

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Facultad de ciencias administrativas, contables y comercio

Carrera de Administración de empresas

Modalidad:

Artículo Académico

Título de investigación:

“Marketing digital como herramienta para el crecimiento económico de los comerciantes del
Nuevo Tarqui, Manta”

Autora:

Rivera Ponce Keyly Stephania

Tutor:

Lcdo. Antonio Amado Mendoza Briones, PhD.

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	VERSIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el, Trabajo de integración curricular bajo la autoría de la estudiante Rivera Ponce Keyly Stephania, legalmente matriculada en la carrera de Administración de empresas, período académico 2025(2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR NUEVO TARQUI, MANTA"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 19 de enero de 2026

Lo certifico,



Lcdo. Amado Antonio Mendoza Briones. Ph,D
Docente Tutor
Área: Administración

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Rivera Ponce Keyly Stephania, con cédula de identidad N°1314859404, declaro que el presente trabajo de titulación: **"MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO ECONOMICO DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR NUEVO TARQUI, MANTA"** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Rivera Ponce Keyly Stephania
C.I.: 1314859404
E-mail: keylyrivera958@gmail.com
Telf: 0969026157

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación el tema: **"Marketing digital como herramienta para el crecimiento económico de los comerciantes del sector Nuevo Tarqui, Manta"**. Elaborado por la egresada Rivera Ponce Keyly Stephania, el mismo que cumple con el estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativa Contables y Comercio de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:

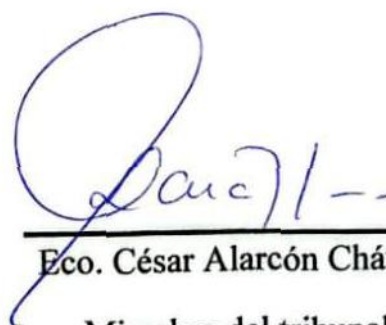


Ing. Paola Balseca Macías Mg.

Presidente del tribunal



Ing. Carlos Velasco Delgado
Miembro del tribunal



Eco. César Alarcón Chávez
Miembro del tribunal



Marketing digital como herramienta para el crecimiento económico del sector Nuevo Tarqui, Manta



Nombre del documento: Corección artículo Marketing digital.docx
ID del documento: b04275d4cefb962a9cc6251a0a4cb9e669465b4
Tamaño del documento original: 582,13 k8
Autor: Keyly Rivera

Depositante: Keyly Rivera
Fecha de depósito: 16/1/2026
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 16/1/2026

Número de palabras: 6914
Número de caracteres: 48.568

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	fondoeditorialperspectivasglobales.org 1 fuente similar doi.org	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
2	http://doi.org/10.62574/xd9vcx52 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	ciencialatina.org Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Soci... doi.org	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
4	ciencialatina.org Valores organizacionales y factores tecnológicos en la adopción del mar... doi.org	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
5	maestroysociedad.uo.edu.cu https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/6401	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	fondoeditorialperspectivasglobales.org https://fondoeditorialperspectivasglobales.org/index.php/pm/catalog/book/2	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
4	doi.org Disponibilidad de inventarios frente a la demanda en productos de Tien... https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2327	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	ciencialatina.org https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/7658/11619/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	Tesis Final Nayely Triviño Ortiz.docx Tesis Final Nayely Triviño Ortiz #831ac6 Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://orcid.org/0000-0002-3676-7751>
- <https://orcid.org/0000-0002-0461-3416>
- <https://doi.org/10.22201/fm.24484865e.2020>

Dedicatoria

Este proyecto no solo representa el cierre de una etapa académica, sino también el reflejo de un camino lleno de aprendizajes, sacrificios y emociones. Agradezco profundamente a Dios por darme la fuerza necesaria para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. A mis padres Iván y María por su amor incondicional, sus consejos y por ser un apoyo constante a lo largo de mi vida y de mi formación profesional, a mi tío René porque desde el día uno ha estado siempre alentándome en alcanzar mis metas; su presencia ha sido un pilar fundamental para no rendirme. A mi hermana, gracias por regalarme lo más valioso y por su apoyo constante, por creer en mí y acompañarme en cada etapa de este proceso. A mi sobrino Kyliam, que llegó a mi vida para salvarme, darme una nueva razón para luchar y recordarme cada día el verdadero significado del amor y la esperanza. También a mi primo Piero por apoyarme y sacarme de mis días tristes con mil aventuras que hemos vivido. A mis amigos Pedro y Fernanda, gracias por acompañarme en este proceso, por su apoyo sincero, sus palabras de aliento y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Su amistad hizo este camino más llevadero y significativo. También agradezco a mis compañeros de aula, quienes se convirtieron en amigos y futuros colegas, gracias porque desde primer semestre han alegrado mis días y cada experiencia compartida la llevo en mi corazón. Y a mi docente tutor por el acompañamiento en todo este proceso. De manera muy especial, dedico este trabajo a mi abuela Azucena y mi amigo Kevin que hoy están en el cielo, aunque ya no estén físicamente sus recuerdos, enseñanzas y apoyo siguen siendo una fuente de motivación para seguir adelante y cumplir este sueño.

Keyly Rivera Ponce

**MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO
ECONÓMICO DE LOS COMERCIANTES DEL NUEVO TARQUI, MANTA**
***DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR ECONOMIC GROWTH FOR MERCHANTS IN
NUEVO TARQUI, MANTA***

Autores

Keyly Stephania Rivera Ponce¹

<https://orcid.org/0000-0002-3676-7751>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Keylyrivera958@gmail.com

Antonio Amado Mendoza Briones²

<https://orcid.org/0000-0002-0461-3416>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Amado.mendoza@uleam.edu.ec



Resumen

El presente estudio analiza la efectividad del marketing digital como herramienta para el crecimiento económico de los comerciantes del sector Nuevo Tarqui en la ciudad de Manta. Esta es una investigación cuantitativa, orientada al análisis de la relación que existe en el uso de estrategias de marketing digital y variables del desempeño económico, así como el aumento de ganancias, la interacción con los clientes y el posicionamiento comercial. La población estuvo conformada por 1.796 comerciantes del sector Nuevo Tarqui y se obtuvo una muestra probabilística de 384 participantes mediante muestreo estratificado proporcional, aunque inicialmente se aplicaron 535 encuestas; sin embargo, el análisis se realizó con las 384 comerciantes que cumplieron la pregunta filtro. Se aplicó una encuesta estructurada con escala tipo Likert de 4 puntos. Los hallazgos revelaron que gran parte de la población encuestada utiliza redes sociales de manera frecuente para socializar, sin embargo, el uso de estas plataformas para promocionar sus productos o servicios es limitado. Asimismo, la interacción con los clientes es

moderada y no se percibe que el marketing digital este aportando en el aumento significativo de los ingresos. El posicionamiento comercial registra valores más favorables, lo que permite inferir que la visibilidad digital favorece el reconocimiento del negocio en su entorno competitivo, aun cuando estos efectos no se reflejan de manera inmediata en el incremento de ventas. En este contexto, el marketing digital se muestra como un recurso que tiene potencial para apoyar el crecimiento económico del comercio local siempre y cuando tenga un uso adecuado con un grado de planificación y herramientas disponibles.

