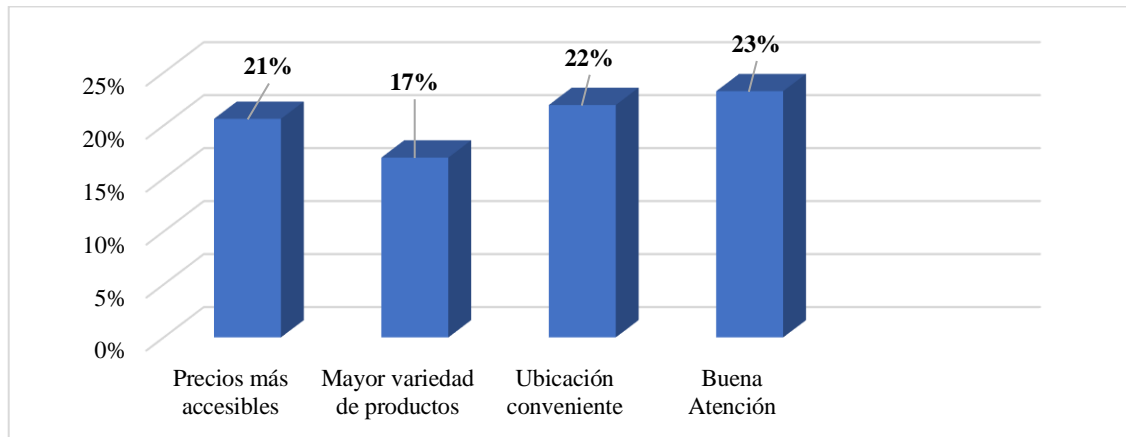
El 49% de los encuestados afirma que no ha realizado compras en la Bahía de Quevedo en más de 6 meses, lo que sugiere una baja frecuencia de compra en la zona. Un 15% compró en los últimos 3 meses, mientras que un 13% lo hizo en el último mes. Solo un 12% realizó compras en la última semana, y otro 12% nunca ha comprado en la Bahía de Quevedo.

Los resultados indican que la frecuencia de compra en la Bahía de Quevedo es considerablemente baja. La mayoría de los consumidores no han realizado compras en los últimos seis meses, lo que resalta una disminución en la actividad comercial. La baja en las compras recientes refleja una oportunidad para que los negocios locales en la Bahía del cantón Quevedo mejoren su atractivo mediante estrategias de marketing digital y promociones que fomenten visitas más frecuentes.

Pregunta 10.- ¿Cuál es el principal motivo por el que elige comprar en la Bahía de Quevedo?

Figura 12.

Principal motivo por el que elige comprar en la Bahía de Quevedo



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

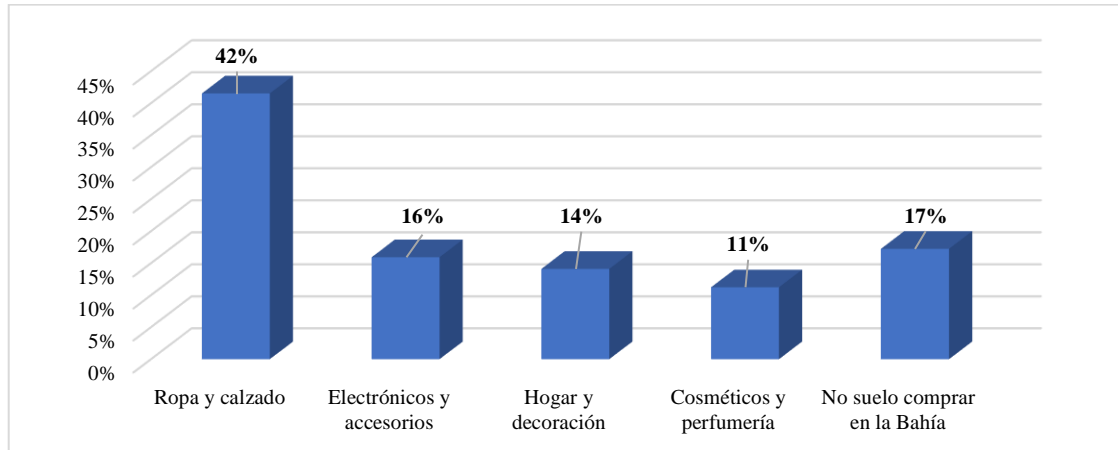
El 23% de los encuestados elige comprar en la Bahía de Quevedo debido a la "buena atención" que reciben, mientras que un 22% lo hace por la "ubicación conveniente". Un 21% considera que los "precios más accesibles" son el principal motivo, y un 17% valora la "mayor variedad de productos". Finalmente, un 17% indica que no compra en la Bahía de Quevedo.

Los resultados destacan que la atención al cliente y la ubicación son los principales factores que motivan a los consumidores a elegir la Bahía de Quevedo para sus compras, lo que refleja la importancia de estos aspectos en la experiencia de compra local. Sin embargo, la competencia de precios sigue siendo relevante, y un número considerable de consumidores también menciona la variedad de productos como un factor determinante.

Pregunta 11.- ¿Qué tipo de productos suele comprar en la Bahía de Quevedo?

Figura 13.

Tipo de productos suele comprar en la Bahía de Quevedo



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

El 42% de los encuestados compra principalmente "ropa y calzado" en la Bahía de Quevedo, seguido por un 16% que adquiere "electrónicos y accesorios". Un 14% compra productos para "hogar y decoración", mientras que un 11% se dedica a la compra de "cosméticos y perfumería". Finalmente, un 17% de los encuestados señala que no suele comprar en la Bahía de Quevedo.

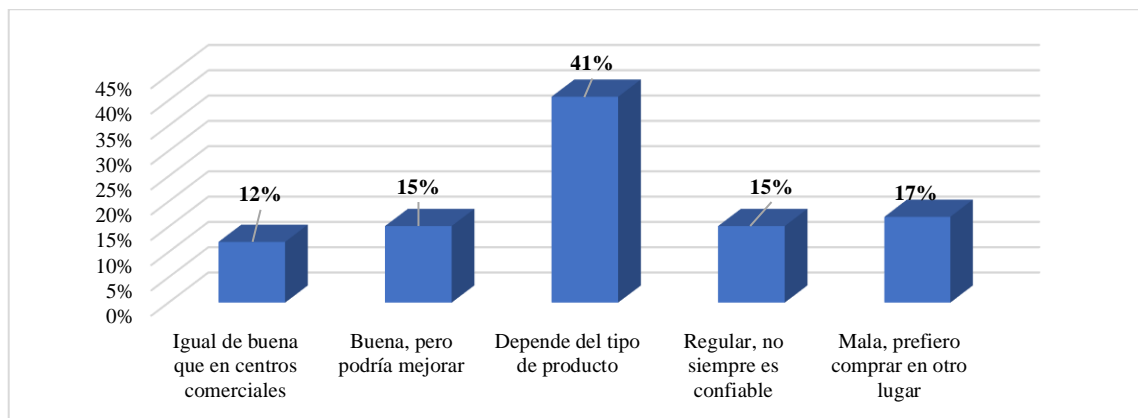
Los resultados muestran que la mayor parte de los consumidores en la Bahía de Quevedo se enfoca en la compra de ropa y calzado, lo que sugiere que este sector tiene una mayor demanda en comparación con otros productos. Aunque otros artículos como electrónicos, hogar y decoración también generan interés, la baja participación en la compra de cosméticos y perfumería refleja un nicho más limitado en este mercado. Además, un porcentaje significativo de consumidores no compra en la Bahía, lo que indica que podría haber barreras o falta de motivación para la compra en esta área, lo que

resalta la oportunidad de mejorar la oferta en diversos productos y aumentar el atractivo de la zona para los consumidores.

Pregunta 12.- ¿Cómo considera la calidad de los productos vendidos en la Bahía Timoteo/Bahía Calle Octava en comparación con otros comercios?

Figura 14.

Percepción de la calidad de los productos vendidos en la Bahía Timoteo y Bahía Octava en comparación con otros comercios.



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

El 41% de los encuestados considera que la calidad de los productos en la Bahía Timoteo/Bahía Calle Octava "depende del tipo de producto", lo que indica que la calidad varía según la categoría de los productos. Un 17% opina que la calidad es "mala" y prefiere comprar en otro lugar. Un 15% califica la calidad como "buena, pero podría mejorar", y el mismo porcentaje (15%) la considera "regular, no siempre confiable". Finalmente, un 12% considera que la calidad de los productos es "igual de buena que en centros comerciales".

Los resultados muestran que, aunque una porción significativa de los

consumidores percibe la calidad de los productos en la Bahía Timoteo/Bahía Calle Octava como variable y dependiente del tipo de producto, un porcentaje considerable también considera que la calidad podría mejorar o que es inconsistente. Un 17% de los encuestados considera que la calidad es insuficiente y prefiere comprar en otros lugares, lo que refleja una oportunidad para que los negocios locales mejoren la calidad de sus productos y garanticen una oferta más confiable. Esto subraya la importancia de la mejora continua en la calidad para aumentar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, la competitividad de los comercios locales.

4.1.3. Impacto del marketing digital en las ventas y rentabilidad de los negocios de las Bahías de Quevedo

Las Tablas 5 y 6 presentan las ventas mensuales promedio, las ventas anuales estimadas y la utilidad anual de los negocios ubicados en las Bahías Timoteo y Calle Octava, respectivamente. Estos datos permiten observar el comportamiento económico por categoría comercial en cada bahía, como base para el análisis del impacto del marketing digital en su rentabilidad.

Tabla 5

Bahía Timoteo – Ventas mensuales y anuales por categoría

Categoría	Ventas Mensuales Promedio (USD)	Ventas Anuales Estimadas (USD)	Utilidad Anual Estimada (USD)
Ropa	4125.00	49,500.00	22,275.00
Calzado	3850.00	46,200.00	18,480.00
Joyería	5300.00	63,600.00	22,260.00
Accesorios Teléfonos	4000.00	48,000.00	28,800.00
Gorras y mochilas	3000.00	36,000.00	14,400.00
Lencería	3250.00	39,000.00	16,380.00
Gabinete	3750.00	45,000.00	27,000.00
Comida	4250.00	51,000.00	25,500.00

Relojería	5300.00	63,600.00	22,260.00
-----------	---------	-----------	-----------

Nota. La información presentada en las tablas fue elaborada a partir de datos proporcionados directamente por los comerciantes de la bahía Timoteo

El análisis de la Tabla 5 muestra que las categorías con mayores ventas anuales en la Bahía Timoteo son joyería, relojería y ropa, mientras que los accesorios telefónicos, pese a tener ingresos más moderados, destacan por su alta rentabilidad debido a un mayor margen de ganancia. Este comportamiento sugiere que ciertas categorías tienen mayor potencial de aprovechamiento del marketing digital, especialmente aquellas con productos visualmente atractivos y de alta rotación. Aunque no se puede afirmar directamente el uso específico de herramientas digitales, los datos permiten inferir que las categorías con mayor utilidad podrían beneficiarse aún más si se aplicaran estrategias de marketing en redes sociales, catálogos virtuales o canales de venta en línea, lo cual ampliaría su alcance y mejoraría su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

Tabla 6

Bahía Calle Octava – Ventas Mensuales y Anuales por Categoría

Categoría	Ventas Mensuales Promedio (USD)	Ventas Anuales Estimadas (USD)	Utilidad Anual Estimada (USD)
Gorras y gafas	2.650,00	31.800,00	13.356,00
Ropa masculina	3.600,00	43.200,00	19.440,00
Ropa interior	3.000,00	36.000,00	15.120,00
Ropa mixta	3.950,00	47.400,00	21.330,00

Análisis:

La Tabla 6 refleja que, en la Bahía Calle Octava, la categoría con mayores ventas y utilidad anual es la ropa mixta, seguida por la ropa masculina, lo que evidencia una fuerte presencia del rubro textil en este sector. Aunque las demás categorías como ropa interior y gorras con gafas presentan cifras más modestas, todas comparten un margen de

ganancia considerable, lo que indica un buen rendimiento económico en relación con su escala. Estos resultados permiten identificar oportunidades claras para fortalecer la presencia digital de los comerciantes de esta bahía, especialmente a través de estrategias de marketing digital que mejoren la visibilidad de los productos, aumenten el alcance de sus promociones y favorezcan la fidelización de clientes. En un entorno donde el espacio físico es limitado, el uso de medios digitales podría ser clave para potenciar la competitividad y rentabilidad de estos negocios.

Tabla 7

Indicadores de Rentabilidad (ROI y ROE) por Categoría y Bahía – Quevedo 2023

Categoría	Bahía	ROI (%)	ROE (%)
Ropa		139.22	139.22
Calzado		137.14	137.14
Joyería		123.67	123.67
Accesorios telefónicos		240.00	240.00
Relojería	Timoteo	139.13	139.13
Lencería		129.60	129.60
Comida		120.00	120.00
Gorras y mochilas		120.00	120.00
Gabinete		125.45	125.45
Ropa masculina		142.50	142.50
Ropa interior	Calle Octava	135.00	135.00
Gorras y gafas		110.00	110.00
Ropa mixta		150.00	150.00

Los indicadores financieros ROI (Return on Investment) y ROE (Return on Equity) permiten evaluar la eficiencia con la que los comerciantes transforman su inversión o patrimonio en ganancias reales. Ambos se expresan en porcentajes y miden, respectivamente, cuánto se gana por cada 100 dólares invertidos (ROI) y por cada 100 dólares de patrimonio propio (ROE). Un resultado superior al 100 % indica que el comerciante no solo recuperó lo invertido, sino que también obtuvo beneficios adicionales importantes.

En la Bahía Timoteo, se observa que la mayoría de las categorías presentan valores de rentabilidad elevados. Por ejemplo, en el caso de accesorios telefónicos, se registra un ROI y ROE del 240 %, lo que significa que por cada 100 dólares invertidos, el comerciante obtiene 240 dólares de ganancia, triplicando su capital inicial. Las categorías de ropa (139,22 %), calzado (137,14 %), relojería (139,13 %) y gabinetes (125,45 %) también evidencian una rentabilidad muy favorable, lo que refleja una buena rotación del producto, estrategias comerciales acertadas y aprovechamiento de canales de venta eficaces.

En la Bahía Calle Octava, donde el giro comercial se concentra especialmente en prendas de vestir, los niveles de rentabilidad son igualmente destacables. La categoría de ropa mixta presenta un ROI y ROE del 150 %, es decir, genera una ganancia de 150 dólares por cada 100 invertidos. Le siguen ropa masculina (142,5 %) y ropa interior (135 %), que también muestran un desempeño económico positivo.

