



UNIVERSIDAD “LAICA ELOY ALFARO” DE MANABÍ
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera Administración de Empresas

MODALIDAD: ARTÍCULO ACADÉMICO

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN
EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS PYMES DEL SECTOR
COMERCIAL DE LA CIUDAD DE MANTA**

AUTORA:

Cedeño Véliz Kerly Dayana

TUTOR:

Dr. Cruz Mera Rafer Henry, PhD.

**Manta – Manabí – Ecuador
2026**

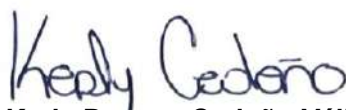
TEMA:

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL
CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL
DE LA CIUDAD DE MANTA

*DIGITAL MARKETING STRATEGY AND ITS INFLUENCE ON THE
ECONOMIC GROWTH OF COMMERCIAL SMES IN MANTA*

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Kerly Dayana Cedeño Véliz, con cédula de identidad N.º 1314200807, declaro que el presente trabajo de titulación, titulado **“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE MANTA”**, fue desarrollado conforme a los lineamientos académicos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Declaro, además, que el contenido, la argumentación, el análisis y las conclusiones corresponden al trabajo realizado bajo la orientación del tutor académico y que asumo la responsabilidad por la originalidad, integridad y veracidad de la información presentada.



Kerly Dayana Cedeño Véliz

C.I.: 1314200807

E-mail: e1314200807@live.uleam.edu.ec

Celular: 0987667656

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

CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **CEDEÑO VÉLIZ KERLY DAYANA**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico **2025-2026**, cumpliendo el total de **288 horas**, cuyo tema del proyecto es **"ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE MANTA"**.

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

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

Manta, 22 de julio de 2026

Lo certifico,


 Ing. Rainer Henry Cruz Mera. PhD.
Docente Tutor
Carrera Administración de Empresas

Kerly Cedeño - Final

ID : 1d009627408fb8556f8b3034b809d8e53ec274fa



5%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Kerly Cedeño - Final.txt
Tamaño del archivo original : 391,04 kB
Número de palabras : 6486

Depositante : Rafer Henry Cruz Mera
Fecha de depósito : 22 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 22 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes <1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 41%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 5%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo y sincero agradecimiento a mi padre, Francisco, quien ha sido el mayor apoyo y la persona que más creyó en mí a lo largo de este camino. Gracias por depositar tu confianza en mis capacidades incluso cuando yo misma llegué a dudar de ellas. Tu fe inquebrantable en mis sueños, tu ejemplo de esfuerzo, tu fortaleza y tu amor incondicional fueron el motor que me impulsó a seguir adelante en los momentos más difíciles. Cada logro alcanzado lleva una parte de ti, porque nunca dejaste de recordarme que con dedicación, perseverancia y honestidad es posible alcanzar cualquier meta. Mi admiración y gratitud hacia ti son infinitas.

A mi madre, Yenny, por su amor incondicional, su paciencia, su comprensión y el apoyo constante que me brindó durante cada etapa de este proceso. Gracias por estar siempre a mi lado, por escucharme, acompañarme y darme la fortaleza necesaria para no rendirme. Tu cariño ha sido un refugio y una fuente permanente de motivación.

A mi hermano, Carlos, por su compañía, su apoyo y sus palabras de aliento, que hicieron más llevadero este recorrido. Gracias por celebrar mis logros, animarme en los momentos de dificultad y recordarme siempre la importancia de seguir adelante.

A mi querido perrito Benjie, cuya compañía incondicional llenó de alegría y tranquilidad los días de mayor exigencia, convirtiéndose en un fiel compañero durante el desarrollo de este trabajo.

A mi abuela Zoila, por su amor, sus enseñanzas y los valores que me ha transmitido, los cuales han sido una guía constante en mi vida personal y académica.

Y, de manera muy especial, a mi abuela Laura, quien, aunque ya no se encuentra físicamente entre nosotros, permanece viva en mi corazón y en cada recuerdo que dejó en mi vida. Su amor, su ejemplo y su legado continúan inspirándome cada día. Este logro también está dedicado a su memoria, con profundo cariño, gratitud y la certeza de que su luz seguirá acompañando mi camino.

A todos ustedes, gracias por ser parte fundamental de este logro. Este trabajo representa no solo mi esfuerzo, sino también el amor, la confianza y el apoyo que cada uno me brindó para hacerlo posible.

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	3
CERTIFICADO DEL TUTOR	4
AGRADECIMIENTO	6
Resumen.....	9
Abstract.....	10
INTRODUCCIÓN	11
Formulación del problema, objetivos e hipótesis	12
Relación entre estrategias de marketing digital y crecimiento económico.....	13
Metodología	17
Resultados	19
Discusión.....	23
Conclusiones.....	26
Referencias bibliográficas.....	28
Anexos	31
Anexo A - Operacionalización de variables	32
Anexo B - Control de depuración y respaldo de la base	33
Anexo C - Correspondencia entre objetivos, hipótesis y resultados.....	34
Anexo D - Matriz de consistencia integral	35
Anexo E - Instrumento de revisión	36
Anexo F - Plantilla para autores de la revista ECA Sinergia	38

Resumen

Las PYMES comerciales recurren cada vez más a canales digitales, aunque su aprovechamiento estratégico continúa siendo desigual. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Manta. Se aplicó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo-correlacional. La población fue de 1388 empresas y se analizaron 301 cuestionarios válidos, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por cuotas. El instrumento incluyó 18 ítems agrupados en seis dimensiones y alcanzó una consistencia interna de $\alpha=0,906$. Los resultados descriptivos mostraron que el 68,7% de las empresas aplicó la presencia digital con frecuencia o mucha frecuencia, mientras que la optimización digital alcanzó 34,9% en esas categorías. Respecto del crecimiento económico, el 55,5% se ubicó en niveles de acuerdo o total acuerdo en crecimiento de ventas, frente al 41,9% en rentabilidad y 39,9% en expansión. Spearman evidenció una relación positiva, moderada y significativa entre las variables ($p=0,590$; $p<0,001$). Se concluyó que una gestión digital más organizada se asocia con mejores resultados económicos percibidos entre las empresas estudiadas, sin que el diseño permita establecer causalidad.

Palabras clave: desempeño empresarial, analítica de datos, competitividad, adopción tecnológica, gestión de contenidos.

Clasificación JEL: M31, L25, O33.

Abstract

Commercial SMEs increasingly use digital channels, although their strategic use remains uneven. This study aimed to determine the relationship between digital marketing strategies and the economic growth of small and medium-sized enterprises in Manta's commercial sector. A quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, and descriptive-correlational scope were used. The population comprised 1388 firms, and 301 valid questionnaires were analyzed through non-probability quota sampling. The instrument contained 18 items grouped into six dimensions and achieved an internal consistency of $\alpha=0,906$. Descriptive results showed that 68,7% of firms applied digital presence frequently or very frequently, whereas digital optimization reached 34,9% in those categories. Regarding economic growth, 55,5% were classified as agreeing or strongly agreeing for sales growth, compared with 41,9% for profitability and 39,9% for business expansion. Spearman's rho showed a positive, moderate, and statistically significant relationship between the variables ($\rho=0.590$; $p<0.001$). It was concluded that more organized digital management is associated with better perceived economic outcomes among the firms studied, although the study design does not establish causality.

Keywords: business performance, data analytics, competitiveness, technology adoption, content management.

JEL classification: M31, L25, O33

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas constituyen un componente fundamental de la actividad económica y la generación de empleo. Sin embargo, su capacidad para competir en mercados cada vez más conectados depende, en buena medida, de la incorporación estratégica de herramientas digitales en sus procesos comerciales. En este contexto, el marketing digital permite ampliar la visibilidad empresarial, facilitar la comunicación con los clientes y respaldar la obtención de resultados comerciales y económicos, siempre que su implementación responda a objetivos definidos y no únicamente a acciones aisladas de promoción (Rengel et al., 2022; Sharabati et al., 2024).