Palabras clave: Crecimiento económico; marketing digital; pequeños comerciantes; posicionamiento comercial; redes sociales, sector Nuevo Tarqui

Abstract

This study analyses the effectiveness of digital marketing as a tool for economic growth among merchants in the Nuevo Tarqui sector of the city of Manta. This is a quantitative study aimed at analysing the relationship between the use of digital marketing strategies and economic performance variables, as well as increased profits, customer interaction and commercial positioning. The population consisted of 1,796 merchants from the Nuevo Tarqui sector, and a probabilistic sample of 384 participants was obtained through proportional stratified sampling, although initially 535 surveys were applied; however, the analysis was carried out with the 384 merchants who fulfilled the filter question. The findings revealed that a large part of the surveyed population uses social media frequently to socialise, however, the use of these platforms to promote their products or services is limited. Likewise, interaction with customers is moderate and digital marketing is not perceived to be contributing to a significant increase in revenue. Commercial positioning registers more favourable values, which allows us to infer that digital visibility favours the recognition of the business in its competitive environment, even when these effects are not immediately reflected in increased sales. In this context, digital marketing is shown to be a resource that has the potential to support the economic growth of local commerce, provided that it is used appropriately with a degree of planning and available tools.

Keywords: Economic growth; digital marketing; retail sector; small merchants social media; Nuevo Tarqui sector

Introducción

En el contexto contemporáneo, donde la digitalización influye cada vez más en la forma de operar los negocios, se plantea como objetivo principal analizar la efectividad del marketing digital como herramienta para el crecimiento económico de los comerciantes del sector Nuevo Tarqui en la ciudad de Manta, determinando en qué medida la adopción de estrategias digitales contribuyen al incremento de ingresos, fortalecimiento del posicionamiento comercial y mejora de la relación con los clientes.

Por ello se propone identificar las estrategias digitales que utilizan los negocios, evaluar los niveles de interacción, alcance y participación obtenida a través de estas acciones, también analizar si el uso del marketing digital se traduce en beneficios tangibles para los negocios particularmente en términos de ventas, capacitación de nuevos clientes y sostenibilidad económica. Con estos objetivos se busca aportar una comprensión clara sobre cómo las herramientas digitales intervienen en el desempeño económico de unidades comerciales locales especialmente en un sector que enfrenta desafíos de modernización y adaptación tecnológica.

La transformación digital ha modificado de manera sustancial la dinámica del comercio en todo el mundo, impulsando la adopción de estrategias de marketing digital como mecanismo para mejorar la visibilidad, la competitividad y los resultados económicos de las empresas. Sin embargo, en la mayoría de los países latinoamericanos esta transición ha sido desigual, en particular para las pequeñas unidades económicas que enfrentan barreras relacionadas con la carencia de formación digital, el uso limitado de recursos tecnológicos y poco conocimiento de cómo medir el rendimiento de sus acciones digitales (Valencia-Arias, 2022). Aunque el marketing digital ofrece oportunidades claras para incrementar el alcance comercial y fortalecer la relación con los consumidores, en el momento de implementarlo no siempre se realiza de forma estratégica.

(Arteaga, 2018), identifica que una parte considerable de las pymes opera sin planificación digital estructurada lo cual debilita sus posibilidades de competir en mercados cada vez más influenciados por la tecnología. En la provincia de Manabí, esta situación se profundiza, ya que más del 60% de los negocios carecen de estrategias digitales definidas y apenas el 18% mide sus resultados de manera sistemática (Zambrano Alcívar, 2022). Esto condiciona la

posibilidad de transformar la presencia digital en beneficios económicos concretos, tales como ventas, captación de nuevos clientes o posicionamiento comercial.

El sector comercial del Nuevo Tarqui constituye un caso paradigmático. Tras la reubicación económica ocasionada por el terremoto del 2016, este sector se ha reconstruido con diversidad de micro y pequeños negocios y aun así enfrenta dificultades para consolidar su competitividad (Comercio, 2017). Con el pasar del tiempo y la transformación tecnológica muchos comerciantes han incursionado en redes sociales, como Facebook e Instagram, (Bermeo-Pazmiño, 2024) evidencia que factores como la edad de los propietarios y el bajo dominio de estas herramientas dificultan la adopción de herramientas más avanzadas, incluyendo campañas segmentadas, automatización y análisis de métricas. No existen suficientes estudios que midan empíricamente si estas acciones digitales generan resultados reales en el crecimiento económico del sector, por esto se fundamenta la necesidad de esta investigación.

Este análisis fue desarrollado para examinar de forma empírica cómo se relaciona el marketing digital con el crecimiento económico de los comerciantes de Nuevo Tarqui en Manta, usando un enfoque cuantitativo a partir de encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa del sector. Con este estudio se busca aportar algo nuevo a la literatura nacional, en la que predominan estudios generales del uso de marketing digital, sin embargo, son escasos los estudios que relacionen directamente el uso de estrategias digitales con resultados económico cuantificables en el contexto de las micro y pequeñas empresas.

Para evaluar esta relación se consideraron variables como la presencia en redes sociales, el nivel de interacción con los clientes, el comportamiento de las ventas y el posicionamiento comercial. El análisis se basó en estadística descriptiva, a partir de la comparación de frecuencias y porcentajes, lo que permitió identificar tendencias comunes entre el uso del marketing digital y los resultados económicos percibidos por los comerciantes. Esta metodología permitió interpretar de forma directa el impacto que los encuestados consideran que tienen sus acciones digitales y brindó información de utilidad que puede servir de referencia tanto a comerciantes como a instituciones que buscan fortalecer los recursos digitales y aumentar la capacidad competitiva del sector comercial.

Además, los resultados contribuirán a comprender con mayor precisión el alcance real que tiene el marketing digital sobre la economía local. También se espera que los resultados brinden datos académicos actualizados acerca del proceso digital de transformación de los comerciantes de Manabí, a fin de complementar los estudios existentes a través de un enfoque práctico y situado en contexto, con base en información de campo.