Estos resultados se vinculan directamente con el uso creciente del marketing digital por parte de los comerciantes. Durante los últimos años, muchos de ellos han adoptado herramientas digitales básicas como el uso de redes sociales (Facebook, WhatsApp Business, Instagram) para promocionar sus productos, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Esta presencia digital ha permitido ampliar el alcance de sus negocios más allá del flujo presencial en las bahías, incrementando significativamente las ventas mensuales y, en consecuencia, sus utilidades.

Además, el marketing digital ha reducido los costos promocionales tradicionales, permitiendo que incluso pequeños comerciantes puedan realizar campañas efectivas con presupuestos mínimos. Esto mejora el margen de ganancia y eleva sus indicadores de

rentabilidad. En este sentido, los altos valores de ROI y ROE observados no solo son consecuencia de una buena gestión comercial, sino también del impacto positivo que ha tenido la integración progresiva de estrategias digitales en sus operaciones cotidianas.

4.1.4. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación sobre el impacto del marketing digital en las ventas y rentabilidad de los negocios en las Bahías Timoteo y Octava coinciden con los hallazgos de Vidal et al., (2021) en su investigación titulada *“La nueva era del marketing digital: marketing de contenidos e inbound marketing”* quien también encontró que, aunque el marketing digital tiene un impacto positivo, su adopción sigue siendo limitada. En la Bahía Timoteo, el 17% de los comerciantes reportaron una mejora significativa en sus ventas, mientras que, en la Bahía Octava, el 31% indicó mejoras en sus ingresos. A pesar de esto, un porcentaje considerable de comerciantes aún no utiliza estas herramientas digitales, lo que señala una adopción parcial del marketing digital, la falta de capacitación es uno de los mayores obstáculos para la plena integración de estas herramientas en los pequeños comercios.

En relación con la inversión en publicidad digital, los resultados muestran que los comerciantes están dispuestos a invertir entre \$50 y \$100 mensuales, con un 40% de los comerciantes de la Bahía Timoteo y un 48% en la Bahía Octava dispuestos a hacerlo. Sin embargo, algunos aún no invierten en publicidad digital, lo que coincide con lo encontrado por González (2020), en su investigación *“Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México”* quien destaca que, a pesar de la disposición a invertir, muchos empresarios muestran desconfianza en el retorno de inversión de las estrategias

digitales. Este comportamiento sugiere que la falta de conocimientos y confianza en los resultados es una barrera significativa para una mayor adopción de herramientas digitales.

En cuanto a la percepción de los comerciantes sobre la llegada de clientes gracias al marketing digital, los resultados de la investigación muestran que un porcentaje significativo de comerciantes, tanto en Timoteo como en Octava, considera que el impacto es bajo. En la Bahía Timoteo, el 36% de los comerciantes señala que pocos clientes llegan gracias al marketing digital, lo que refleja una tendencia similar a la identificada por Apasrawirote et al., (2022) en su investigación "*Capacidad de marketing digital: el misterio de las capacidades empresariales. En Inteligencia y Planificación de Marketing*"; quienes destacan que la implementación del marketing digital no siempre se traduce en una mayor afluencia de clientes, especialmente cuando las estrategias no están bien estructuradas o los consumidores no interactúan de manera efectiva con ellas. Esta situación resalta la necesidad de mejorar las estrategias digitales para maximizar su efectividad.

Respecto al cambio en los hábitos de compra, los resultados indican que un porcentaje considerable de comerciantes en ambas bahías observa que los clientes ahora buscan más información en línea antes de realizar una compra. Sin embargo, sigue predominando la preferencia por las compras presenciales. Este patrón es similar al encontrado por Chang (2021), quien señala que, aunque las herramientas digitales influyen en el comportamiento del consumidor, la preferencia por la compra presencial sigue siendo fuerte en mercados locales. La investigación de Martínez concluye que, para que el marketing digital sea realmente efectivo, debe integrarse de manera más sólida con la experiencia de compra física, lo cual también refleja los resultados de este estudio.

En cuanto a la interacción de los clientes con las plataformas digitales, los resultados muestran que, aunque algunos clientes están expuestos a las estrategias de marketing digital, la frecuencia de compra sigue siendo baja. Solo un pequeño porcentaje de clientes en ambas bahías indicó que realiza compras regularmente basadas en las promociones digitales. Este comportamiento es consistente con lo observado por Cuadrado et al., (2023) en su investigación *“Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero: revisión sistemática”*, quien argumenta que la baja frecuencia de compra en comercios locales se debe a la falta de estrategias efectivas de retención y la escasa fidelización de clientes. Ríos sugiere que mejorar la presencia digital mediante campañas de retención y la oferta de promociones personalizadas podría aumentar significativamente la frecuencia de compra.

Finalmente, la atención al cliente y la calidad del producto continúan siendo los factores más relevantes para los comerciantes en ambas bahías. Este hallazgo es similar a lo que concluye Busca y Bertrandias (2020) *“Un marco para la investigación de marketing digital: investigación de las cuatro eras culturales del marketing digital”*, quien destaca que, a pesar de la adopción del marketing digital, las estrategias tradicionales de atención al cliente y la calidad del producto siguen siendo esenciales para la rentabilidad de los negocios. La investigación de Pérez señala que los comercios pequeños deben equilibrar el uso de herramientas digitales con el fortalecimiento de sus relaciones personales con los clientes, lo cual es fundamental para la competitividad en mercados locales.

Por otro lado, los resultados de ROI y ROE en ambas bahías permiten identificar que varios comerciantes están recuperando su inversión con un margen favorable, en especial en categorías como ropa y accesorios. Esta situación coincide con lo señalado

por Apasrawirote et al. (2022) en su investigación “*Capacidad de marketing digital: el misterio de las capacidades empresariales*”, donde se explica que una adecuada gestión interna, incluso sin una estrategia digital avanzada, puede permitir a los pequeños negocios mantener rentabilidad cuando comprenden bien las dinámicas del mercado y priorizan la rotación de productos y el servicio al cliente. En ese sentido, aunque no todos los negocios emplean herramientas digitales complejas, algunos ya obtienen beneficios mediante el uso básico de redes sociales o catálogos digitales informales.

De igual forma, lo planteado por González (2020) en “*Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México*”, respalda la interpretación de que no siempre se requiere una gran inversión para lograr resultados positivos. El hecho de que ciertos comerciantes logren mantener su rentabilidad con estrategias sencillas, como responder consultas por WhatsApp o mostrar productos en Facebook, sugiere que el marketing digital, cuando es comprendido desde lo básico, puede ser un complemento útil para los negocios locales. En este contexto, capacitar a los propietarios en técnicas simples pero efectivas podría ser clave para mejorar aún más sus ingresos y competitividad sin necesidad de inversiones elevadas.

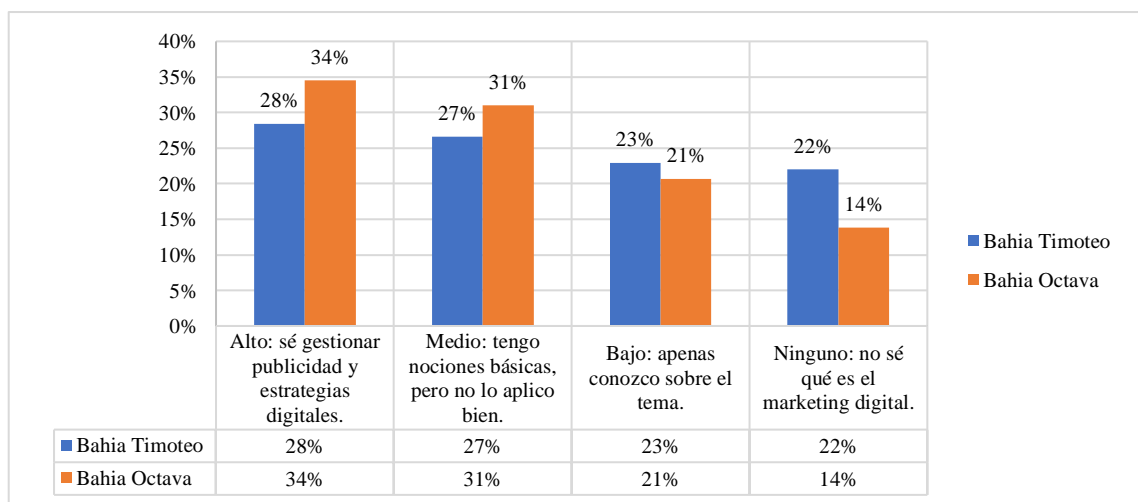
4.2. Grado de conocimiento sobre el marketing digital que tienen los comerciantes de las Bahías de Quevedo sobre el marketing digital.

4.2.1. Encuesta a los comerciantes de la Bahía Timoteo y Octava

Pregunta 13.- ¿Sabe usar usted el marketing digital en redes sociales?

Figura 15.

Conocimiento del uso del marketing digital en redes sociales por parte de los comerciantes



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

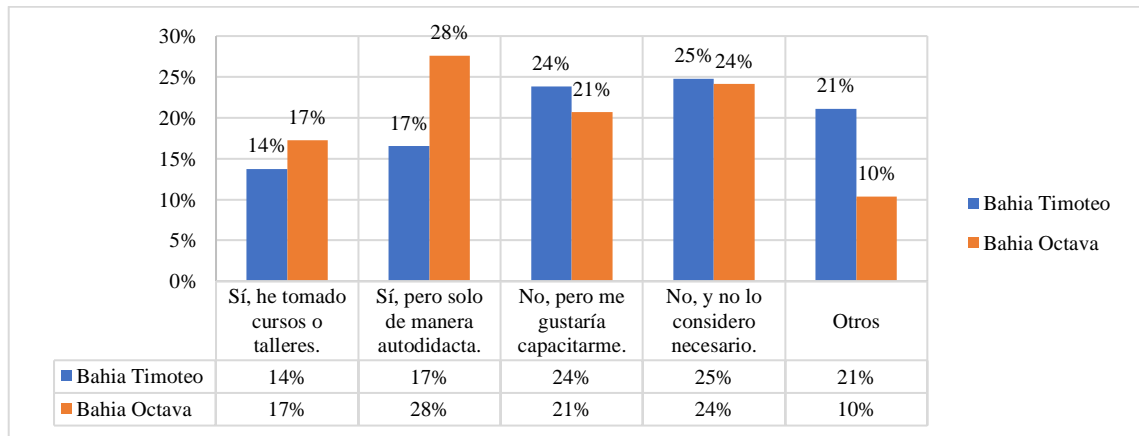
En la Bahía de Timoteo, el 28% de los comerciantes afirma tener un alto conocimiento sobre el uso de marketing digital en redes sociales, sabiendo gestionar publicidad y estrategias digitales. El 27% tiene nociones básicas, pero no aplica bien los conocimientos. Un 23% tiene un bajo conocimiento sobre el tema, mientras que un 22% no sabe qué es el marketing digital. En la Bahía Octava, el 34% de los comerciantes tiene un alto conocimiento del marketing digital, seguido por un 31% con nociones básicas, pero sin una buena aplicación. El 21% tiene un conocimiento bajo y solo el 14% no sabe qué es el marketing digital.

Los resultados muestran que, aunque un porcentaje significativo de comerciantes en ambas bahías tiene un conocimiento básico o avanzado sobre marketing digital, aún hay un porcentaje considerable que no aplica bien estos conocimientos o ni siquiera los conoce. Este panorama refleja una oportunidad clara para capacitar a los comerciantes en el uso más efectivo de las herramientas digitales disponibles.

Pregunta 14.- ¿Ha recibido alguna capacitación en marketing digital?

Figura 16.

Capacitación recibida en marketing digital por parte de los comerciantes



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

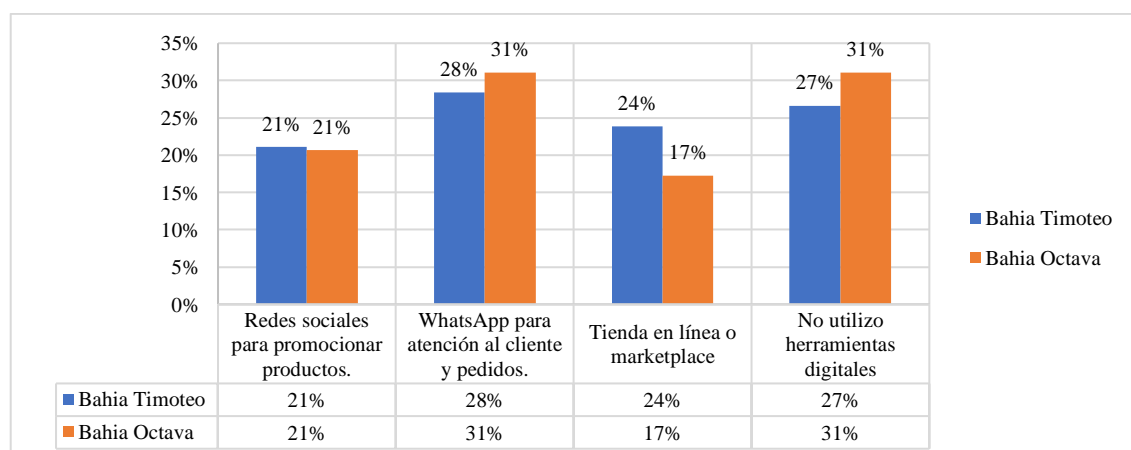
En la Bahía de Timoteo, el 28% de los comerciantes afirma tener un alto conocimiento sobre el uso de marketing digital en redes sociales, sabiendo gestionar publicidad y estrategias digitales. El 27% tiene nociones básicas, pero no aplica bien los conocimientos. Un 23% tiene un bajo conocimiento sobre el tema, mientras que un 22% no sabe qué es el marketing digital. En la Bahía Octava, el 34% de los comerciantes tiene un alto conocimiento del marketing digital, seguido por un 31% con nociones básicas, pero sin una buena aplicación. El 21% tiene un conocimiento bajo y solo el 14% no sabe qué es el marketing digital.

Los resultados muestran que, aunque un porcentaje significativo de comerciantes en ambas bahías tiene un conocimiento básico o avanzado sobre marketing digital, aún hay un porcentaje considerable que no aplica bien estos conocimientos o ni siquiera los conoce. Este panorama refleja una oportunidad clara para capacitar a los comerciantes en el uso más efectivo de las herramientas digitales disponibles.

Pregunta 15.- ¿Qué herramientas de marketing digital utiliza en su negocio?

Figura 17.

