Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

MODALIDAD
Proyecto de investigación

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

TEMA:
Propuesta de estrategias digitales para la promoción de negocios locales en la parroquia Eloy Alfaro, Manta

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comunicación en la dinámica organizacional

AUTOR(A):
Verenice Karla Ponce Piguave

TUTOR(A):
Lic. Jean Carlos Santos Palma, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador
2025 - 2

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN DE NEGOCIOS LOCALES EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO, MANTA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, VERENICE KARLA PONCE PIGUAVE, portador de la cédula de ciudadanía No. 1317227864, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN DE NEGOCIOS LOCALES EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO, MANTA", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art.

144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Verenice Karla Ponce Piguave
C.I. 1317227864

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del (de la) alumno(a) VERENICE KARLA PONCE PIGUAVE, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2025(2); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Proyecto de investigación**, cuyo tema es "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN DE NEGOCIOS LOCALES EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO, MANTA". Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el(la) estudiante en mención se encuentra apto(a) para la sustentación de su trabajo de titulación.

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

Manta, 16 de enero de 2026

Lo certifico,

Lic. Jean Carlos Santos Palma, Mg.
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que, a lo largo de mi camino universitario, me brindaron ánimo y apoyo para seguir avanzando y superándome hasta alcanzar esta meta profesional. De manera especial, expreso mi gratitud a mis padres, hermanos, sobrinas y novio a quienes han sido un pilar fundamental durante todo este proceso.

Agradezco profundamente a mi tutor por su paciencia, orientación y acompañamiento constante, así como por su disposición para aclarar cada duda que se presentó a lo largo del desarrollo de este trabajo. De igual manera, agradezco a mis profesores, quienes con sus enseñanzas y consejos contribuyeron significativamente a mi formación académica y personal.

Finalmente, agradezco a mis amigas, quienes, aun sin saberlo, me brindaron apoyo y motivación en los momentos necesarios. Sin más que agregar, extiendo mi agradecimiento a cada persona que confió en mí, me alentó y creyó en mis capacidades para culminar esta importante etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo, en primer lugar, a Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y guía en los momentos en los que no me sentí capaz de continuar, permitiéndome avanzar paso a paso hasta culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi madre, Raquel Piguave, y a mi padre, Carlos Ponce, quienes han sido el pilar fundamental de mi formación personal y profesional, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser la razón de lo que soy hoy. De igual forma, dedico este logro con especial cariño a Dany, por su presencia y apoyo a lo largo de este proceso.

A mis queridas sobrinas Keyla Martínez, Mía Acosta y Catalella Acosta, quienes son mi mayor motivación para ser mejor cada día, así como a mis amadas mascotas Luzo, Lucky y Lucy, que con su alegría me acompañaron en los momentos de desánimo.

De manera especial, dedico este trabajo a mi novio José Patiño, por ser un apoyo constante, un pilar fundamental y una fuente de inspiración en mi crecimiento personal y profesional.

Finalmente, me dedico este logro a mí misma, por no rendirme, por levantarme cuando sentí que no podía continuar y por culminar este proyecto significativo que representa el cierre de una etapa importante en mi vida.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen 9
Abstract 10
Introducción 11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación 13
Planteamiento del problema 13
Formulación del problema 14
Objetivos 15
Objetivo General 15
Objetivos Específicos 15
Justificación 15
Limitaciones del estudio 16
Capítulo II – Marco teórico 18
Estado del arte 18
Bases teóricas 25
Digitalización de entornos comerciales y desarrollo económico local 25
Estrategias de marketing digital aplicadas a micro y pequeños emprendimientos 26
Comunicación digital y construcción de identidad de marca en entornos locales 27
Diagnóstico comunicacional y planificación estratégica digital con enfoque territorial 28
Capitulo III – Diseño metodológico 30
Enfoque de Investigación 30
Tipo de Estudio 30
Diseño de la Investigación 31
Grupo de Estudio / Población y Muestra 31
Operacionalización de Variables 32
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 33
Análisis de Datos 34
Limitaciones del Estudio 34
Capitulo IV – Resultados 36
Pregunta 1: Tipos de negocios que existen en el sector Cuba 37
Pregunta 2: Años de funcionamiento de los negocios locales 38
Pregunta 3: Presencia de página web o redes sociales 39
Pregunta 4: Redes sociales utilizadas 40
Pregunta 5: frecuencia de publicaciones 42
Pregunta 6: Responsable de redes sociales 43
Pregunta 7: Identidad visual 44

Pregunta 8: Uso de redes sociales y aumento de ventas o clientes 45
Pregunta 9: Dificultades para promocionar digitalmente 46
Pregunta 10: Interés en capacitaciones 47
Resultados cualitativos de la guía de observación 48
Análisis Integrador 48
Implicaciones de los resultados para la propuesta 49
FODA 50
Capítulo V – Propuesta de estrategias digitales para la promoción de negocios locales del barrio Cuba 52
Introducción de la propuesta 52
Objetivo de la propuesta 52
Fundamentación de la propuesta 52
Estrategias digitales propuestas 53
Resultados esperados de la propuesta 55
Conclusiones 56
Recomendaciones 57
Referencias 58
Anexos 62
Anexo A- Instrumento de encuesta 62
Anexo B - Código QR de la encuesta 64
Anexo C- Instrumento de la Guía de observación 65
Anexo D- Código QR de la guía de observación 67
Anexo E – Datos SPSS 67
Anexo F- Análisis SPSS 67
Anexo G - Tablas de resultados estadísticos (SPSS) 68
Anexo H – Trabajo de campo 73
Anexo I – Trabajo de campo 73
Anexo J - Trabajo de campo 74
Anexo K – Trabajo de campo 75
Anexo L – Trabajo de campo 75
Anexo M – Trabajo de campo 76
Anexo N- Trabajo de campo 76

Resumen

La presente investigación tiene como propósito elaborar una propuesta de estrategias digitales orientadas a la promoción de los negocios locales ubicados en la parroquia Eloy Alfaro, del cantón Manta. El barrio Cuba se caracteriza por ser un sector con una zona comercial activa; sin embargo, presenta limitaciones en el uso estratégico de herramientas digitales que permitan fortalecer su visibilidad y posicionamiento en el entorno local.

Frente a este escenario, el estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto, que integra técnicas cuantitativas y cualitativas, con el objetivo de diagnosticar el nivel de digitalización de los negocios, las prácticas de comunicación digital actualmente implementadas y la percepción de los propietarios respecto a su contribución en la promoción de sus establecimientos.

La metodología examina la aplicación de encuestas dirigidas a los dueños de los negocios, así como el uso de una guía de observación del entorno comercial. Los resultados obtenidos permiten identificar debilidades, oportunidades y necesidades comunicacionales, las cuales sustentan la formulación de una propuesta estratégica adaptada al contexto local, orientada al fortalecimiento de la identidad comercial, la adopción de recursos digitales accesibles y la mejora de la presencia en plataformas digitales.

Palabras claves: estrategias digitales, negocios locales, promoción, comunicación digital

Abstract

The purpose of this research is to develop a proposal for digital strategies aimed at promoting local businesses located in the Eloy Alfaro parish, in the canton of Manta. This area is characterized by active commercial dynamics; however, it presents limitations in the strategic use of digital tools that could strengthen visibility and market positioning at the local level.

In response to this context, the study adopts a mixed-methods approach, integrating quantitative and qualitative techniques in order to diagnose the level of digitalization of businesses, the digital communication practices currently in place, and the owners' perceptions regarding their contribution to business promotion.

The methodology includes the application of surveys addressed to business owners, along with an observation guide focused on the commercial environment. The results make it possible to identify communication-related weaknesses, opportunities, and needs, which support the formulation of a strategic proposal adapted to the local context. This proposal focuses on strengthening commercial identity, encouraging the use of accessible digital resources, and improving presence on digital platforms.

Keywords: digital strategies, local businesses, promotion, digital communication

Introducción

En los últimos años, la transformación digital ha planteado nuevos desafíos para las micro y pequeñas empresas, especialmente en lo relacionado con su capacidad de adaptarse a las actuales dinámicas de consumo y además en su forma de comunicar. Esta realidad resulta particularmente evidente en sectores populares con alta actividad comercial, como el barrio Cuba de la parroquia Eloy Alfaro, en la ciudad de Manta, donde la promoción de los negocios locales mediante herramientas digitales se presenta como una alternativa relevante para fortalecer el desarrollo económico y social.

En cuanto a la digitalización del comercio y el uso de estrategias de marketing digital han presentado un papel cada vez más importante en la mejora de la visibilidad, posicionamiento y sostenibilidad de los negocios locales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing online permite a las empresas entablar una comunicación más directa, segmentada y medibles con las empresas. Sin embargo, existe un considerable porcentaje de negocios que enfrentan limitaciones asociadas a la falta de información digital, la escasez de recursos y la falta de conocimiento de herramientas tecnológicas (INEC,2022).

A partir de esta necesidad que existe en el sector el presente trabajo propone el diseño de estrategias para la promoción de los negocios locales del barrio Cuba, a partir de un diagnóstico del grado de digitalización, las prácticas comunicacionales existentes y la identificación de oportunidades en el entorno digital. La parroquia Eloy Alfaro, reconocida por su dinamismo comercial dentro del cantón Manta, constituye un escenario adecuado para el planteamiento de propuestas orientadas al fortalecimiento económico desde una perspectiva local.

Siguiendo este hilo la investigación se sustenta en bases teóricas vinculadas al marketing digital, la comunicación estratégica y el desarrollo económico local. Autores como Kotler y Keller (2016) destacan la importancia de adaptar las estrategias a las características socioculturales del mercado objetivo, mientras que Pellegrino y Abe (2023) destacan que las redes sociales y plataformas digitales actúan como canales accesibles y eficaces para la promoción de productos y servicios en micro y pequeñas empresas, especialmente en contextos urbanos.

En cuanto a la metodológico del estudio, este adopta un enfoque mixto que permite la triangulación de datos cualitativos y cuantitativos, lo cual resulta clave para comprender la complejidad del fenómeno analizado. De manera semejante, busca aportar alternativas de solución, formulando estrategias viables y construidas a partir de la realidad del sector Cuba para mejorar la presencia y promoción de los negocios en el entorno digital.

Para sintetizar lo planteado, este proyecto busca contribuir al fortalecimiento del tejido económico local del barrio Cuba mediante la generación de conocimiento aplicado, en coherencia con los objetivos de desarrollo sostenible orientados a promover el emprendimiento, la innovación y la reducción de desigualdades a través del acceso a las tecnologías de la información y la comunicación.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

En el entorno actual, las tecnologías de la información y la comunicación han transformado de manera significativa la forma en que las empresas interactúan con sus públicos y promocionan sus productos o servicios. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para alcanzar y fidelizar a los consumidores, ya que permite una comunicación más directa, segmentada y personalizada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A nivel global, la adopción de estrategias de marketing digital ha dejado de ser una ventaja competitiva para convertirse en una necesidad para la sostenibilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas. La literatura reciente evidencia que la integración adecuada de herramientas digitales, como redes sociales y plataformas de comercio electrónico, contribuye positivamente al desempeño y competitividad de este tipo de negocios (Bruce et al., 2023; Pellegrino & Abe, 2023).

En contraste con lo expuesto, a pesar de la disponibilidad de la tecnología el principal problema es la limitada capacidad de muchas empresas para integrarse de manera estratégica a sus modelos de negocios. Asimismo, en un contexto latinoamericano, existen diversos factores estructurales, tal como la falta de formación en competencias digitales, el acceso limitado de recursos tecnológicos y a la ausencia de planificación comunicacional.

Si hablamos específicamente de Ecuador, esta problemática se proyecta de manera evidente en los negocios locales, donde la presencia digital suele ser rudimentaria y poco estructurada. Diferentes estudios realizados en el país señalan que muchas micro y pequeñas empresas utilizan las redes sociales sin una

planificación estratégica, con falta de métricas, objetivos comunicacionales y con escasa integración en su plan de negocio integral (Pellegrino & Abe, 2023).

Siendo más específicos dentro del estudio, en la parroquia Eloy Alfaro del cantón Manta, específicamente en el barrio Cuba, es posible identificar que los negocios locales carecen de estrategias digitales orientadas a fortalecer su visibilidad, identidad y posicionamiento en el entorno digital. Esta situación dificulta su capacidad para competir y adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo, lo que evidencia la necesidad de analizar su realidad comunicacional y a su vez proponer estrategias digitales acordes a su contexto y necesidades.

Formulación del problema

¿Cómo diseñar una propuesta de estrategias digitales que permitan mejorar la promoción y visibilidad de los negocios locales en la parroquia Eloy Alfaro de la ciudad de Manta, considerando sus necesidades específicas y nivel actual de digitalización?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta de estrategias digitales orientadas a fortalecer la promoción y visibilidad de los negocios locales de la parroquia Eloy Alfaro, en la ciudad de Manta, mediante el uso eficiente de herramientas tecnológicas y plataformas digitales.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los negocios locales de la parroquia Eloy Alfaro en relación con su presencia y uso de herramientas digitales
- Identificar, a partir del diagnóstico realizado, las principales plataformas, canales y recursos digitales utilizados y requeridos por los negocios para optimizar la promoción en el entorno local.
- Formular una propuesta de estrategias digitales que contemple acciones digitales concretas, sostenibles y adaptadas al contexto social y tecnológico de la parroquia.

Justificación

La presente exploración se justifica desde los ámbitos académico, social y práctico, debido a la importancia que ha adquirido la comunicación digital en la promoción y sostenibilidad de los negocios locales. Al analizarlo desde un enfoque académico, el proyecto contribuye al campo de la comunicación estratégica al interpretar en uso de las herramientas digitales como medios de promoción en la zona de Cuba. Este pensamiento permite ampliar el conocimiento sobre la aplicación del marketing digital en realidades locales que han sido escasamente abordadas por la literatura científica (Kotler & Keller, 2016)

En este sentido, la investigación obtiene relevancia al centrarse en el barrio Cuba de la parroquia Eloy Alfaro, con una fuerte afluencia comercial y alto dinamismos económico, con particularidades propias en cuanto a la adopción de estrategias digitales. Varios estudios mencionan que, los pequeños negocios reconocen la relevancia del marketing digital, pero aun enfrentan limitaciones relacionadas a la falta de conocimiento técnico y de recursos para su implementación efectiva (Zamora Montenegro, 2024). En este contexto, el proyecto constituye al cierre de un vacío investigativo al interpretar estas dinámicas desde una mirada desarrollada dentro de la parroquia Eloy Alfaro.

Desde un ámbito social, pretende fortalecer las capacidades comunicacionales de los negocios del sector Cuba, promoviendo el uso estratégico de plataformas digitales accesibles que favorezcan una mejor relación con el cliente y potenciar la visibilidad comercial. Como acota Olguín- Ramírez et al., (2024), una adecuada gestión de herramientas digitales puede incidir positivamente en el fortalecimiento de la economía local y en la sostenibilidad de los emprendimientos.

Para concluir este apartado, desde una perspectiva práctica, se propone el diseño de estrategias ajustadas a las necesidades, recursos y características de los negocias que existe en la parroquia Eloy Alfaro del barrio Cuba, con el fin de que puedan ser implementadas de manera gradual, realista y acorde al mismo. De esta forma, el estudio no solo diagnostica una problemática existente, sino que plantea alternativas viables que contribuyen a optimizar la promoción comercial mediante el uso de la comunicación digital.

Limitaciones del estudio

Este estudio aborda ciertas limitaciones que deben ser consideradas para la adecuada interpretación de sus resultados. En primer lugar, el estudio se localiza

geográficamente en el barrio Cuba de la parroquia Eloy Alfaro del cantón Manta, lo que implica que los hallazgos obtenidos responden exclusivamente a las características sociales, económicas y comunicacionales de este contexto específico

Por este motivo, los resultados del trabajo no pretenden ser generalizados a otras parroquias de la ciudad de Manta, ya que las dinámicas comerciales y comunicacionales pueden variar dependiendo de las características propias del lugar. De la misma forma, la investigación se limita exclusivamente a las micro y pequeños negocios del barrio Cuba, por lo cual no aborda el análisis de empresas medianas o grandes. Sin embargo, estas limitaciones dan paso a profundizar la realidad especifica del sector estudiado y facilitan la formulación de estrategia digitales ajustadas a las necesidades y condiciones particulares

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

En el escenario contemporáneo, la digitalización ha transformado significativamente la manera en que los negocios, tanto grandes como pequeños, promueven sus productos y servicios. La evolución de las tecnologías de la información, el acceso masivo a internet y el uso intensivo de redes sociales han generado un entorno competitivo donde las estrategias digitales se han convertido en una herramienta esencial para el posicionamiento comercial. En este apartado, presentamos el estado de arte el cual reúne y examina investigaciones clave que analizan la transcendencia, efectividad y las aplicaciones prácticas del marketing digital en múltiples contextos geográficos, abordando desde países desarrollados hasta economías emergentes e incluyendo estudios realizados en Ecuador. Los aportes teóricos permiten identificar tanto patrones comunes como diferencias significativas en la ejecución de estrategias digitales, así como sus efectos en la sostenibilidad de la marca, la comunicación organizacional y el desempeño empresarial, además se contempló investigaciones que analizaron esquemas organizativos de grandes corporaciones internacionales hasta propuestas prácticas orientadas a emprendimientos de carácter local.