En América Latina y Ecuador, la digitalización de las PYMES avanza de forma desigual: predominan herramientas accesibles como las redes sociales y la mensajería, mientras persisten brechas en planificación, analítica y aprovechamiento estratégico (Dini y Stumpo, 2019; Ibarra et al., 2021; OECD et al., 2024). La evidencia reciente indica que los resultados empresariales no dependen solo de adoptar tecnologías, sino de integrarlas con capacidades organizacionales, conocimiento del mercado y ajustes del modelo de negocio (Hassan et al., 2024; Merín-Rodrigáñez et al., 2024; Sharabati et al., 2024). En Manta, los canales digitales ayudaron a sostener la actividad comercial, aunque su aprovechamiento estratégico continuó siendo desigual (Baquero Cantos et al., 2021).

Así, el problema no se limita a establecer si las PYMES comerciales de Manta poseen redes sociales, utilizan aplicaciones de mensajería o mantienen algún canal digital. La cuestión central se encuentra en determinar si su presencia digital es constante y accesible, si los contenidos responden a una planificación y si las acciones ejecutadas son evaluadas y optimizadas a partir de sus resultados. Cuando estos procesos se desarrollan de manera fragmentada, la empresa puede mantener actividad en internet sin que esta se traduzca necesariamente en mayor captación de clientes, incremento de ventas o fortalecimiento económico.

Aunque existen investigaciones relacionadas con la adopción del marketing digital en empresas ecuatorianas y con su utilización durante la pandemia en Manta, todavía es limitada la evidencia cuantitativa que examine, de forma conjunta, cómo la presencia digital, la gestión de contenidos y la optimización de las acciones digitales se relacionan con el crecimiento económico de las PYMES comerciales de la ciudad. Esta necesidad cobra relevancia en un escenario posterior a la emergencia sanitaria, en el que la presencia en internet ha dejado de ser una respuesta temporal y se ha convertido en una práctica habitual para numerosos negocios.

La investigación aporta evidencia local sobre la forma en que las prácticas digitales se relacionan con el crecimiento económico percibido de las PYMES comerciales estudiadas. Su utilidad práctica radica en identificar áreas concretas de mejora, especialmente planificación de contenidos y análisis de resultados, que pueden orientar decisiones de propietarios y administradores.

Formulación del problema, objetivos e hipótesis

Se formuló la siguiente pregunta general de investigación: ¿qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el crecimiento económico de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta?

El objetivo general fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el crecimiento económico de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta.

Los objetivos específicos fueron: analizar la relación entre la presencia digital y el crecimiento económico de las PYMES estudiadas; examinar la relación entre la gestión de contenidos y el crecimiento económico; y establecer la relación entre la optimización de acciones digitales y el crecimiento económico de estas empresas.

La hipótesis general planteó que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y el crecimiento económico de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta.

Las hipótesis específicas establecieron que la presencia digital se relaciona positiva y significativamente con el crecimiento económico; la gestión de contenidos se relaciona positiva y significativamente con el crecimiento económico; y la optimización de acciones digitales se relaciona positiva y significativamente con el crecimiento económico de las PYMES estudiadas.

Dado el carácter no experimental y correlacional del diseño, todas las relaciones planteadas se interpretan exclusivamente como asociaciones estadísticas y no como efectos causales.

Relación entre estrategias de marketing digital y crecimiento económico

Desde una perspectiva teórica, la relación entre las estrategias de marketing digital y el crecimiento económico puede comprenderse mediante la visión basada en recursos. Este enfoque sostiene que la ventaja competitiva no depende solamente de disponer de recursos, sino de la capacidad organizacional para integrarlos, administrarlos y utilizarlos de manera estratégica (Barney & Hesterly, 2020). Aplicado al contexto digital, abrir perfiles en redes sociales, utilizar aplicaciones de mensajería o disponer de un catálogo virtual no garantiza por sí mismo un mejor desempeño. Su valor aparece cuando la empresa desarrolla capacidades para planificar la comunicación, atender a los clientes, analizar resultados y ajustar sus decisiones comerciales.

Esta perspectiva puede complementarse con la difusión de innovaciones y el marketing relacional. La primera permite explicar que la adopción de una tecnología se encuentra condicionada por su utilidad percibida, compatibilidad, complejidad y posibilidad de observar resultados (Rogers, 2003). Esto ayuda a comprender por qué las PYMES suelen adoptar con mayor facilidad herramientas conocidas, como las redes sociales o WhatsApp Business, mientras que la analítica digital, la publicidad segmentada y el comercio electrónico pueden requerir mayores conocimientos y recursos. El marketing relacional, por su parte, destaca la importancia de construir

confianza, satisfacción y vínculos duraderos mediante una comunicación oportuna y experiencias de valor para el cliente (Farías-Castañeda et al., 2023).

El *marketing digital* comprende un conjunto organizado de decisiones y acciones comerciales desarrolladas mediante canales tecnológicos para comunicar la oferta empresarial, atraer clientes y fortalecer la relación con el mercado. Su carácter estratégico no depende únicamente de abrir cuentas en redes sociales o utilizar aplicaciones de mensajería, sino de articular objetivos, públicos, contenidos, recursos y mecanismos de evaluación. En las PYMES, esta integración puede favorecer la visibilidad y la comercialización cuando las herramientas digitales se conectan con las decisiones generales del negocio y se emplean de manera constante y medible (Kotler et al., 2021; Cahui Torres y Fernández Sánchez, 2022; Sharabati et al., 2024).

En esta investigación, las estrategias de marketing digital se analizan a partir de la presencia digital, la gestión de contenidos y la optimización de las acciones digitales. La *presencia digital* expresa la capacidad de la empresa para ser encontrada, reconocida y contactada en los espacios virtuales utilizados por sus clientes. No se limita a la existencia de un perfil, pues también implica mantener información clara y actualizada, utilizar canales apropiados y facilitar la interacción con el público. Una presencia coherente ayuda a que la PYME proyecte confianza y reduce las dificultades que enfrenta el consumidor para conocer su ubicación, sus productos o sus medios de contacto (Rengel et al., 2022; Zambrano Verdesoto, 2024). Por ello, esta dimensión se examina mediante el uso de distintos canales digitales, las visitas o interacciones recibidas y la facilidad con la que la información publicada permite localizar a la empresa.

A esta presencia se suma la *gestión de contenidos*, entendida como la planificación, elaboración, publicación y adecuación de mensajes digitales orientados a informar, atraer y acompañar las decisiones de compra. Publicar con frecuencia no garantiza resultados si los contenidos no responden a los intereses del público ni comunican con claridad la propuesta de valor del negocio. Una gestión organizada permite decidir qué comunicar, para quién, con qué formato y en qué momento, evitando

que la actividad digital dependa únicamente de la improvisación (Kotler et al., 2021; Marcillo et al., 2024). En el estudio, esta dimensión considera la planificación anticipada de las publicaciones, la interacción generada y la correspondencia de los contenidos con las necesidades y preferencias de los clientes.

Asimismo, la optimización de *acciones digitales* se relaciona con el seguimiento sistemático de los resultados y con el ajuste de mensajes, canales, públicos o inversiones a partir de la información obtenida. Este proceso convierte la actividad digital en una oportunidad de aprendizaje empresarial, debido a que permite revisar qué funciona, identificar las acciones menos efectivas y redistribuir los esfuerzos. Para una PYME, optimizar puede significar comprobar si las consultas terminan en ventas, revisar cuánto se invierte para captar clientes y observar indicadores como el alcance, las visitas, las interacciones, los clics o las conversiones (Núñez Cudriz y Miranda Corrales, 2020; Sharabati et al., 2024). De este modo, las decisiones dejan de apoyarse solamente en impresiones y comienzan a sustentarse en evidencias accesibles para el negocio.