Herramientas de marketing digital utiliza en su negocio



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

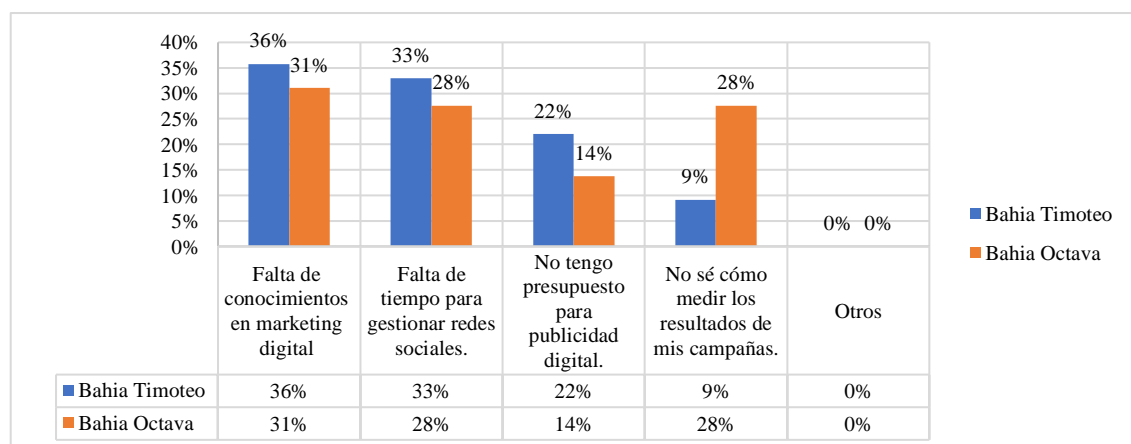
En la Bahía de Timoteo, el 21% de los comerciantes utiliza redes sociales para promocionar productos, el 28% usa WhatsApp para atención al cliente y pedidos, y el 24% utiliza tiendas en línea o marketplaces. Un 27% no utiliza herramientas digitales. En la Bahía Octava, el 21% utiliza redes sociales, el 31% emplea WhatsApp para atención al cliente, el 17% usa tiendas en línea o marketplaces, y el 31% no utiliza herramientas digitales.

Los resultados sugieren que, en ambas bahías, la mayoría de los comerciantes utiliza herramientas como WhatsApp para la atención al cliente y promociones, lo que refleja una estrategia efectiva y directa de comunicación. Sin embargo, una proporción significativa de comerciantes no emplea herramientas digitales, lo que indica una oportunidad de mejora en la adopción de estrategias de marketing digital.

Pregunta 16.- ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta al implementar estrategias de marketing digital?

Figura 18.

Principales dificultades en la implementación de estrategias de marketing digital



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

En la Bahía de Timoteo, los principales obstáculos que enfrentan los comerciantes al implementar estrategias de marketing digital son la falta de conocimientos en marketing digital (36%), la falta de tiempo para gestionar redes sociales (33%), y la falta de presupuesto para publicidad digital (22%). Solo el 9% menciona dificultades relacionadas con medir los resultados de sus campañas. En la Bahía Octava, las dificultades son similares: un 31% menciona la falta de conocimientos, un 28% la falta

de tiempo, un 14% la falta de presupuesto, y un 28% no sabe cómo medir los resultados de sus campañas.

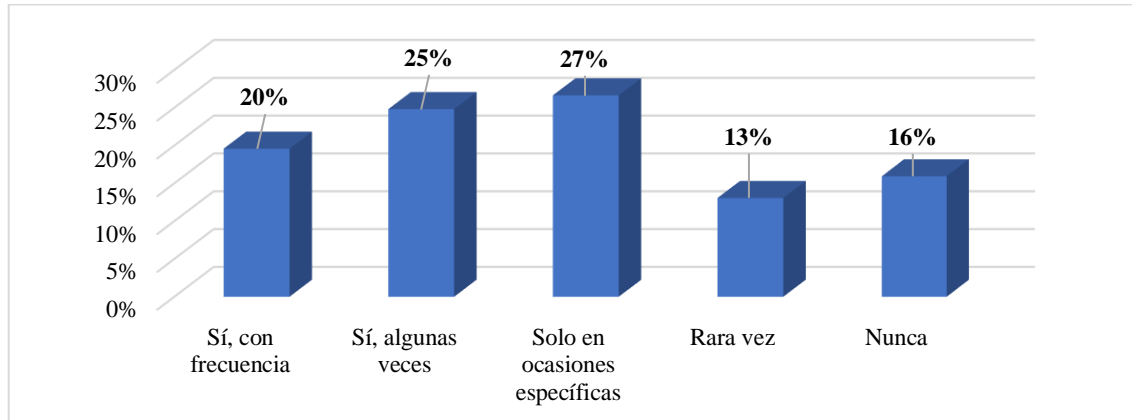
Los resultados revelan que la falta de conocimientos en marketing digital es la mayor barrera para la implementación de estrategias efectivas en ambas bahías, lo que destaca la necesidad de ofrecer capacitación en esta área. También, la falta de tiempo para gestionar redes sociales y la falta de presupuesto son dificultades significativas que limitan el uso adecuado de las herramientas digitales.

4.2.2. Encuesta a la población económicamente activa

Pregunta 17.- ¿Ha visto publicidad de los comercios de la Bahía de Quevedo en redes sociales?

Figura 19.

Publicidad de los comercios de la Bahía de Quevedo vista en redes sociales



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

El 27% de los encuestados ha visto publicidad de los comercios de la Bahía de Quevedo en redes sociales "solo en ocasiones específicas", mientras que un 25% la ha visto "algunas veces". Un 20% afirma haber visto la publicidad "con frecuencia", mientras

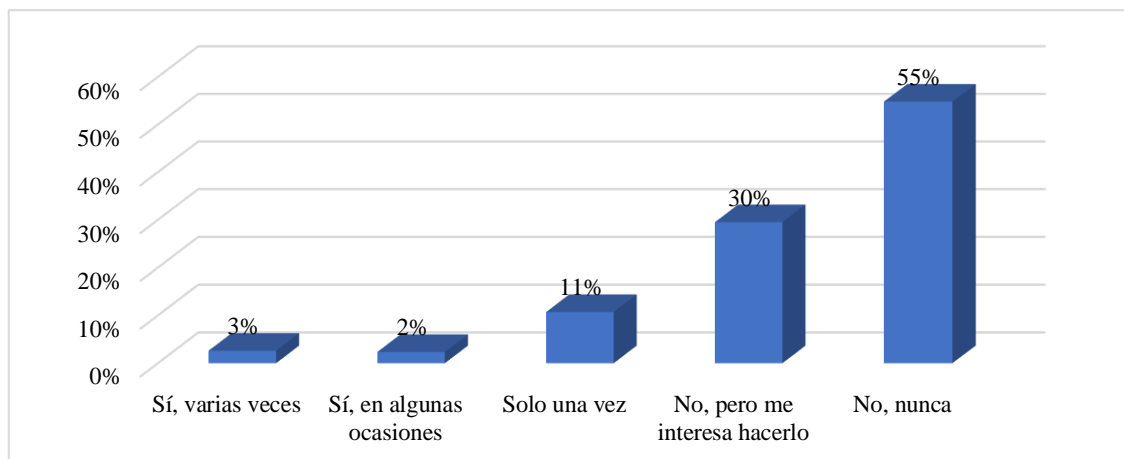
que un 13% lo ha hecho "rara vez". Finalmente, un 16% de los encuestados indica que nunca ha visto publicidad de estos comercios en redes sociales.

Los resultados indican que la presencia de publicidad en redes sociales de los comercios de la Bahía de Quevedo es notable, pero su alcance es limitado. Aunque muchos consumidores han visto publicidad en redes sociales, la frecuencia con la que esto ocurre varía y un porcentaje importante nunca la ha visto. Esto sugiere que los negocios locales aún no están aprovechando al máximo las plataformas digitales para atraer a los clientes.

Pregunta 18.- ¿Ha realizado compras en la Bahía de Quevedo a través de redes sociales como WhatsApp?

Figura 20.

Compras realizadas en la Bahía de Quevedo a través de redes sociales como WhatsApp



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

El 55% de los encuestados ha indicado que nunca ha realizado compras en la Bahía de Quevedo a través de redes sociales como WhatsApp. Un 30% manifestó que no

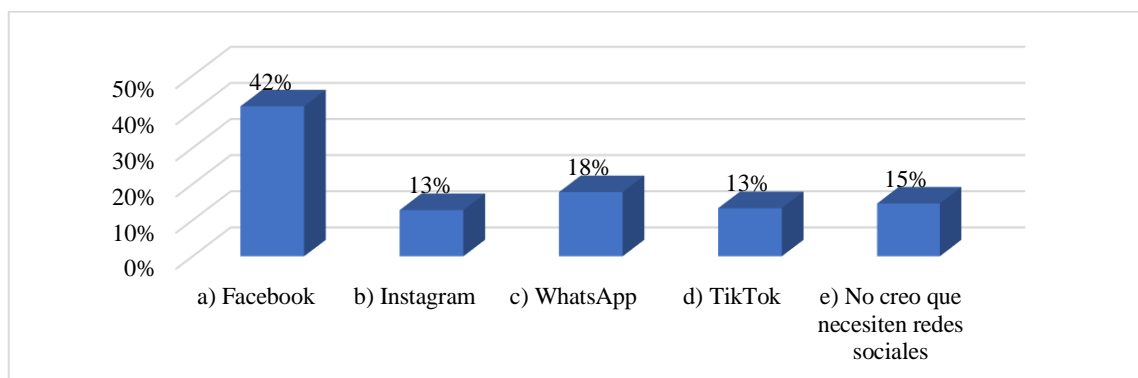
ha realizado compras, pero le interesa hacerlo. Un 11% ha realizado compras "solo una vez", mientras que solo un 2% lo ha hecho "en algunas ocasiones" y un 3% "varias veces".

Los resultados reflejan que la mayoría de los consumidores no ha utilizado redes sociales como WhatsApp para realizar compras en la Bahía de Quevedo. Aunque un porcentaje considerable está interesado en hacerlo, el bajo uso actual indica que los comercios locales aún no están aprovechando todo el potencial de estas plataformas de comunicación para generar ventas.

Pregunta 19.- ¿Qué red social considera más útil para que los comerciantes de la Bahía promocionen sus productos?

Figura 21.

Red social más útil para que los comerciantes de la Bahía promocionen sus productos



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

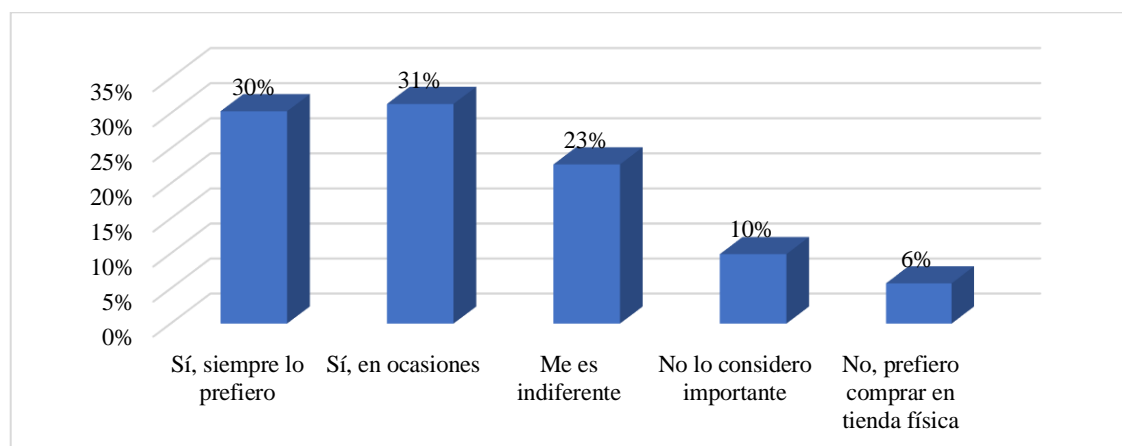
El 42% de los encuestados considera que Facebook es la red social más útil para que los comerciantes de la Bahía promocionen sus productos. Un 18% elige WhatsApp, seguido por un 13% que opina que Instagram y TikTok son útiles en igual medida. Además, un 15% de los encuestados no cree que los comerciantes necesiten redes sociales para promocionar sus productos.

Los resultados indican que Facebook es la red social más percibida como útil para la promoción de productos en los comercios de la Bahía, lo que sugiere que los consumidores valoran esta plataforma por su accesibilidad y uso generalizado. WhatsApp también es relevante como herramienta de comunicación directa con los clientes. Sin embargo, un porcentaje significativo de personas no cree que las redes sociales sean necesarias, lo que podría reflejar una falta de familiaridad con el potencial de estas plataformas para aumentar las ventas.

Pregunta 20.- ¿Prefiere comprar en negocios que ofrecen servicio de entrega a domicilio?

Figura 22.

Preferencia de compra en negocios que ofrecen servicio de entrega a domicilio



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

El 31% de los encuestados prefiere comprar en negocios que ofrecen servicio de entrega a domicilio "en ocasiones", mientras que un 30% lo prefiere "siempre". Un 23% indicó que "le es indiferente", mientras que un 10% no lo considera importante. Finalmente, un 6% prefiere comprar en tienda física y no valora el servicio de entrega a

domicilio.

La mayoría de los consumidores valora positivamente el servicio de entrega a domicilio, con un 30% que lo prefiere siempre y un 31% que lo considera importante en algunas ocasiones. Esto resalta la conveniencia de este servicio para muchos consumidores. Sin embargo, una parte significativa de la población también muestra indiferencia o una preferencia por la compra en tienda física, lo que sugiere que, si bien la entrega a domicilio puede ser un factor atractivo, no es un determinante exclusivo para todos los consumidores.

4.2.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos sobre el conocimiento en marketing digital de los comerciantes en las Bahías Timoteo y Octava coinciden con los hallazgos de Al hawary et al. (2021), en su investigación denominada *“El impacto del marketing entrante digital en el rendimiento del marketing digital”* quienes identificaron que la falta de conocimiento especializado en estrategias digitales afecta directamente el desempeño del marketing digital en pequeñas empresas. En esta investigación, un alto porcentaje de comerciantes manifestó contar únicamente con conocimientos básicos sobre marketing digital, limitando significativamente su implementación efectiva. Al hawary et al. enfatizan que la capacitación adecuada es crucial para maximizar el potencial de estas herramientas digitales y mejorar su impacto en la rentabilidad empresarial.

En relación con las plataformas digitales más utilizadas, los resultados indican que WhatsApp e Instagram predominan entre los comerciantes de ambas bahías. Este comportamiento es similar a lo planteado por González (2022) en su investigación *“Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de*

mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México” quien sostiene que estas plataformas son preferidas por comerciantes locales debido a su facilidad para interactuar directamente con los clientes. En Timoteo, WhatsApp es utilizada por el 28% de comerciantes, mientras que Instagram destaca más en Octava con un 31%. Aun así, la existencia de comerciantes que aún no utilizan ninguna plataforma refleja una brecha importante que, según González, puede cubrirse con mayor capacitación.