Marketing digital

El marketing digital se ha consolidado como una de las herramientas fundamental para el desarrollo de la competitividad empresarial, especialmente en pequeños mercados locales donde la visibilidad y la interacción con los clientes representan factores clave para el crecimiento económico sostenible. Según (Philip Kotler, 2021) “El marketing digital se refiere al uso de tecnologías digitales para respaldar actividades de marketing destinadas a mejorar el conocimiento del cliente, estimular la demanda y aumentar la lealtad a la marca”. Esta definición destaca el papel de la tecnología como una vía para fortalecer las relaciones comerciales mediante el acceso inmediato a información, análisis y comunicación bidireccional con los consumidores.

(Philip Kotler, 2021) también señala que el marketing 5.0 integra tecnologías avanzadas como inteligencia artificial, big data, automatización y otras para ofrecer experiencias personalizadas y con propósito humano, de modo que la tecnología refuerce la conexión con los consumidores y promueva un impacto social positivo. Esto implica que el marketing digital no solo actúa como un canal de publicidad, sino como una estrategia orientada a crear valor y experiencias que aumentan la probabilidad de conversión, fidelización y recomendación.

Estrategias de Marketing digital

De acuerdo con (Chaffey, 2022), en relación con las estrategias digitales, las define como las capacidades e iniciativas estratégicas para respaldar los objetivos comerciales y de marketing que una organización debe desplegar para aprovechar los medios digitales, los datos y la tecnología de marketing para aumentar el compromiso multicanal con sus audiencias mediante dispositivos y plataformas digitales. Esta conceptualización resalta que el éxito digital no depende únicamente de estar presente en redes sociales o plataformas online, sino de contar con una estrategia clara, coherente y medible. Muchos de los comercios están en proceso de formalización y crecimiento y pueden beneficiarse de este enfoque al estructurar acciones de

marketing que estén enfocadas en resultados concretos como captación de clientes, incremento de ventas y difusión de marca.

Nivel de interacción y alcance

Dentro de esta perspectiva estratégica, (Tuten, Social Media Marketing (4th ed.), 2021) explica que el alcance hace referencia al número de personas que han estado expuestas a un mensaje, mientras que el compromiso se relaciona con los distintos niveles de interacción que los usuarios mantienen con una marca y así esta diferenciación resulta relevante, debido que permite comprender que una estrategia digital no debe evaluarse únicamente por la cantidad de personas alcanzadas, sino también por la calidad de las interacciones generadas. En este sentido, analizar de forma conjunta el alcance y el compromiso facilita una comprensión más precisa del desempeño de las acciones en redes sociales y contribuye a alorar si estas realmente generan interés y participación y así a la hora de medirlas se convierte en un insumo clave para tomar decisiones y ajustar las estrategias digitales.

Crecimiento económico

(Damián Ryan, 2020) indica que una conversión se logra cuando el usuario realiza una acción que el profesional de marketing considera valiosa, como hacer clic en un anuncio, llenar un formulario o completar una compra. Por otro lado, (Tuten, Social Media Marketing, 2017) afirma que el ROI evalúa las ventajas económicas que se obtienen del marketing comparadas con la inversión realizada, permitiendo determinar la rentabilidad de las campañas o la necesidad de ajustes.

Según (Hill-Mankiw, 2021), se entiende por crecimiento económico el aumento continuo y sostenido del nivel de productividad y riqueza de un país, propiciado por mejoras a nivel de productividad, innovación y eficiencia en el uso de los recursos. Este concepto tiene especial relevancia dentro del sector de Nuevo Tarqui, pues el crecimiento no solo es medido por los indicadores macroeconómicos, sino también a través de la posibilidad concreta que tienen los comerciantes para incrementar sus ventas, captar nuevos clientes y mejorar sus procesos.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y correlacional, orientando a analizar la relación entre el marketing digital y el crecimiento económico de los comerciantes del Nuevo Tarqui. Se aplicó un cuestionario con escala tipo Likert a 384

comerciantes, seleccionados mediante muestreo estratificado proporcional. La información se organizó en tablas de frecuencia y se analizó mediante estadística descriptiva, lo que permitió identificar los niveles de uso del marketing digital y los resultados percibidos en ingresos, posicionamiento y captación de clientes.

Metodología

Para abordar esta temática, la metodología adoptada fue de enfoque cuantitativo, debido a que se recopilaron y analizaron datos numéricos a través de encuestas estructuradas con el propósito de medir variables. De acuerdo con (Hernández González, 2021), el enfoque cuantitativo permite examinar relaciones entre variables y validar hipótesis mediante procedimientos estadísticos. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional, es descriptiva porque se enfoca en caracterizar el uso del marketing digital entre los comerciantes del sector Nuevo Tarqui en Manta. Según (Fainete, 2023), la investigación descriptiva permite observar y detallar fenómenos sociales para comprender sus características y comportamientos. Asimismo, es correlacional porque analizó la relación entre las herramientas digitales empleadas y el nivel de crecimiento económico que experimentan los negocios. El diseño de investigación fue no experimental y transversal, debido a que los datos fueron recolectados en un único momento del tiempo, sin manipular las variables, con el propósito de observar y analizar la situación actual de los comerciantes respecto al uso del marketing digital (Arias-Gómez, 2020).

La población objeto del estudio estuvo conformada por 1.796 personas, entre comerciantes formales e informales del sector comercial Nuevo Tarqui, de este modo la muestra se determinó de manera probabilística, ya que buscó brindar a cada integrante de la población una oportunidad conocida y distinta de ser seleccionado; este tipo de muestra es apropiado cuando se busca representar de forma objetiva y confiable las características de un grupo más grande (Otzen, 2017). Aplicando una ecuación para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Para la recolección de información se aplicaron inicialmente 535 encuestas a comerciantes del sector Nuevo Tarqui. Sin embargo, el instrumento incluyó una pregunta filtro posterior a los datos sociodemográficos, con la finalidad de identificar a quienes utilizaban herramientas de marketing digital. Como resultado, 151 comerciantes indicaron no emplear dichas herramientas, por lo que fueron excluidos del análisis estadístico. En consecuencia, la

muestra efectiva quedó conformada por 384 comerciantes, cifra utilizada para el análisis de las variables marketing digital y crecimiento económico.

Resultados

A partir del procesamiento de la información se obtuvieron los siguientes resultados que se derivan de la aplicación del instrumento de investigación en el sector Nuevo Tarqui. En primer lugar, se presentan las características sociodemográficas de los comerciantes encuestados para contextualizar la muestra. Posteriormente, se expone la validez y confiabilidad del instrumento y finalmente, los resultados relacionados con las variables marketing digital y crecimiento económico, de esta manera la información se organiza en tablas y análisis descriptivos y estos resultados permiten comprender el comportamiento de las variables estudiadas.