En el estudio Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainabilityestudio (Ahmed et al., 2019) que se realizó en Pakistán, en el área metropolitana de Karachi durante el año 2019, donde se aplicó un cuestionario estructurado a 950 participantes, de los cuales se obtuvieron 910 respuestas válidas, representando una tasa de respuesta del 95.8 %. La muestra estuvo compuesta por profesionales del marketing, creativos, consumidores habituales, estudiantes universitarios, ejecutivos de empresas y profesionales de la

salud, todos con experiencia en el uso de canales digitales. El objetivo del estudio fue analizar la influencia de diversas plataformas digitales en sostenibilidad de la marca con un plano estratégico, utilizando técnicas de estadísticas avanzadas como modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados mostraron que el marketing por SMS conforma el canal más efectivo para fortalecer la sostenibilidad de la marca, seguido por el correo electrónico, el posicionamiento de motores de búsqueda (SEO) y las redes sociales. Además, se concretó que factores como la confianza, calidad del contenido e interactividad desempeñaban un rol marcado en la efectividad de las estrategias digitales.

En términos aplicables, los autores de este estudio recomiendan que, las empresas de bienes de consumo y servicios prefieran estrategias orientadas a dispositivos móviles y adecuen sus mensajes a la estructura tecnológica local. Por último, señalan que, futuras investigaciones repliquen el modelo en contexto latinoamericano para ampliar su aplicación y pertinencia a nivel regional.

Por otra parte, (Losa-Jonczyk, 2020) es una investigación realizado en países de la Unión Europea entre 2019 y 2020, centrado en empresas del sector de tecnologías de la información y comunicación (TIC) como SAP, Ericsson y Siemens, esta investigación opto un enfoque cualitativo basado en el análisis de contenidos de publicaciones realizadas en plataformas digitales como Facebook, twitter actualmente llamada X y LinkedIn. Se analizaron 15 empresas tecnológicas, las cuales se seleccionaron por su alta actividad digital y su liderazgo en comunicación corporativa, teniendo como objetivo identificar las estrategias más efectivas utilizadas pire estas organizaciones para entablar una relación con los usuarios en las plataformas mencionadas. Para ellos se analizaron aspectos como qué tipo de contenido difundía (comercial, interactivo e informativo), la frecuencia

de publicación, el uso de elementos visuales, el tono de comunicación y el nivel de respuesta por parte del usuario.

El resultado del análisis se desarrolló mediante codificación temática y el uso de una matriz comparativa para categorizar patrones recurrentes. Debido al enfoque de la investigación no se aplicó un análisis estadístico inferencial; no obstante, se recurrió a la triangulación como método de validación. En conclusión, los datos mostraron que las estrategias con mayor impacto incluyeron la personalización de los mensajes, el uso del storytelling visual y la interacción directa con la comunidad online. Como recomendación, los autores sugieren que las PYMEs y negocios locales adapten estas estrategias de comunicación para crear conexiones más significativas con sus públicos a través de redes sociales, utilizando un lenguaje cercano, contenido multimedia y enfoque participativo.

En la misma línea estratégica, otro estudio desarrollado en Estados Unidos explora cómo las decisiones corporativas orientan la gestión efectiva del marketing digital (Olson et al., 2021) con entrevistas semiestructuradas realizadas a 25 ejecutivos de empresas pertenecientes a sectores como banca, retail y telecomunicaciones, cada participante contaba con la experiencia suficiente en diseño de estrategias digitales integrados a los objetivos corporativos.

En este trabajo utilizaron una metodología cualitativa basada en el análisis de contenidos cómo técnica primordial. Para ello, se aplicaron procesos de codificación abierta y axial, permitiendo identificar patrones, categorías y temas fijos del discurso de los participantes. A partir de este procedimiento, se identificaron aspectos cruciales como: liderazgo digital, planificación estratégica y control y siguiente de métricas. Asimismo, se analizaron variables como la asignación de presupuesto, el uso de indicadores clave del desempeño (KPIs),

plataformas digitales empleadas y la percepción del retorno sobre la inversión (ROI) relacionadas con gestión de estrategias del marketing digital.

En este proyecto reflejaron que las empresas que alinearon formalmente sus estrategias digitales con su misión institucional alcanzaron mejoras significativas, con incrementos de 20% y 35% en indicadores como conversión, fidelización del cliente y notoriedad de la marca. En consecuencia, se mostró que la integración estratégica del marketing digital, no solo optimiza los resultados organizacionales, sino que también, fortalece la capacidad de adaptación del entorno. Los autores plantean que, las pequeñas empresas locales no deben gestionar el marketing digital como acción aislada o secundaria, sino como un componente estructural del modelo de negocio, ajustado a sus recursos y capacidades de la empresa.

Paralelamente, se tomó en cuenta un estudio desarrollado en economías emergentes, donde se examinó el impacto del marketing digital en el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas en países como India y Pakistán (Ziólkowska, 2021) desarrollada en el año 2022, su principal objetivo fue analizar el impacto del marketing digital en el rendimiento económico y comercial de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Para ello aplicaron encuestas estructuradas a 120 propietarios de PYMEs de sectores como comercio minorista, textil, servicios y alimentación. Optaron por un enfoque cuantitativo, utilizando técnicas como el análisis estadístico descriptivos, y modelos de regresión lineal múltiples, lo que permitió evaluar cómo distintas herramientas digitales (redes sociales, email marketing, SEO y sitios web), influyen en variables de desempeño empresarial, consideradas como variables independientes.

Para concluir este estudio, los resultados demostraron que las PYMEs que implementaron estrategias digitales con regularidad lograron aumentar sus ventas

en un 25 % y su base de clientes en un 30 %, en comparación con aquellas que no utilizaban medios digitales. Se identificaron como barreras la falta de capacitación y el presupuesto limitado. Los autores sugieren que, en contextos similares, como Ecuador, los emprendimientos pueden lograr avances significativos si priorizan acciones accesibles como redes sociales y email marketing con enfoque estratégico

En otro marco, se presenta un estudio europeo titulado: Complementando la perspectiva sobre pequeñas empresas (Deku et al., 2024) el cual fue realizado en 2021 en España, Alemania e Italia, donde se evalúa cómo las PYMEs abordan herramientas digitales en sus desarrollos de marketing como parte de transformación digital. La recolección de datos combinó la aplicación de encuestas a 103 PYMEs con entrevistas a 20 gerentes de marketing, con el objetivo de comprender como las organizaciones integraban tecnologías digitales en su actividad de marketing.

En cuanto a su metodología fue de tipo mixto, por una parte, los datos cuantitativos se analizaron mediante estadística descriptiva, mientras que la información cualitativa se interpretó a través de codificación temáticas. Se examinaron variables como la automatización de campañas, adopción de sistemas CRM, el uso de analítica de datos y los procesos de capacitación digital a nivel interno. En este estudio los resultados mostraron que las PYMEs que contaban con tecnologías digitales de manera más profesional lograron una mejora del 18% en eficiencia operativa y un incremento del 45% en el engagement con sus usuarios, pero, sin embargo, solo el 38 % contaba con un plan digital estructurado. Los autores destacan la importancia de la planificación progresiva, recomendando que los negocios locales inicien con herramientas básicas de gestión digital y

evolucionen conforme a sus capacidades, sin necesidad de grandes inversiones iniciales.

A nivel nacional, se incluye un estudio ecuatoriano que caracteriza las estrategias empleadas por emprendimientos digitales para mejorar su posicionamiento en el entorno online. Este estudio ecuatoriano fue publicado en 2022 por la revista 593 Digital Publisher CEIT (Tello-Rivera & Feijó-Cuenca, 2024) y se enfocó en analizar las estrategias digitales empleadas por emprendimientos ecuatorianos para mejorar su posicionamiento en línea. La investigación se centró en 10 casos de emprendimientos localizados en Quito, Guayaquil y Cuenca, especialmente activos en redes sociales y comercio digital.

Se utilizó una metodología cualitativa con diseño descriptivo, apoyado en revisión de contenido y análisis comparativo entre los emprendimientos seleccionados. En cuanto a las estrategias como el ibound marketing, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la ceración de contenido visual y la social media marketing fueron evaluadas. Asimismo, la validación se realizó a través de un análisis de indicadores de desempeño, tales como el crecimiento en números de seguidores, tasas de conversión y alcance de las publicaciones, contrastando los resultados obtenidos antes y después de la implementación de estrategias digitales. Los resultados mostraron que se incrementaba hasta 30% en cuanto a niveles de interacción con los usuarios y en volúmenes de venta en emprendimientos que tenían estrategias digitales.

Las publicaciones que generaban valor educativo o emocional presentaron una tasa de interacción 60 % mayor que las promocionales. Se concluyó que el uso efectivo de contenido adaptado y la constancia en la comunicación son claves para

el posicionamiento digital, especialmente en mercados locales como el de Manta, donde el crecimiento orgánico puede marcar una diferencia competitiva.

Finalmente, se incorpora una propuesta aplicada desarrollada en el cantón Alausí, Ecuador, que plantea una estrategia digital para la promoción turística local mediante medios sociales y contenido audiovisual Guevara, (2020), el estudio parte de un diagnostico territorial, es decir, una revisión de las características sociales, económicas y comunicacionales del cantón Alausí, donde se aplicó un análisis DAFO para identificar de manera sistemática las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para el diseño de estrategias de marketing digital centradas en el uso de redes sociales para difusión y engagement, producción de contenido audiovisual, posicionamiento en motores de búsquedas SEO para la mejor visibilidad en internet y alianzas estratégicas con empresas privadas, instituciones públicas o líderes comunitarios.

Aunque el estudio se desarrolla para el sector turístico, su metodología puede adaptarse a otros sectores económicos locales, tal como el comercio minorista en zonas urbanas, es decir, este se puede aplicar a pequeños negocios de barrio o parroquias.

En este sentido, el caso Alausí se presenta como antecedente relevante para otras localidades con características similares, incluyendo la parroquia Eloy Alfaro en Manta, este refuerza la idea de que la planificación digital debe partir de un diagnostico contextual y apoyarse en herramientas accesibles para impulsar el desarrollo económico y fortalecer la identidad comercial de sectores que tradicionalmente han estado al margen del entorno digital.

Para concluir este punto, los estudios coinciden que el marketing digital es una herramienta clave para mejorar la visibilidad y el desempeño de los negocios

tanto como en países desarrollados, hasta en economías emergentes. Sin embargo, existe un vacío investigativo ya que no abordan lugares específicos como negocios locales de carácter barrial en Ecuador.

Bases teóricas

Digitalización de entornos comerciales y desarrollo económico local

Los entornos comerciales en cuanto a su digitalización han transformados de manera significativa la forma en la que los pequeños negocios venden u ofrecen sus servicios, su forma de competir y su forma de posicionarse en la economía local. Las (TIC) Tecnologías de la información y la Comunicación se han incorporado progresivamente en ámbitos productivos, administrativos y comercial, fortalecer la sostenibilidad empresarial, mejorando la productividad y fortaleciendo la competitividad (Romero & Mammadov, 2025; Vats, 2024).

Existen diversas teorías que señalan que, se puede optimizar la gestión de recursos y facilitar la adopción a las dinámicas cambiantes del mercado cuando existe una buena digitalización ya que mejora el desempeño organizacional de pequeños negocios. Bruce et al. (2023) señala que la implementación de herramientas digitales incide positivamente en la eficiencia operativa y el fortalecimiento de los procesos internos en las PYMES; mientras que, la OECD (2023) resalta que, aporta en disminución de costo transaccionales y en la expansión de acceso a nuevos mercados. En esta misma línea, Marolt et al. (2025) manifiesta que, en las PYMEs que incorporan tecnologías orientadas a la gestión de datos, uso de estrategias del marketing digital y automatización de procesos tienen mayor transformación digital.

Desde esta perspectiva, el avance económico en el sector local promueve el ecosistema digital inclusivos que facilitan la comercialización de servicios y productos de origen propio. A nivel internacional en la práctica, resaltan que la implementación de plataformas digitales comunitarias contribuye al fortalecimiento del comercio, generando empleo y reduciendo la brecha digital que existe en diferentes sectores (GECES, 2022). No obstante, los estudios advierten que los procesos de digitalización no se desarrollan de manera uniforme definidos por su efectividad ya que se limita por factores regionales, economía y cultura. En este sentido, Vats (2024) subraya la necesidad de considerar las particularidades territoriales en el diseño de estrategias digitales. Complementariamente, el modelo de aceptación tecnológica (TAM) propuesto por Davis (1989) explica que la percepción de utilidad y facilidad de uso influye de manera decisiva en la adopción de las TIC por parte de los negocios locales, aspecto clave para contextos con limitada digitalización.

Estrategias de marketing digital aplicadas a micro y pequeños emprendimientos

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica para fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de los negocios de escala local. Entre las estrategias más utilizadas se encuentran el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), la gestión de redes sociales, el email marketing y la publicidad digital, las cuales permiten ampliar el alcance comunicacional de los emprendimientos con recursos relativamente accesibles (Bruce, Shurong, Ying, Yaqi, Amoah, & Egala, 2023).

Según Eggers (2020), las microempresas que implementan estrategias de marketing digital logran diversificar su catálogo de clientes y establecer una

conexión más profunda con sus consumidores, permitiéndoles adaptarse mejor a los cambios del mercado.

En cuanto a las estrategias, la creación de contenido de valor para el público es importante porque fortalece la fidelización y el engagement. Pulizzi (2014) enfatiza que, el contenido informativo permite construir relaciones estables con el cliente, mientras que, la automatización del marketing personaliza la experiencia del usuario y mejora la eficiencia operativa de los emprendimientos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). De la misma manera, De la misma manera, Li et al. (2018) analizan el uso de capacidades digitales por parte de negocios pequeños en el entorno red, mostrando que, a pesar de la falta de conocimiento técnico avanzado, las empresas pueden tener beneficios marcados en sus procesos de comercialización. Este crecimiento del interés académico se ve reflejado en estudios bibliométricos que muestran un aumento sostenido de publicaciones sobre marketing digital en pymes, lo que confirma su relevancia teórica y práctica (Cogent Business & Management, 2024).

Comunicación digital y construcción de identidad de marca en entornos locales

La identidad de marca en entornos digitales se construye a partir de una comunicación coherente, visualmente consistente y alineada con los valores del negocio (Kapferer, 2012). Cabe señalar que, los medios digitales permiten una interacción más directa y permanente entre consumidor y marca, favoreciendo el proceso de fidelización del cliente como menciona Voorveld (2019).

La investigación sobre engagement en medios digitales evidencia que la articulación de las acciones online con la experiencia offline permite reforzar la

percepción de la marca en distintos puntos de contacto y mejorar la coherencia de su identidad (Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018).hiemer y

Adicionalmente, cada estrategia de branding digital deben ajustarse a las particulares socioculturales del territorio, siendo conscientes de aspectos como el lenguaje, creencias de la comunidad y valores de ellos. En este punto, Aaker (1996) expresa que la personalidad de marca desempeña un papel fundamental en la diferenciación competitiva.

Diagnóstico comunicacional y planificación estratégica digital con enfoque territorial

Según (Martínez & Lopéz, 2020) sostiene que, el diagnóstico comunicacional con enfoque territorial supone el análisis integral del contexto sociocultural, tecnológico y económico, con el fin de diseñar estrategias digitales adaptadas a las características y necesidades puntuales de las zonas. En el caso del sector Cuba de la parroquia Ely Alfaro, se debe tener en cuenta factores similares tal como la infraestructura tecnológica disponible para la población, los hábitos de consumo comunicacional y el perfil de los negocios que operan ahí.

Por otra parte, Romero y Mammadov (20025) proponen un modelo de planificación estratégica que selecciona herramientas como el análisis FODA, la definición del mensaje, la segmentación del público objetivo, selección de canales digitales y la evolución de impacto comunicacional. Esta visión es muy importante en zonas donde el nivel de digitalización es limitado, ya que permite un aplicación más acertada, progresiva y orientada a la sostenibilidad de las acciones comunicacionales.

De igual forma (Kapferer, 2012) puntualizan que, el diseño de estrategias debe proyectar la identidad cultural del territorio incorporando elementos simbólicos y discursivos propios que se manifiestan en el sector para forzar el sentido de pertenencia y conexión con la comunidad. Por último, se bebe tener conciencia que si existe un mayor conocimiento el momento de crear y aplicar estrategias digitales por parte de los emprendedores gracias a capacitaciones tendrán mayor éxito al momento de ejecutarlas, a su vez, se identifica la efectividad de las herramientas tecnológicas que predominan en el lugar (UNESCO, 2022).

Capitulo III – Diseño metodológico

Enfoque de Investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, al integrar métodos cuantitativos y cualitativos. El enfoque cuantitativo permitió medir, mediante una encuesta estructurada, el uso de estrategias digitales en la promoción de negocios locales, mientras que el enfoque cualitativo aportó una comprensión contextual del fenómeno a través de la observación directa del entorno comercial.

Según, Creswell y Plano Clark (2018), junto con Hernández-Sampieri et al. (2018), sostienen que el enfoque mixto resulta pertinente cuando se busca una comprensión más completa del objeto de estudio, ya que combina la medición numérica con la interpretación del contexto social en la que se desarrollan las prácticas comunicacionales.

Tipo de Estudio

Este estudio es de tipo descriptivo, observacional y prospectivo. Es descriptivo porque busca caracterizar el nivel de adopción digital, las estrategias comunicacionales y de marketing utilizadas por los negocios locales del sector de estudio. Polit & Beck, (2004) enmarca la observación como una técnica ideal para examinar datos que se manifiestan en el entorno más natural; además, el investigador no interviene de manera directa en las variables analizadas.

De igual manera, la investigación es de carácter prospectivo, ya que se sustenta en información recolectada por el investigador de fuentes primarias durante el desarrollo del proyecto, con una aplicación de instrumentos diseñados específicamente para los objetivos del estudio.