Por su parte, el *crecimiento económico* se entiende como la evolución favorable de la actividad comercial y financiera de una empresa, acompañada por su capacidad para sostener y ampliar sus operaciones. En el caso de las PYMES, este crecimiento no siempre se refleja únicamente en grandes incrementos monetarios; también puede observarse en la captación de clientes, la mejora de los márgenes, la reducción de costos comerciales, la ampliación del mercado y la posibilidad de reinvertir. En correspondencia con el cuestionario aplicado, esta variable se examina mediante el crecimiento de ventas, la rentabilidad y la expansión del negocio.

El *crecimiento de ventas* representa el aumento de la actividad comercial generado por una mayor captación de clientes, el incremento de los ingresos o una circulación más dinámica de los productos y servicios. Los medios digitales pueden apoyar este proceso al ampliar el alcance de la oferta, facilitar las consultas y reducir la distancia entre la empresa y el comprador. Sin embargo, el resultado depende de la capacidad de transformar la visibilidad obtenida en decisiones de compra efectivas

(Cahui Torres y Fernández Sánchez, 2022; Sharabati et al., 2024). En el instrumento, esta dimensión se mide mediante la percepción del aumento de las ventas, la contribución de los canales digitales a los ingresos y la captación de nuevos clientes.

La *rentabilidad*, a su vez, se relaciona con la capacidad de la empresa para obtener beneficios suficientes respecto de los recursos empleados y sostener sus operaciones. En el entorno digital, una estrategia bien administrada puede contribuir a mejorar el margen de utilidad, reducir determinados costos de promoción o atención y acelerar la comercialización de la oferta. No obstante, estos beneficios no aparecen de manera automática, ya que dependen de la selección de los canales, del control de la inversión y de la eficiencia del modelo de negocio (Merín-Rodríguez et al., 2024; Sharabati et al., 2024). Esta dimensión contempla la mejora percibida del margen, la reducción de costos comerciales y la mayor rapidez de venta de los productos o servicios.

Finalmente, la *expansión del negocio* comprende la posibilidad de llegar a nuevas zonas, ampliar la variedad de productos o servicios promovidos y reinvertir en recursos que fortalezcan la actividad empresarial. Los canales digitales pueden reducir ciertas barreras geográficas y brindar a las PYMES oportunidades para relacionarse con clientes que anteriormente no formaban parte de su mercado habitual. Además, la reinversión en publicidad, tecnología, inventario o mejoras comerciales puede reforzar la continuidad del crecimiento (Rengel et al., 2022; Cahui Torres y Fernández Sánchez, 2022). En este sentido, la dimensión se examina mediante el acceso a nuevos sectores geográficos, la promoción de una oferta más amplia y la capacidad de reinversión.

La relación entre las *estrategias de marketing digital* y el *crecimiento económico* no debe interpretarse como automática ni exclusivamente causal. El desempeño de una PYME también depende de la calidad de sus productos, los costos, la administración, la atención al cliente, la competencia y las condiciones del entorno. Aun así, desde la visión basada en recursos, una presencia digital organizada, una gestión pertinente de contenidos y la optimización de las acciones pueden transformarse en capacidades empresariales que respalden mejores decisiones comerciales. Por ello, se plantea que

un mayor nivel de implementación de estrategias de marketing digital se asocia positiva y significativamente con el crecimiento económico de las PYMES comerciales de Manta.

Metodología

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal. Su alcance fue descriptivo y correlacional: primero se caracterizaron las variables y sus dimensiones y, posteriormente, se examinó la dirección y magnitud de su asociación sin manipular las condiciones en las que operaban las empresas.

La población objetivo estuvo conformada por 1388 pequeñas y medianas empresas del sector comercial del cantón Manta, identificadas mediante el Visualizador del Registro Estadístico de Empresas 2025 provisional del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2026). La población accesible quedó restringida a las empresas de ese marco que, al momento del contacto, cumplían los criterios de elegibilidad, incluido el uso de al menos un canal digital; el REEM no permite cuantificar este subconjunto porque no reporta esa característica. Se trabajó con 301 casos válidos como meta operativa del estudio. Debido al carácter no probabilístico de la selección, los parámetros de confianza y error considerados en la planificación inicial no se interpretan como propiedades inferenciales ni garantizan representatividad estadística de todas las PYMES comerciales de Manta.

La selección se realizó mediante muestreo no probabilístico intencional, con control de composición por tamaño empresarial. Debido a que el visualizador del INEC proporciona información agregada y no un directorio nominal, las empresas potencialmente participantes se localizaron mediante directorios empresariales, registros públicos, buscadores, sitios web, redes sociales y plataformas comerciales. Se incluyeron PYMES comerciales activas y ubicadas en Manta que utilizaban al menos un canal digital para promocionar, recibir consultas, gestionar pedidos o vender, cuyo informante conocía la gestión comercial y digital del negocio y que aceptaron participar voluntariamente. Se excluyeron microempresas, grandes empresas, organizaciones

inactivas, empresas exclusivamente físicas y formularios que no superaron las preguntas filtro. En consecuencia, cada unidad no tuvo una probabilidad conocida de selección y los resultados se circunscriben al grupo estudiado.

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento consistió en un cuestionario estructurado de 18 ítems, además de preguntas filtro y datos generales. La variable estrategias de marketing digital se midió mediante nueve ítems distribuidos en presencia digital, gestión de contenidos y optimización de acciones digitales, con una escala de frecuencia de cinco categorías. El crecimiento económico se evaluó mediante nueve ítems correspondientes a crecimiento de ventas, rentabilidad y expansión del negocio, con una escala de acuerdo de cinco categorías. La correspondencia de los ítems con el problema, los objetivos, las hipótesis, las dimensiones y los indicadores fue revisada con el tutor y contrastada con la matriz de consistencia. No se dispone de dictámenes firmados de jueces externos; por ello, esta revisión se reporta como control de coherencia de contenido y no como una validación formal por expertos.

La base final quedó conformada por 301 casos válidos: 235 pequeñas empresas, 37 medianas empresas A y 29 medianas empresas B. La base depurada, codificada y sin datos identificativos se conservó como anexo digital de respaldo.

Para cada dimensión se calculó el promedio de sus tres ítems y para cada variable se obtuvo una puntuación global a partir de sus nueve ítems. Las puntuaciones se agruparon en cinco rangos: 1,00-1,80; 1,81-2,60; 2,61-3,40; 3,41-4,20 y 4,21-5,00, correspondientes a las cinco categorías de cada escala Likert. El análisis descriptivo se efectuó mediante frecuencias y porcentajes. La consistencia interna se evaluó con el coeficiente alfa de Cronbach y las hipótesis se contrastaron mediante el coeficiente rho de Spearman, con un nivel de significancia de 0,05. Los intervalos de confianza del 95% de las correlaciones se estimaron mediante remuestreo bootstrap con 3.000 réplicas. La base no presentó datos faltantes en los 301 casos válidos. El procesamiento estadístico se realizó en Python 3.13, utilizando SciPy para las correlaciones de Spearman y NumPy para las operaciones numéricas y los cálculos de consistencia. La investigación respetó

la participación voluntaria, el consentimiento informado, la confidencialidad y el uso exclusivamente académico de los datos; por ello, no se solicitaron valores financieros exactos ni se difundió información que permitiera identificar públicamente a las empresas o a sus representantes.

Resultados

Se analizaron 301 cuestionarios válidos. De este total, 235 correspondieron a pequeñas empresas (78,1%), 37 a medianas empresas A (12,3%) y 29 a medianas empresas B (9,6%). En cuanto a los canales utilizados, las redes sociales estuvieron presentes en 283 empresas (94,0%) y WhatsApp Business en 262 (87,0%). También se registró el uso de Marketplace en 121 casos (40,2%), página web en 110 (36,5%), tienda virtual en 41 (13,6%) y otros medios en 23 (7,6%). Debido a que cada empresa podía seleccionar más de un canal, los porcentajes no suman el 100%.

El cuestionario presentó una consistencia interna adecuada, con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,906 para el conjunto de los 18 ítems. Este resultado indicó que los reactivos mostraron coherencia interna suficiente para continuar con el análisis estadístico.