Tabla 1

Datos sociodemográficos

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	239	44,67
	Femenino	278	51,96
	Otro	18	3,36
	TOTAL	535	100,00
Edad	Menos de 25 años	29	5,42
	25-35 años	76	14,21
	36-45 años	127	23,74
	46-55 años	234	43,74
	Más de 55 años	69	12,90
	TOTAL	535	100,00
Antigüedad de negocio	Menos de 1 año	26	4,86
	1-5 años	77	14,39
	5-10 años	317	59,25
	Más de 10 años	115	21,50
	TOTAL	535	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector Nuevo Tarqui, Manta-2025

Nota: Es importante señalar que los datos sociodemográficos corresponden a las 535 encuestas aplicadas inicialmente; sin embargo, el análisis de las variables del estudio se realizó únicamente con las 384 personas encuestadas que cumplieron con la pregunta filtro de ser en la P6 (¿Su negocio utiliza redes sociales como parte de sus actividades de promoción o comunicación con clientes?)

El análisis de los datos sociodemográficos evidencia una participación similar entre hombres y mujeres, con una mayor presencia femenina lo que muestra un papel relevante que tienen las mujeres en la actividad comercial del sector. En relación con la edad, el mayor número de comerciantes se ubica entre los 46 y 55 años seguido por el grupo de 36 a 45 años, lo que determina que el sector está conformado principalmente por personas con amplia experiencia laboral. Este aspecto resulta significativo al examinar la incorporación de herramientas digitales, ya que puede incidir en la manera en que se adoptan nuevas prácticas comerciales. En cuanto a la antigüedad de los negocios, se observa que la mayoría cuenta con entre 5 y 10 años de funcionamiento y esto refleja continuidad y estabilidad en el mercado. Este escenario permite analizar el efecto del marketing digital en negocios ya consolidados, aportando mayor consistencia al estudio del crecimiento económico del sector.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0,80	10

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos del sistema SPSS

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para el instrumento es 0,800, lo cual indica un nivel de confiabilidad buena. Este resultado evidencia una buena consistencia interna entre los ítems que conforman el cuestionario, confirmando que las preguntas miden de manera homogénea el constructo relacionado con el impacto del marketing digital en el crecimiento económico de los comerciantes.

Tabla 3

Promedio de las dimensiones

			Promedio por pregunta	Porcentaje del promedio	Promedio por dimensión
Variable independiente Marketing digital	D1. Estrategias de marketing digital	P1	1,65	0,55	1,69
		P2	1,76	0,59	
		P3	1,66	0,55	
	D2. Nivel de interacción y alcance	P4	1,77	0,59	1,73
		P5	1,74	0,58	
		P6	1,69	0,56	
	D3. Conversión y retorno	P7	1,67	0,56	1,66
		P8	1,66	0,55	
		P9	1,65	0,55	
Variable dependiente Crecimiento económico	D1. Aumento de ventas	P1	1,74	0,58	1,72
		P2	1,67	0,56	
		P3	1,76	0,59	
	D2. Visibilidad del negocio	P4	1,74	0,58	1,72
		P5	1,67	0,56	
		P6	1,74	0,58	
	D3. Sostenibilidad económica	P7	1,75	0,58	1,70
		P8	1,65	0,55	
		P9	1,68	0,56	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del sector Nuevo Tarqui, Manta-2025

En la dimensión estrategias de marketing digital el promedio por dimensión alcanza un valor de 1,69 lo que indica un nivel bajo de aplicación de acciones digitales estructuradas por parte de los comerciantes del sector Nuevo Tarqui. Al analizar las preguntas asociadas, se observa que los promedios individuales se mantienen entre 1,65 y 1,76 evidenciando que prácticas como la planificación de contenidos o el uso sistemático de herramientas digitales no se desarrollan de manera constante. Esto indica que el marketing digital se utiliza principalmente de forma básica sin una orientación estratégica definida, en relación con el objetivo de identificar las estrategias aplicadas, los resultados muestran que predominan acciones aisladas orientadas a la presencia digital más que a la generación de resultados económicos concretos.

La dimensión nivel de interacción y alcance registra un promedio de 1,73 un valor ligeramente superior al que se obtuvo en la anterior dimensión de esta manera se observa que los comerciantes mantienen algún grado de comunicación con sus clientes a través de medios digitales. Los promedios por pregunta, que están entre 1,69 y 1,77 muestran que las interacciones mediante comentarios y reacciones están presentes, pero no de una manera constante o planificada. Esta situación sugiere que la relación digital con los clientes se gestiona principalmente de forma reactiva sin un seguimiento sistemático. En función del objetivo de evaluar el nivel de interacción alcanzado, los resultados dan a conocer que el alcance digital aún no se aprovecha plenamente como un recurso para fortalecer el vínculo con los consumidores ni para potenciar los resultados comerciales.

En la dimensión conversión y retorno, el promedio obtenido es de 1,66 siendo el más bajo dentro de la variable marketing digital. Los promedios por pregunta se mantienen muy cercanos entre 1,65 y 1,67 asimismo se evidencia una limitada capacidad para transformar la presencia y la interacción digital en beneficios económicos directos. Este resultado indica que las acciones digitales no están orientadas a generar ventas o retorno de inversión de manera clara y en relación con los objetivos del estudio, se confirma que la falta de enfoque en la conversión limita el impacto del marketing digital sobre el desempeño económico de los negocios.

Referente a la variable de crecimiento económico junto con su dimensión aumento de ventas, el promedio por la misma alcanza 1,72 esto indica que los comerciantes perciben incrementos moderados en sus ingresos asociados al uso del marketing digital. Los promedios por pregunta que varían entre 1,67 y 1,76 sugieren que estos beneficios no se presentan de forma homogénea en todos los negocios. Este resultado evidencia que el marketing digital contribuye parcialmente al aumento de ventas, por su efecto depende del nivel y tipo de uso de las herramientas digitales, de igual manera, para determinar la influencia del marketing digital en las ventas, los hallazgos muestran una incidencia limitada pero existente.

La dimensión visibilidad del negocio registra un promedio de 1,72 lo que refleja que los comerciantes perciben mejoras en el reconocimiento de sus negocios frente a la competencia. Los promedios por pregunta, que se sitúan entre 1,67 y 1,74 reflejan que la presencia digital ha contribuido a ampliar la exposición comercial de los negocios dentro del entorno local. Este resultado permite identificar a la visibilidad como uno de los beneficios más evidentes asociados

al uso del marketing digital en el sector Nuevo Tarqui. En relación con los objetivos planteados, se confirma que estas acciones digitales favorecen el posicionamiento comercial de los negocios, aunque dicho efecto no se manifiesta necesariamente de forma inmediata en un incremento de los ingresos.