Diseño de la Investigación

Para realizar el diseño de la investigación se optó por un diseño integrador dentro un enfoque mixto, ambas técnicas fueron recolectadas de manera simultánea, posteriormente fueron analizadas de forma independiente e incorporadas en la etapa de comprensión de los datos (Creswell & Plano Clark, 2018). Este modelo permitió, por un lado, obtener información medible sobre el uso de estrategias digítales en los negocios del barrio Cuba. Y, por otro lado, se logró compresión más contextual del entorno comunicacional y a partir de la observación directa de los negocios de la localidad.

Para finalizar el diseño de este estudio, se realizó un diagnostico situacional de los negocios del Barrio Cuba mediante la integración de los datos obtenidos, posterior a ello se elaboró el análisis FODA como herramienta de síntesis, el cual sirvió para la creación de las propuestas de estrategias digitales para la promoción de los negocios locales para la parroquia Eloy Alfaro, Manta.

Grupo de Estudio / Población y Muestra

La población objeto de estudio estuvo constituida por los propietarios, encargados y gestores de micro y pequeños negocios ubicados en el barrio Cuba, específicamente en la calle 319 A, perteneciente a la parroquia Eloy Alfaro del cantón Manta, provincia de Manabí, Ecuador.

Para el enfoque cuantitativo se aplicó un muestreo no probabilista por conveniencia, con 114 participantes propietarios de pequeños negocios del barrio Cuba los cuales fueron seleccionados dependiendo de la disponibilidad y accesibilidad de los encuestados.

Por otra parte, para el componente cualitativo se emplea un muestreo intencional centrado en la observación del entorno, ya que se obtiene información suficiente para comprender el fenómeno comunicacional que se desea analizar (Hermández- Sampieri et al., 2018; Patton, 2015). Para la aplicación de la guía de observación creada específicamente para el Barrio Cuba de la parroquia Eloy Alfaro, se seleccionó de forma intencional a conveniencia, considerando factores de accesibilidad y representatividad del lugar. Añadiendo que, la observación fue de carácter no participante, por lo cual el investigador del proyecto no intervino en las actividades del negocio o relacionado al mismo, solo se limitó al registro y análisis de los elementos observables.

Operacionalización de Variables

La variable principal es el grado de digitalización de los negocios locales. Se ha operacionalizado considerando dimensiones como: uso de TIC, presencia en redes sociales, empleo de estrategias de marketing digital, gestión de identidad de marca y percepción de beneficio económico.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS / EJEMPLO
NIVEL DE DIGITALIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS LOCALES	Presencia digital	Disponibilidad de canales digitales	Página web / Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok)
	Marketing digital	Frecuencia de publicaciones digitales	Diario / Varias veces por semana / Semanal / Mensual / No publica

Identidad de marca	Uso de elementos de identidad visual	Uso de logotipo / eslogan / colores corporativos (Sí / No)
Gestión de la comunicación	Responsable de la gestión digital	Propietario / Familiar o empleado / Profesional externo / Nadie
Efecto percibido	Percepción del efecto de lo digital en el negocio	Bajo / Medio / Alto

Nota. Elaboración propia

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para el componente cuantitativo se utilizó una encuesta estructurada, aplicada a los propietarios de negocios locales. El cuestionario fue diseñado con base en instrumentos validados en estudios similares (Torres & González, 2021) y se realizó una prueba piloto con el fin de evaluar la claridad de las preguntas y la confiabilidad del instrumento antes de su aplicación definitiva **(Anexo A).**

Como técnica cualitativa complementaria, se aplicó la observación directa no participativa, mediante una guía de observación cualitativa, la cual permitió registrar evidencias visibles relacionadas con el uso de estrategias comunicacionales y las condiciones del entorno comercial **(Anexo C).** Esta técnica resulta especialmente útil para contrastar la información declarada por los participantes con la realidad observable del contexto estudiado (Bisquerra, 2014; Flick, 2015).

Hay que destacar que la encuesta y la guía de observación se aplicaron mediante la plataforma de Google Forms, permitiéndole al proyecto la organización, recopilación y almacenamiento de la información. Ambos instrumentos se aplicaron respetando los principios éticos de confidencialidad, participación voluntaria y consentimiento informado de los 114 participantes.

Asimismo, se informó a cada uno de ellos que la investigación formaba parte de un trabajo académico de titulación, que toda información recolectada sería utilizada exclusivamente con este fin y que sus respuestas serían de manera anónima.

Análisis de Datos

El análisis de los datos cuantitativos se realizó mediante el software estadístico SPSS, empleando estadística descriptiva a través del uso de frecuencias y porcentajes, lo que permitió caracterizar el nivel de adopción de estrategias digitales en los negocios locales del sector de estudio **(Anexo E) (Anexo F).**

Por su parte, la información cualitativa obtenida a partir de la observación directa fue analizada mediante un proceso de categorización temática, organizando los registros según las categorías establecidas en la guía de observación, entre las que se incluyen la visibilidad del negocio, la identidad visual, la comunicación promocional, la presencia digital observable y el entorno comunicacional. Este procedimiento permitió interpretar las prácticas comunicacionales observadas en el entorno comercial.

Finalmente, los resultados cuantitativos y cualitativos fueron integrados mediante un proceso de triangulación de datos, lo que permitió fortalecer la validez del diagnóstico situacional. A partir de esta integración se construyó el análisis FODA, cuyos resultados sirvieron como fundamento para el diseño de la propuesta de estrategias digitales.

Limitaciones del Estudio

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra la posible resistencia de algunos comerciantes a participar en las encuestas, así como el acceso restringido a información detallada sobre sus ventas o estrategias digitales. También puede influir la disponibilidad de tiempo de los encuestados. Sin

embargo, se tomarán medidas para mitigar estos factores, como flexibilizar horarios, garantizar anonimato y generar confianza en los participantes

Por otra parte, la investigación de campo se desarrolló en el barrio Cuba, ubicado en la parroquia Eloy Alfaro del cantón manta, delimitándose específicamente al tramo comprendido entre la calle 319 y avenida 214, hasta la intersección de la calle 319 y avenida 221. La investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, utilizando herramientas como encuestas estructuradas y la observación directa del entorno. La elección de este sector se debe a su relevancia comercial y social dentro de la parroquia, lo que lo convierte en un escenario ideal para analizar las dinámicas de promoción y desarrollo de los negocios locales, la muestra estará conformada por propietarios, trabajadores y clientes de negocios del barrio Cuba, priorizando aquellos con al menos un año de funcionamiento, para asegurar la validez de las observaciones recogidas.

Capitulo IV – Resultados

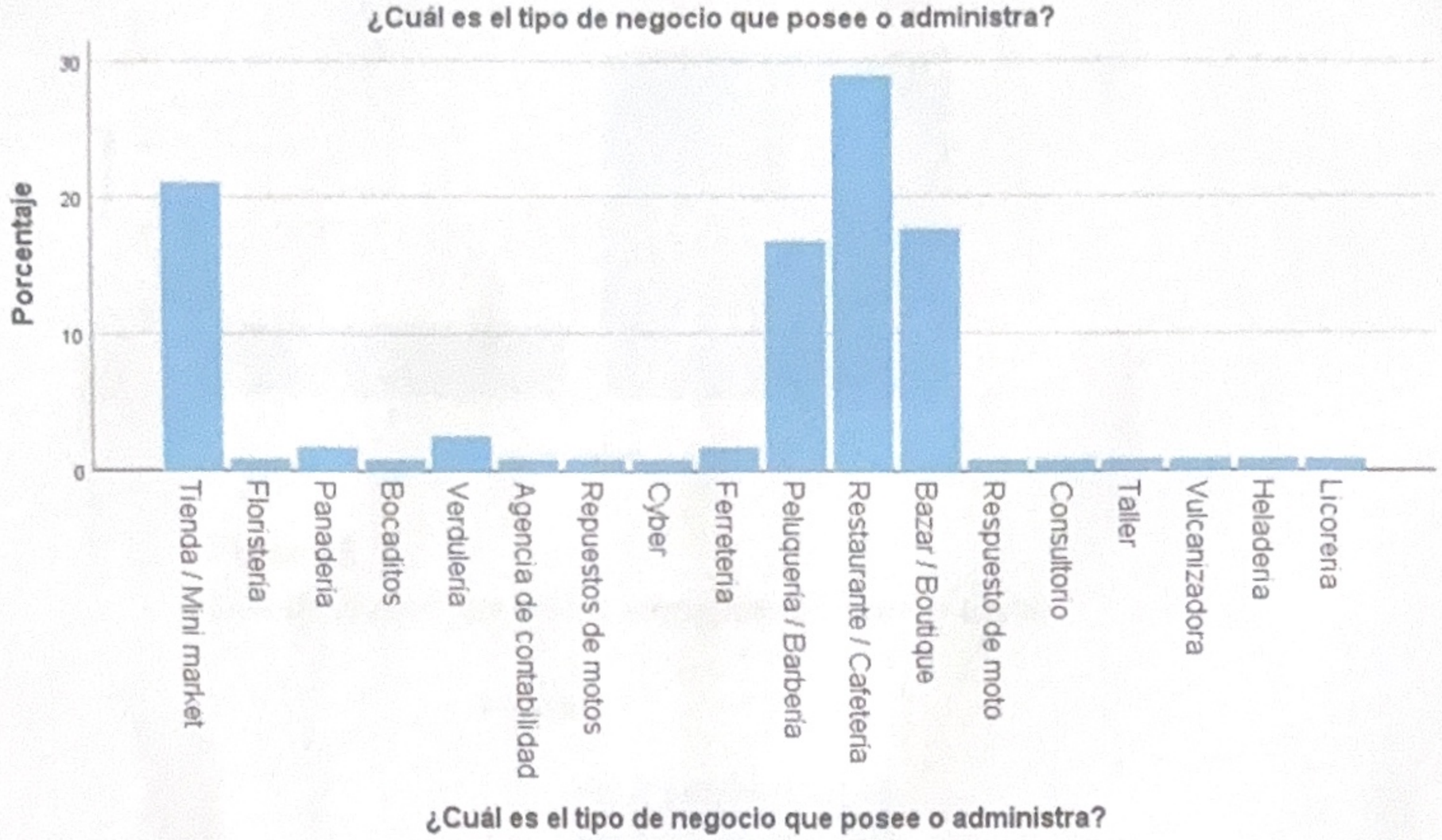
En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos a partir del proceso de investigación desarrollado en el barrio Cuba, perteneciente a la parroquia Eloy Alfaro del cantón Manta, provincia de Manabí. Los hallazgos se organizan de acuerdo con el enfoque mixto del estudio, integrando información cuantitativa y cualitativa para analizar la situación actual de la promoción y visibilidad de los negocios locales.

En primer lugar, se presentan los resultados cuantitativos derivados de la encuesta aplicada a los propietarios, encargados y gestores de micro y pequeños negocios del sector, procesados mediante el software estadístico SPSS. Posteriormente, se presentan los resultados cualitativos obtenidos a través de la observación directa del entorno comercial, y finalmente se desarrolla un análisis integrador de ambos enfoques.

Pregunta 1: Tipos de negocios que existen en el sector Cuba

Figura 1

Distribución porcentual de los negocios que hay en el barrio Cuba



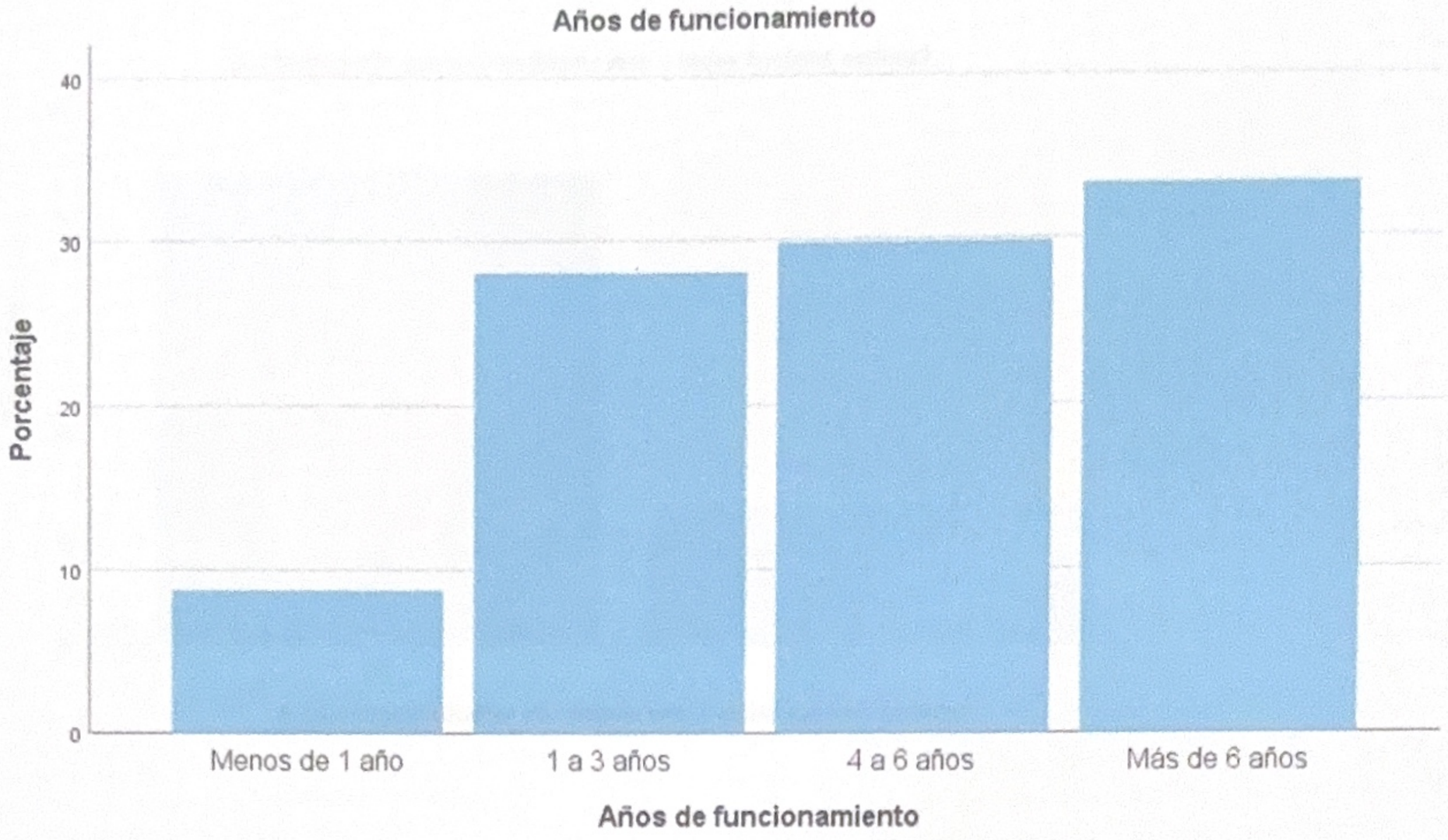
Análisis

Los negocios que existe en el sector comercial Cuba son diversos, entre los cuales predominan restaurantes y cafeterías con un (28,9%) del total. En segundo lugar, se encuentran las tiendas y mini markets con un (21,1%); seguido por los bazares y boutique que alcanzan el (17,5%); finalmente entre los negocios más notables están las barberías y peluquerías que representan el (16,7%). Al interpreta los análisis de los resultados se puede determinar que las actividades vinculadas al consumo cotidiano muestran la relevancia del comercio como un punto importante económicamente del sector Cuba, por eso es necesario potencializar un desarrollo adecuado de estrategias orientadas a la fidelización de los clientes y respectiva promoción **(Tabla G1, Anexo G).**