Respecto a las dificultades para la implementación del marketing digital, los comerciantes identificaron como principales obstáculos la falta de conocimiento especializado, insuficiente tiempo disponible y limitaciones presupuestarias. Estos resultados concuerdan con Masrianto et al. (2022), en su investigación *“Índice de utilización del marketing digital para evaluar y mejorar la capacidad de marketing digital de la empresa”* quienes también identifica estas barreras como las más comunes en contextos comerciales similares. Estos autores argumentan que para superar estas dificultades es esencial implementar capacitaciones prácticas orientadas a resolver específicamente estos problemas operativos en pequeños negocios.

Los resultados respecto a la publicidad digital muestran que los clientes del Cantón Quevedo perciben cierta publicidad digital por parte de los negocios locales, pero con una frecuencia irregular. Esta observación coincide con Apasrawirote et al., (2022) en su investigación *“Capacidad de marketing digital: el misterio de las capacidades empresariales. En Inteligencia y Planificación de Marketing”*, quien concluye que la constancia en la publicidad digital es clave para generar resultados sostenibles en la atracción de clientes recurrentes. De acuerdo con Ríos, mejorar la periodicidad y calidad del contenido publicitario podría aumentar significativamente la frecuencia de compra y mejorar la rentabilidad de los negocios locales.

En cuanto a los servicios complementarios, los resultados indican que un alto porcentaje de clientes (61%) valoran positivamente la entrega a domicilio cuando realizan compras en las bahías. Esta preferencia es concordante con lo argumentado por Daud et al., (2022), en su investigación *“El efecto del marketing digital, las finanzas digitales y los pagos digitales en el desempeño financiero de las PYMES indonesias”*, quienes destacan que integrar servicios complementarios como la entrega a domicilio puede incrementar considerablemente la satisfacción del consumidor y la rentabilidad empresarial. Según los autores citados, los comerciantes que implementan estos servicios logran una mayor fidelización de clientes y un aumento en las ventas recurrentes.

Finalmente, la interacción limitada entre consumidores y comerciantes en plataformas digitales coincide con lo indicado por Vidal et al. (2021), en su investigación titulada *“La nueva era del marketing digital: marketing de contenidos e inbound marketing”* quienes señalan que la presencia digital, por sí sola, no es suficiente para asegurar ventas o interacción efectiva. Estos autores resaltan la necesidad de generar contenido atractivo, personalizado y constante que promueva la interacción real con los clientes. Esta recomendación también es aplicable a las bahías estudiadas, donde los resultados evidencian claramente que es necesario mejorar el contenido y la estrategia digital para lograr un impacto significativo en la rentabilidad de los negocios.

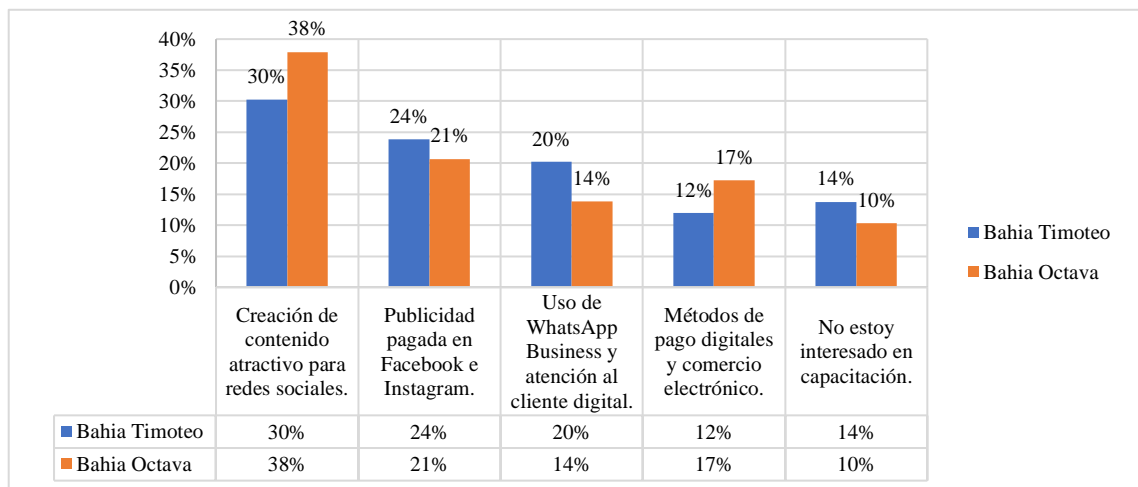
4.3. Plan de capacitación para aplicar estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de los negocios de las Bahías de Quevedo.

4.3.1. Encuesta a los comerciantes de la Bahía Timoteo y Octava

Pregunta 21.- ¿En qué temas de marketing digital le gustaría capacitarse?

Figura 23.

Temas de marketing digital que le gustaría capacitarse



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

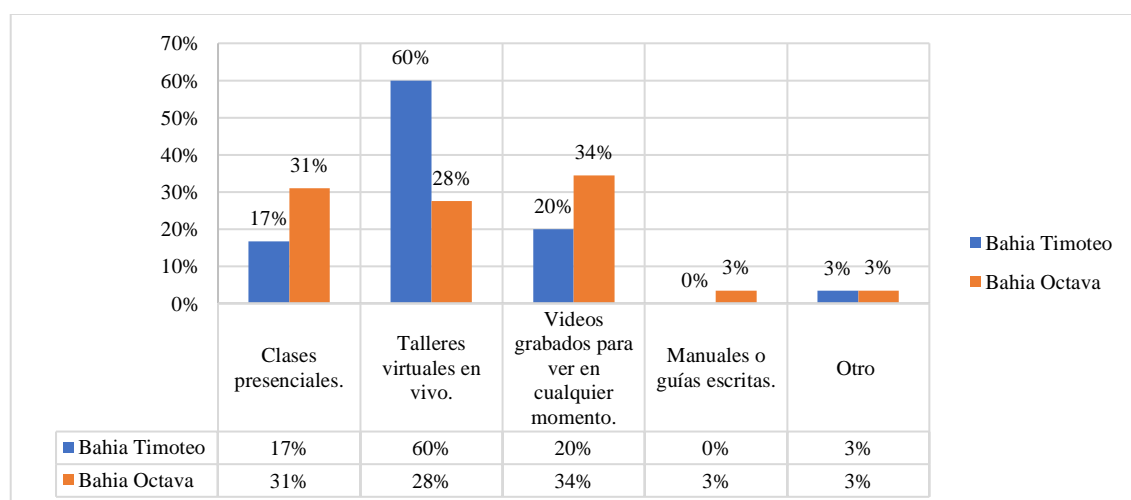
La mayoría de los comerciantes en las Bahías de Quevedo muestran interés en recibir capacitación en marketing digital, particularmente en áreas como la creación de contenido atractivo para redes sociales (30%) y publicidad en Facebook e Instagram (24%), lo que refleja una necesidad de fortalecer su presencia online. Además, el uso de WhatsApp Business para atención al cliente (20%) y los métodos de pago digitales (12%) también son temas destacados. Sin embargo, un 14% de los comerciantes no está interesado en recibir formación en marketing digital, lo que indica que algunos aún no perciben la relevancia de estas herramientas.

El alto interés en temas relacionados con la creación de contenido y la publicidad en redes sociales sugiere que los comerciantes reconocen la importancia de la visibilidad online y la interacción directa con los clientes. El enfoque en WhatsApp Business resalta la tendencia de utilizar herramientas digitales para la atención personalizada. Sin embargo, el hecho de que algunos comerciantes no estén interesados en capacitación podría ser un obstáculo para la implementación efectiva del marketing digital en la zona, indicando la necesidad de sensibilizar a este grupo sobre los beneficios tangibles de estas estrategias para mejorar la rentabilidad y competitividad de sus negocios.

Pregunta 22.- ¿Cómo preferiría recibir una capacitación sobre marketing digital?

Figura 24.

Preferencia al recibir una capacitación sobre marketing digital



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

La mayoría de los comerciantes en las Bahías de Quevedo prefieren recibir capacitación sobre marketing digital a través de talleres virtuales en vivo (60%), lo que indica un interés en la interacción directa y el aprendizaje en tiempo real. A continuación, los videos grabados para ver en cualquier momento (20%) también son una opción

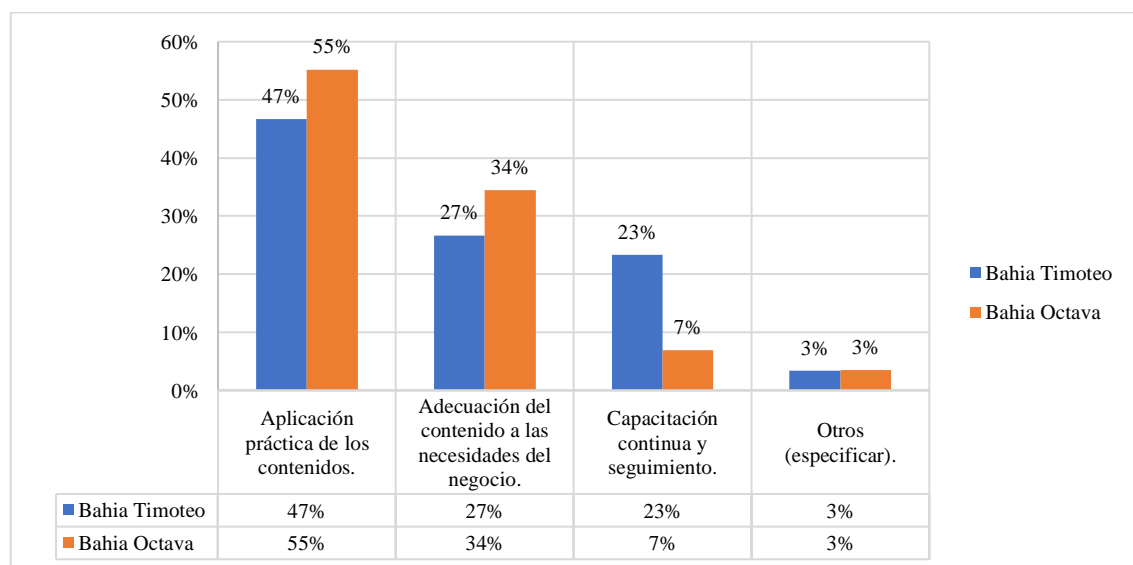
popular, mostrando una preferencia por la flexibilidad. Solo un pequeño porcentaje (17%) prefiere clases presenciales, mientras que manuales o guías escritas y otros métodos tuvieron una participación mínima.

El hecho de que la mayoría prefiera talleres virtuales en vivo sugiere que los comerciantes valoran la oportunidad de hacer preguntas y obtener retroalimentación en tiempo real, lo que mejora el proceso de aprendizaje. Sin embargo, la preferencia por los videos grabados muestra que también aprecian la posibilidad de acceder a la capacitación en su propio tiempo, lo que refleja la necesidad de flexibilidad. Esta información puede ser útil al diseñar un plan de capacitación, ya que podría combinar métodos interactivos y materiales de fácil acceso para maximizar la efectividad.

Pregunta 23.- ¿Qué factores crees que son clave para que una capacitación en marketing digital impacte positivamente en las ventas de tu negocio?

Figura 25.

Factores claves para que una capacitación en marketing digital impacte positivamente en las ventas de los negocios



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

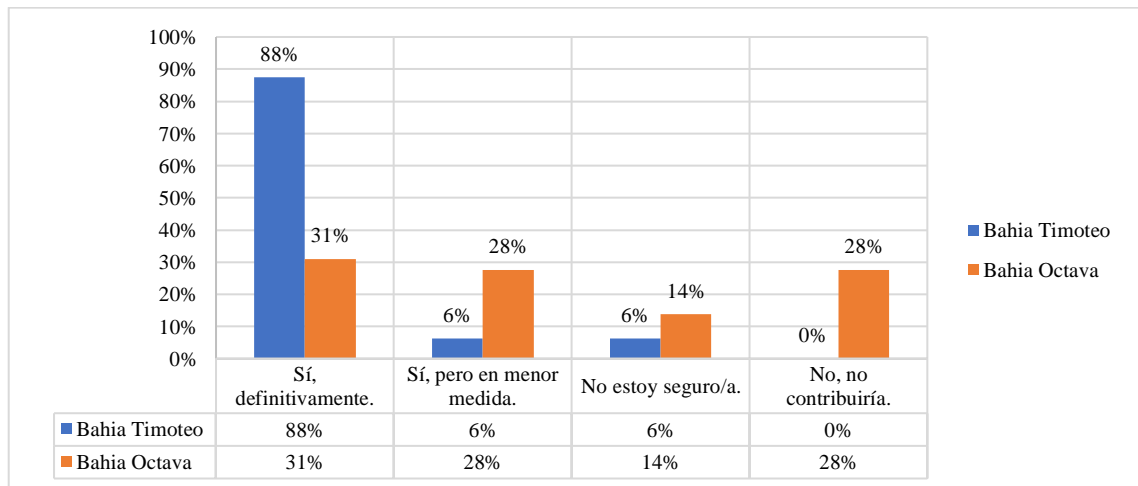
Los resultados muestran que la aplicación práctica de los contenidos (47%) es vista como el factor más importante para que una capacitación en marketing digital tenga un impacto positivo en las ventas del negocio. Le sigue la adecuación del contenido a las necesidades del negocio (27%), lo que indica que los comerciantes valoran que el contenido esté alineado con sus realidades específicas. La capacitación continua y el seguimiento también es un factor importante para algunos, representando el 23% de las respuestas. Otros factores mencionados tienen un impacto marginal.

La alta preferencia por la aplicación práctica sugiere que los comerciantes consideran que los conocimientos adquiridos deben ser fácilmente implementables y útiles para sus operaciones diarias. Esto implica que los programas de capacitación deben ser prácticos y centrarse en herramientas y estrategias que los comerciantes puedan aplicar inmediatamente en sus negocios. Además, la necesidad de que el contenido esté alineado con las necesidades del negocio resalta la importancia de la personalización de los cursos para garantizar su relevancia. El interés por la capacitación continua indica que los comerciantes buscan mejorar sus habilidades a largo plazo, lo que subraya la necesidad de un enfoque sostenible en las capacitaciones.

Pregunta 24.- ¿Considera que la implementación de estrategias de marketing digital podría contribuir a un mayor flujo de clientes en su local?

Figura 26.

La implementación de estrategias de marketing digital podría contribuir a un mayor flujo de clientes en su local



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

La mayoría de los comerciantes considera que la implementación de estrategias de marketing digital podría contribuir significativamente al aumento del flujo de clientes a sus locales, con un 88% de las respuestas afirmativas. Sin embargo, un pequeño grupo opina que el impacto sería menor (6%) o no están seguros de su efectividad (6%). A pesar de que ningún comerciante considera que el marketing digital no contribuiría al aumento del flujo de clientes, un 28% de los comerciantes de la Bahía Octava muestra cierto escepticismo.