Finalmente, la dimensión sostenibilidad económica presenta un promedio de 1,70 lo que indica una percepción moderada sobre la contribución del marketing digital a la estabilidad del negocio en el tiempo. Los promedios por pregunta, entre 1,65 y 1,75 muestran que los comerciantes reconocen ciertos efectos positivos, aunque consideran que estos o garantizan por sí solos la permanencia en el mercado y este resultado sugiere que el uso del marketing digital se orienta más a acciones de corto plazo que a una planificación sostenida. En relación con los objetivos del estudio, se evidencia la necesidad de fortalecer el uso estratégico de las herramientas digitales para mejorar la sostenibilidad económica.

Discusión

Los resultados obtenidos en la dimensión estrategias de marketing digital evidencian que los comerciantes del sector Nuevo Tarqui presentan un nivel bajo de aplicación de acciones digitales planificadas. Este comportamiento coincide con lo señalado por (Chaffey, 2022), quien sostiene que muchas pequeñas empresas utilizan el marketing digital de manera básica, centrada en la difusión de información, sin integrarlo dentro de una estrategia orientada a objetivos comerciales claros. De forma complementaria, (Valencia-Arias, 2022) destaca la ausencia de planificación digital como un factor limitante para que las empresas logren transformar la presencia en redes sociales y convertirla en resultados comerciales sostenibles. En el contexto del Nuevo Tarqui, los resultados evidencian que el marketing digital aún no se integra como parte central de la estrategia comercial.

En términos de interacción y alcance, se observa un comportamiento moderado, lo que demuestra que los minoristas establecen un cierto vínculo con sus clientes a través de las interacciones en redes sociales. Este resultado coincide con lo expuesto por (Karla Azeneth Garizurieta Perales, 2023), quien señala que la interacción digital es un indicador relevante del compromiso del consumidor, siempre que exista constancia y generación de contenido de valor. Sin embargo, en el sector del Nuevo Tarqui, dicha interacción se presenta principalmente como una respuesta puntual a las acciones de los clientes y no como parte de una estrategia planificada.

Al respecto, (Zambrano Alcívar, 2022) advierte que la ausencia de medición y análisis sistemático de la interacción limita que las pymes aprovechen el alcance de sus acciones digitales y esto reduce el aporte al crecimiento económico como consecuencia.

La dimensión conversión y retorno presenta los promedios más bajos dentro de la variable marketing digital, lo que evidencia la dificultad de los comerciantes para transformar la interacción digital en beneficios económicos concretos. Este hallazgo concuerda con las propuestas de (Arteaga, 2018), quien indica que numerosas pymes en Ecuador enfrentan obstáculos vinculados a la falta de conocimiento acerca de herramientas digitales avanzadas y de métricas para medir el rendimiento. De igual manera, (Sunggara, 2022) afirma que la falta de estrategias enfocadas en la conversión disminuye notablemente el impacto del marketing digital en pequeños negocios. En este marco, los hallazgos corroboran que el marketing digital no se aplica de manera sistemática para producir resultados cuantificables en cuanto a retorno económico.

En cuanto al crecimiento económico, la dimensión aumento de ventas refleja una percepción intermedia de los beneficios derivados del marketing digital. Este resultado coincide con (Valencia-Arias, 2022), quien indica que los efectos sobre las ventas suelen ser graduales y dependen del nivel de desarrollo digital de los negocios. En el sector Nuevo Tarqui la aplicación de herramientas digitales es limitada y restringe el impacto directo sobre los ingresos, aunque los resultados evidencian que puede existir un potencial de mejora si se fortalece la planificación estratégica.

Por otro lado, la variable visibilidad del negocio está mejor valorada en cuanto a posicionamiento en el mercado. Este resultado se alinea con lo que (Chaffey, 2022), menciona sobre la ayuda del marketing digital al reconocimiento de marca en mercados competitivos. Sin embargo, (Ruiz-Monteros, 2024) advierte que una mayor exposición no se traduce en ventas inmediatas, ya que se requiere una gestión y continuidad.

Finalmente, la dimensión sostenibilidad económica muestra una percepción moderada sobre la contribución del marketing digital a la estabilidad de los negocios en el tiempo. Este resultado guarda relación con lo señalado por (Zambrano Alcívar, 2022), quien indica que la falta de planificación y evaluación de las acciones digitales limita la consolidación de estrategias

sostenibles en las pymes. Asimismo, (Sharabati, 2024) sostiene que la sostenibilidad económica en entornos digitales depende de la integración del marketing digital dentro de la gestión empresarial y no solo de su uso ocasional. En el sector Nuevo Tarqui, los resultados sugieren que fortalecer el uso estratégico del marketing digital resulta clave para mejorar la estabilidad y permanencia de los negocios en el mercado.

Conclusiones

Una vez analizados los resultados de la investigación se puede concluir que el marketing digital es utilizado por los comerciantes del sector Nuevo Tarqui de manera limitada y principalmente orientada a la presencia en redes sociales, sin una planificación estratégica definida. Si bien la mayoría de las empresas cuentan con presencia digital, los datos revelan que las estrategias implementadas no se alinean con el objetivo de crecimiento económico y, por lo tanto, disminuyen su efectividad como herramienta de desarrollo empresarial.

De igual manera, se encontró que la forma en que interactúan con sus clientes a través de medios digitales es en un nivel medio, lo que demuestra que cuentan con canales de comunicación, pero no los gestionan de manera planificada. Y esto impide establecer relaciones comerciales duraderas y convertir el contacto virtual en resultados económicos reales, como ventas o fidelización.

Respecto al crecimiento económico, los hallazgos demuestran que el marketing digital aporta parcialmente a la mejora de la visibilidad de las empresas y al aumento de las ventas. Aunque los comerciantes obtienen beneficios relacionados con el posicionamiento en el mercado, estos no siempre se convierten en rentas constantes ni en un aumento relevante de la sostenibilidad económica. Esto evidencia que es necesario reforzar la utilización estratégica de las herramientas digitales.

En conclusión, el marketing digital representa una oportunidad significativa para que los comerciantes del sector Nuevo Tarqui desarrollen su economía, siempre y cuando se complementa con procesos de capacitación, planificación y evaluación continua de resultados. El fortalecimiento de las competencias digitales permitiría convertir la presencia en entornos digitales en una herramienta efectiva para mejorar la competitividad, favorecer la estabilidad y contribuir al crecimiento económico de los negocios locales.

Referencias

Arias-Gómez, J. (2020). Diseños de investigación en ciencias sociales y de la salud.

Universidad Nacional A[1] See Gernot Böhme and Nico Stehr (1986), H. C. (s.f.).