Como verificación complementaria por constructo, la escala de estrategias de marketing digital obtuvo $\alpha=0,867$ y la escala de crecimiento económico $\alpha=0,865$; ambos valores indican una consistencia interna adecuada para cada variable.

Para describir el comportamiento de las variables, las puntuaciones obtenidas por cada empresa se agruparon en los cinco rangos de las escalas Likert. La Tabla 1 presenta la distribución de las estrategias de marketing digital y sus dimensiones.

Tabla 1

Distribución de las estrategias de marketing digital y sus dimensiones

Variable o dimensión	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Presencia digital	0 (0,0%)	2 (0,7%)	92 (30,6%)	107 (35,5%)	100 (33,2%)
Gestión de contenidos	1 (0,3%)	17 (5,6%)	137 (45,5%)	98 (32,6%)	48 (15,9%)

Variable o dimensión	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Optimización de acciones digitales	1 (0,3%)	35 (11,6%)	160 (53,2%)	74 (24,6%)	31 (10,3%)
Estrategias de marketing digital	0 (0,0%)	12 (4,0%)	117 (38,9%)	124 (41,2%)	48 (15,9%)

Nota. Se presenta la frecuencia y el porcentaje de empresas en cada rango. Para la variable y cada dimensión, n=301.

En la variable estrategias de marketing digital, el 57,1% de las empresas se ubicó en las categorías frecuentemente o muy frecuentemente, mientras que el 38,9% se concentró en ocasionalmente. Por dimensiones, la presencia digital alcanzó la valoración más favorable: el 68,7% se situó en frecuentemente o muy frecuentemente. En gestión de contenidos, estas categorías reunieron el 48,5%, frente a un 45,5% ubicado en ocasionalmente. La optimización de acciones digitales evidenció el menor desarrollo, pues solo el 34,9% se ubicó en las categorías superiores y el 53,2% permaneció en ocasionalmente.

La Tabla 2 resume la distribución del crecimiento económico percibido y de sus dimensiones de acuerdo con las cinco categorías de la escala aplicada.

Tabla 2

Distribución del crecimiento económico y sus dimensiones

Variable o dimensión	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Crecimiento de ventas	3 (1,0%)	13 (4,3%)	118 (39,2%)	104 (34,6%)	63 (20,9%)
Rentabilidad	5 (1,7%)	18 (6,0%)	152 (50,5%)	84 (27,9%)	42 (14,0%)
Expansión del negocio	5 (1,7%)	25 (8,3%)	151 (50,2%)	89 (29,6%)	31 (10,3%)
Crecimiento económico	2 (0,7%)	25 (8,3%)	109 (36,2%)	132 (43,9%)	33 (11,0%)

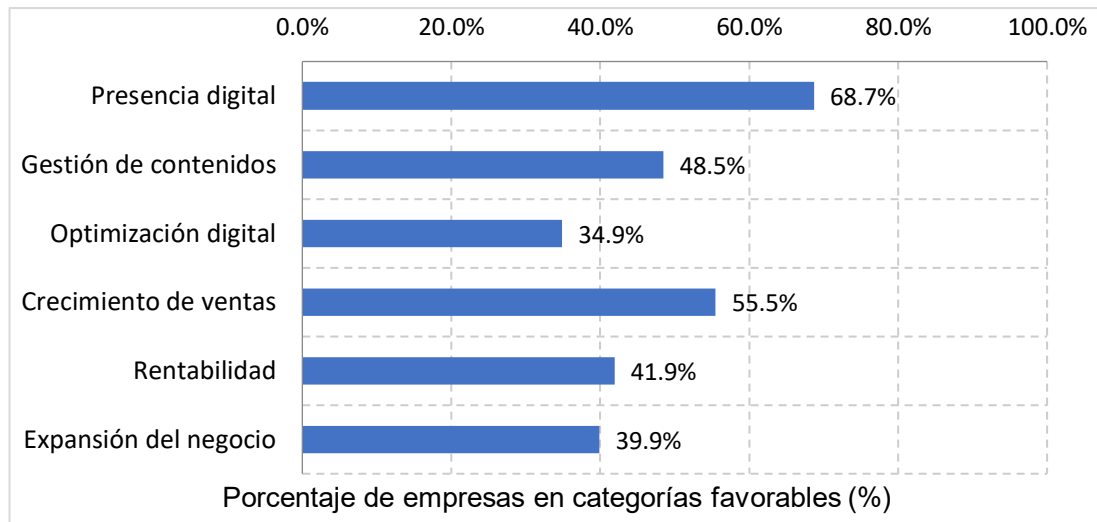
Nota. Se presenta la frecuencia y el porcentaje de empresas en cada rango. Para la variable y cada dimensión, n=301.

En el crecimiento económico global, el 54,9 % de las empresas se ubicó en de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 36,2 % permaneció indeciso y el 9,0 % se situó en las categorías de desacuerdo. El crecimiento de ventas presentó la distribución más favorable, con 55,5 % en las categorías de acuerdo. La rentabilidad alcanzó 41,9 % y la

expansión del negocio 39,9 % en esas mismas categorías; en ambas dimensiones, cerca de la mitad de las empresas se ubicó en indeciso, con 50,5 % y 50,2 %, respectivamente.

Figura 1

Porcentaje de empresas ubicadas en categorías favorables por dimensión



Nota. En marketing digital se consideran favorables las categorías “frecuentemente” y “muy frecuentemente”; en crecimiento económico, “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. n=301.

El contraste de las hipótesis se realizó mediante el coeficiente rho de Spearman.

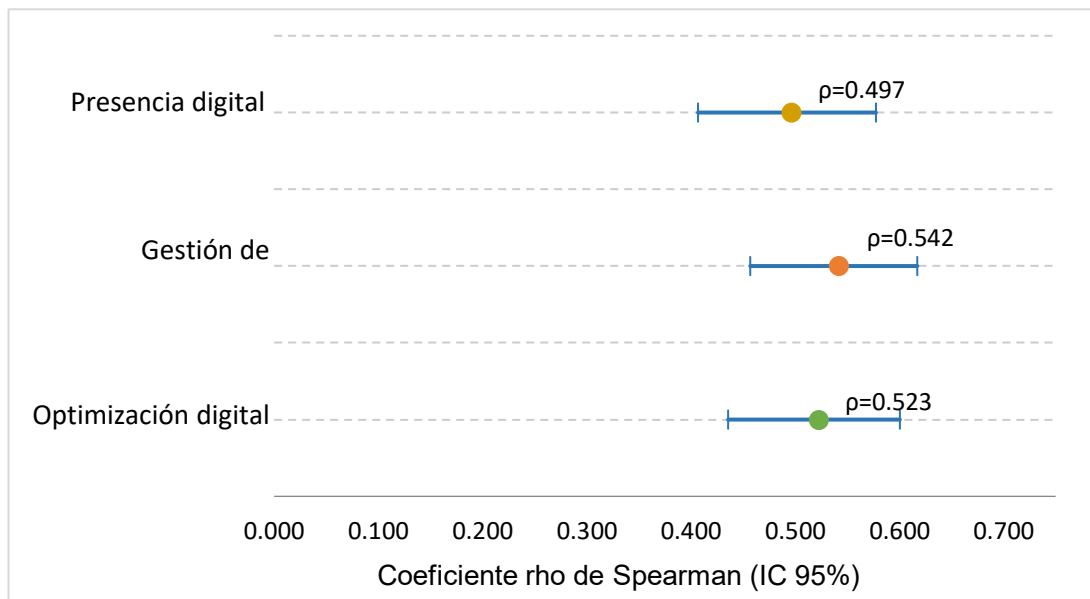
Los resultados generales se presentan en la Tabla 3 y posteriormente se analizan de manera individual.