La gran mayoría de los comerciantes ve el marketing digital como una herramienta clave para atraer más clientes a sus negocios, lo que refleja una alta confianza en el impacto de las estrategias digitales en el crecimiento de sus ventas y la visibilidad de sus marcas. Este dato resalta la importancia de fortalecer la capacitación sobre estas

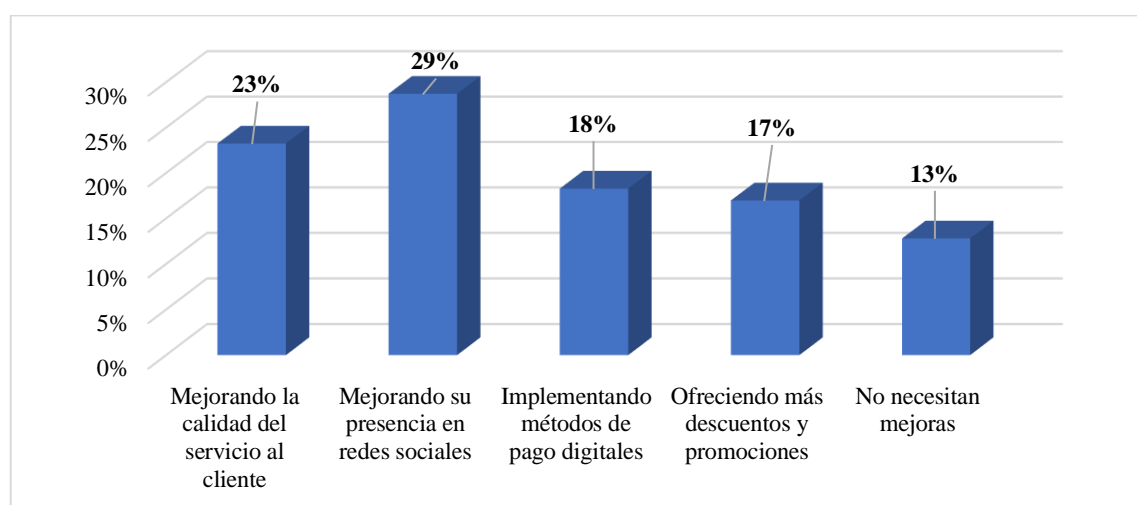
herramientas, especialmente en áreas como redes sociales y publicidad digital.

4.3.2. Encuesta a la población económicamente activa

Pregunta 25.- ¿Cómo cree que los comerciantes de la Bahía pueden mejorar su estrategia de ventas?

Figura 27.

Estrategias sugeridas para que los comerciantes de la Bahía mejoren sus ventas



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

El 29% de los encuestados considera que los comerciantes de la Bahía pueden mejorar su estrategia de ventas "mejorando su presencia en redes sociales". Un 23% cree que la mejora puede lograrse "mejorando la calidad del servicio al cliente", mientras que un 18% menciona la implementación de "métodos de pago digitales". Un 17% opina que "ofrecer más descuentos y promociones" sería útil, y un 13% considera que los comerciantes "no necesitan mejoras".

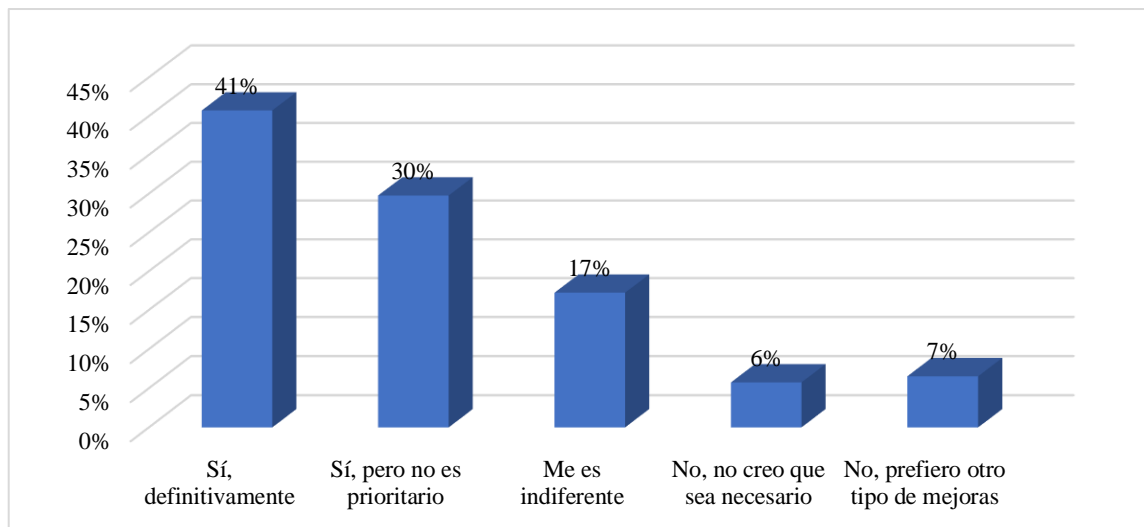
Los resultados muestran que los clientes ven un gran potencial en mejorar la presencia digital de los negocios a través de las redes sociales. La calidad del servicio al

cliente también es percibida como un aspecto crucial, lo que resalta la importancia de una atención más personalizada. Además, aunque los métodos de pago digitales y las promociones son importantes, la prioridad parece ser fortalecer la visibilidad en línea.

Pregunta 26.- ¿Si los negocios de la Bahía ofrecieran más promociones y descuentos para compras por medio de redes sociales usted se atrevería a comprar?

Figura 28.

Disposición a comprar si los negocios de la Bahía ofrecen más promociones y descuentos por redes sociales



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

El 41% de los encuestados afirmó que se atrevería a comprar si los negocios de la Bahía ofrecieran más promociones y descuentos a través de redes sociales. Un 30% indicó que sí, pero no lo consideran una prioridad. El 17% expresó que le es indiferente, mientras que el 6% no cree que sea necesario. Un 7% prefiere otro tipo de mejoras, como estrategia de venta.

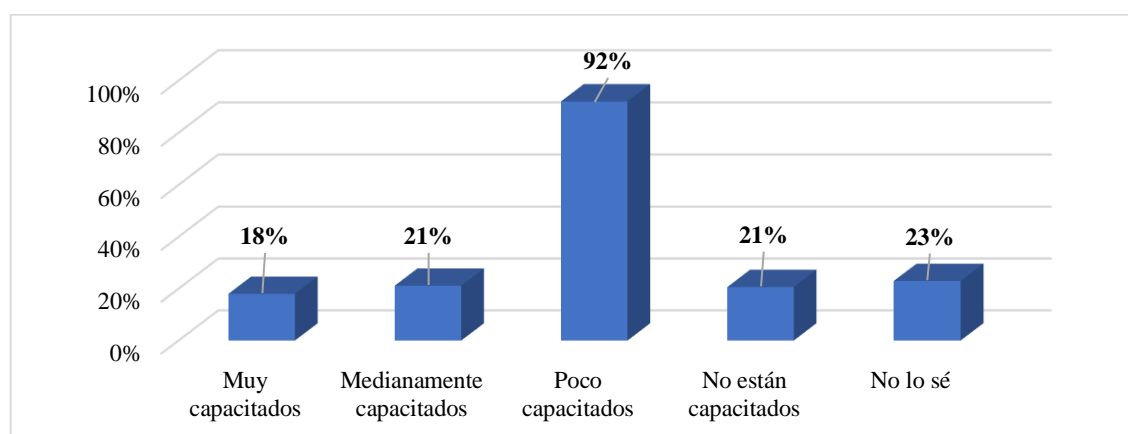
Los resultados muestran que una gran parte de los consumidores estaría dispuesta a realizar compras si los negocios de la Bahía ofrecieran promociones y descuentos a

través de redes sociales, lo que resalta la efectividad de esta estrategia para aumentar las ventas. Sin embargo, también hay un porcentaje significativo que no lo considera una prioridad, lo que sugiere que las promociones no son el único factor determinante para atraer clientes.

Pregunta 27.- ¿Qué tan capacitados considera usted que están los comerciantes de la Bahía en el uso de redes sociales para vender sus productos?

Figura 29.

Nivel de capacitación de los comerciantes de la Bahía en el uso de redes sociales para la venta de productos



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

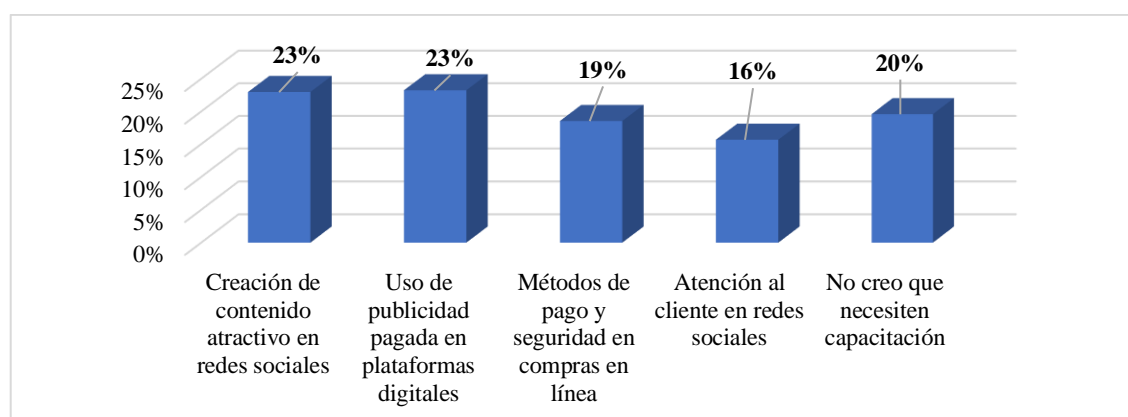
El 23% de los encuestados no sabe evaluar el nivel de capacitación de los comerciantes de la Bahía en el uso de redes sociales para la venta de productos. El 21% considera que los comerciantes "no están capacitados", mientras que otro 21% los ve como "medianamente capacitados". Un 18% opina que están "muy capacitados", y el 17% considera que están "poco capacitados".

Los resultados reflejan que, aunque una parte de los consumidores ve a los comerciantes como capacitados, la mayoría percibe que su uso de redes sociales para vender productos es limitado o insuficiente. Un alto porcentaje considera que los comerciantes necesitan mejorar sus habilidades en el uso de plataformas digitales, lo que indica que un plan de capacitación en marketing digital sería muy beneficioso para aumentar la efectividad de las ventas en línea.

Pregunta 28.- ¿Qué aspectos considera más importantes en una capacitación para mejorar las ventas digitales de los comerciantes de la Bahía?

Figura 30.

Aspectos más importantes en una capacitación para mejorar las ventas digitales de los comerciantes de la Bahía



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Análisis:

El 23% de los encuestados considera que la "creación de contenido atractivo en redes sociales" y el "uso de publicidad pagada en plataformas digitales" son los aspectos más importantes en una capacitación para mejorar las ventas digitales. Un 19% considera que los "métodos de pago y seguridad en compras en línea" son cruciales, mientras que un 16% valora la "atención al cliente en redes sociales". El 20% de los encuestados no

crea que los comerciantes necesiten capacitación.

Los resultados muestran que los consumidores consideran clave la creación de contenido atractivo y el uso de publicidad pagada para mejorar las ventas digitales, lo que indica que los comerciantes deben centrarse en mejorar su presencia en línea y la calidad de su comunicación visual. Además, es importante considerar la implementación de métodos de pago seguros y la atención al cliente en redes sociales. Sin embargo, un porcentaje significativo no cree que los comerciantes necesiten capacitación, lo que sugiere que algunos ya perciben que los comercios de la Bahía están suficientemente capacitados o que otras áreas necesitan más atención.

4.3.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación sobre la necesidad de capacitación en marketing digital entre los comerciantes de las Bahías Timoteo y Octava coinciden con lo reportado por Apasrawirote et al., (2022) en su investigación *“Índice de Utilización del marketing digital para evaluar y mejorar la capacidad de marketing digital de la empresa”* quienes identificaron que la capacidad en marketing digital es fundamental para mejorar la competitividad de los negocios pequeños. En el presente estudio, se observó que un alto porcentaje de comerciantes mostró interés en capacitarse especialmente en creación de contenido atractivo para redes sociales (30%) y publicidad digital en Facebook e Instagram (24%). Estos hallazgos también son coherentes con la afirmación de los autores antes citados quienes señalan que el dominio de estas competencias digitales es crucial para la visibilidad online y la interacción efectiva con los consumidores.

En relación con la modalidad de capacitación preferida por los comerciantes, los resultados indican que la mayoría prefiere talleres virtuales en vivo (60%), debido a la interacción directa y la posibilidad de aprendizaje inmediato. Este resultado se relaciona estrechamente con lo que afirma Daud et al., (2022), en su investigación *“El efecto del marketing digital, las finanzas digitales y los pagos digitales en el desempeño financiero de las PYMES indonesias”* quienes mencionan que las capacitaciones interactivas y en tiempo real generan mejores resultados al permitir una mayor participación, retroalimentación inmediata y claridad en la resolución de dudas específicas. Esta preferencia observada sugiere claramente que los comerciantes valoran modalidades que les permitan interactuar activamente con los facilitadores y aclarar directamente sus inquietudes.

Respecto a los factores clave para que una capacitación en marketing digital tenga un impacto positivo en las ventas, los comerciantes destacaron la importancia de la aplicación práctica inmediata de los contenidos (47%) y la adecuación del contenido a las necesidades específicas del negocio (27%). Esto es similar a lo indicado por Masrianto et al. (2022), en su trabajo *“Índice de utilización del marketing digital para evaluar y mejorar la capacidad de marketing digital de la empresa”* quienes señalan que las capacitaciones deben ser prácticas y adaptadas al contexto real del negocio para lograr un impacto tangible en la rentabilidad. La concordancia con estos hallazgos refuerza la idea de que las capacitaciones efectivas deben enfocarse en soluciones concretas y aplicables que respondan directamente a las demandas particulares de los comerciantes.

En cuanto a la percepción sobre la implementación efectiva de estrategias digitales, un amplio porcentaje de comerciantes (88%) cree que el marketing digital

contribuiría a aumentar significativamente el flujo de clientes. Sin embargo, un grupo menor mantiene cierto grado de escepticismo. Esta percepción coincide con lo expresado por Munir et al. (2023), en su trabajo *“El impacto del marketing digital y la capacidad de articulación de la marca para mejorar la capacidad de marketing”* quienes destacan que, aunque la mayoría reconoce el valor potencial del marketing digital, aún persisten dudas sobre su efectividad inmediata debido a experiencias previas limitadas o poco satisfactorias. Por ello, Munir et al. sugieren que es esencial que los programas de capacitación también busquen sensibilizar y disipar estas dudas mediante casos de éxito y evidencias prácticas.