[1]Gernot Böhme and Nico Stehr (1986), H. C. (s.f.).

Arias-Gómez, J. (2020). Diseños de investigación en ciencias sociales y de la salud.

Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de

<https://doi.org/10.22201/fm.24484865e.2020>

Arteaga, R. S. (2018). La economía popular y solidaria y su impulso en la gestión empresarial de los pequeños negocios en la ciudad de Manta-Ecuador. [*Tesis doctoral*,

Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Obtenido de

<https://core.ac.uk/download/pdf/323345039.pdf>

Bermeo-Pazmiño, K. V.-A. (2024). Marketing digital: Clave para el crecimiento económico y competitividad de las Pymes. In J. C. Erazo-Álvarez & C. I. Narváez-Zurita (Eds.), *Transitar desde los estudios de posgrado en la Investigación Multidisciplinar Científica. Fondo Editorial Perspectivas Globales*, 70-83. doi: <https://doi.org/10.62574/xd9vcx52>

Chaffey, D. &.-C. (2022). *Digital marketing* (Vol. 8th ed). Person Education.

Comercio, E. (07 de junio de 2017). Nuevo Tarqui, en la ciudad de Manta, cambió el rostro al comercio. *El comercio*. Obtenido de

https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/tarqui-manta-comercio-terremoto-vendedores/?utm_source

Damián Ryan, C. J. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page. Obtenido de https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES

Fainete, A. (2023). *Investigación cuantitativa: Fundamentos y aplicaciones*. Editorial Académica Española.

García-Murillo, M. &. (2021). *Digital inclusion and economic empowerment in developing countries*. Springer. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-67609-6>

Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es.

Hill-Mankiw, N. (2021). *Principios de economía* (9.^a ed. ed.). Cengage Learning.

Hussi. (2001).

Karla Azeneth Garizurieta Perales, D. G. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

Kotler, P. &. (2021). *Marketing management* (16 ed.). Perason.

Navas, M., Córdova, V., & Ballesteros, L. (2020). Marketing digital una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 33-46. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897653>

Otzen, T. &. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35 1 , 227-232. doi:<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Philip Kotler, H. K. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial Empresarial.

Rodríguez, A. &. (2023). The role of digital platforms in enhancing economic resilience in local communities. *International Journal of Information Management*. doi:
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102684>

Ruiz-Monteros, J. A.-S. (2024). El crecimiento de las Pymes a través de la mercadotecnia digital: Revisión sistemática. *MQRInvestigar*, 8(2), 4234-4248.
doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.4234-4248>

Sharabati, A.-A. A. (2024). El impacto del marketing digital en el rendimiento de las pymes: un estudio analítico a la luz de las transformaciones digitales modernas . *Sustainability*, 16(19), 8667. doi:<https://doi.org/10.3390/su16198667>

Solís-Sánchez, R. P.-Z. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua “ Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 7(2), 1190-1211. Obtenido de <https://doi.org/10.23857/dc.v7i2.1855>

Sunggara, A. N. (2022). Marketing digital en la eficacia de ventas y expansión del mercado para PYMES: una revisión bibliográfica. *Arthatama: Journal of Business Management and Accounting*, 6(2), 55-65. Obtenido de <https://lifescifi.com/journal/index.php/art/article/view/461>

Tuten, T. L. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed ed.). SAGE.

Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing (4th ed.)*. SAGE Publications.

Valencia-Arias, A. M.-O.-A.-C. (2022). Factors influencing the use of digital marketing by small and medium-sized enterprises during COVID-19. *Journal of Applied Economic Sciences*, 17(2), 356–368. doi: <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>

Zambrano Alcívar, K. P. (2022). Analysis of digital marketing as a marketing strategy in SMEs in Manabí. *Minerva*, 1(*Special*). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9016338>

Zambrano Quiroz, D. L. (2024). La transformación digital y el marketing en la era moderna: un futuro prometedor para las microempresas ecuatorianas. *Maestro y Sociedad*, 21(2), 563-568.

Anexos 001: Formato guía de la revista seleccionada

REVISTA
SAN GREGORIO

Tipo de artículo

Título Español Montserrat Medium

Título Inglés Merriweather

Autores

Autor 1. <https://orcid.org/0000-0002-6570-8574>

Afiliación

Correo

Autor 2. <https://orcid.org/0000-0002-4251-980X>

Afiliación

Correo



Resumen

Estructurado en un solo párrafo (introducción, objetivo, metodología, resultados y conclusiones), no exceder las 250 palabras.

Time New Roman 12. Espaciado 1.5, Sin sangría

Palabras clave: Time New Roman 12. Espaciado 1.5, Sin sangría (*de 3 a 6 palabras*)

Abstract

Structured in a single paragraph (introduction, objective, methodology, results and conclusions), do not exceed 250 words.

Keywords: Time New Roman 12. Espaciado 1.5, Sin sangría. (*3 to 6 words*)

Introducción

Time New Roman 12. Espaciado 1.5, Sangría primera línea 1.25

Metodología

Time New Roman 12. Espaciado 1.5, Sangría primera línea 1.25.

Resultados y discusión

Subtítulos

Time New Roman 12. Espaciado 1.5, Sangría primera línea 1.25.

Conclusiones

Time New Roman 12. Espaciado 1.5, Sangría primera línea 1.25.

Referencias

Time New Roman 12. Espaciado 1.5. Sangría francesa 1.5.

En caso de incluir tablas y figuras seguir el siguiente formato:

Tabla 1. Ejemplo de tabla

Variable	Explicación	Clasificación
Contenido 1		
Contenido 2		
Contenido 3		

Nota.

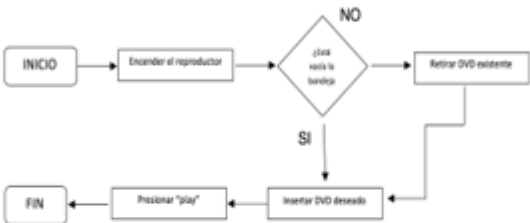


Figura 1. Ejemplo de figura.

Nota.

Financiación

Declarar fuente de financiación; caso contrario colocar “Ninguna” o “Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación”.

Conflicto de intereses

Declarar potenciales conflictos de interés; caso contrario declarar “Ninguno” o “Los autores declaran que no existe conflicto de intereses”.