Tabla 3

Contraste de las hipótesis mediante rho de Spearman

Hipótesis	Relación analizada	ρ	p	Decisión	IC 95%
General	Marketing digital - crecimiento económico	0,590	< 0,001	Se acepta HG	0,510-0,660
Específica 1	Presencia digital - crecimiento económico	0,497	< 0,001	Se acepta H1	0,412-0,579
Específica 2	Gestión de contenidos - crecimiento económico	0,542	< 0,001	Se acepta H2	0,456-0,620
Específica 3	Optimización digital - crecimiento económico	0,522	< 0,001	Se acepta H3	0,432-0,600

Nota. ρ =coeficiente rho de Spearman; p=significancia estadística; IC 95%=intervalo de confianza del 95% estimado mediante bootstrap de 3.000 réplicas. Pruebas bilaterales, n=301

Figura 2*Relación de las dimensiones de marketing digital con el crecimiento económico*

Nota. Los puntos representan el coeficiente rho de Spearman y las barras horizontales sus intervalos de confianza del 95%. Todas las asociaciones presentaron $p < 0,001$.

Hipótesis general. La relación entre las estrategias de marketing digital y el crecimiento económico fue positiva, moderada y estadísticamente significativa ($\rho = 0,590$; $p < 0,001$). En consecuencia, se aceptó la hipótesis general de investigación. El resultado indica que las PYMES con una gestión digital más desarrollada tendieron a presentar mejores valoraciones de crecimiento económico.

Hipótesis específica 1. La presencia digital se relacionó positiva y significativamente con el crecimiento económico ($\rho = 0,497$; $p < 0,001$), por lo que se aceptó H1. Esta fue la asociación de menor intensidad entre las dimensiones, lo cual sugiere que disponer de canales y facilitar la localización de la empresa es importante, pero no explica por sí solo los resultados económicos percibidos.

Hipótesis específica 2. La gestión de contenidos presentó una relación positiva, moderada y significativa con el crecimiento económico ($\rho = 0,542$; $p < 0,001$); por tanto, se aceptó H2. Fue la asociación más alta entre las dimensiones, lo que resalta la importancia de planificar publicaciones, adecuar los mensajes y generar interacción con los clientes.

Hipótesis específica 3. La optimización de acciones digitales también se relacionó positiva y significativamente con el crecimiento económico ($p=0,522$; $p<0,001$), por lo que se aceptó H3. Aunque fue la dimensión menos desarrollada en el análisis descriptivo, su asociación muestra la relevancia de revisar métricas, conversiones e inversión para orientar las decisiones comerciales.

Discusión

El principal hallazgo evidenció que las estrategias de marketing digital mantienen una relación positiva y moderada con el crecimiento económico percibido de las PYMES comerciales de Manta. Esto significa que a medida que las empresas desarrollan de manera más frecuente y organizada sus acciones digitales, también tienden a reportar mejores resultados en ventas, rentabilidad y expansión. El resultado coincide con Sharabati et al. (2024), quienes identificaron una asociación favorable entre el marketing digital y el desempeño de las PYMES, así como con Cahui Torres y Fernández Sánchez (2022), quienes señalaron que estas estrategias pueden contribuir al crecimiento sostenible cuando se integran a la gestión general del negocio.

La presencia digital concentró la mayor proporción de respuestas en las categorías frecuentemente y muy frecuentemente (68,7%) y se relacionó significativamente con el crecimiento económico ($p=0,497$; $p<0,001$). El predominio de las redes sociales y WhatsApp Business refleja que las PYMES prefieren herramientas accesibles, conocidas y de uso cotidiano. Este comportamiento puede comprenderse desde la difusión de innovaciones, pues las tecnologías percibidas como compatibles y de menor complejidad suelen adoptarse con mayor facilidad (Rogers, 2003). Los resultados también guardan correspondencia con Zambrano Verdesoto (2024), quien vinculó la presencia activa en redes sociales con el posicionamiento de las MIPYMES. Sin embargo, esta dimensión presentó la correlación específica más baja, lo que sugiere que estar presente en internet es necesario, pero no suficiente para sostener el crecimiento.

La gestión de contenidos reunió al 48,5 % de las empresas en frecuentemente o muy frecuentemente y al 45,5 % en ocasionalmente. A pesar de que su aplicación todavía no es constante en una parte considerable de las PYMES, presentó la asociación más alta con el crecimiento económico ($p = 0,542$; $p < 0,001$). Este resultado resalta la importancia de planificar las publicaciones, adaptar los mensajes a las necesidades del público y generar interacciones que acerquen al cliente a la decisión de compra. Marcillo et al. (2024) encontraron que el marketing digital de contenidos favorece el posicionamiento comercial de las PYMES ecuatorianas, lo que respalda el comportamiento observado.

La optimización de acciones digitales fue la dimensión menos consolidada: el 53,2% se ubicó en ocasionalmente y únicamente el 34,9% en frecuentemente o muy frecuentemente. No obstante, mantuvo una relación positiva y significativa con el crecimiento económico ($p=0,522$; $p<0,001$). Este hallazgo resulta relevante porque la visión basada en recursos plantea que la ventaja no proviene únicamente de disponer de herramientas, sino de desarrollar capacidades para utilizarlas, evaluarlas y ajustarlas (Barney & Hesterly, 2020). En la misma línea, Núñez Cudriz y Miranda Corrales (2020) sostienen que el marketing digital adquiere valor estratégico cuando aporta información para la toma de decisiones. Por ello, la medición de conversiones, inversión y métricas constituye una de las principales oportunidades de mejora.

Este patrón introduce un matiz frente a la evidencia internacional que atribuye los resultados de la digitalización a capacidades complementarias. Latifi et al. (2021), en una muestra de PYMES europeas, encontraron que la innovación del modelo de negocio no mejoraba el desempeño de forma directa, sino a través de capacidades organizacionales, crecimiento de eficiencia e ingresos. Hassan et al. (2024) mostraron, en PYMES alemanas, que los beneficios de la digitalización dependen de su asimilación estratégica y de capacidades internas, mientras que Qalati et al. (2021) identificaron que factores organizacionales y del entorno intervienen en la relación entre adopción de redes sociales y desempeño en países en desarrollo. En Manta, la asociación ligeramente

menor de la optimización digital ($p=0,522$) frente a la gestión de contenidos ($p=0,542$), junto con su menor frecuencia de aplicación, podría reflejar una madurez digital concentrada en herramientas de contacto con el cliente antes que en prácticas sistemáticas de analítica. Esta explicación es consistente con el uso predominante de redes sociales y WhatsApp Business, pero debe entenderse como una interpretación plausible que futuras investigaciones deberán contrastar de manera directa.

En la variable dependiente, el crecimiento de ventas presentó la distribución más favorable, con 55,5% de las empresas en de acuerdo o totalmente de acuerdo. La proporción descendió a 41,9% en rentabilidad y 39,9% en expansión del negocio, mientras que alrededor de la mitad permaneció indecisa en estas dos últimas dimensiones. Esto permite interpretar que los resultados de la actividad digital suelen percibirse primero en la captación de clientes y en el movimiento comercial. Para traducirse en márgenes más sólidos, expansión geográfica o mayor capacidad de reinversión, las acciones digitales deben acompañarse de eficiencia operativa, control de costos y ajustes en el modelo de negocio, tal como sugieren Merín-Rodrigáñez et al. (2024). En el contexto de Manta, Baque Cantos et al. (2021) ya habían observado que los medios digitales ayudaron a sostener la actividad comercial, aunque su aprovechamiento estratégico continuaba siendo desigual.

En conjunto, los resultados aportan evidencia local sobre una realidad que suele quedar oculta detrás de la simple afirmación de que una empresa utiliza redes sociales. Las PYMES estudiadas poseen una presencia digital amplia, pero todavía enfrentan dificultades para planificar contenidos, medir el retorno de sus acciones y transformar la información de las plataformas en decisiones comerciales. Debido al muestreo no probabilístico, al carácter perceptual de las respuestas y al corte transversal, los hallazgos deben interpretarse dentro del grupo estudiado y no como una explicación causal aplicable automáticamente a todas las PYMES de Manta.