Por otro lado, los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes de la población económicamente activa de Quevedo indican que los consumidores perciben la mejora en la presencia digital como la estrategia más efectiva para incrementar las ventas (29%). Estos resultados coinciden con Cuadrado et al., (2023), en su investigación *“Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero: revisión sistemática”* quienes enfatizan que fortalecer la presencia en redes sociales tiene un impacto directo en el comportamiento del consumidor, mejorando no solo la visibilidad, sino también la percepción y la confianza en la marca. Este hallazgo subraya la relevancia de incluir estrategias específicas orientadas a mejorar la imagen digital de los comercios.

Finalmente, en cuanto a aspectos específicos de mejora sugeridos por los clientes, una proporción considerable (41%) estaría más dispuesta a comprar mediante redes sociales si se ofrecen promociones y descuentos digitales frecuentes. Este resultado concuerda con lo señalado por Busca y Bertrandias (2020) en su investigación titulada *“Un marco para la investigación de marketing digital: investigación de las cuatro eras”*

culturales del marketing digital” quienes afirman que las promociones digitales son efectivas para atraer y retener consumidores, especialmente cuando se combinan con estrategias integrales que incluyen atención al cliente y métodos de pago seguros. De acuerdo con estos autores, los negocios que integran estas acciones tienden a mejorar sustancialmente su rendimiento en ventas digitales, lo que también refleja claramente los resultados obtenidos en la presente investigación.

4.3.4. Plan de capacitación sobre estrategias de marketing digital

4.3.4.1. Nombre del Plan

Plan de Capacitación: Marketing Digital para comerciantes locales de las Bahías Octava y Timoteo

4.3.4.2. Introducción

El marketing digital ha demostrado ser una herramienta poderosa para que los negocios mejoren su visibilidad, lleguen a nuevos clientes y aumenten su rentabilidad. En el contexto actual, las plataformas digitales no solo sirven para promocionar productos, sino también para establecer relaciones más cercanas y efectivas con los consumidores. Según Cuadrado et al., (2023), "el marketing digital ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, brindando oportunidades únicas para alcanzar audiencias globales a través de estrategias adaptadas y de bajo costo". Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas, especialmente aquellas en áreas rurales y menos digitalizadas, como las Bahías Octava y Timoteo en el Cantón Quevedo, no han logrado aprovechar plenamente estas herramientas.

En estas áreas, el marketing tradicional sigue siendo predominante, lo que limita la capacidad de los negocios para competir en un entorno cada vez más digitalizado. La falta de conocimiento y la resistencia al cambio han impedido que muchos comerciantes adopten estrategias digitales eficaces que podrían transformar sus operaciones. Este plan de capacitación tiene como objetivo cambiar esta dinámica, brindando a los comerciantes locales las habilidades necesarias para utilizar herramientas digitales de manera efectiva, lo que les permitirá mejorar su competitividad y rentabilidad.

4.3.4.3. Problemas Identificados

Problemas Identificados	
Desconocimiento del marketing digital	Muchos comerciantes no conocen las herramientas y estrategias disponibles en el ámbito digital, lo que les impide mejorar su visibilidad en línea y atraer más clientes.
Capacitación insuficiente	Aunque algunos comerciantes tienen nociones básicas sobre marketing digital, carecen de una formación estructurada que les permita aplicar estrategias efectivas y obtener resultados concretos.
Baja inversión en marketing digital	La mayoría de los comerciantes no destinan recursos a la publicidad digital, lo que limita el alcance de sus negocios y su capacidad para atraer a nuevos consumidores.
Resistencia al cambio	Existe una resistencia a adoptar nuevas tecnologías, ya que muchos comerciantes siguen confiando principalmente en métodos tradicionales, lo que reduce las oportunidades de crecimiento en el entorno digital.

4.3.4.4. Justificación

En un contexto cada vez más digitalizado, las estrategias de marketing digital se han convertido en una herramienta esencial para que los negocios locales puedan aumentar su visibilidad, atraer clientes y mejorar su rentabilidad. Las Bahías Timoteo y Octava, en el Cantón Quevedo, enfrentan desafíos significativos debido a la escasa adopción de estas herramientas por parte de los comerciantes locales. Muchos de ellos siguen dependiendo de métodos tradicionales de promoción y ventas, lo que limita su alcance en un mercado que está cada vez más centrado en lo digital.

Este plan de capacitación tiene como objetivo proponer una solución que permita a los comerciantes de estas áreas adquirir los conocimientos necesarios sobre marketing digital, adaptados a las características de sus negocios. Al mejorar su presencia en redes sociales, aprender a utilizar herramientas digitales de publicidad y conocer cómo analizar el impacto de sus estrategias, los comerciantes podrán incrementar su competitividad y rentabilidad. La capacitación no solo se centrará en los aspectos técnicos, sino que también brindará a los comerciantes las herramientas para evaluar y ajustar sus estrategias de marketing, lo que les permitirá tomar decisiones más informadas y eficaces. De esta manera, se busca apoyar el desarrollo económico de las Bahías Timoteo y Octava, promoviendo un ecosistema de negocios más dinámico, eficiente y adaptado a las nuevas tendencias del mercado.

4.3.4.5. Objetivos

4.3.4.5.1. Objetivo General

Proponer un plan de capacitación en estrategias de marketing digital para optimizar la rentabilidad y visibilidad de los negocios en las Bahías Timoteo y Octava.

4.3.4.5.2. Objetivos Específicos

- Sugerir técnicas efectivas de publicidad pagada y estrategias de contenido para atraer clientes.
- Proporcionar información sobre herramientas de análisis de mercado y métricas digitales para evaluar el impacto de las estrategias.

4.3.4.6. Metodología

Para el desarrollo de este plan de capacitación, se propone una metodología activa y participativa, centrada en el aprendizaje práctico y la aplicación de estrategias de marketing digital en situaciones reales. La metodología se basa en la combinación de clases teóricas, donde se proporcionan los fundamentos del marketing digital, y actividades prácticas que permitirán a los comerciantes aplicar los conceptos adquiridos. De esta forma, se busca garantizar que los participantes no solo comprendan los conceptos, sino que también sean capaces de implementarlos en sus propios negocios.

Además, se utilizarán herramientas digitales interactivas, como tutoriales en línea, simulaciones de campañas publicitarias y análisis de métricas, que facilitarán el aprendizaje autónomo y el seguimiento del progreso de los participantes. Cada módulo está diseñado para ser escalable y flexible, permitiendo que los comerciantes avancen a su propio ritmo y puedan aplicar lo aprendido a lo largo del proceso. Esta metodología garantiza un enfoque integral, que no solo capacita a los comerciantes en el uso de

herramientas, sino también en la evaluación y adaptación de sus estrategias a medida que evolucionan sus necesidades y el mercado.

4.3.4.7. Planificación del plan de capacitación propuesto

Tabla 8.

Propuesta de plan de capacitación

Módulo	Contenido	Actividades	Recursos y Materiales Didácticos	Responsables	Resultados Esperados
Módulo 1: Introducción al Marketing Digital y Redes Sociales	¿Qué es el marketing digital y por qué es importante? Beneficios del marketing digital para pequeños negocios. Redes sociales más utilizadas para negocios (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok). Casos de éxito en el comercio digital.	Definir conceptos básicos de marketing digital. Mostrar ejemplos de casos de éxito. Discutir la importancia de redes sociales para negocios locales.	Presentaciones de PowerPoint, casos de estudio, videos explicativos.	Instructor principal, experto en marketing digital.	Los comerciantes comprenderán la importancia del marketing digital y cómo usar redes sociales para su beneficio.

Módulo	2:	Creación de contenido atractivo para atraer de clientes. Uso de imágenes y videos en redes sociales. Estrategias de publicidad pagada (Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads). Segmentación del público objetivo y métricas de rendimiento.	Presentar ejemplos de contenido atractivo. Realizar ejercicios de segmentación. Demostrar cómo crear una campaña de publicidad paga.	Tutoriales sobre creación de anuncios, videos de ejemplos, acceso a plataformas publicitarias.	Instructor principal, experto en publicidad digital.	Los comerciantes serán capaces de crear campañas publicitarias efectivas y atraer a su público objetivo.
Módulo 3: Gestión de Clientes y Atención Digital		Uso de WhatsApp Business para atención al cliente y ventas. Respuesta rápida y efectiva a mensajes de clientes. Estrategias para fidelización y retención de clientes. Manejo de comentarios y reseñas en redes sociales.	Simular atención al cliente usando WhatsApp Business. Ejercicios de fidelización. Análisis de ejemplos de manejo de comentarios.	Guías de WhatsApp Business, videos de atención al cliente, ejemplos de respuestas.	Instructor principal, experto en atención al cliente digital.	Los comerciantes dominarán el uso de WhatsApp Business para atención al cliente y fomentarán la lealtad de los clientes.

Módulo Comercio Electrónico y Métodos de Pago Digital	<p>4: Implementación de ventas en línea y tiendas digitales. Métodos de pago electrónicos y su implementación (PayPal, transferencia, QR). Seguridad en las compras digitales. Casos de éxito de pequeños comerciantes que implementaron el comercio electrónico.</p>	<p>Demostrar la configuración de tiendas digitales. Discutir los diferentes métodos de pago electrónicos. Presentar casos prácticos de comercio electrónico.</p>	<p>Ejemplos de plataformas de comercio electrónico, tutoriales sobre PayPal y otros métodos de pago.</p>	<p>Instructor principal, experto en comercio electrónico.</p>	<p>Los comerciantes aprenderán a vender en línea y utilizar métodos de pago seguros, mejorando su competitividad.</p>
Módulo 5: Análisis y Medición de Resultados	<p>Uso de herramientas como Google Analytics y Facebook Insights. Interpretación de métricas clave (alcance, engagement, conversión). Ajuste de estrategias según resultados obtenidos. Evaluación final</p>	<p>Realizar análisis de métricas con herramientas digitales. Ejercicios de interpretación de resultados. Diseñar estrategias basadas en análisis de datos.</p>	<p>Acceso a Google Analytics, plantillas de métricas clave, y herramientas de análisis de redes sociales.</p>	<p>Instructor principal, analista de datos y marketing digital.</p>	<p>Los comerciantes podrán evaluar el desempeño de sus campañas y ajustar sus estrategias para mejorar los resultados.</p>

y plan de acción para cada
negocio.

4.4.4.9. Cronograma de ejecución

El cronograma de ejecución de la propuesta de capacitación en marketing digital se detalla a continuación, distribuyendo las actividades a lo largo de seis meses, con módulos mensuales que permitirán a los comerciantes adquirir gradualmente los conocimientos necesarios. A continuación, se presenta el plan de actividades que cubren la duración de la capacitación:

Tabla 9.

Cronograma

Mes	Actividad	Duración
Mes 1	Módulo 1: Introducción al Marketing Digital y Redes Sociales	1 semana
Mes 2	Módulo 2: Estrategias de Publicidad y Posicionamiento en Redes Sociales	1 semana
Mes 3	Módulo 3: Gestión de Clientes y Atención Digital	1 semana
Mes 4	Módulo 4: Comercio Electrónico y Métodos de Pago Digital	1 semana
Mes 5	Módulo 5: Análisis y Medición de Resultados	1 semana
Mes 6	Revisión final y entrega de resultados. Evaluación del progreso de los comerciantes	1 semana
Mes 6	Entrega del informe final de capacitación con recomendaciones y sugerencias personalizadas para cada negocio	1 semana

4.4.4.10. Propuesta de evaluación y seguimiento

La evaluación y el seguimiento de la capacitación se deben llevar a cabo de forma continua durante el proceso de formación para asegurar que los comerciantes estén asimilando correctamente los conocimientos y aplicándolos de manera efectiva. A continuación, se describe cómo se llevará a cabo:

i. Evaluaciones al Final de Cada Módulo:

Al finalizar cada módulo, se propone realizar una evaluación teórica y práctica para medir la comprensión de los conceptos impartidos y la capacidad de los comerciantes para aplicar lo aprendido. Estas evaluaciones consistirán en exámenes cortos, ejercicios prácticos y estudios de caso.

ii. Seguimiento Mensual:

Durante todo el proceso, se debe llevar a cabo un seguimiento mensual para verificar el progreso de los participantes. Este seguimiento incluirá consultas y asesoramiento personalizado, además de la revisión de las estrategias de marketing que los comerciantes hayan implementado en sus negocios.

iii. Evaluación Final:

Al final de la capacitación, se puede realizar una evaluación integral que medirá los conocimientos adquiridos, la implementación de estrategias digitales y el impacto en el negocio. Se solicitará a los participantes que presenten un informe sobre cómo han aplicado las estrategias aprendidas y los resultados obtenidos.

iv. Plan de Acción Personalizado:

Tras la evaluación final, se propone la entrega de un informe personalizado a cada comerciante, que incluirá recomendaciones específicas y sugerencias de mejora para continuar el proceso de digitalización y optimización de sus estrategias de marketing.

v. Informe Final:

Al finalizar la capacitación, se propone realizar un informe general que resuma los resultados obtenidos, los avances de los comerciantes y las áreas que requieren mayor

atención. Este informe será útil para determinar el impacto real de la capacitación y planificar futuras acciones.

4.4.4.11. Presupuesto estimado

El presupuesto ajustado se distribuirá de la siguiente manera, priorizando los aspectos esenciales de la capacitación.

Tabla 10.

Presupuesto del plan propuesto

Concepto	Descripción	Costo Estimado (USD)
Honorarios de Instructores	Pago simbólico para los instructores (en caso de voluntarios o pago bajo).	60
Materiales Didácticos	Costos de producción de presentaciones en PowerPoint, guías básicas y recursos digitales.	40
Plataformas de Capacitación (software y herramientas)	Uso de plataformas gratuitas o de bajo costo (YouTube, Google Meet, etc.).	10
Promoción y Difusión	Publicidad local económica (anuncios en redes sociales y folletos).	20
Evaluaciones y Seguimiento	Diseño de evaluaciones sencillas y retroalimentación mensual.	30
Certificación y Reportes Finales	Certificados digitales y resúmenes finales.	20
Otros Gastos	Contingencias menores.	20
Total Estimado		200

4.4.4.12. Conclusión del plan

Este plan de capacitación en estrategias de marketing digital para los comerciantes de las Bahías Timoteo y Octava tiene como objetivo mejorar la rentabilidad y visibilidad de sus negocios mediante el uso efectivo de herramientas digitales. A través de una

metodología activa y participativa, los comerciantes aprenderán a utilizar plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, y técnicas de publicidad digital, optimizando su alcance en un entorno cada vez más digitalizado. Al ofrecer contenidos adaptados a sus necesidades y proporcionar seguimiento constante, este plan busca dotar a los comerciantes de las habilidades necesarias para competir en un mercado globalizado, facilitando el acceso a nuevas oportunidades de crecimiento. En conjunto con un adecuado sistema de evaluación y seguimiento, se asegura que los comerciantes puedan implementar lo aprendido de manera eficaz, logrando un impacto positivo en sus negocios y contribuyendo al desarrollo económico de las Bahías Timoteo y Octava.