Contribución de los autores

- 1. Conceptualización: ~~xxxxxx~~ Nombres de los autores
- 2. Curación de datos: ~~xxxxxx~~
- 3. Análisis formal: ~~xxxxxx~~
- 4. Investigación: ~~xxxxxx~~
- 5. Supervisión: ~~xxxxxx~~
- 6. Validación: ~~xxxxxx~~
- 7. Visualización: ~~xxxxxx~~
- 8. Redacción – borrador original: ~~xxxxxx~~
- 9. Redacción – revisión y edición: ~~xxxxxx~~

Anexos 002: Cuestionario estructurado para recolección de la información



Cuestionario a comerciantes, formales e informales de la zona comercial Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta, Ecuador.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABES Y COMERCIO

Cuestionario para recolección de datos en la modalidad de artículo científico

Buenos días, buenas tardes, mi nombre es Keyly Rivera Ponce, soy estudiante de la ULEAM, este cuestionario forma parte de una investigación académica con el tema “El marketing digital como herramienta para el crecimiento económico de los comerciantes del Nuevo Tarqui, Manta”. Su participación es voluntaria, anónima y con fines exclusivamente académicos. La información que proporcione será confidencial y utilizada únicamente con propósitos de investigación.

El objetivo del cuestionario es obtener datos cuantitativos que permitan evaluar la relación entre el uso de estrategias de marketing digital y el crecimiento económico de los comerciantes del Nuevo Tarqui, Manta.

SECCIÓN 1: DATOS GENERALES

1. Edad

- ☐ Menos de 25 años
- ☐ 25-35 años
- ☐ 26-45 años
- ☐ 46-55 años
- ☐ Más de 55 años

2. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro

3. Nivel educativo

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Técnica/Superior incompleta
- ☐ Universitaria completa

4. Antigüedad de negocio

- Menos de 1 año
- 1-5 años
- 5-10 años
- Más de 10 años

SECCIÓN 2: PREGUNTA FILTRO

5. ¿Su negocio cuenta con acceso a internet?

- Sí
- No

6. ¿Su negocio utiliza redes sociales como parte de sus actividades de promoción o comunicación con clientes?

- Sí
- No

7. Tipo de negocio

- Venta de ropa
- Venta de calzado
- Venta de accesorios (bisutería, relojes, carteras)
- Venta de electrodomésticos y electrónicos
- Venta de comestibles y abarrotes
- Restaurantes o comida rápida
- Perfumería y cosméticos
- Venta de artículos para el hogar
- Servicios (peluquería, barbería, reparación, etc)
- Otro

SECCIÓN 3: MARKETING DIGITAL

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	
8. ¿Su negocio tiene presencia activa en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business, etc)	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	
9. ¿El uso de publicidad en plataformas digitales (Facebook Ads, Google Ads, etc.) le ha ayudado a promocionar sus productos/servicios?	
SÍ	NO
Promoción baja	
Promoción moderada	
Promoción alta	

10. ¿La implementación de estrategias de contenido (fotos, vídeos, promociones) ha generado mayor interés en los clientes?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	
NIVEL DE INTERACCIÓN Y ALCANCE	
11. ¿El número de seguidores de su negocio en redes sociales ha aumentado gracias a sus acciones digitales?	
SÍ	NO
Número de seguidores bajo	
Número de seguidores moderado	
Número de seguidores alto	
12. ¿La interacción (comentarios, mensajes, reacciones) con los clientes en redes sociales se ha incrementado?	
SÍ	NO
Interacción baja	
Interacción moderada	
Interacción alta	
13. ¿El alcance promedio de sus publicaciones o campañas permite que más personas conozcan su negocio?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	

CONVERSIÓN Y RETORNO	
14. ¿Las campañas digitales han generado nuevos clientes para su negocio?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	
15. ¿El uso del marketing digital ha contribuido a aumentar las ventas en su negocio?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	
16. ¿Considera usted que la inversión en marketing digital genera un retorno positivo (ROI) para su negocio?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	

SECCIÓN 4: CRECIMIENTO ECONÓMICO

AUMENTO DE VENTAS	
17. ¿Ha percibido usted un incremento en sus ingresos mensuales atribuible al marketing digital?	
SÍ	NO
Incremento bajo	
Incremento moderado	
Incremento alto	
18. ¿El marketing digital le ha permitido a usted captar un mayor número de clientes nuevos?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	
19. ¿El marketing digital le ha contribuido a usted a mejorar la estabilidad en sus ventas?	
SÍ	NO

Ventas bajas	
Ventas moderadas	
Ventas altas	

VISIBILIDAD DEL NEGOCIO	
20. ¿El marketing digital ha mejorado el reconocimiento de su marca en la comunidad?	
SÍ	NO
Reconocimiento bajo	
Reconocimiento moderado	
Reconocimiento alto	
21. ¿El marketing digital ha incrementado el tráfico en sus redes sociales y en las visitas a su local físico?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	
22. ¿El marketing digital ha fortalecido el posicionamiento de su negocio frente a la competencia?	
SÍ	NO
Posicionamiento bajo	
Posicionamiento moderado	
Posicionamiento alto	

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	
23. ¿El marketing digital le ha ayudado a mantener la estabilidad financiera de su negocio?	
SÍ	NO
Estabilidad financiera baja	
Estabilidad financiera moderada	
Estabilidad financiera alta	
24. ¿El marketing digital le ha ayudado a que pueda seguir invirtiendo en nuevas mejoras para su negocio?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	
25. ¿Considera usted que el uso sostenido del marketing digital aporta a la sostenibilidad económica de su negocio a mediano plazo?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	

26. ¿Considera usted que su negocio necesita más apoyo o capacitación en marketing digital para poder aprovecharlo mejor?

- ☐ A veces
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Siempre
- ☐ Nunca

Anexos 003: Matriz de consistencia

Tema: “Marketing digital como herramienta para el crecimiento económico del sector Nuevo Tarqui, Manta”					
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION
Problema General	Objetivo General	X. MARKETING DIGITAL: Se define como el uso de plataformas, medios y tecnologías digitales para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, así como para gestionar relaciones con ellos de manera rentable. (Kotler, 2021)	X1. Estrategias de marketing digital	X.1.1: Presencia activa en redes sociales	Encuesta estructurada dirigida a comerciantes del sector Nuevo Tarqui, Manta.
¿De qué manera el marketing digital influye en el crecimiento económico de los comerciantes del sector Nuevo Tarqui, en la ciudad de Manta?	Analizar la efectividad del marketing digital como herramienta para el crecimiento económico de los comerciantes del sector Nuevo Tarqui, en la ciudad de Manta			X.1.2: Publicidad en plataformas digitales	
				X.1.3: Estrategias de contenido	
Problema específico 1:	Objetivo específico 1:		X.2: Nivel de interacción y alcance	X.2.1: Número de seguidores	
				X.2.2: Tasa de interacción	
				X.2.3: Alcance de publicaciones	
¿Cómo inciden las estrategias de marketing digital implementadas en el aumento de las ventas de los comerciantes del Nuevo Tarqui?	Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por los comerciantes del sector Nuevo Tarqui		X.3: Conversión y retorno	X.3.1: Tasa de conversión digital	
				X.3.2: Clientes obtenidos por medios digitales	
				X.3.3: Retorno de la inversión (ROI)	
Problema específico 2:	Objetivo específico 2:		Y1. Aumento de ventas	Y1.1 Ingresos mensuales	