Conclusiones

En las 301 PYMES participantes se determinó una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y el crecimiento económico percibido. La correlación general fue moderada ($p=0,590$; $p<0,001$), por lo que la hipótesis general recibió respaldo empírico dentro del grupo estudiado. En términos prácticos, una gestión digital más organizada tendió a acompañarse de mejores percepciones sobre ventas, rentabilidad y expansión del negocio; por el diseño no experimental, estos resultados no permiten afirmar causalidad ni generalizar probabilísticamente a todas las PYMES comerciales de Manta.

En relación con los objetivos específicos, la presencia digital, la gestión de contenidos y la optimización de acciones digitales presentaron asociaciones positivas y significativas con el crecimiento económico. La gestión de contenidos obtuvo la relación más alta ($p=0,542$), seguida por la optimización digital ($p=0,522$) y la presencia digital ($p=0,497$). De esta manera, las tres hipótesis específicas fueron respaldadas.

En el análisis descriptivo, la presencia digital fue la dimensión más consolidada, ya que el 68,7% de las PYMES se ubicó en frecuentemente o muy frecuentemente. En contraste, la optimización de acciones digitales alcanzó el 34,9% en esas categorías y concentró el 53,2% en ocasionalmente. Por ello, el principal desafío no consiste únicamente en mantener canales activos, sino en establecer objetivos, planificar contenidos, definir indicadores y utilizar los resultados para ajustar las decisiones comerciales.

El crecimiento de ventas obtuvo la valoración más favorable, con 55,5% de las empresas en de acuerdo o totalmente de acuerdo, frente al 41,9% en rentabilidad y al 39,9% en expansión del negocio. Se concluye que las acciones digitales pueden abrir oportunidades comerciales, pero su contribución económica se fortalece cuando se combina con control de costos, eficiencia operativa y una gestión permanente de la información. Entre las limitaciones se reconocen el carácter perceptual de las respuestas,

el muestreo no probabilístico, la imposibilidad de cuantificar la población accesible que cumplía el filtro digital, la ausencia de una validación formal documentada por jueces externos y el diseño transversal. Futuras investigaciones podrían utilizar diseños probabilísticos sobre marcos muestrales completos, incorporar indicadores financieros objetivos y realizar mediciones longitudinales.

Como implicación práctica, los hallazgos orientan a priorizar acciones de bajo costo y aplicación inmediata: capacitación básica en analítica digital, definición de indicadores como consultas convertidas en ventas y costo por captación, elaboración de calendarios mensuales de contenidos y revisión periódica de métricas para ajustar campañas. Estas acciones permitirían que la amplia presencia digital observada avance hacia una gestión más medible y vinculada con decisiones comerciales.

Referencias bibliográficas

- Baque Cantos, M. A., Baque Moran, A. B., & Jaime Baque, M. Á. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID-19. *Revista Publicando*, 8(31), 50–60.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2020). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (6th ed.). Pearson.
- Cahui Torres, L. P., & Fernández Sánchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297–318.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Dini, M., & Stumpo, G. (Coords.). (2019). *Mipymes en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Síntesis* (LC/TS.2019/20). CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/44603>
- Farías-Castañeda, B. M., Peña-Vélez, I. V., & Rosillo-Suárez, A. N. (2023). El marketing relacional: Incidencia en la satisfacción al cliente de la empresa Thgroupecuador de Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM* 360, 6(12), 34–50.
<https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0003>
- Hassan, S. S., Meisner, K., Krause, K., Bzhalava, L., & Moog, P. (2024). *Is digitalization a source of innovation? Exploring the role of digital diffusion in SME innovation performance*. *Small Business Economics*, 62, 1469–1491.
<https://doi.org/10.1007/s11187-023-00826-7>
- Ibarra, G., Vullinghs, S., & Burgos, F. J. (2021). *Panorama digital de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de América Latina 2021*. SELA/GIA Consultores. <https://www.sela.org/publicaciones/panorama-digital-mipymes-2021/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2026). *Registro Estadístico de Empresas: REEM 2024 (definitivo) y 2025 (provisional)*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lavanda Reyes, F. A., Martínez García, R., & Reyes Acevedo, J. E. (2021). Estrategias de marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra post-pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11–19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>

Latifi, M.-A., Nikou, S., & Bouwman, H. (2021). *Business model innovation and firm performance: Exploring causal mechanisms in SMEs*. *Technovation*, 107, 102274. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102274>

Marcillo, F., Naranjo, F., & Guillén, J. (2024). Posicionamiento comercial de PYMES mediante marketing digital de contenidos en Santo Domingo, Ecuador en 2023. *Espíritu Emprendedor TES*, 8(4), 12–28. <https://doi.org/10.33970/eetes.v8.n4.2024.396>

Merín-Rodrigáñez, J., Dasí, À., & Alegre, J. (2024). Digital transformation and firm performance in innovative SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 134, 103027. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103027>

Negrette Agüero, M. P., & Amarilla Negrette, N. (2024). Estrategias de marketing digital aplicadas por las pequeñas empresas de la ciudad de Pilar en el período de la pandemia del COVID-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 5568–5586. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13991

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- OECD, CAF, & SELA. (2024). *Índice de Políticas para PyMEs: América Latina y el Caribe 2024: Hacia una recuperación inclusiva, resiliente y sostenible*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/807e9eaf-es>
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). *A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries*. *Technology in Society*, 64, 101513. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>
- Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del marketing digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(3), 44–53. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- 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, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>

Anexos

Los anexos reúnen los documentos que respaldan la coherencia metodológica, la aplicación del instrumento, la depuración de la base y el contraste de las hipótesis. La base completa de respuestas se conserva como archivo digital separado, sin información identificativa de las empresas.

Anexo A - Operacionalización de variables

La operacionalización mantiene correspondencia directa con las dimensiones y los 18 ítems aplicados en el cuestionario.

Tabla A1

Operacionalización de la variable estrategias de marketing digital

Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala
Presencia digital	Capacidad de la empresa para ser encontrada, reconocida y contactada mediante sus canales digitales.	Diversidad de canales; visitas o interacciones; localización de la empresa.	1-3	Frecuencia: 1 = Nunca; 2 = Raramente; 3 = Ocasionalmente; 4 = Frecuentemente; 5 = Muy frecuentemente.
Gestión de contenidos	Planificación, elaboración y adecuación de publicaciones digitales orientadas a informar y atraer clientes.	Planificación anticipada; reacciones e interacciones; pertinencia del contenido.	4-6	Frecuencia: 1 a 5.
Optimización de acciones digitales	Seguimiento de resultados y ajuste de acciones, públicos o inversiones digitales.	Conversión de consultas en ventas; análisis de inversión; revisión de métricas.	7-9	Frecuencia: 1 a 5.

Nota. Variable independiente. La puntuación de cada dimensión correspondió al promedio de sus tres ítems; la puntuación global fue el promedio de los nueve ítems.

Tabla A2

Operacionalización de la variable crecimiento económico

Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala
Crecimiento de ventas	Evolución percibida de las ventas, los ingresos y la captación de clientes.	Aumento de ventas; contribución digital a los ingresos; nuevos clientes.	10-12	Acuerdo: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Indeciso; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.
Rentabilidad	Mejora percibida de los beneficios y de la eficiencia comercial.	Margen de utilidad; reducción de costos; rapidez de venta.	13-15	Acuerdo: 1 a 5.
Expansión del negocio	Capacidad percibida para ampliar mercados, oferta y reinversión.	Nuevas zonas; mayor variedad promovida; capacidad de reinversión.	16-18	Acuerdo: 1 a 5.

Nota. Variable dependiente. La puntuación de cada dimensión correspondió al promedio de sus tres ítems; la puntuación global fue el promedio de los nueve ítems.

Anexo B - Control de depuración y respaldo de la base

La depuración se efectuó antes del cálculo de los estadísticos descriptivos, la confiabilidad y las correlaciones.

Tabla D1

Control de los registros analizados

Concepto	Resultado
Registros recibidos	301
Registros válidos finales	301
Pequeñas empresas	235
Medianas empresas A	37
Medianas empresas B	29
Confidencialidad	La base depurada no contiene nombres, razones sociales ni otros datos que identifiquen a las empresas.