4.4.4.13. Recomendaciones del plan

- Es esencial que los comerciantes continúen con su proceso de aprendizaje una vez terminada la capacitación inicial. Se recomienda la implementación de módulos avanzados que incluyan temas sobre nuevas tendencias en marketing digital, como el marketing de influencia y la publicidad programática, para mantenerse actualizados en un entorno que evoluciona rápidamente.
- Los comerciantes deben aplicar las estrategias aprendidas de manera gradual. Se sugiere comenzar con publicidad básica en redes sociales y luego avanzar a tácticas más complejas, como segmentación avanzada de audiencias y análisis de datos. Esto permitirá una integración suave de las nuevas herramientas sin abrumar a los comerciantes.
- Para fortalecer los conocimientos adquiridos, se recomienda crear

grupos de apoyo local entre los comerciantes de las Bahías Timoteo y Octava. Estos grupos pueden reunirse periódicamente para intercambiar experiencias, compartir estrategias exitosas y ayudarse mutuamente a resolver problemas relacionados con el marketing digital.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

A continuación, se exponen las conclusiones derivadas del análisis de los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación.

El marketing digital ha mejorado la visibilidad de los negocios, pero su impacto en las ventas aún es limitado por factores como la calidad del producto y la preferencia por compras presenciales. Los indicadores de rentabilidad, como el ROI y el ROE, muestran retornos positivos, lo que evidencia que algunos comerciantes mantienen buenos márgenes aun sin estrategias digitales fuertes. Para lograr una rentabilidad más sostenida, es clave integrar el marketing digital de forma más estructurada y vincularlo con acciones que mejoren la experiencia del cliente.

La mayoría de los comerciantes tiene un conocimiento limitado sobre marketing digital. A pesar de reconocer su importancia, enfrentan barreras como la falta de capacitación y recursos, lo que impide una implementación efectiva. Los clientes, aunque expuestos al marketing digital, interactúan poco con las plataformas, lo que sugiere que los comerciantes no aprovechan completamente las herramientas disponibles.

A partir de los resultados obtenidos de las encuestas efectuadas a comerciantes y clientes, se observa que los comerciantes tienen un conocimiento limitado sobre marketing digital, lo que afecta la efectividad de las estrategias implementadas. Los comerciantes reconocen la importancia de estas herramientas, pero requieren capacitación en el uso de plataformas digitales, creación de contenido atractivo y gestión de campañas publicitarias. Por ello, se propone un plan de capacitación dirigido a los comerciantes, que les permita mejorar sus habilidades en marketing digital, optimizar su presencia en

redes sociales y aumentar la interacción con los clientes, contribuyendo a la rentabilidad de sus negocios.

5.2. RECOMENDACIONES

En función de las conclusiones presentadas, se proponen las siguientes recomendaciones orientadas a mejorar la realidad identificada.

- Fortalecer las campañas de marketing digital mediante el uso estratégico de plataformas sociales, enfocándose en generar confianza y fidelización del cliente. Al mismo tiempo, es fundamental garantizar una mejor calidad en los productos ofrecidos, para que las acciones digitales se traduzcan efectivamente en mayores ventas y rentabilidad sostenida.
- Capacitar a los comerciantes en el uso de herramientas digitales y en la creación de contenido efectivo, mejorando así la implementación de estrategias de marketing y la atracción de más clientes.
- Implementar un plan de capacitación dirigido a los comerciantes para optimizar su uso de plataformas digitales, desarrollar campañas publicitarias efectivas y mejorar la interacción con los clientes, contribuyendo a la rentabilidad de los negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al hawary, S., Almomani, H., Eldahamsheh, M., Khaled, A. B., Quran, A. Al, & Mohammad, A. (2021). The Impact of Digital Inbound Marketing on Digital Marketing Performance. *International Journal of Business Information Systems*, *1*(1). <https://doi.org/10.1504/ijbis.2021.10042972>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. In *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 40, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* (Issue 653). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Asamblea Nacional Republica del Ecuador. (2019). Código de Comercio del Ecuador. *Registro Oficial Suplemento 497 de 29-May.-2019*.
- Ayala, G. (2019). Estadística básica. *Animal Genetics*, *39*(5).
- Ayora, D., Illescas, I., & Reigosa, A. (2024). La Revolución Digital en las Pymes Ecuatorianas: Nuevos Modelos de Negocio y Oportunidades de Crecimiento. *Investigación, Tecnología e Innovación*, *16*(22). <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/iti/article/view/1647>
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *49*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>

- Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., & Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1). <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Cuadrado Sánchez, G. P., Rodríguez García, M. del P., & Cortez Alejandro, K. A. (2023). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero: revisión sistemática, Scopus 2015-2023. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(103). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.5>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1). <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Ntalakos, A., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>

- Ewerth, D., & Giroto, M. (2021). Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà. *Revista CEA*, 7(15). <https://doi.org/10.22430/24223182.1889>
- Freire Bayas, D. A., & Ibarra Sandoval, F. L. (2021). Marketing digital y su apoyo al servicio de la salud comunitaria en Centros Geriátricos. *Revista Cientific*, 6(21). <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2021.6.21.6.124-143>
- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26).
- González Urbán, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac Journal*, 22(1). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In *6ta Edición* (Vol. 6).
- Lomelin, O. J., Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava Rogel, R. M. (2022). Consumo de contenidos digitales: un comparativo entre millennials y centennials. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 11(1). <https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.85-117>

- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Moran, J. H., Peña-Ponce, D. katuska, & Soledispa-Rodríguez, X. E. (2021). El sistema financiero y su impacto en el desarrollo económico - financiero. *Revista Científica FIPCAEC*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.372>
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Paredes, C. L. V. (2021). Oportunidades de mejora detrás de la principal preocupación del sistema financiero: fraudes informáticos. *Universidad Militar de Granada*, 15(2).
- Pecanha, V. (2021). *Marketing Digital: guía completa del Marketing Online [2022]*. Rockcontent.Com.
- Solís Osaba, Y. del C., & Gutiérrez Hernandez, R. A. (2021). Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Vidal, C., Pova, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476346>

- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zanella-Martínez, L. M., Zambrano-Pilay, E. C., & Chiriboga-Mendoza, F. R. (2019). Marketing digital y redes de investigación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 2(4).
<https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0033>
- Zelada, L. D. M. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020. *Universidad Alas Peruanas*, 1(1).

ANEXOS

Anexo 1.

Certificado de compilation

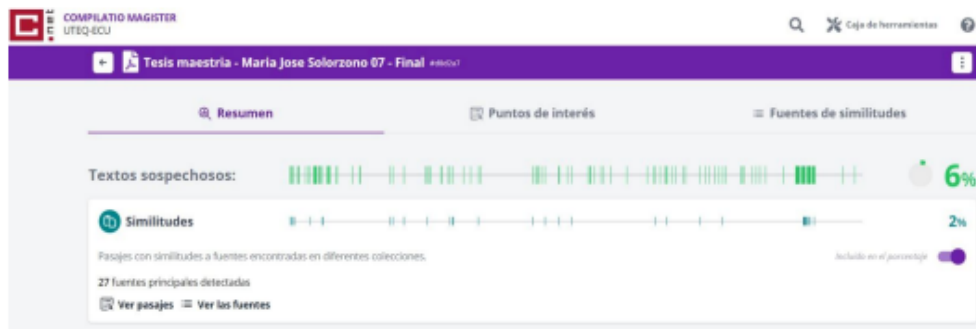


CERTIFICACIÓN

Ing. Ariosto Vicuña Pino, M.Sc., asesor del Proyecto de Investigación previo a la obtención del grado académico de Magister en Administración de Empresas.

CERTIFICA

Que la ingeniera **MARÍA JOSÉ SOLÓRZANO OÑA**, ha elaborado el Proyecto de Investigación titulado **"MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS BAHÍAS OCTAVA Y TIMOTEO. CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023"** obteniendo en el proceso de revisión de plagio con el sistema Compilatio 6% de plagio.



Quevedo, junio del 2025

**ARIOSTO
EUGENIO
VICUNA
PINO**

Firmado digitalmente por ARIOSTO
EUGENIO VICUNA PINO
DN: CN=ARIOSTO EUGENIO
VICUNA PINO, SERIALNUMBER=
21032322416, OU=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE
INFORMACION, O=SECURITY
DATA S.A. 2, C=EC
Razón: Soy el autor de este
documento
Ubicación:
ARIOSTO VICUNA PINO 2023.2.0
Asesor del Proyecto de Investigación

Anexo 2.

Instrumentos utilizados, para encuesta a la población económicamente activa del cantón Quevedo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL Y RENTABILIDAD EN LOS NEGOCIOS DE LA BAHÍA DE QUEVEDO

Estimado/a encuestado/a:

La presente encuesta tiene como objetivo analizar el impacto del marketing digital en la rentabilidad de los negocios de las Bahías Octava y Timoteo en el cantón Quevedo. Sus respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines académicos y serán tratadas con absoluta confidencialidad.

Agradecemos su tiempo y colaboración en responder a las siguientes preguntas.

Instrucciones:

- Marque la opción que mejor represente su respuesta.
- Responda con sinceridad, ya que su opinión es fundamental para nuestra investigación.

Objetivo General

Determinar la incidencia del marketing digital en la rentabilidad sobre las ventas de los negocios de las Bahías Octava y Timoteo, en el Cantón Quevedo durante el año 2023.

Preguntas asociadas:

Objetivo Específico 1: Analizar el impacto del marketing digital en las ventas y la rentabilidad de los negocios en las Bahías de Quevedo.

Preguntas asociadas:

1.- ¿Con qué frecuencia realiza compras en la Bahía de Quevedo?

- a) Varias veces a la semana
- b) Una vez a la semana
- c) Una vez al mes
- d) Rara vez
- e) Nunca

2.- ¿Dónde prefiere realizar la mayoría de sus compras?

- a) Bahía de Quevedo
- b) Centros comerciales o franquicias
- c) Tiendas de barrio o mercados
- d) Plataformas en línea (Shein, Temu, Amazon)
- e) Ferias o ventas informales

3.- ¿Cuándo fue la última vez que compró en la Bahía de Quevedo?

- a) En la última semana
- b) En el último mes
- c) En los últimos 3 meses
- d) Hace más de 6 meses
- e) Nunca he comprado en la Bahía

4.- ¿Cuál es el principal motivo por el que elige comprar en la Bahía de Quevedo?

- a) Precios más accesibles
- b) Mayor variedad de productos
- c) Ubicación conveniente
- d) Buena Atención
- e) No compro en la Bahía

5.- ¿Qué tipo de productos suele comprar en la Bahía de Quevedo?

- a) Ropa y calzado
- b) Electrónicos y accesorios
- c) Hogar y decoración
- d) Cosméticos y perfumería
- e) No suelo comprar en la Bahía

6.- ¿Cómo considera la calidad de los productos vendidos en la Bahía Timoteo/Bahía Calle Octava en comparación con otros comercios?

- a) Igual de buena que en centros comerciales
- b) Buena, pero podría mejorar
- c) Depende del tipo de producto
- d) Regular, no siempre es confiable
- e) Mala, prefiero comprar en otro lugar

Objetivo Específico 2

Identificar el nivel de conocimiento que tienen los comerciantes sobre el marketing digital y su aplicación en los negocios.

7.- ¿Ha visto publicidad de los comercios de la Bahía de Quevedo en redes sociales?

- a) Sí, con frecuencia
- b) Sí, algunas veces
- c) Solo en ocasiones específicas
- d) Rara vez
- e) Nunca

8.- ¿Ha realizado compras en la Bahía de Quevedo a través de redes sociales como WhatsApp?

- a) Sí, varias veces
- b) Sí, en algunas ocasiones
- c) Solo una vez
- d) No, pero me interesa hacerlo
- e) No, nunca

9.- ¿Qué red social considera más útil para que los comerciantes de la Bahía promocionen sus productos?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp

- d) TikTok
- e) No creo que necesiten redes sociales

10.- ¿Prefiere comprar en negocios que ofrecen servicio de entrega a domicilio?

- a) Sí, siempre lo prefiero
- b) Sí, en ocasiones
- c) Me es indiferente
- d) No lo considero importante
- e) No, prefiero comprar en tienda física

Objetivo Específico 3

Elaborar un plan de capacitación para fortalecer el uso de estrategias de marketing digital y mejorar la rentabilidad de los negocios en las Bahías de Quededo.

11.- ¿Cómo cree que los comerciantes de la Bahía pueden mejorar su estrategia de ventas?

- a) Mejorando la calidad del servicio al cliente
- b) Mejorando su presencia en redes sociales
- c) Implementando métodos de pago digitales
- d) Ofreciendo más descuentos y promociones
- e) No necesitan mejoras

12.- ¿Si los negocios de la Bahía ofrecieran más promociones y descuentos para compras por medio de redes sociales usted se atrevería a comprar?

- a) Sí, definitivamente
- b) Sí, pero no es prioritario
- c) Me es indiferente
- d) No, no creo que sea necesario
- e) No, prefiero otro tipo de mejoras

13. ¿Qué tan capacitados considera usted que están los comerciantes de la Bahía en el uso de redes sociales para vender sus productos?

- a) Muy capacitados
- b) Medianamente capacitados
- c) Poco capacitados
- d) No están capacitados
- e) No lo sé

14. ¿Qué aspectos considera más importantes en una capacitación para mejorar las ventas digitales de los comerciantes de la Bahía?

- a) Creación de contenido atractivo en redes sociales
- b) Uso de publicidad pagada en plataformas digitales
- c) Métodos de pago y seguridad en compras en línea
- d) Atención al cliente en redes sociales
- e) No creo que necesiten capacitación

Anexo 3.

Instrumentos utilizados, para encuesta a los comerciantes de las bahías evaluadas



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

ENCUESTA PARA COMERCIANTES SOBRE MARKETING DIGITAL Y RENTABILIDAD EN LAS BAHÍAS OCTAVA Y TIMOTEO - QUEVEDO

Estimado/a comerciante:

El propósito de esta encuesta es analizar el impacto del marketing digital en la rentabilidad de los negocios de las Bahías Octava y Timoteo en el cantón Quevedo. Sus respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines académicos y serán tratadas con absoluta confidencialidad.

Agradecemos su tiempo y colaboración en responder a las siguientes preguntas.

Instrucciones:

- Marque con una **(X)** la opción que mejor represente su respuesta.
- Responda con sinceridad, ya que su opinión es fundamental para nuestra investigación.