Pregunta 2: Años de funcionamiento de los negocios locales

Figura 2

Años de funcionamiento de los negocios locales encuestados



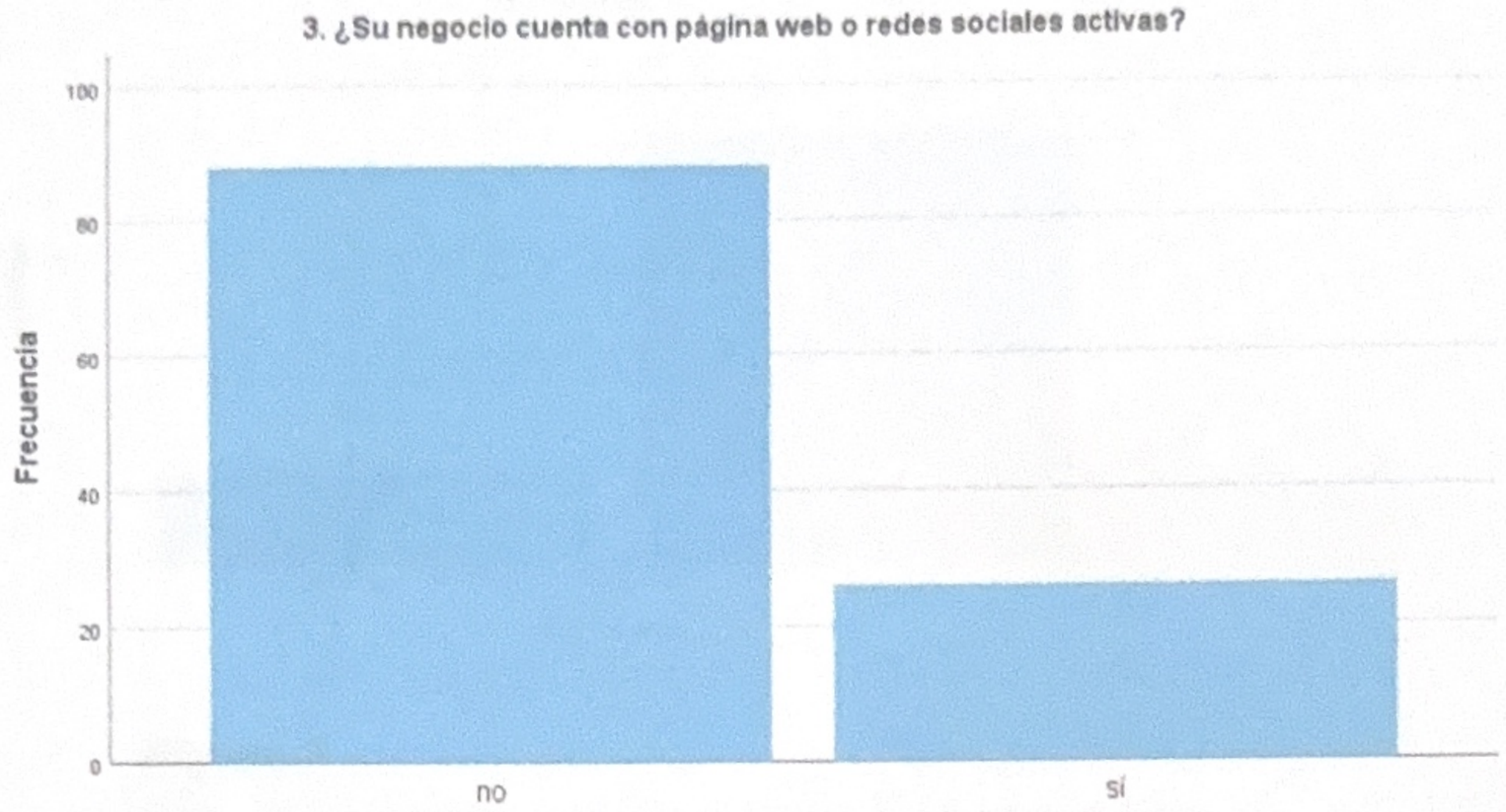
Análisis

La antigüedad de los negocios evidencia un predominio de establecimientos con más de cuatro años de funcionamiento, es decir, que el (33,3%) de los encuestados tiene más de 6 años con sus negocios, lo que sugiere estabilidad y permanencia en el mercado local. También, el (29, 8%) varía entre 4 a 6 años; y, con un (28,1%) entre 1 a 3 años; concluyendo con un (8,8%) que equivale a 10 encuestados los cuales tienen menos de un año funcionando. Sin embargo, estos resultados no necesariamente se traducen en un uso estratégico de herramientas digitales, lo que abre oportunidades para fortalecer su promoción mediante estrategias comunicacionales innovadora **(Tabla G2, Anexo G).**

Pregunta 3: Presencia de página web o redes sociales

Figura 3

Presencia de página web o redes sociales en los negocios del barrio Cuba



Análisis

Teniendo en cuenta que el (22,8%) sí tiene presencia digital a comparación de los que no tienen presencia activa en plataformas digitales con un porcentaje alto del (77,2%), lo que limita su visibilidad y alcance comunicacional. Esta situación evidencia una baja adopción de herramientas digitales como estrategia de promoción, a pesar de su potencial para fortalecer la relación con los clientes **(Tabla G3, Anexo G).**

Pregunta 4: Redes sociales utilizadas

Figura 4

Uso de Facebook en los negocios del barrio Cuba

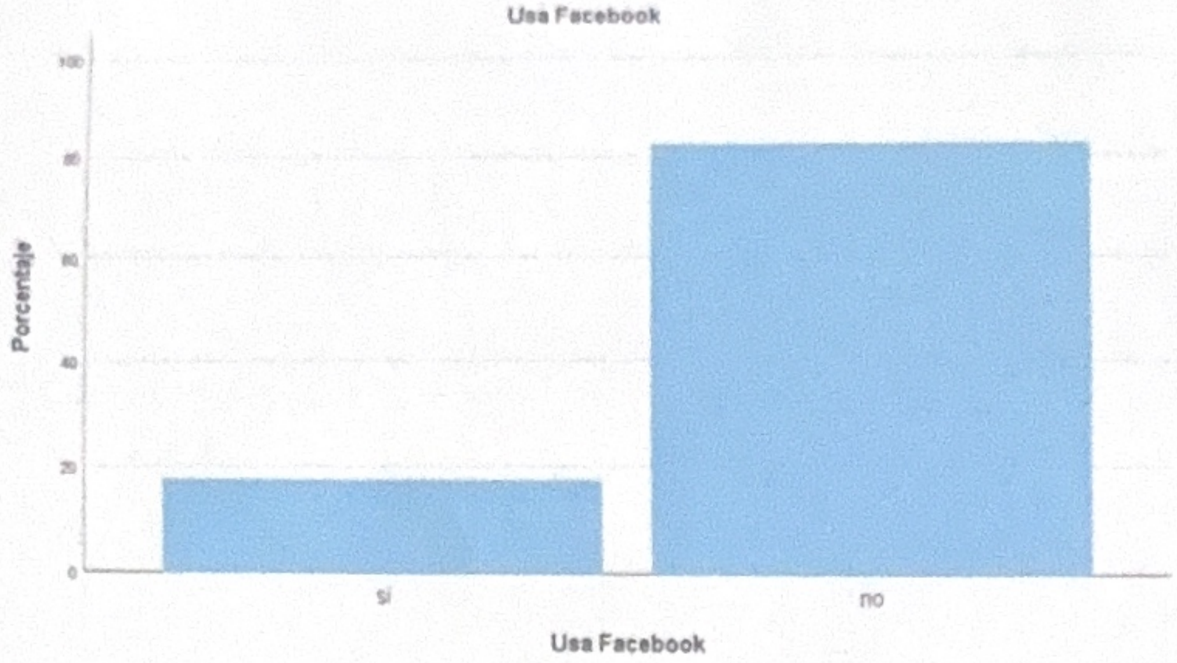


Figura 5

Uso de Instagram en los negocios del barrio Cuba

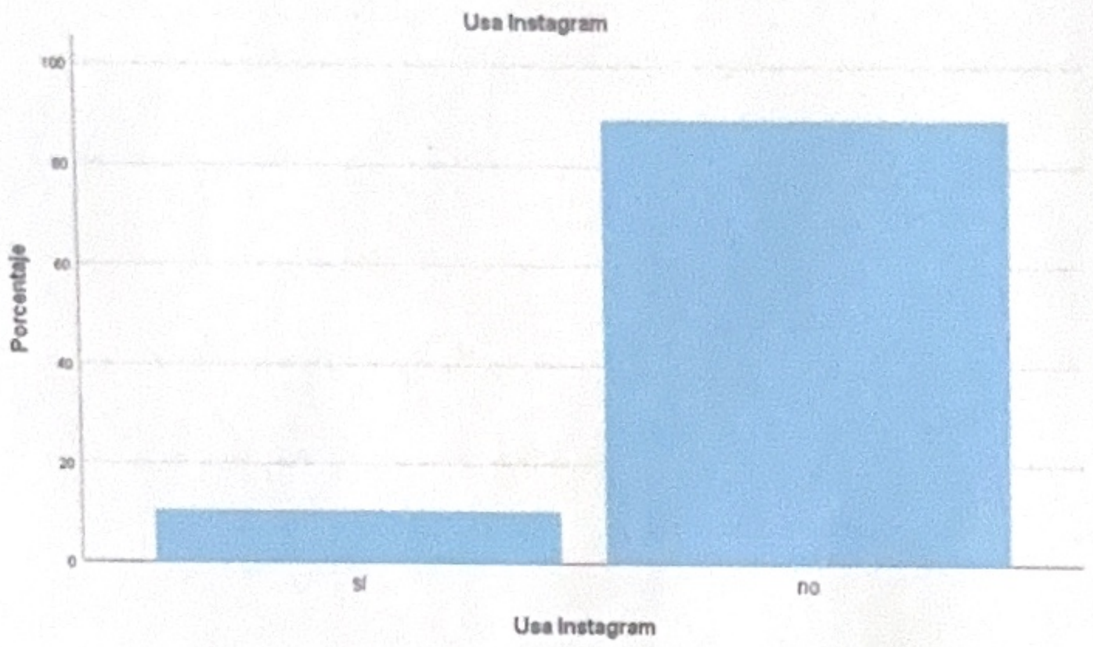


Figura 6

Uso de Tik Tok en los negocios del barrio Cuba

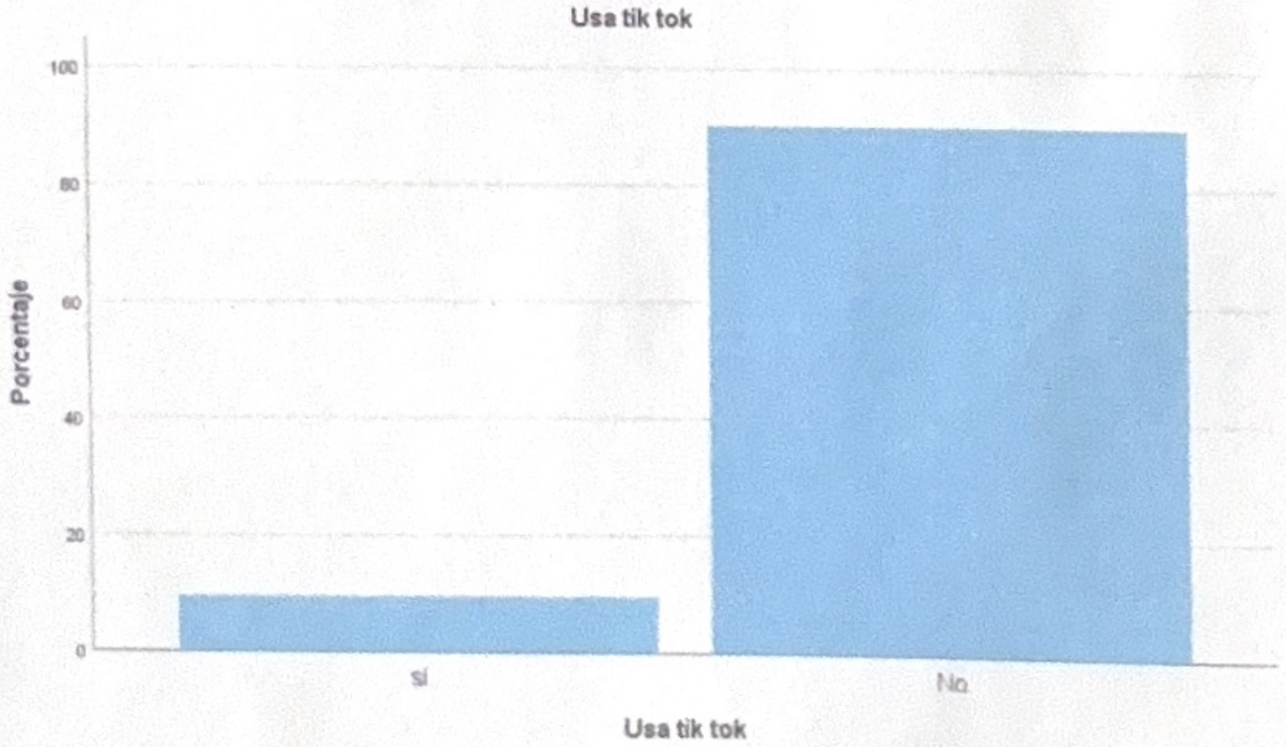
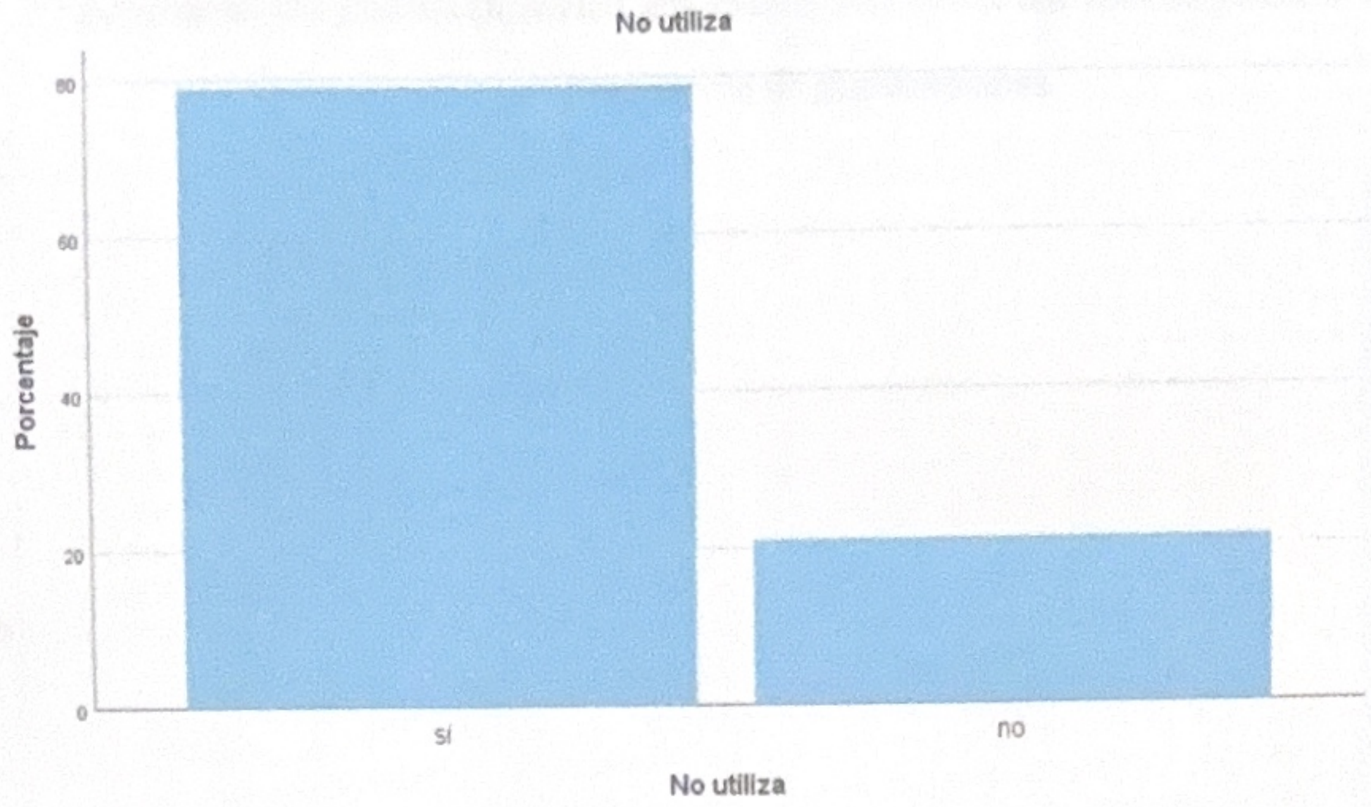


Figura 7

Negocios del sector de cuba que no usan ninguna red social para promocionarse



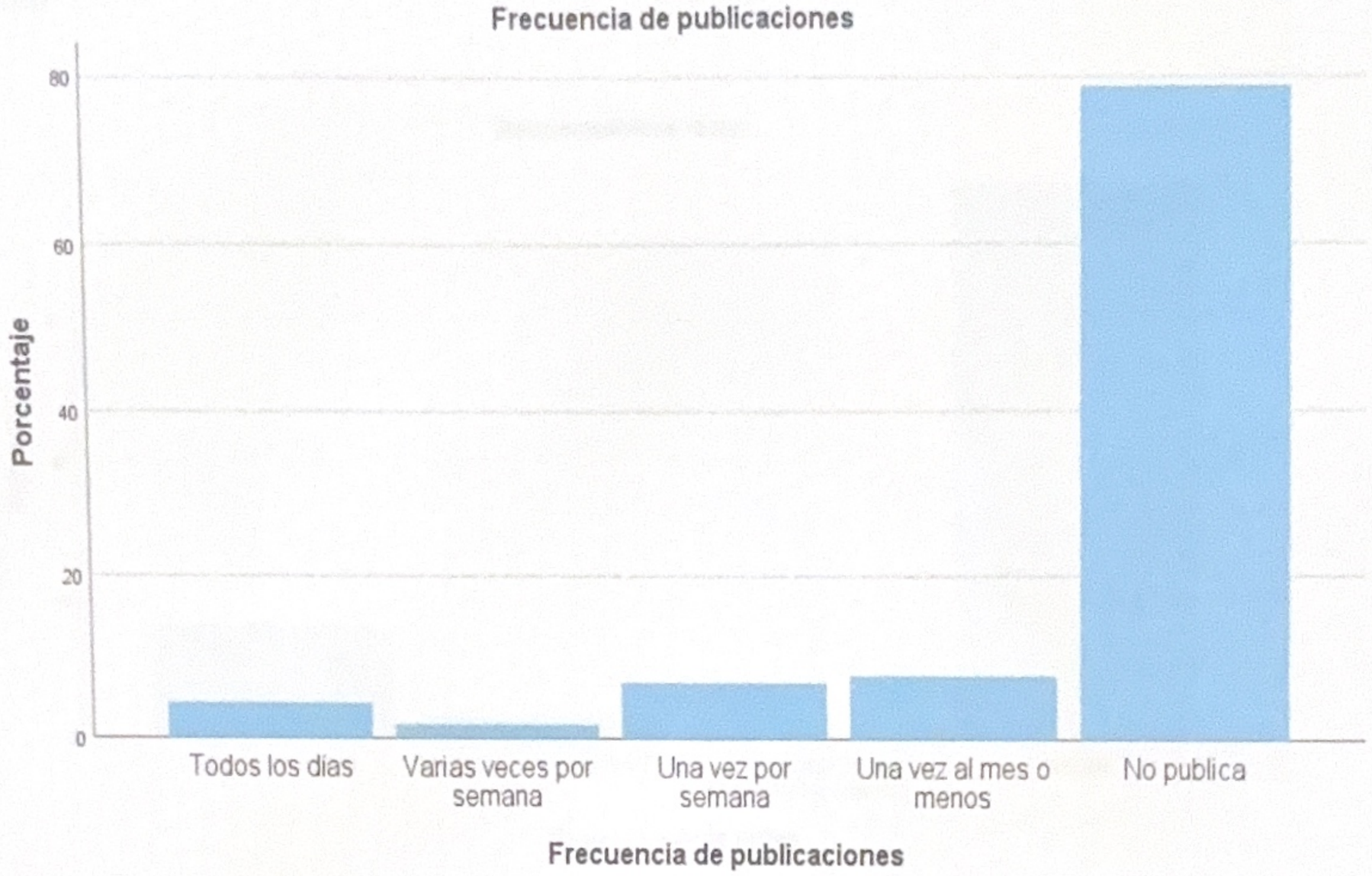
Análisis

El uso de redes sociales en los negocios del barrio Cuba es limitado ya que las gráficas y tablas muestran que un (78,9%) equivalente a 90 participantes no utiliza ninguna red social, siendo Facebook con un (17,5%) la plataforma más utilizada; Instagram con un (10,5%) y tik tok con un (9,6%). Como pudimos apreciar en los resultados, la mayoría de los negocios en el sector no emplea ninguna red social como canal de promoción, lo que evidencia una oportunidad clara para implementar estrategias digitales adaptadas al contexto local y a las capacidades de los comerciantes **(Tablas G4.1–G4.4, Anexo G)**.