¿De qué manera el nivel de interacción y alcance en redes sociales influye en la visibilidad del negocio entre los comerciantes del sector Nuevo Tarqui?	Evaluar el nivel de interacción y alcance generado por el uso del marketing digital	Y. CRECIMIENTO ECONÓMICO: Proceso mediante el cual un negocio mejora su desempeño económico a través del aumento de ventas, posicionamiento comercial y sostenibilidad financiera. (Hill-Mankiw, 2021)		Y1.2 Número de clientes nuevos	Encuesta estructurada dirigida a comerciantes del sector Nuevo Tarqui, Manta.
				Y1.3 Frecuencia de ventas	
Problema específico 3:	Objetivo específico 3:			Y2.1 Reconocimiento de marca	
¿Qué relación existe entre los resultados de conversión y retorno de campañas digitales y la sostenibilidad económica de los negocios del Nuevo Tarqui?	Determinar la relación entre el uso del marketing digital y el crecimiento económico de los comerciantes		Y2. Visibilidad del negocio	Y2.2 Tráfico físico o digital	
				Y2.3 Participación en redes sociales	
			Y3. Sostenibilidad económica	Y3.1 Estabilidad financiera	
				Y3.2 Reinversión en el negocio	
				Y3.3 Permanencia operativa	

Fuente: Elaboración propia

Anexos 004: Operacionalización de la variable independiente: Marketing digital

DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA/DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Se define como el uso de plataformas, medios y tecnologías digitales para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, así como para gestionar relaciones con ellos de manera rentable. (Kotler, 2021)	Grado en que los comerciantes del sector Nuevo Tarqui aplican estrategias de marketing digital a través de redes sociales, interacción con clientes y acciones promocionales digitales.	Estrategias de marketing digital	El marketing digital permite a los negocios mejorar su presencia y comunicación con los clientes mediante el uso planificado de plataformas digitales. (Chaffey, 2022; Valencia-Arias, 2022)	- Presencia activa en redes sociales.	1. ¿Su negocio tiene presencia activa en plataformas digitales?	Encuesta estructurada	Encuesta estructurada dirigida a comerciantes del sector Nuevo Tarqui, Manta
				- Publicidad en plataformas digitales	2. ¿Publica contenido de manera regular en redes sociales?		
				- Estrategias de contenido.	3. ¿La implementación de contenido ha generado mayor interés en los clientes?		
		Nivel de interacción y alcance	La interacción digital refleja el nivel de compromiso entre el negocio y sus clientes y constituye un indicador clave del desempeño del marketing digital. (Karla Azeneth Garizurieta Perales, 2023)	- Número de seguidores.	1 ¿El número de seguidores de su negocio en redes sociales ha aumentado gracias a sus acciones digitales?	Encuesta estructurada	Encuesta estructurada dirigida a comerciantes del sector Nuevo Tarqui, Manta.
				- Tasa de interacción.	2. ¿La interacción con		

					clientes se ha incrementado?		
				- Alcance de publicaciones.	3. ¿El alcance de publicaciones permite que más personas conozcan su negocio?		
		Conversión y retorno	El uso estratégico del marketing digital puede generar conversión, retorno de inversión y beneficios económicos medibles cuando existe planificación. (Sunggara, 2022)	- Tasa de conversión digital.	1. ¿Las campañas digitales han generado nuevos clientes para su negocio?	Encuesta estructurada	Encuesta estructurada dirigida a comerciantes del sector Nuevo Tarqui, Manta.
				- Clientes obtenidos por medios digitales.	2. ¿El uso del marketing digital ha contribuido a aumentar las ventas en su negocio?		
				- Retorno de inversión (ROI).	3. ¿Considera usted que la inversión en marketing digital genera un retorno positivo (ROI) para su negocio?		

Fuente: Elaboración propia

Anexos 005: Operacionalización de la variable dependiente: Crecimiento económico

DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA/DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Proceso mediante el cual un negocio mejora su desempeño económico a través del aumento de ventas, posicionamiento comercial y sostenibilidad financiera. (Hill-Mankiw, 2021)	Nivel en que los comerciantes perciben mejoras económicas asociadas al uso del marketing digital en términos de ventas, visibilidad y estabilidad del negocio.	Aumento de ventas	El marketing digital puede contribuir al incremento de ingresos cuando se integra a la estrategia comercial del negocio. (Valencia-Arias, 2022)	- Ingresos mensuales.	1. ¿Ha percibido un incremento en sus ingresos mensuales atribuible al marketing digital?	Encuesta estructurada	Encuesta estructurada dirigida a comerciantes del sector Nuevo Tarqui, Manta
				- Número de clientes nuevos.	2. ¿El marketing digital le ha permitido captar más clientes nuevos?		
				- Frecuencia de ventas.	3. ¿El marketing digital ha contribuido a mejorar la estabilidad en ventas?		
		Visibilidad del negocio	La visibilidad digital fortalece el posicionamiento y el reconocimiento del negocio frente a la competencia. (Chaffey, 2022)	- Reconocimiento de marca.	1. ¿El marketing digital ha mejorado el reconocimiento de su marca?	Encuesta estructurada	Encuesta estructurada dirigida a comerciantes del sector Nuevo Tarqui, Manta.
				- Tráfico físico o digital.	2. ¿El marketing digital ha incrementado el tráfico en redes		

					o visitas al local?		
				- Participación en redes sociales.	3. ¿El marketing digital ha fortalecido el posicionamiento de su negocio frente a la competencia?		
		Sostenibilidad económica	La sostenibilidad económica se relaciona con la capacidad del negocio para mantenerse estable y competitivo en el tiempo. (Zambrano Alcívar, 2022)	- Estabilidad financiera.	1. ¿El marketing digital ha ayudado a mantener la estabilidad financiera?	Encuesta estructurada	Encuesta estructurada dirigida a comerciantes del sector Nuevo Tarqui, Manta.
				- Reinversión en el negocio.	2. ¿El marketing digital le ha permitido seguir invirtiendo en mejoras?		
				- Permanencia operativa.	3. ¿Considera usted que el uso sostenido del marketing digital aporta a la sostenibilidad económica de su negocio a mediano plazo?		

Fuente: Elaboración propia