Objetivo General

Determinar la incidencia del marketing digital en la rentabilidad sobre las ventas de los negocios de las Bahías Octava y Timoteo, en el Cantón Quevedo durante el año 2023.

Preguntas asociadas:

Objetivo Específico 1: Analizar el impacto del marketing digital en las ventas y la rentabilidad de los negocios en las Bahías de Quevedo.

Preguntas asociadas:

1.- **¿En qué plataformas digitales promociona su negocio?**

- a) Facebook.
- b) Instagram.
- c) WhatsApp.
- d) TikTok.
- e) Otra

2.- **¿Cuánto invertiría mensualmente en publicidad digital?**

- a) Más de \$100.
- b) Entre \$50 y \$100.
- c) Menos de \$50.
- d) No invierto en publicidad digital.

3.- **¿Cuántos clientes llegan a su negocio gracias a redes sociales o publicidad digital?**

- a) Ninguno

- b) Bastante
- c) Indiferente
- d) Poco
- e) Ninguno

4.- ¿Considera que el marketing digital ha cambiado la manera en que los clientes compran en su negocio?

- a) Sí, los clientes ahora buscan más información en línea antes de comprar.
- b) Sí, pero la mayoría aún prefiere la compra presencial.
- c) No ha cambiado mucho.
- d) No lo sé.

Objetivo Específico 2

Identificar el nivel de conocimiento que tienen los comerciantes sobre el marketing digital y su aplicación en los negocios.

5.- ¿Sabe usar usted el marketing digital en redes sociales?

- a) Alto: sé gestionar publicidad y estrategias digitales.
- b) Medio: tengo nociones básicas, pero no lo aplico bien.
- c) Bajo: apenas conozco sobre el tema.
- d) Ninguno: no sé qué es el marketing digital.

6.- ¿Ha recibido alguna capacitación en marketing digital?

- a) Sí, he tomado cursos o talleres.
- b) Sí, pero solo de manera autodidacta.
- c) No, pero me gustaría capacitarme.
- d) No, y no lo considero necesario.

7. ¿Qué herramientas de marketing digital utiliza en su negocio?

- a) Redes sociales para promocionar productos.
- b) WhatsApp para atención al cliente y pedidos.
- c) Tienda en línea o marketplace.
- d) No utilizo herramientas digitales.

8. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta al implementar estrategias de marketing digital?

- a) Falta de conocimientos en marketing digital
- b) Falta de tiempo para gestionar redes sociales.
- c) No tengo presupuesto para publicidad digital.
- d) No sé cómo medir los resultados de mis campañas.
- e) Otros

Objetivo Específico 3

Proponer un plan de capacitación para fortalecer el uso de estrategias de marketing digital y mejorar la rentabilidad de los negocios en las Bahías de Quevedo.

Preguntas asociadas:

9.- ¿En qué temas de marketing digital le gustaría capacitarse?

- a) Creación de contenido atractivo para redes sociales.
- b) Publicidad pagada en Facebook e Instagram.
- c) Uso de WhatsApp Business y atención al cliente digital.

- d) Métodos de pago digitales y comercio electrónico.
- e) No estoy interesado en capacitación.

10. ¿Cómo preferiría recibir una capacitación sobre marketing digital?

- a) Clases presenciales.
- b) Talleres virtuales en vivo.
- c) Videos grabados para ver en cualquier momento.
- d) Manuales o guías escritas.
- e) Otro

11. ¿Qué factores crees que son clave para que una capacitación en marketing digital impacte positivamente en las ventas de tu negocio?

- a) Aplicación práctica de los contenidos.
- b) Adecuación del contenido a las necesidades del negocio.
- c) Capacitación continua y seguimiento.
- d) Otros (especificar).

12. ¿Considera que la implementación de estrategias de marketing digital podría contribuir a un mayor flujo de clientes en su local?

- a) Sí, definitivamente.
- b) Sí, pero en menor medida.
- c) No estoy seguro/a.
- d) No, no contribuiría.

Anexo 4.

Evidencia de la tabulación realizada de las encuestas a los comerciantes de las bahías evaluadas

Objetivo Determinar la incidencia del marketing digital en la rentabilidad sobre las ventas de los negocios de las Bahías Octava y Timoteo, en el Cantón Quevedo durante el año 2023.			Bahía Timoteo		Bahía Octava	
N°	Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	¿Ha notado un aumento en sus ventas desde que implementó estrategias de marketing digital?	Sí, mis ventas han mejorado significativamente.	18	17%	9	31%
		Sí, pero el impacto ha sido moderado.	55	50%	5	17%
		No he notado cambios relevantes.	16	15%	6	21%
		No utilizo marketing digital en mi negocio.	20	18%	9	31%
		Total	109	100%	29	100%
2	¿Cuáles cree que son los principales factores que influyen en la rentabilidad de su negocio?	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
		Ubicación del negocio.	24	22%	4	14%
		Estrategias de marketing digital.	17	16%	7	24%
		Calidad y variedad de productos.	25	23%	5	17%
		Atención al cliente.	31	28%	11	38%
		Otros	12	11%	2	7%
		Total	109	100%	29	100%
3	¿Cómo han evolucionado sus ingresos en el último año?	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
		Han aumentado considerablemente.	31	28%	10	34%
		Han aumentado ligeramente.	29	27%	9	31%
		Se han mantenido estables.	32	29%	3	10%
		Han disminuido.	17	16%	7	24%
Total	109	100%	29	100%		
4	¿Cree que el marketing digital es una herramienta efectiva para mejorar la rentabilidad de su negocio?	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
		Sí, es fundamental.	38	35%	18	62%
		Sí, pero se necesita más capacitación.	35	32%	5	17%
		No lo sé, no lo he aplicado.	22	20%	2	7%
		No, prefiero estrategias tradicionales.	14	13%	4	14%
Total	109	100%	29	100%		

Objetivo Específico 1: Analizar el impacto del marketing digital en las ventas y la rentabilidad de los negocios en las Bahías de Quevedo.			Bahia Timoteo		Bahia Octava	
N°	Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	¿En qué plataformas digitales promociona su negocio?	Facebook.	22	20%	4	14%
		Instagram.	19	17%	9	31%
		WhatsApp.	37	34%	7	24%
		TikTok.	20	18%	4	14%
		Otra	11	10%	5	17%
		Total	109	100%	29	100%
2	¿Cuánto invertiría mensualmente en publicidad digital?	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
		Más de \$100.	21	19%	4	14%
		Entre \$50 y \$100.	44	40%	14	48%
		Menos de \$50.	32	29%	7	24%
		No invierto en publicidad digital.	12	11%	4	14%
		Total	109	100%	29	100%
3	¿Cuántos clientes llegan a su negocio gracias a redes sociales o publicidad digital?	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
		Ninguno	5	5%	8	28%
		Bastante	20	18%	5	17%
		Indiferente	25	23%	7	24%
		Poco	39	36%	8	28%
		Ninguno	20	18%	1	3%
		Total	109	100%	29	100%
4	¿Considera que el marketing digital ha cambiado la manera en que los clientes compran en su negocio?	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
		Sí, los clientes ahora buscan más información en línea antes de comprar.	31	28%	9	31%
		Sí, pero la mayoría aún prefiere la compra presencial.	28	26%	4	14%
		No ha cambiado mucho.	11	10%	8	28%
		No lo sé.	22	20%	3	10%
		Otros	17	16%	5	17%
		Total	109	100%	29	100%

Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de conocimiento que tienen los comerciantes sobre el marketing digital y su aplicación en los negocios.			Bahía Timoteo		Bahia Octava	
Nº	Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	¿Sabe usar usted el marketing digital en redes sociales?	Alto: sé gestionar publicidad y estrategias digitales.	31	28%	10	34%
		Medio: tengo nociones básicas, pero no lo aplico bien.	29	27%	9	31%
		Bajo: apenas conozco sobre el tema.	25	23%	6	21%
		Ninguno: no sé qué es el marketing digital.	24	22%	4	14%
		Total	109	100%	29	100%
2	¿Ha recibido alguna capacitación en marketing digital?	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
		Sí, he tomado cursos o talleres.	15	14%	5	17%
		Sí, pero solo de manera autodidacta.	18	17%	8	28%
		No, pero me gustaría capacitarme.	26	24%	6	21%
		No, y no lo considero necesario.	27	25%	7	24%
		Otros	23	21%	3	10%
		Total	109	100%	29	100%
3	¿Qué herramientas de marketing digital utiliza en su negocio?	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
		Redes sociales para promocionar productos.	23	21%	6	21%
		WhatsApp para atención al cliente y pedidos.	31	28%	9	31%
		Tienda en línea o Marketplace	26	24%	5	17%
		No utilizo herramientas digitales	29	27%	9	31%
		Total	109	100%	29	100%
4	¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta al implementar estrategias de marketing digital?	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
		Falta de conocimientos en marketing digital	39	36%	9	31%
		Falta de tiempo para gestionar redes sociales.	36	33%	8	28%
		No tengo presupuesto para publicidad digital.	24	22%	4	14%
		No sé cómo medir los resultados de mis campañas.	10	9%	8	28%
		Otros	0	0%	0	0%
		Total	109	100%	29	100%

Objetivo Específico 3: Proponer un plan de capacitación para fortalecer el uso de estrategias de marketing digital y mejorar la rentabilidad de los negocios en las Bahías de Quevedo.			Bahía Timoteo		Bahía Octava	
N°	Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	¿En qué temas de marketing digital le gustaría capacitarse?	Creación de contenido atractivo para redes sociales.	33	30%	11	38%
		Publicidad pagada en Facebook e Instagram.	26	24%	6	21%
		Uso de WhatsApp Business y atención al cliente digital.	22	20%	4	14%
		Métodos de pago digitales y comercio electrónico.	13	12%	5	17%
		No estoy interesado en capacitación.	15	14%	3	10%
		Total	109	100%	29	100%
2	¿Cómo preferiría recibir una capacitación sobre marketing digital?	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
		Clases presenciales.	5	17%	9	31%
		Talleres virtuales en vivo.	18	60%	8	28%
		Videos grabados para ver en cualquier momento.	6	20%	10	34%
		Manuales o guías escritas.	0	0%	1	3%
		Otro	1	3%	1	3%
		Total	30	100%	29	100%
3	¿Qué factores crees que son clave para que una capacitación en marketing digital impacte positivamente en las ventas de tu negocio?	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
		Aplicación práctica de los contenidos.	14	47%	16	55%
		Adecuación del contenido a las necesidades del negocio.	8	27%	10	34%
		Capacitación continua y seguimiento.	7	23%	2	7%
		Otros (especificar).	1	3%	1	3%
		Total	30	100%	29	100%
4	¿Considera que la implementación de estrategias de marketing digital podría contribuir a un mayor flujo de clientes en su local?	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
		Sí, definitivamente.	28	88%	9	31%
		Sí, pero en menor medida.	2	6%	8	28%
		No estoy seguro/a.	2	6%	4	14%
		No, no contribuiría.	0	0%	8	28%
Total	32	100%	29	100%		

Anexo 5.

Cronograma de actividades

AÑO 2024-2'25	MESES																			
	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																				
Elaboración del perfil de investigación																				
Revisión y aprobación del perfil de investigación																				
Elaboración del capítulo I y II del proyecto																				
Correcciones referentes al capítulo I y II																				
Elaboración del capítulo III																				
Correcciones referentes al capítulo I, II y III																				
Elaboración de instrumentos de recolección de información																				
Elaboración del capítulo IV																				
Planteamiento de conclusiones y recomendaciones																				
Correcciones finales del proyecto																				
Entrega de proyecto																				
Defensa del proyecto de investigación																				

Nota. Elaborador por: Autor

Anexo 6. Presupuesto de la investigación

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Resmas de papel A4	7	\$ 4.00	\$ 28.00
Cartucho de tinta para impresora	4	\$ 25.00	\$ 100.00
Fotocopias	150	\$ 0.05	\$ 7.50
Materiales de oficina	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Empastado de proyecto	4	\$ 35.00	\$ 140.00
Flash memory	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Movilización	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Internet	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Mantenimiento equipos informáticos	1	\$ 50.00	\$ 50.0
Imprevistos	1	\$ 150.00	\$ 70.00
Total			\$ 640.5

Nota. Elaborador por: Autora

Anexo 7. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Recolección de Datos
Marketing Digital	Estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de medios digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web.	Uso de redes sociales	Frecuencia de publicaciones.	Encuestas a comerciantes y observación de las plataformas digitales.
		Estrategias digitales	Tipos de campañas implementadas (SEO, SEM, email marketing, etc.).	Entrevistas y análisis de documentación interna de los negocios.
		Nivel de capacitación	Porcentaje de comerciantes capacitados en marketing digital.	Encuestas a comerciantes.
		Herramientas digitales utilizadas	Uso de plataformas (Facebook Ads, Google Ads, Instagram, entre otros).	Observación directa y análisis de uso de herramientas.
Rentabilidad de las Bahías	Capacidad de los negocios para generar beneficios económicos a partir de sus ingresos, considerando costos y recursos.	Margen de ganancias	Porcentaje de ingresos netos frente a ingresos totales.	Revisión de estados financieros y entrevistas con comerciantes.
		Aumento de ventas	Variación porcentual en las ventas mensuales.	Encuestas y análisis de registros contables.
		Fidelización de clientes	Porcentaje de clientes recurrentes frente al total de clientes.	Encuestas a comerciantes y clientes.
		Crecimiento del negocio	Incremento en el número de	Análisis comparativo de

			clientes o transacciones.	datos antes y después de aplicar estrategias digitales.
--	--	--	---------------------------	---

Anexo 8. Evidencia de las encuestas realizadas a los comerciantes de la Bahía Timoteo y Bahía Octava



Quevedo, 17 de diciembre del 2024

Sr. -
Miguel Alexander Ormaza Cedeño
Presidente de la Bahía Octava
Presente

Reciba un cordial y respetuoso saludo de parte de la Ing. Maria Jose Solorzano Oña, con cédula de identidad No. 092903244-9, estudiante de la Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Le deseo el mayor de los éxitos en el desempeño de sus funciones como Presidente de la Bahía Octava.

Por medio de la presente, me permito solicitar su autorización para llevar a cabo el proyecto investigativo que estoy desarrollando como parte de mis estudios de maestría. El tema de investigación se titula: "MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS BAHÍAS OCTAVA Y TIMOTEO DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023".

La información obtenida en el marco de este estudio será de gran relevancia tanto para el ámbito académico como empresarial, y contribuirá significativamente al fortalecimiento del proyecto.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente solicitud, quedando a la espera de una respuesta favorable.

Atentamente,



Ing. Maria Jose Solorzano Oña
Email: mariajosesolorzano1gd@hotmail.com
Celular:0979678021

Recibido
17/12/2024
12:05 PM



0988-999954