Nota. El archivo de respaldo se entrega en formato digital: Base_depurada_301_respuestas_PYMES_Manta.xlsx.

Anexo C - Correspondencia entre objetivos, hipótesis y resultados

Tabla E1

Síntesis del cumplimiento de los objetivos y contraste de hipótesis

Nivel	Relación analizada	ρ	p	Resultado
General	Estrategias de marketing digital - crecimiento económico	0,590	<0,001	Se acepta HG
Específico 1	Presencia digital - crecimiento económico	0,497	<0,001	Se acepta H1
Específico 2	Gestión de contenidos - crecimiento económico	0,542	<0,001	Se acepta H2
Específico 3	Optimización de acciones digitales - crecimiento económico	0,522	<0,001	Se acepta H3

Nota. pruebas bilaterales, n=301. Los valores de p fueron inferiores a 0,05; por tanto, se aceptaron la hipótesis general y las tres hipótesis específicas. La interpretación corresponde a asociaciones estadísticas y no a causalidad.

Anexo D - Matriz de consistencia integral

Tabla F1

Matriz de consistencia de la investigación

TEMA: Estrategia de Marketing Digital y su influencia en el crecimiento económico de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
Problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el crecimiento económico de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta?	Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el crecimiento económico de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta.	Hipótesis general: Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y el crecimiento económico de las PYMES estudiadas.	X. Variable independiente: Estrategias de marketing digital	X.1 Presencia digital	Diversidad de canales; visitas o interacciones; facilidad de localización de la empresa.	Tipo de artículo: investigación. Enfoque: cuantitativo. Diseño: no experimental y transversal. Alcance: descriptivo-correlacional. Método: deductivo. Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario estructurado de 18 ítems con escalas Likert.
Problema específico 1: ¿Qué relación existe entre la presencia digital y el crecimiento económico de las PYMES estudiadas?	Objetivo específico 1: Analizar la relación entre la presencia digital y el crecimiento económico de las PYMES estudiadas.	Hipótesis específica 1: La presencia digital se relaciona positiva y significativamente con el crecimiento económico.		X.2 Gestión de contenidos	Planificación anticipada; reacciones e interacciones; pertinencia del contenido.	
Problema específico 2: ¿Qué relación existe entre la gestión de contenidos y el crecimiento económico de las PYMES estudiadas?	Objetivo específico 2: Examinar la relación entre la gestión de contenidos y el crecimiento económico.	Hipótesis específica 2: La gestión de contenidos se relaciona positiva y significativamente con el crecimiento económico.		X.3 Optimización de acciones digitales	Conversión de consultas; análisis de inversión; revisión de métricas.	
Problema específico 3: ¿Qué relación existe entre la optimización de acciones digitales y el crecimiento económico de las PYMES estudiadas?	Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la optimización de acciones digitales y el crecimiento económico de estas empresas.	Hipótesis específica 3: La optimización de acciones digitales se relaciona positiva y significativamente con el crecimiento económico.	Y. Variable dependiente: Crecimiento económico	Y.1 Crecimiento de ventas	Aumento de ventas; contribución digital a los ingresos; captación de nuevos clientes.	Población: 1.388 PYMES comerciales de Manta. Muestra: 301 empresas. Muestreo: no probabilístico por cuotas. Confiabilidad: alfa de Cronbach = 0,906. Contraste: rho de Spearman; significancia = 0,05.
				Y.2 Rentabilidad	Margen de utilidad; reducción de costos; rapidez de venta.	
				Y.3 Expansión del negocio	Nuevas zonas; variedad de la oferta; capacidad de reinversión.	

Nota. La matriz se actualizó con las formulaciones, dimensiones, indicadores y procedimientos efectivamente utilizados en el estudio.

Anexo E - Instrumento de revisión



Facultad de Ciencias Administrativas,
Contables y Comercio
Carrera de Administración de Empresas

INSTRUMENTO DE REVISIÓN DEL CUESTIONARIO

Tema: Estrategia de Marketing Digital y su influencia en el crecimiento económico de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Manta

Reciba un cordial saludo. Soy Kerly Dayana Cedeño Véliz, estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El presente cuestionario forma parte de una investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Manta. La participación es voluntaria; la información será tratada de manera confidencial y exclusivamente con fines académicos. Seleccione la respuesta que mejor represente la realidad de la empresa.

Tabla G1

Preguntas filtro y datos generales

N.º	Pregunta	Opciones de respuesta
1	¿La empresa pertenece al sector comercial?	Sí / No
2	¿La empresa se encuentra ubicada en el cantón Manta?	Sí / No
3	¿Cuál es el tamaño de la empresa?	Pequeña empresa / Mediana empresa A / Mediana empresa B
4	¿La empresa utiliza canales digitales para promocionar, recibir consultas, gestionar pedidos o vender productos o servicios?	Sí / No
5	¿Qué canales digitales utiliza la empresa?	Redes sociales / WhatsApp Business / Página web / Marketplace / Tienda virtual / Otro (selección múltiple)

Escala para la variable estrategias de marketing digital: 1 = Nunca; 2 = Raramente; 3 = Ocasionalmente; 4 = Frecuentemente; 5 = Muy frecuentemente.

Tabla G2

Ítems de estrategias de marketing digital

N.º	Enunciado	1	2	3	4	5
Presencia digital						
1	La empresa utiliza diversos canales digitales, como redes sociales, WhatsApp Business, página web, Marketplace u otros medios, para promocionar sus productos o servicios.					
2	La empresa recibe visitas, consultas o interacciones frecuentes a través de sus canales digitales.					
3	La información digital de la empresa, como nombre, ubicación, productos y medios de contacto, facilita que los clientes la encuentren en internet.					
Gestión de contenidos						
4	La empresa planifica con anticipación los contenidos digitales que utilizará para promocionar sus productos o servicios.					
5	Las publicaciones digitales de la empresa generan reacciones, comentarios y mensajes compartidos por parte de los clientes.					
6	Los contenidos digitales que publica la empresa responden a las necesidades, intereses y preferencias de sus clientes.					
Optimización de acciones digitales						
7	Las acciones digitales de la empresa logran convertir consultas, mensajes o visitas en ventas efectivas.					
8	La empresa analiza cuánto invierte en medios digitales para atraer nuevos clientes.					
9	La empresa revisa indicadores digitales, como alcance, visitas, interacciones, mensajes, clics o ventas generadas.					

Escala: 1 = Nunca; 2 = Raramente; 3 = Ocasionalmente; 4 = Frecuentemente; 5 = Muy frecuentemente.

Escala para la variable crecimiento económico: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Indeciso; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.

Tabla G3

Ítems de crecimiento económico

N.º	Enunciado	1	2	3	4	5
Crecimiento de ventas						
10	Las ventas de la empresa han aumentado durante los últimos períodos comerciales.					
11	Los canales digitales han contribuido al incremento de los ingresos de la empresa.					
12	La empresa ha captado nuevos clientes como resultado de su presencia y actividad en medios digitales.					
Rentabilidad						
13	La empresa percibe una mejora en su margen de utilidad como resultado de sus acciones comerciales y digitales.					
14	El uso de medios digitales ha permitido reducir costos relacionados con publicidad, promoción o atención comercial.					
15	Las acciones digitales han contribuido a que los productos o servicios de la empresa se vendan con mayor rapidez.					
Expansión del negocio						
16	Las estrategias digitales han permitido que la empresa atienda clientes de nuevas zonas o sectores geográficos.					
17	Los canales digitales han facilitado la promoción de una mayor variedad de productos o servicios de la empresa.					
18	El crecimiento económico de la empresa ha permitido reinvertir en publicidad, tecnología, inventario o mejoras comerciales.					

Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Indeciso; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.

Observación general:

Nombre del validador: _____

Institución y grado académico: _____

Firma: _____

Fecha: _____

Anexo F - Plantilla para autores de la revista ECA Sinergia

Se incorpora a continuación la plantilla completa proporcionada para acreditar las normas editoriales consideradas.