Pregunta 5: frecuencia de publicaciones

Figura 8

Frecuencia de publicaciones en redes sociales de los negocios encuestados



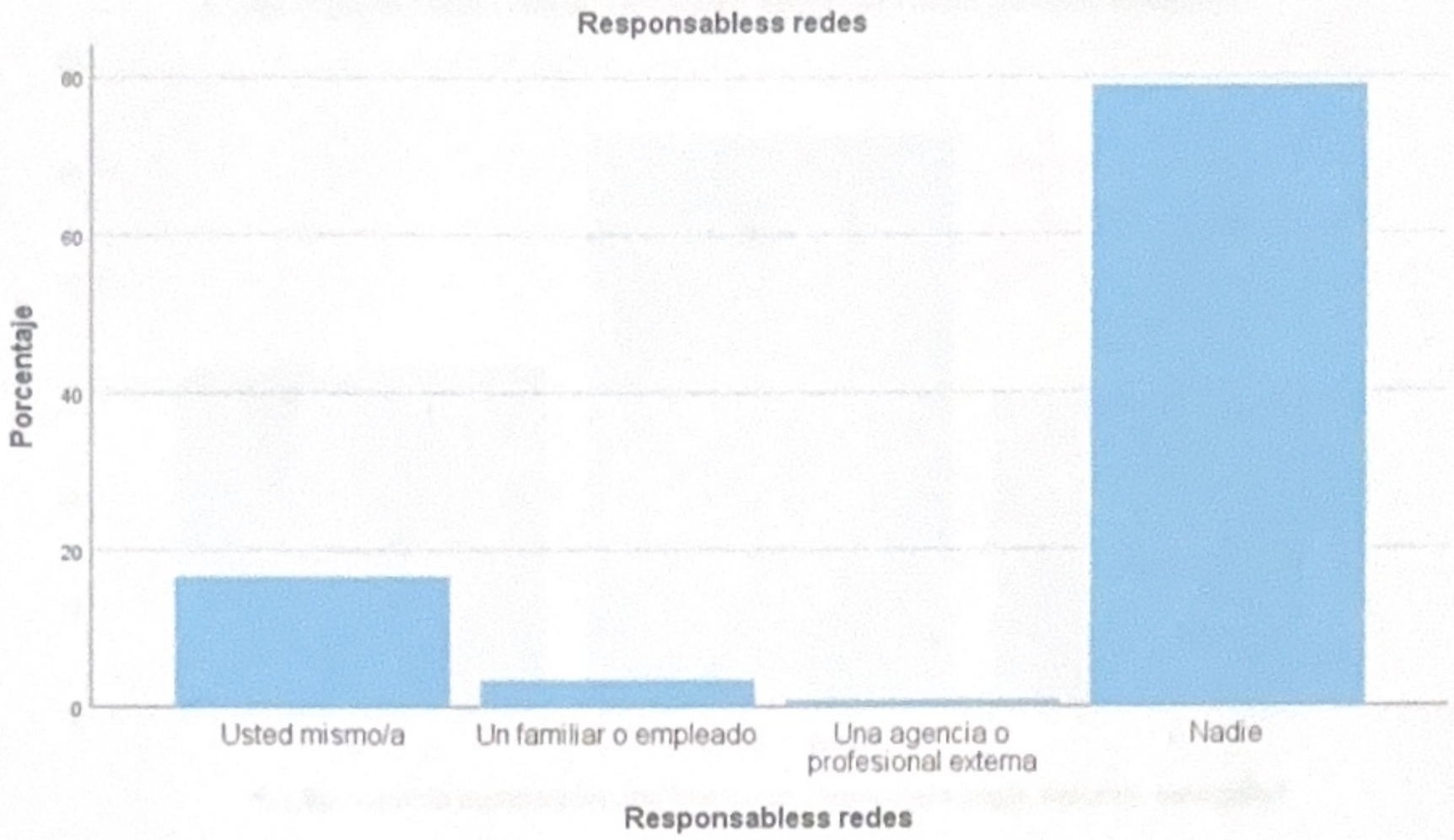
Análisis

En cuanto a la frecuencia de publicaciones el (78,9%) no pública en sus redes sociales; a diferencia de los negocios que publican todos los días que es solo del (4,4%.) La baja frecuencia de publicaciones evidencia que, aun cuando algunos negocios cuentan con redes sociales, estas no son utilizadas de manera estratégica ni constante. Esta falta de gestión digital reduce la eficiencia comunicacional y limita las posibilidades de posicionamiento y atracción de nuevos clientes **(Tabla G5, Anexo G).**

Pregunta 6: Responsable de redes sociales

Figura 9

Responsable de la gestión de redes sociales en los negocios del barrio Cuba



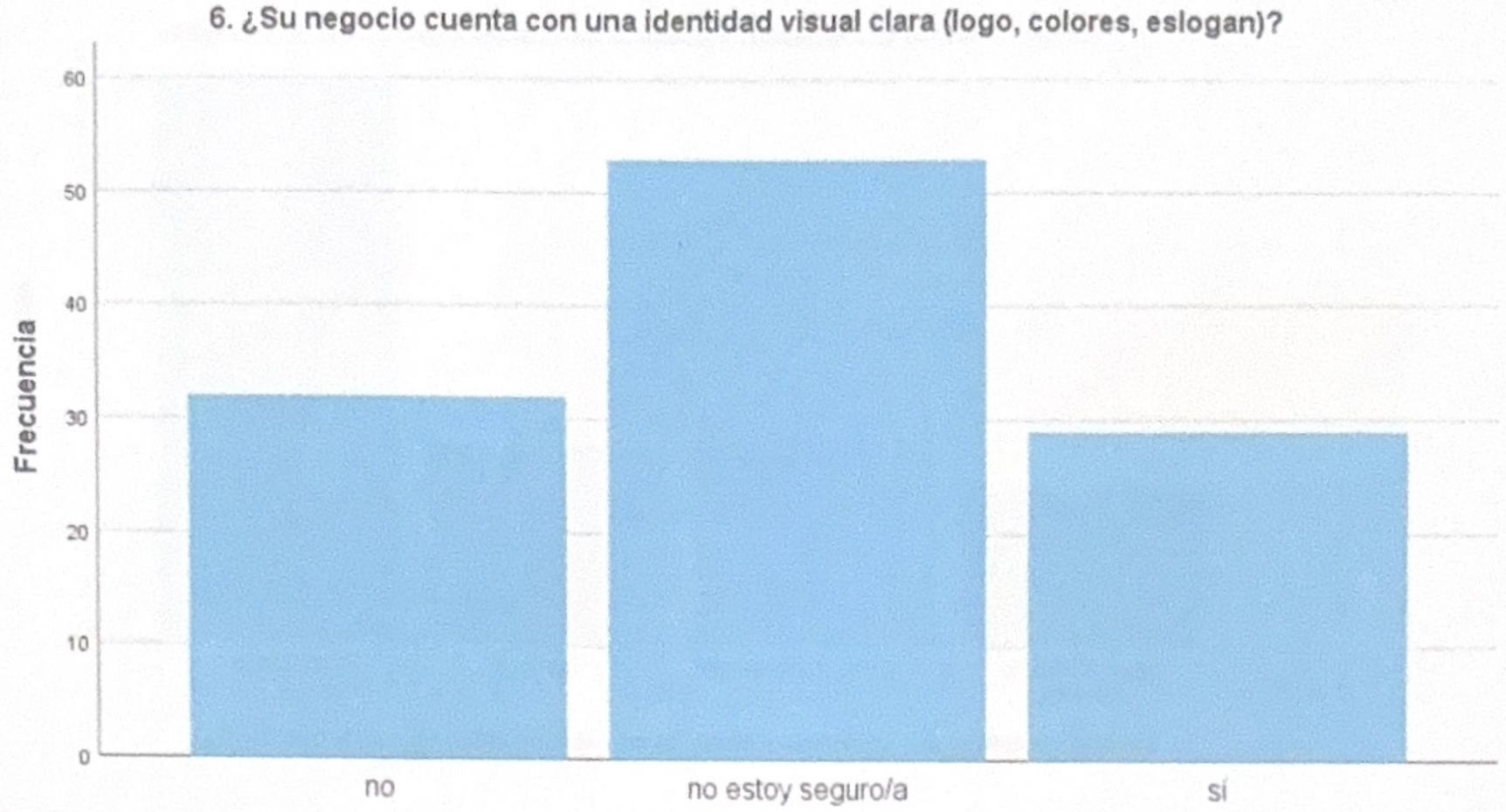
Análisis

Los resultados indican que en la mayoría de los negocios no existe una persona responsable de la gestión de redes sociales o publicidad digital, con un (78,9%) nadie maneja las redes sociales, agregando que, el (16,7%) manejan ellos mismo estas herramientas. Esta situación refleja la ausencia de planificación comunicacional y la necesidad de fortalecer capacidades internas en marketing digital **(Tabla G6, Anexo G).**

Pregunta 7: Identidad visual

Figura 10

Identidad visual del negocio (logo, colore, slogan) de los negocios



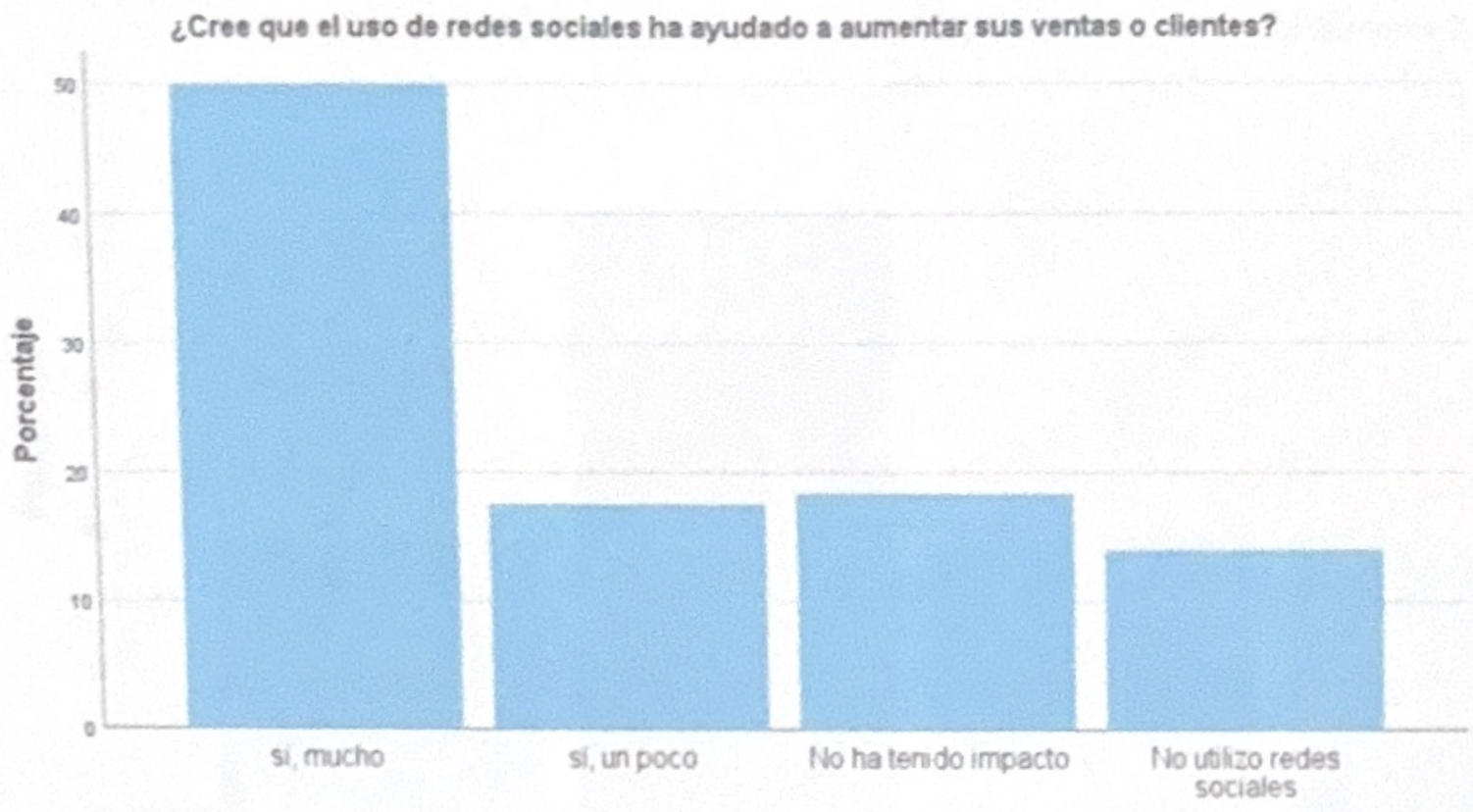
Análisis

Por otra parte, la identidad visual que tiene los encuestados respecto a su negocio con un porcentaje de (46,5%) revelan que una parte de ellos no tiene claridad respecto a los elementos que conforman la imagen de su negocio ya que no están seguros de sí cuentan con estos elementos, lo que evidencia debilidades en la construcción de marca y en la coherencia comunicacional. Aparte (28, 1%) no tiene identidad visual y por ultimo con un (25,4%) sí lo tiene **(Tabla G7, Anexo G).**

Pregunta 8: Uso de redes sociales y aumento de ventas o clientes

Figura 11

Influencia del uso de redes sociales en el crecimiento de ventas y clientes en el sector de Cuba



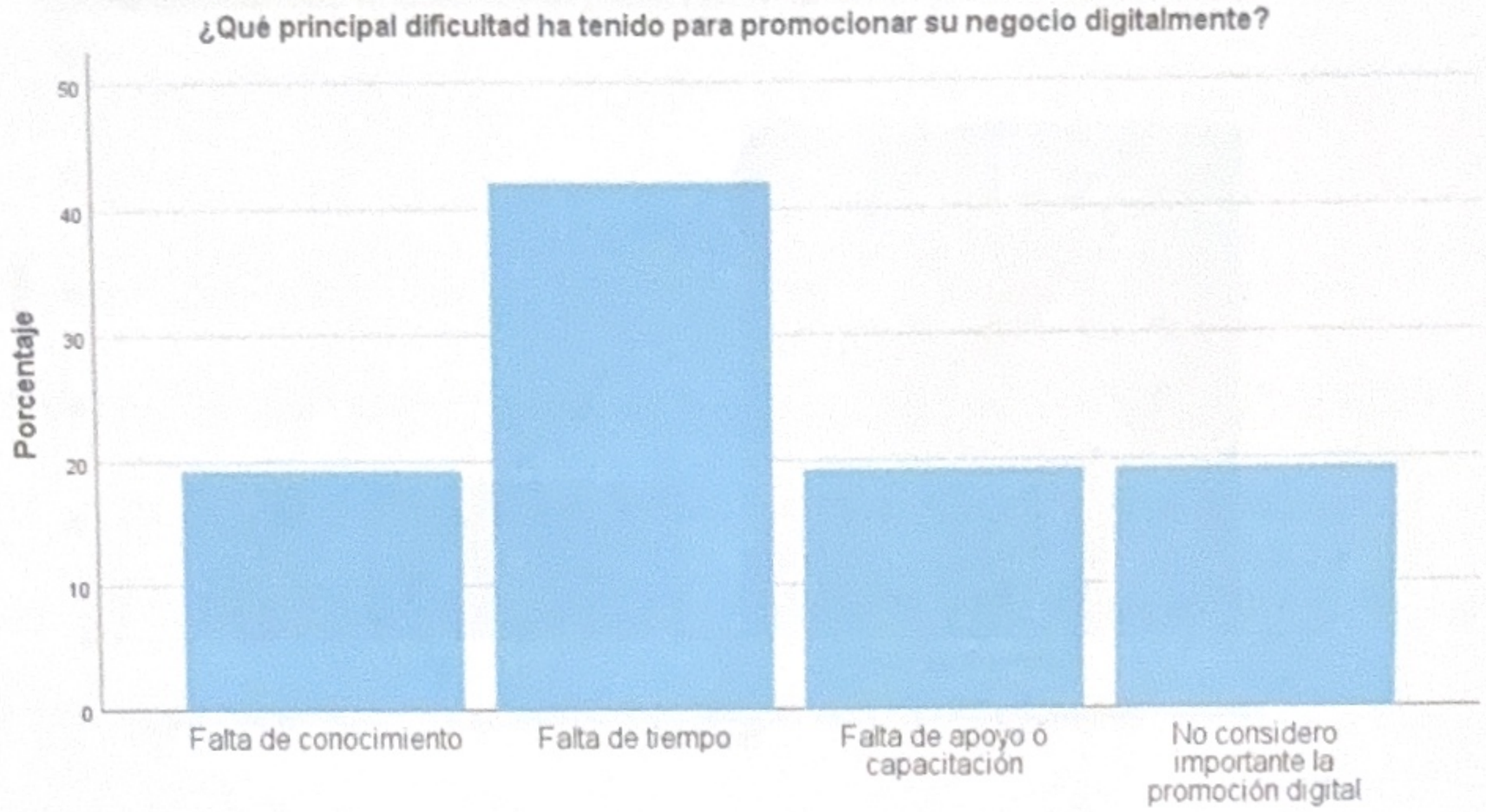
Análisis

Los resultados muestran que un 50% de los encuestados perciben una influencia positiva en el aumento de ventas o clientes; mientas que, el (17,5%) considera que sí, un poco; mientras que otros encuestados creen que no tienen ningún aporte con un (18,4%). Esto datos confirman la efectividad de estas herramientas como canal de promoción cuando son empleadas de manera adecuada **(Tabla G8, Anexo G).**

Pregunta 9: Dificultades para promocionar digitalmente

Figura 12

problemas que presentan los propietarios de los negocios del sector Cuba para promocionarse sus productos o servicios en redes sociales



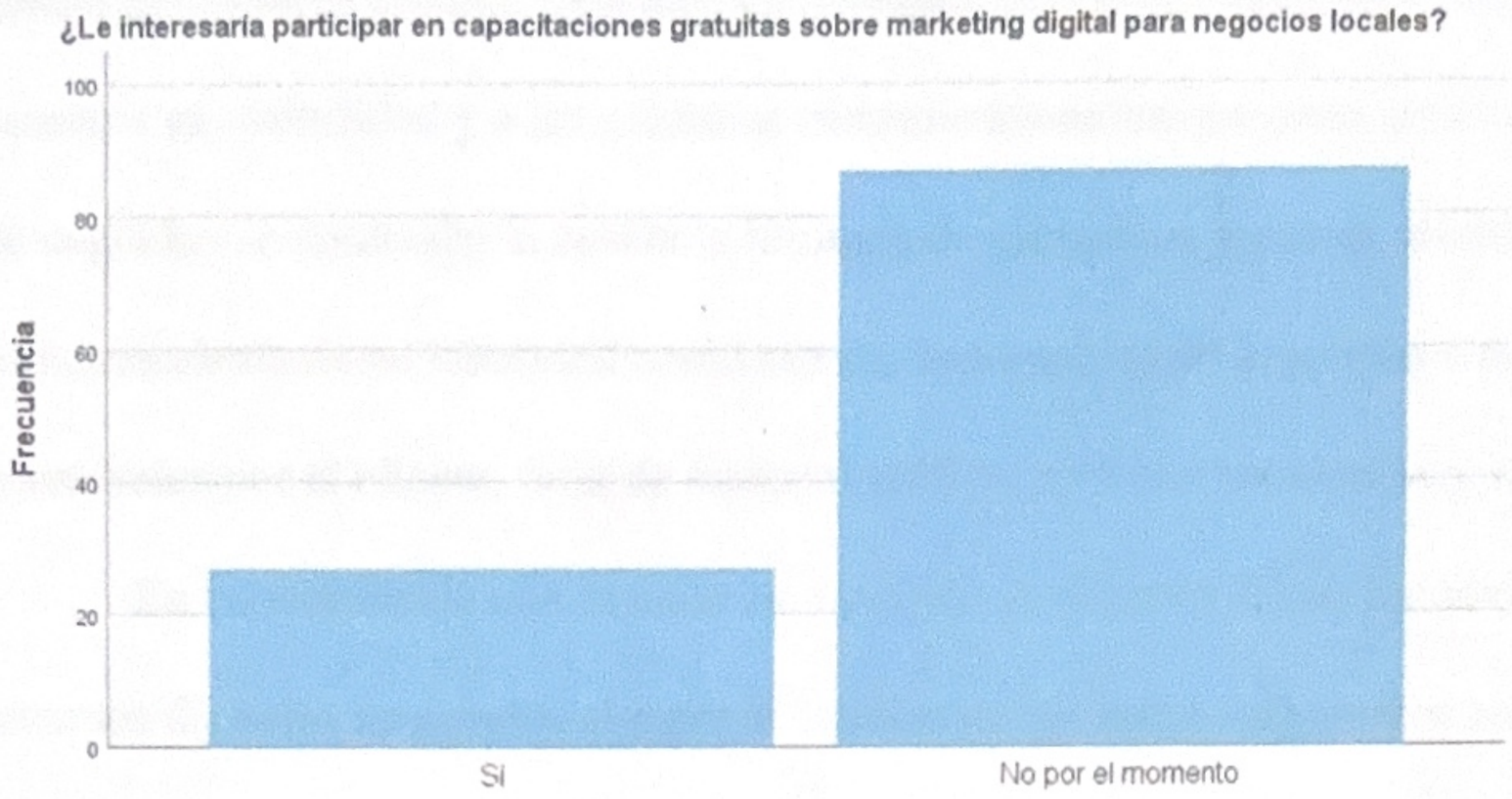
Análisis

La principal dificultad identificada es la falta de tiempo con un (42,1%), seguida por la carencia de conocimientos, capacitación en marketing digital y que no consideran importante la promoción digital, estas tres opciones con un (19,3%). Estos resultados evidencian la necesidad de estrategias simples, prácticas y adaptadas a la realidad de los comerciantes locales **(Tabla G9, Anexo G).**

Pregunta 10: Interés en capacitaciones

Figura 13

Interés en participar en capacitaciones sobre marketing digital



Análisis

Aunque la mayoría de los encuestados manifestó no estar interesada en participar en capacitaciones en el corto plazo con un (76,3%), se identifica un grupo significativo que sí muestra disposición a hacerlo con un porcentaje de (23,7%). Al analizar estas variables se puede determinar que las propuestas formativas deben ser flexibles, de corta duración y sobretodo orientadas a la obtención de resultados pacticos. Así como proyectan los datos se debe considerar un factor importante el desinterés de los encuestados para participar gratuitamente en capacitaciones ya que podrían ser por tener prioridades diferentes como la carga laboral, la percepción de que estas actividades no generan beneficios a corto plazo y la limitada disponibilidad de tiempo **(Tabla G10, Anexo G).**

Resultados cualitativos de la guía de observación

A partir de la aplicación de la guía de observación en el barrio Cuba, se analizó de manera directa cómo se presentan y comunican los negocios de la zona dentro del espacio urbano. Esta técnica permitió reconocer rasgo marcados en cuanto a su visibilidad y a las prácticas comunicacionales que usan, en la mayoría de negocios se apreciaba la ausencia limitada de elementos visuales orientados al fortalecimiento de su identidad como marca, inexistencia de logotipos o poco apreciables por el cliente, falta de material gráfico para promocionarse y resaltar.

En concordancia con lo anterior, también se observó el uso reducido de recursos digitales integrados al espacio público de los emprendimientos como falta de códigos QR, referencias de redes sociales o información que incentive una interacción digital con los clientes. Asimismo, no se puedo apreciar un uso de estrategias planificadas y sistemáticas, sino fuera por el factor de que es una zona concurrida y se puede promocionar debido al alto flujo de personas.

Aunque se identificó un grupo minoritario de negocios que, sí demuestran un esfuerzo por mejorar su identidad y comunicación, apreciando en la observación que se realizó el uso de rótulos, colorimetría y menciones de redes sociales. Mostrando en pequeña escala y de manera progresiva que se sedea fortalecer su visualización y posicionamiento en el sector.

Análisis Integrador

El análisis integrador de los resultados cuantitativos y cualitativos facilita identificar coincidencias significativas en relación con el uso limitado de estrategias digitales por parte de los negocios locales del barrio Cuba. Los datos de la encuesta evidencian que la mayoría de los negocios no cuenta con presencia

activa en redes sociales ni con una gestión sistemática de la comunicación digital, situación que se confirma a través de la observación directa del entorno comercial. Por otra parte, la guía de observación evidencio un nivel bajo en la incorporación de herramientas digitales y a su vez la falta de presencia digital afuera de los establecimientos, también se percibió un dominio de publicidad tradicional y rudimentaria para darse a conocer.

Al interpretar los datos, se concluyó que, aunque una minoría de negocios usan redes sociales y reconocen su influencia positiva en ventas y aumento de clientes, la ausencia de planificación, la baja frecuencia de publicaciones y la falta de una identidad definida restringen el alcance y la efectividad de estas herramientas. En este sentido, ambas técnicas analizadas concuerdan que, el principal desafío no radica en la resistencia del uso de herramientas digitales, sino en la falta de conocimiento, acompañamiento técnico adecuado para su implementación y disponibilidad de tiempo de los propietarios de los negocios del barrio Cuba.

En conjunto, los hallazgos obtenidos integran una base sólida para el diseño de una propuesta de estrategias digitales orientadas a fortalecer la promoción, visibilidad y sostenibilidad de los negocios locales del barrio Cuba, alineadas con su contexto social y comercial.

Implicaciones de los resultados para la propuesta

Los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo y cualitativo evidencian la necesidad de diseñar una propuesta de estrategias digitales orientadas a fortalecer la promoción y visibilidad de los negocios locales del barrio Cuba. La limitada presencia en redes sociales, la baja frecuencia de publicaciones, la

ausencia de planificación comunicacional y las debilidades en la identidad visual identificadas a través de la encuesta y la observación directa confirman la existencia de brechas en el uso estratégico de herramientas digitales.

Del mismo modo, una parte de los dueños de los negocios reconoce la utilidad de las redes sociales en el aumento de ventas y clientes, la falta de conocimientos, tiempo y acompañamiento limita la efectividad de estas acciones.

La relevancia de la investigación dio como resultado identificar las áreas prioritarias de intervención, capacitando de manera básica a los propietarios de los establecimientos del sector Cuba en marketing digital, la optimización del uso de redes sociales, la implementación de estrategias comunicacionales accesibles y sostenibles respetando su entorno y el fortalecimiento de la identidad visual.

A modo de cierre de este apartado de la investigación, los resultados obtenidos aportan la base empírica para la creación de las propuestas de estrategias digitales adaptadas a las características sociales, económicas y tecnológicas de los negocios de la parroquia Eloy Alfaro específicamente en el barrio Cuba.

FODA

El FODA se elaboró a modo de análisis a partir del diagnóstico realizado a los negocios del barrio Cuba, perteneciente a la parroquia Eloy Alfaro, el principal objetivo de esta herramienta de planificación estratégica fue analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas asociadas al fenómeno investigado. Este análisis surge de la encuesta aplicada a los propietarios de los negocios existente en el barrio cuba y la observación directa del entorno comercial. Finalmente, el análisis FODA es un insumo fundamental para el diseño de las estrategias digitales.

Tabla 2

Análisis FODA de los negocios locales del barrio Cuba

FORTALEZA	DEBILIDADES
• Presencia física estable de los negocios en el barrio cuba • Relación directa y cercana con los clientes del sector • Productos y servicios conocidos por la comunidad local • Disposición de los propietarios a mejorar la promoción de sus negocios • Uso básico de los teléfonos inteligentes para la comunicación con clientes	• Uso limitado o inexistente de redes sociales para la promoción • Falta de conocimientos sobre herramientas digitales y marketing digital • Ausencia de estrategias comunicacionales planificadas • Publicaciones poco frecuentes o inexistentes en plataformas digitales • Dependencia casi total de la promoción boca a boca
OPORTUNIDADES	**AMANAZAS**
• Uso generalizado de redes sociales por parte de los habitantes del barrio Cuba, permitiendo la difusión e interacción con los negocios del sector. • Gratuidad de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y Tik Tok para implementar acciones de comunicación y promoción sin una alta inversión económica para los propietarios de los negocios del sector Cuba con pocos recursos. • Interés creciente por los clientes para identificar y contactar negocios mediante las redes sociales y entornos relacionados a la digitalización. • Capacitar a los comerciantes en el uso de herramientas digitales básicas orientadas a fortalecer su identidad y gestión comunicacional. • Bajo costo en operar estrategias digitales ya que es una alternativa más accesible para los dueños de pequeños negocios a diferencia de los medios tradicionales.	• Presencia de competidores con experiencia en estrategias digitales, representando un desafío para aquellos negocios del sector Cuba que tiene baja o nula presencia digital • Cambios en los hábitos de consumo de los clientes hacia entornos digitales • Resistencia o desconfianza por parte de propietarios de los negocios del sector Cuba al uso de tecnologías digitales • La gran cantidad de contenido en rrss dificulta destacar si no se planifica una buena estrategia comunicacional • Riesgo de pasar desapercibido frente a negocios que publican contenido de mayor frecuencia

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del diagnóstico situacional, con base en encuestas y observación directa del entorno comercial.

Capítulo V – Propuesta de estrategias digitales para la promoción de negocios locales del barrio Cuba

Introducción de la propuesta

La presente sección tiene como objetivo diseñar una propuesta de estrategias digitales orientadas a fortalecer la promoción y visibilidad de los negocios locales del barrio Cuba, ubicado en la parroquia Eloy Alfaro del cantón Manta. La propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos en el capítulo anterior, los cuales evidenciaron una limitada presencia digital, baja planificación comunicacional y debilidades en la identidad visual de los negocios del sector.

Con este fin, las estrategias planteadas buscan ser prácticas, accesibles y adaptadas a las condiciones reales de los comerciantes, priorizando el uso de herramientas digitales gratuitas o de bajo costo, así como acciones comunicacionales sencillas que contribuyan a mejorar la relación con los clientes y el posicionamiento de los negocios locales.

Objetivo de la propuesta

Diseñar estrategias digitales prácticas y sostenibles que permitan fortalecer la promoción y visibilidad de los negocios locales del barrio Cuba, mediante el uso adecuado de herramientas tecnológicas y plataformas digitales.

Fundamentación de la propuesta

La propuesta de estrategias digitales se sustenta en los principales hallazgos de la investigación, los cuales evidenciaron que la mayoría de los negocios locales del barrio Cuba no cuenta con presencia activa en redes sociales, no realiza publicaciones de forma constante y carece de una gestión planificada de la

comunicación digital. Asimismo, se identificó un bajo nivel de conocimiento sobre marketing digital y una escasa claridad respecto a la identidad visual de los negocios. Sin embargo, los resultados mostraron que, aquellos comerciantes que utilizaban las redes sociales percibían ventajas al momento de captar más clientes y el incremento de ventas era notable, lo que afirma el potencial de estas herramientas como medio para promocionar sus negocios.

Estrategias digitales propuestas

A continuación, se presenta la tabla resumen de la propuesta de estrategias digitales, en la cual se sintetizan los principales problemas identificados a partir de los resultados de la investigación, su relación con el análisis FODA y las acciones estratégicas planteadas para fortalecer la promoción y visibilidad de los negocios locales del barrio Cuba. Esta síntesis presenta de forma estructurada la coherencia entre el diagnóstico efectuado y las soluciones comunicacionales diseñadas.

Tabla 3

Resume la propuesta de estrategias digitales formulada a partir de los resultados del estudio, permitiendo visualizar la coherencia entre el diagnóstico realizado y las acciones comunicacionales orientadas al fortalecimiento de los negocios locales del barrio Cuba.

Estrategia	Problema identificado (Resultados)	Elemento del FODA	Objetivo de la estrategia	Acciones principales	Herramientas digitales
Estrategia 1: Fortalecimiento de la presencia en redes sociales	Alta proporción de negocios sin redes sociales activas y baja visibilidad digital	Debilidad	Incrementar la presencia digital y el alcance de los negocios locales	Creación o activación de perfiles en Facebook e Instagram; publicaciones semanales con información del negocio; uso de imágenes reales	Facebook, Instagram
Estrategia 2: Mejora de la identidad visual básica	Falta de identidad visual clara y desconocimiento sobre imagen de marca	Debilidad	Fortalecer el reconocimiento e imagen del negocio frente a los clientes	Definición de colores y tipografía; creación de logotipo básico; unificación visual en redes y rótulos físicos	Canva, material gráfico básico
Estrategia 3: Uso estratégico de WhatsApp Business	Comunicación digital limitada con los clientes y ausencia de canales directos	Oportunidad	Mejorar la atención al cliente y la difusión de promociones	Implementación de WhatsApp Business; mensajes automáticos; catálogo digital; difusión de ofertas	WhatsApp Business
Estrategia 4: Capacitación básica en marketing digital local	Falta de conocimientos y tiempo para gestionar redes sociales	Amenaza / Debilidad	Desarrollar capacidades digitales básicas en los comerciantes	Talleres cortos y prácticos; contenidos simples; orientación aplicada al negocio	Charlas presenciales o virtuales, guías digitales

Nota: La información contenida en la tabla se construyó a partir de los hallazgos del estudio y evidencia la relación entre el diagnóstico del entorno comercial y las acciones comunicacionales propuestas.

Las estrategias propuestas se caracterizan por ser prácticas, accesibles y coherentes con las capacidades reales de los comerciantes del sector, priorizando el

uso de herramientas digitales gratuitas o de bajo costo. En conjunto, estas acciones buscan responder de manera directa a las debilidades y oportunidades identificadas en el análisis, promoviendo una gestión comunicacional más organizada, sostenible y orientada al fortalecimiento de la visibilidad de los negocios locales.

Resultados esperados de la propuesta

Se espera que la implementación de la propuesta de estrategias digitales contribuya a fortalecer la promoción y visibilidad de los negocios locales del barrio Cuba, permitiendo una presencia digital más organizada y coherente. Además, que mediante el uso planificado de las redes sociales y las diferentes herramientas digitales de fácil acceso, los negocios del sector puedan mejorar la comunicación con el público, dándose a conocer y sobre todo fortalecer su identidad ante las posibles competencias.

En el mediano plazo, estos resultados podrían traducirse en una mayor competitividad de los negocios locales, así como en el fortalecimiento de su posicionamiento dentro de la parroquia Eloy Alfaro.

Conclusiones

La investigación permitió evidenciar que la mayoría de los negocios locales del barrio Cuba presenta una limitada presencia digital, caracterizada por el escaso uso de redes sociales, baja frecuencia de publicaciones y ausencia de planificación comunicacional, lo que afecta su visibilidad y alcance en el entorno local.

Los resultados cuantitativos y cualitativos demostraron que, aunque algunos negocios reconocen el aporte positivo de las herramientas digitales en la promoción y captación de clientes, existen brechas significativas relacionadas con la falta de conocimientos, tiempo y acompañamiento en marketing digital.

A partir de la observación directa realizada en el barrio Cuba de la parroquia Eloy Alfaro, se mostraron debilidades que estaban relacionadas a la identidad visual y el uso de recursos comunicacionales físicos y digitales, limitando el posicionamiento y racionamientos de los emprendimientos

Mediante un análisis completo e integrado se permitió establecer la coherencia entre la información obtenida mediante la encuesta y la guía de observación del proyecto, evidenciando que los principales problemas no es resistencia a los cambios por parte de los comerciantes, sino a la carencia de estrategias digitales adaptadas a la realidad social y economía que surgen en el barrio Cuba.

Para finalizar las conclusiones, el estudio elaboro una propuesta de estrategias digitales orientadas a fortalecer los procesos de promoción y visibilidad de los negocios de Cuba, dando primacía a acciones prácticas, de fácil aplicación y acordes a las capacidades operativas de los dueños de los negocios.

Recomendaciones

Se recomienda a los propietarios de los negocios locales del barrio Cuba fortalecer progresivamente su presencia digital mediante la creación y uso constante de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, aprovechando estas plataformas como canales principales de promoción y comunicación con los clientes.

Se sugiere implementar acciones básicas de identidad visual, tales como la definición de colores, tipografía y logotipo sencillo, con el objetivo de mejorar el reconocimiento de los negocios y generar mayor confianza en los consumidores tanto en el entorno físico como digital.

Por lo tanto, se considera necesario fomentar el uso estratégico de WhatsApp Business como herramienta clave para la atención al cliente y la difusión de promociones, ya que es de fácil acceso, de bajo costo y fácil uso, por lo cual se lo consideró una opción viable y funcional para el sector de donde se realizó el estudio.

Para concluir este proyecto, se estima conveniente que en futuras investigaciones académicas amplíen el alcance geográfico del estudio hacia distintos barrios o diferentes parroquias del cantón Manta, con el objetivo de comparar estos contrastes para proporcionar al fortalecimiento de las propuestas de estrategias digitales hasta posiblemente llegar a un nivel más amplio.

Referencias

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Ali, M., & Nauzeer, R. (2024). Adoption of digital marketing in tourism SMEs: A review and research agenda. Management Research Review, 47(7), 1077–1095. https://doi.org/10.1108/MRR-08-2021-0597

Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: Evidence from FMCGs and services sectors of Pakistan. *Sustainability, 11*(12), 3436. https://doi.org/10.3390/su11123436

Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. Sustainability, 15(6), 4760. https://doi.org/10.3390/su15064760

Bisquerra, R. (2014). Metodología de la investigación educativa. La Muralla.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia*

Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 18(3), 251–269. https://doi.org/10.1108/apjie-07-2022-0069

Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. Journal of Business Research, 116, 199-208. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029

Flick, U. (2015). Introducción a la investigación cualitativa (5.ª ed.). Morata.

Financial Times. (2025, January 30). E-commerce platform eSamudaay empowers small businesses in India. *Financial Times*. https://www.ft.com/content/be837598ce43-4616-a12d-5fb0afa5fa14

GECES. (2022). *Report on social enterprises and the social economy*. European Commission.

Guevara, E. (2020). Propuesta estratégica para la promoción turística por medios digitales del cantón Alausí provincia de Chimborazo [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo].

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.

poliInstituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los hogares ecuatorianos*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion- tic

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management* (5th ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Losa-Jonczyk, A. (2020). Communication strategies in social media in the example of ICT companies. *Information (Switzerland), 11*(5), 1–12. https://doi.org/10.3390/INFO11050254

Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2025). The digital transformation of SMEs: Business model innovation and ecosystem strategies. Systems, 13(1), 22. https://doi.org/10.3390/systems13010022

Martínez, J., & López, M. (2020). Estrategias digitales en pymes ecuatorianas. *Revista de Ciencias Empresariales, 8*(1), 44-60.

OECD. (2023). *OECD digital education outlook 2023: Paving the way to digital equity.* OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/c74f03de-en

Olguín-Ramírez, M. M., Barrera-Espinosa, A., & Placeres-Salinas, S. I. (2024). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. Vinculatégica EFAN. https://doi.org/10.29105/vtga5.1-843

Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons, 64*(2), 285– 293. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2004). *Nursing research: Principles and methods* (7th ed.). Lippincott Williams & Wilkins.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less.* McGraw-Hill.

Romero, J., & Mammadov, M. (2025). Digitalization and small business resilience in developing economies. *Journal of the Knowledge Economy, 16*(2), 223-240. https://doi.org/10.1007/s13132-024-02217-z

Sagala, G. H., & Őri, D. (2025). Impact of digital transformation on SMEs' marketing performance: Role of social media and market turbulence. Discover Sustainability, 6, 378. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3

Tello-Rivera, G., & Feijó-Cuenca, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital Publisher CEIT, 9*(4), 875–895. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567

Torres, A., & González, J. (2023). Transformación digital y sostenibilidad económica de emprendimientos locales. *Revista Digital de Economía Popular, 7*(1), 22–39.

UNESCO. (2022). Re|Shaping policies for creativity – Addressing culture as a global public good: UNESCO Global Report 2022. UNESCO Publishing. https://doi.org/10.18356/9789210015240

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising, 48*(1), 14-26. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808

Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability (Switzerland), 13*(5), 1–16.

Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs): Digital marketing strategies for small and medium-sized businesses (SMEs). LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5(5). https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881.

Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. European Public & Social Innovation Review, 9, 01–18. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558

Anexos

Anexo A- Instrumento de encuesta

Este anexo presenta el texto de consentimiento informado incluido en la encuesta aplicada a los participantes del estudio, en el cual se garantizó la voluntariedad y confidencialidad de la información recopilada.

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE NEGOCIOS LOCALES EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO

Estimado/a propietario(a) o encargado(a):

Esta encuesta forma parte de un estudio cuyo propósito es proponer estrategias digitales para fortalecer la promoción y presencia online de las pymes del barrio Santa Clara. La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos y de diagnóstico. Sus respuestas serán confidenciales.

Agradecemos su colaboración

1. ¿Cuál es el tipo de negocio que posee o administra?
   - *Tienda/Minimarket*
   - *Restaurante/Caf etería*
   - *Peluquería/Barbería*
   - *Bazar/Boutique*
   - Otro_____

2. ¿Cuántos años tiene funcionando su negocio?
   - Menos de 1 año
   - 1 a 3 años
   - 4 a 6 años
   - Más de 6 años

3. ¿Su negocio cuenta con página web o redes sociales activas?
   - sí
   - no

4. página web o redes sociales que usa
   - Facebook
   - Instagram

- o tik tok
- o otro_____

5. ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones o promociones en sus redes sociales?
   - o Todos los días
   - o Varias veces por semana
   - o Una vez por semana
   - o Una vez al mes o menos
   - o No publica

6. ¿Quién maneja las redes sociales o la publicidad digital del negocio?
   - o Usted mismo/a
   - o Un familiar o empleado
   - o Una agencia o profesional externo
   - o Nadie

7. ¿Su negocio cuenta con una identidad visual clara (logo, colores, eslogan)?
   - o sí
   - o no
   - o no estoy seguro/a

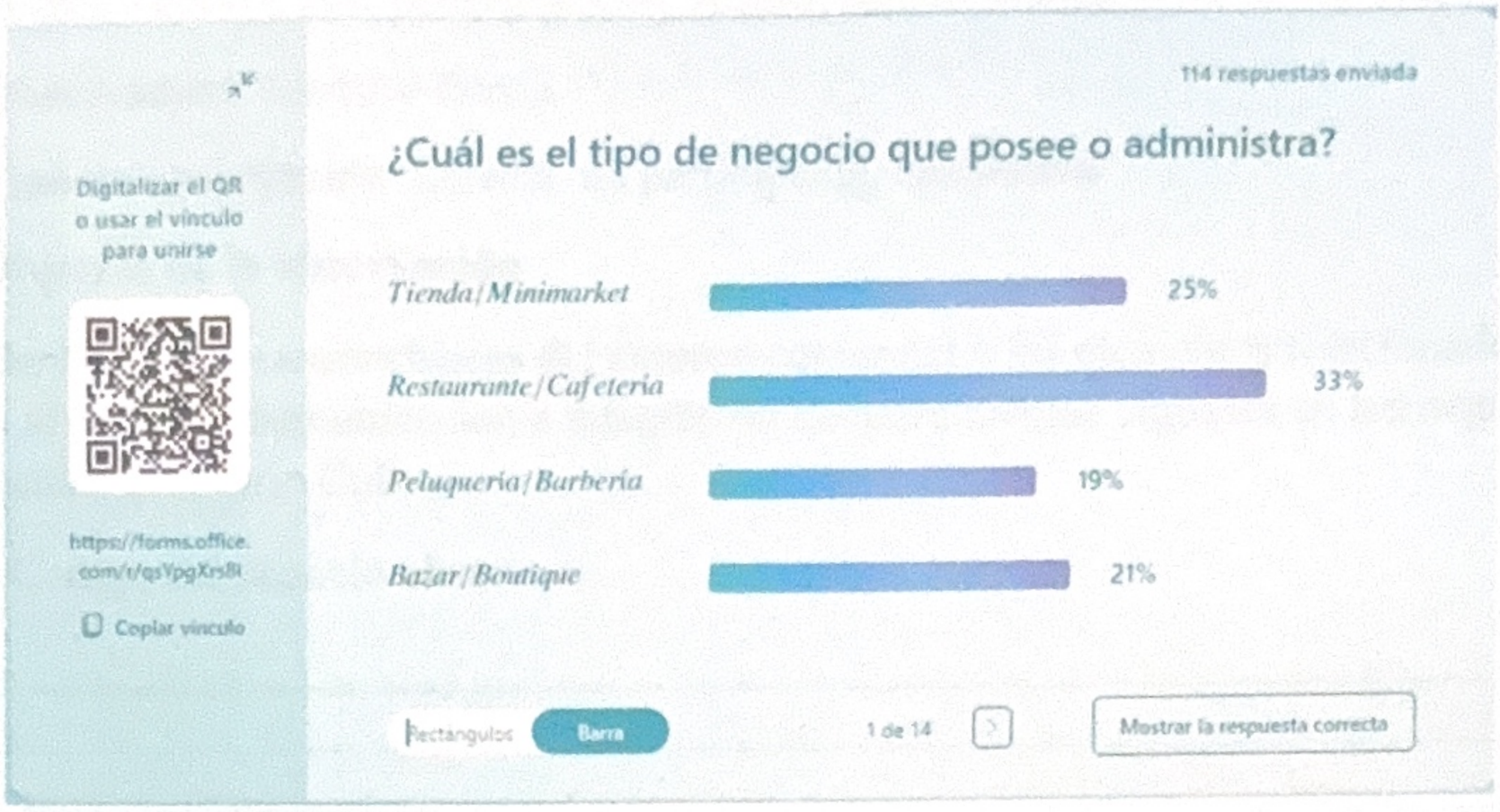
8. ¿Cree que el uso de redes sociales ha ayudado a aumentar sus ventas o clientes?
   - o sí, mucho
   - o sí, un poco
   - o No ha tenido impacto
   - o No utilizo redes sociales

9. ¿Qué principal dificultad ha tenido para promocionar su negocio digitalmente?
   - o Falta de conocimiento
   - o Falta de tiempo
   - o Falta de apoyo o capacitación
   - o No considero importante la promoción digital

10. ¿Le interesaría participar en capacitaciones gratuitas sobre marketing digital para negocios locales?
    - o Sí
    - o No por el momento

Anexo B - Código QR de la encuesta

Código QR que dirige al formulario de la encuesta aplicada a los propietarios de negocios locales.



Link de los datos: Guía de Observación del Entorno Comercial.xlsx

Anexo C- Instrumento de la Guía de observación

Guía de Observación del Entorno Comercial

Proyecto: Propuesta de estrategias digitales para la promoción de negocios locales

Lugar: Barrio Cuba, parroquia Eloy Alfaro, cantón Manta

Observador: Verenice Ponce

Tipo de observación: Directa, no participante, cualitativa

Objetivo de la observación

Identificar las características del entorno comercial y los elementos relacionados con la visibilidad, comunicación e integración de herramientas digitales en los negocios locales del barrio Cuba.

1.Código del negocio observado

_____

_____

2. Fecha de observación

_____

_____

3. Ubicación/ Referencia del negocio

_____

_____

4. El negocio cuenta con rótulo o letrero visible desde la vía pública

- o sí
- o no

5. El rótulo presenta información clara (nombre del negocio, tipo de servicio)

- o sí
- o no

6. Observaciones sobre la visibilidad del negocio

_____

_____

7. El negocio utiliza logotipo

- o sí
- o no

8. El negocio utiliza colores corporativos de manera coherente

- o sí
- o no

9. El negocio presenta algún eslogan o frase comercial

- o sí
- o no

10. Observaciones sobre la identidad visual

_____

_____

11. El negocio exhibe promociones visibles al público

- o sí
- o no

12. Utiliza material publicitario impreso (afiches, carteles, volantes)

- o sí
- o no

13. Observaciones sobre la comunicación promocional

_____

_____

14. El negocio muestra información de redes sociales en el local

- o sí
- o no

15. Presenta información de contacto digital (WhatsApp, QR, redes sociales)

- o sí
- o no

16. No se observa ningún elemento digital visible

- o sí
- o no

17. Observaciones sobre la presencia digital

_____

_____

18. El entorno del negocio favorece la comunicación con los clientes

- o sí
- o no

19. El espacio físico es coherente con la actividad comercial

- o sí
- o no

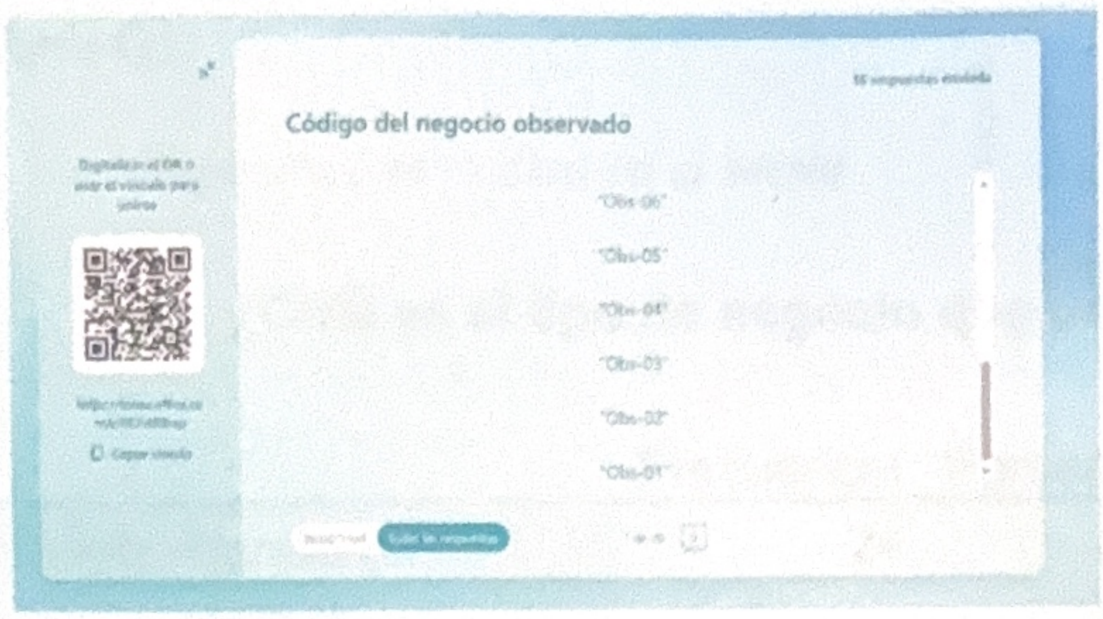
20. Observaciones generales del entorno

_____

_____

Anexo D- Código QR de la guía de observación

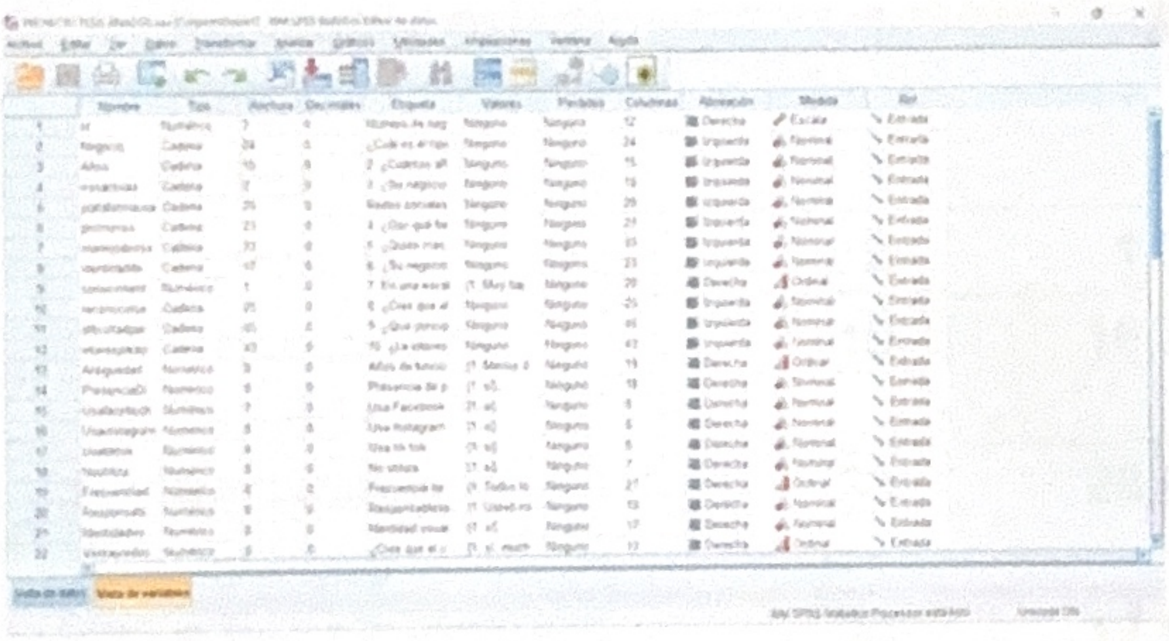
Qr de la guía de observación realizada en el entorno donde se realizó el estudio, en este caso, parroquia Eloy Alfaro, barrio Cuba



PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE NEGOCIOS LOCALES EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO.xlsx

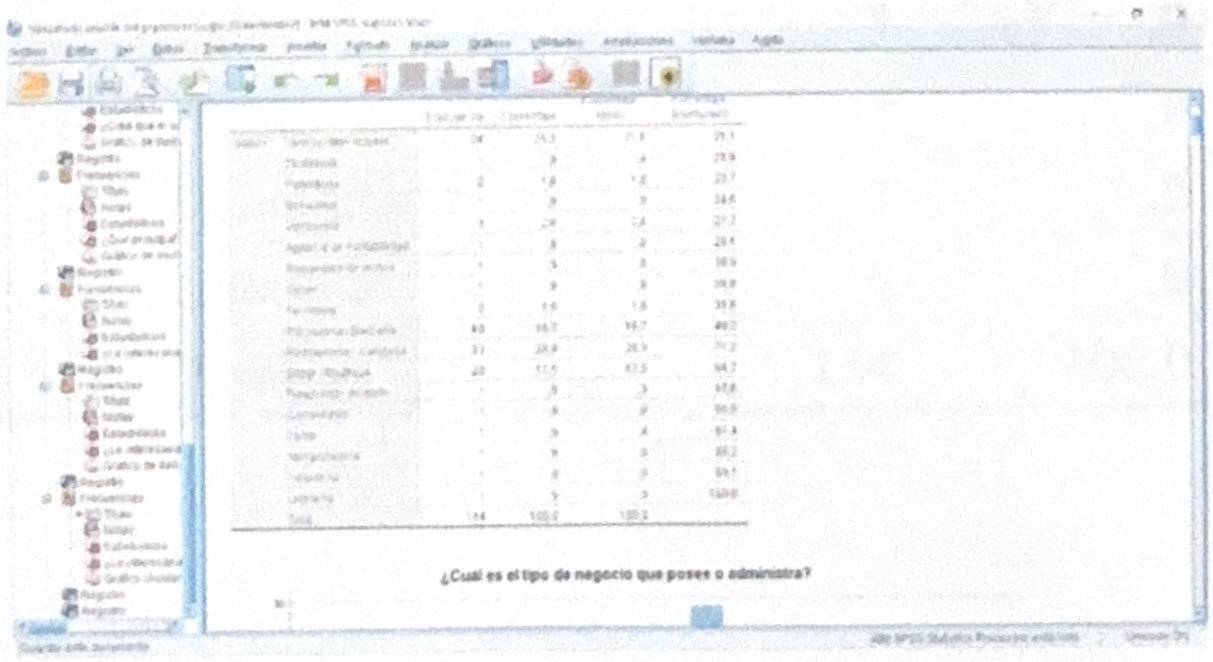
Anexo E – Datos SPSS

Datos ordenados y transcritos para su respectivo análisis en el software SPSS



Anexo F- Análisis SPSS

Análisis de cada variable en el software SPSS



Anexo G - Tablas de resultados estadísticos (SPSS)

Este anexo presenta las tablas de resultados estadísticos generadas en SPSS a partir de los datos obtenidos en la encuesta aplicada en el año 2025.

Tabla G1

Negocios que existen en el sector

¿Cuál es el tipo de negocio que posee o administra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tienda / Mini market	24	21,1	21,1	21,1
	Floristería	1	,9	,9	21,9
	Panadería	2	1,8	1,8	23,7
	Bocaditos	1	,9	,9	24,6
	Verdulería	3	2,6	2,6	27,2
	Agencia de contabilidad	1	,9	,9	28,1
	Repuestos de motos	1	,9	,9	28,9
	Cyber	1	,9	,9	29,8
	Ferreteria	2	1,8	1,8	31,6
	Peluquería / Barbería	19	16,7	16,7	48,2
	Restaurante / Cafetería	33	28,9	28,9	77,2
	Bazar / Boutique	20	17,5	17,5	94,7
	Respuesto de moto	1	,9	,9	95,6
	Consultorio	1	,9	,9	96,5
	Taller	1	,9	,9	97,4
	Vulcanizadora	1	,9	,9	98,2
	Heladeria	1	,9	,9	99,1
	Licoreria	1	,9	,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Tabla G2

Tiempo que llevan funcionando los locales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año	10	8,8	8,8	8,8
	1 a 3 años	32	28,1	28,1	36,8
	4 a 6 años	34	29,8	29,8	66,7
	Más de 6 años	38	33,3	33,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Tabla G3

Presencia de redes sociales o páginas web de los negocios del barrio cuba

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí	26	22,8	22,8	22,8
	no	88	77,2	77,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Tabla G4. 1

Utilización de la red social Facebook en cuanto a los negocios del sector

Usa Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí	20	17,5	17,5	17,5
	no	94	82,5	82,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Tabla G4. 2

Utilización de la red social Instagram en cuanto a los negocios del sector

Usa Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí	12	10,5	10,5	10,5
	no	102	89,5	89,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Tabla G4.3

Utilización de la red social Tik Tok en cuanto a los negocios del sector

Usa tik tok

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí	11	9,6	9,6	9,6
	No	103	90,4	90,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Tabla G4. 4

Negocios que no utilizan redes sociales

No utiliza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí	90	78,9	78,9	78,9
	no	24	21,1	21,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Tabla G5

Publicaciones frecuentes que realizan los negocios en sus respectivas redes sociales

Frecuencia de publicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	5	4,4	4,4	4,4
	Varias veces por semana	2	1,8	1,8	6,1
	Una vez por semana	8	7,0	7,0	13,2
	Una vez al mes o menos	9	7,9	7,9	21,1
	No publica	90	78,9	78,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Tabla G6

Manejo de redes sociales de los negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Usted mismo/a	19	16,7	16,7	16,7
	Un familiar o empleado	4	3,5	3,5	20,2
	Una agencia o profesional externa	1	,9	,9	21,1
	Nadie	90	78,9	78,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Tabla G7

Identidad visual del negocio (logo, colore, slogan) de los negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí	29	25,4	25,4	25,4
	no	32	28,1	28,1	53,5
	no estoy seguro/a	53	46,5	46,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Tabla G8

Influencia del uso de redes sociales en el crecimiento de ventas y clientes en el sector de Cuba

¿Cree que el uso de redes sociales ha ayudado a aumentar sus ventas o clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí, mucho	57	50,0	50,0	50,0
	sí, un poco	20	17,5	17,5	67,5
	No ha tenido impacto	21	18,4	18,4	86,0
	No utilizo redes sociales	16	14,0	14,0	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Tabla G9

Dificultades que tienen los locales del sector para promocionarse digitalmente

¿Qué principal dificultad ha tenido para promocionar su negocio digitalmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de conocimiento	22	19,3	19,3	19,3
	Falta de tiempo	48	42,1	42,1	61,4
	Falta de apoyo o capacitación	22	19,3	19,3	80,7
	No considero importante la promoción digital	22	19,3	19,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Tabla G10

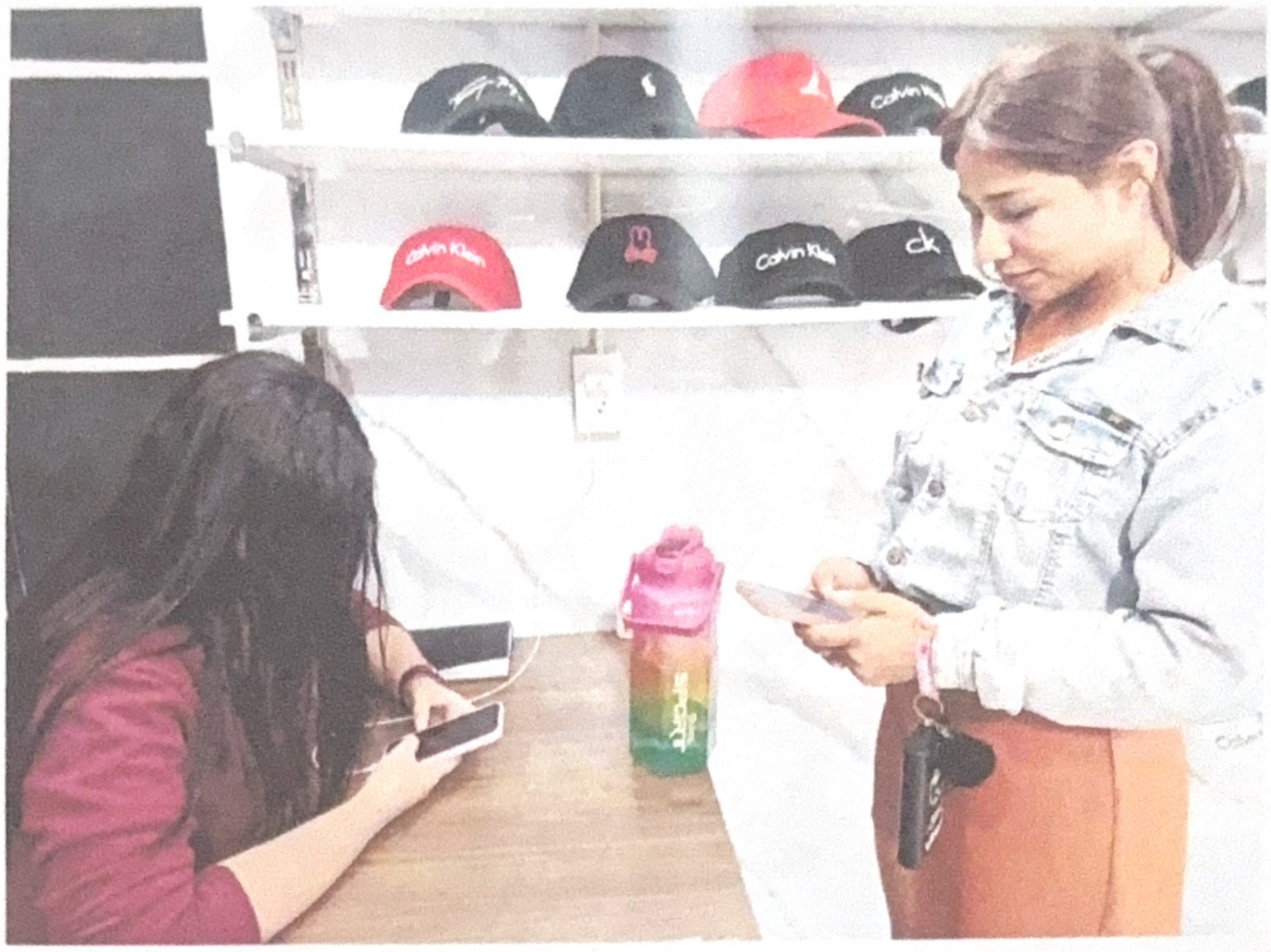
Propietarios de los negocios interesados en realizar capacitaciones gratuitas sobre el marketing digital

¿Le interesaría participar en capacitaciones gratuitas sobre marketing digital para negocios locales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	27	23,7	23,7	23,7
	No por el momento	87	76,3	76,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Anexo H – Trabajo de campo

Encuesta realizada a propietario de negocio del barrio Cuba



Anexo I – Trabajo de campo

Encuesta realizada a propietario de negocio del barrio Cuba



Anexo J - Trabajo de campo

Observación del entorno en el barrio Cuba



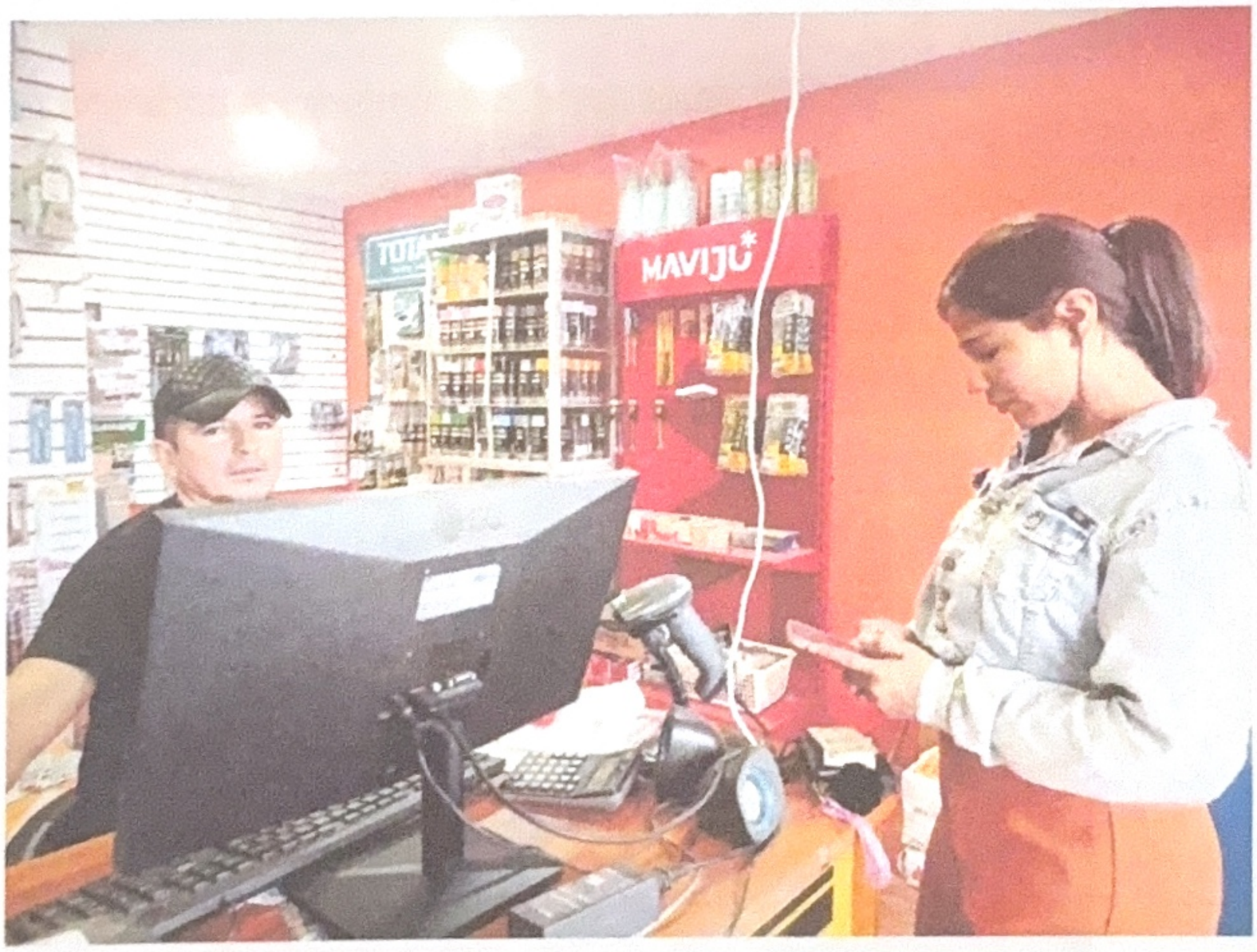
Anexo K – Trabajo de campo

Observación del entorno en el barrio Cuba



Anexo L – Trabajo de campo

Encuesta realizada a propietario de negocio del barrio Cuba



Anexo M – Trabajo de campo

Observación del entorno en el barrio Cuba



Anexo N- Trabajo de campo

Observación del entorno en el barrio Cuba