TÍTULO DEL ARTÍCULO (NEGRITA Y CENTRADO, TAMAÑO 14, LETRA TIPO TIMES NEW ROMAN) (Máximo 15 palabras)

TITLE IN ENGLISH (NEGRITA, CURSIVA Y CENTRADO, TAMAÑO 14, LETRA TIPO TIMES NEW ROMAN) (Maximum 15 words)

¹Autor 1

Filiación

✉ mail@gmail.com

ORCID: 0000-0000-0000-0000

²Autor 2

Filiación

✉ mail@gmail.com

ORCID: 0000-0000-0000-0000

³Autor 3

Filiación

✉ mail@gmail.com

ORCID: 0000-0000-0000-0000

⁴Autor 4

Filiación

✉ mail@gmail.com

ORCID: 0000-0000-0000-0000

Recepción:

Resumen

Texto justificado, máximo 200 palabras. Se debe indicar el objetivo de la investigación, la metodología utilizada, resultados y conclusiones en una forma concisa y clara. Si se utilizan siglas se debe ubicar el significado entre paréntesis (). No se permiten citas bibliográficas ni abreviaturas.

Palabras clave: P Palabra 1, palabra 2, palabra 3, palabra 4, palabra 5

Deben ser cinco términos simples o tres términos compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la palabra clave y las siguientes con minúsculas, separados por coma de una palabra a otra, con punto al final de la última palabra, utilizando el código de clasificación JEL. En ningún caso debe repetirse las palabras clave del título del documento.

Por esta razón, en el caso de las Ciencias Sociales y Humanísticas, utilizar la clasificación JEL Para las palabras clave <https://ru.iiec.unam.mx/view/subjects/> de la Universidad Nacional Autónoma de México; y/o de Transcender, Contabilidad y Gestión <file:///C:/Users/User/Downloads/9-47-PB.pdf>





Abstract

Texto justificado, máximo 200 palabras y cursiva. The objective of the research, the methodology used, results and conclusions must be indicated in a concise and clear manner. If acronyms are used, the meaning must be placed between parentheses (). Bibliographic citations and abbreviations are not allowed.

Keywords: Keyword 1, keyword 2, keyword 3, keyword 4, keyword 5

Introducción

Indicar claramente la importancia del tema, la justificación de la investigación, los antecedentes bibliográficos relevantes que fundamenten las hipótesis y los objetivos planteados, incorporando las bases teóricas que fundamenten el estudio, es decir, precisar el por qué y para qué de la investigación. Los antecedentes deben apoyarse con bibliografía actualizada (60% de los últimos cinco años), debe estar redactado de manera congruente y ordenada en relación con la secuencia del artículo, evitando el abuso de referencias para un concepto general; el uso de las citas debe ser preciso y específico siguiendo las normas APA (séptima edición) y llevar sangría después del primer párrafo hasta encontrar el siguiente título. No utilizar autocitas y pie de página.

Es recomendable que se considere información de artículos científicos de revista indexadas, preferentemente de alto impacto (SCOPUS y Web of Science).

La introducción será breve, con una extensión máxima del 10% del total del artículo, en la misma deben mencionarse las referencias estrictamente pertinentes, no debe incluir datos, ni conclusiones.

Metodología

Este apartado responde a la pregunta ¿Cómo se estudió el problema? Para la revista ECA Sinergia, en esta parte se considera importante que el autor declare el tipo de artículo de que se trata (de investigación, de revisión bibliográfica, de reflexión y de discusión), si se trata de un artículo de investigación, el autor debe especificar el tipo de investigación que sirvió de base al artículo, a qué paradigma responde, el tipo de diseño utilizado, sustentada dicha clasificación en algún autor reconocido internacionalmente, que debe ser citado según corresponda.

Además, se debe declarar explícitamente el orden seguido en la investigación, la forma en qué se hizo, la secuencia de pasos o la lógica seguida (primero, segundo, tercero, etc) y a partir de qué autor, de qué teoría, método, metodología o investigación precedente, se sustenta o justifica el orden seguido y no otro.

Es necesario aportar la información suficiente sobre el tipo y método de investigación utilizado, de manera que cualquier investigador pueda abordar el estudio para futuras investigaciones. La



información de este capítulo debe ser congruente con los objetivos planteados.

Resultados

La extensión de esta parte es de aproximadamente el 60% del total del artículo. En la revista ECA Sinergia, los resultados forman un apartado único que contiene la esencia del artículo, el resultado científico principal que se expresó como aspiración en el objetivo; responde a las preguntas: ¿qué se encontró? y ¿qué significan dichos hallazgos?.

Redactarlos de forma clara en tiempo pasado. Para la construcción de esta sección se debe iniciar con la elaboración de las tablas o figuras, y posteriormente el contenido pertinente en función de éstas. El primer párrafo de este texto debe resumir en frases concisas, claras, directas, que demuestren el hallazgo principal del estudio. Se debe interpretar y redactar los resultados de la investigación de manera que sirvan como aporte para la discusión.

Tabla 1

Abastecimiento de carne a los hogares en el área de estudio, 2018.

Consumo por fuente de provisión	Carne doméstica (%)	Carne silvestre (%)	Participación (%)
Compra	89,4	30,3	88,8
Producción propia	10,2	56,1	10,7
Donación	0,4	0,5	0,5
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, (2024).

En caso de utilizar tablas, éstas deben ser insertadas en el texto en forma de imágenes en formato png o jpg, centradas en línea con el texto. Además, las imágenes de las tablas se deben enviar como archivos separados (png o jpg con resolución mínima de 300 ppp) al momento de someter el artículo a revisión.

El título de las tablas se escribe encima de la misma, para escribir la palabra Tabla, debe utilizar fuente de tamaño 10, centrado y en negritas, mientras que el texto descriptivo de las tablas, se escribe tipo oración y debe utilizar fuente tamaño 10 sin negritas. La Fuente de las tablas se escriben debajo de la misma son opcionales y debe estar con fuente tamaño 12 y centradas con respecto a la tabla, la primera letra debe estar en mayúsculas.

La cantidad de tablas no puede exceder de 10 y todas deben estar adecuadamente citadas en el texto con la misma etiqueta utilizada (Tabla 1, Tabla 2, etc). En la Tabla 1 se presenta un ejemplo de una tabla insertada como imagen.

Figura 1



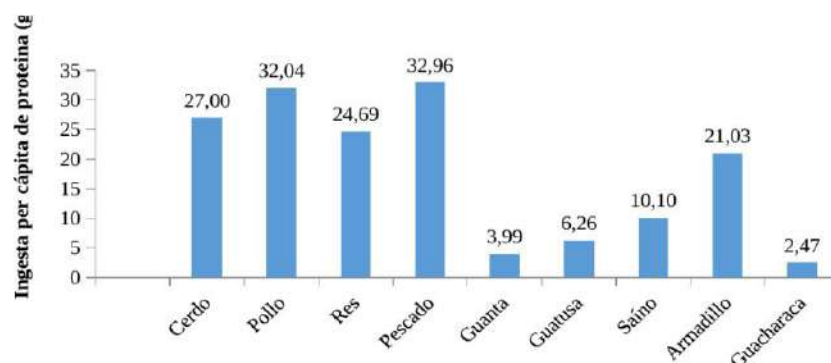


UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
MANABÍ
Fundada en 1952



ECASINERGIA
Revista de Investigaciones en:
Ciencias Administrativas y Económicas

Fuentes de proteína en la dieta de la población de Flavio Alfaro y localidades circunvecinas, Manabí, Ecuador.



Nota. La figura representa el porcentaje actual de la población Flavio Alfaro.

Subsecciones

Las subsecciones o subtítulos de párrafos secundarios deben colocarse centradas, con negritas y tamaño 12. El texto de las subsecciones mantiene el formato del texto normal tamaño 12, fuente Times New Roman.

Discusión

Es un aspecto clave en el manuscrito, en éste apartado se pone a prueba la capacidad analítica y de autocritica del autor sobre los resultados previos de otros autores en relación con los suyos (contraste). Se presentarán los principios, relaciones y generalizaciones que los resultados indican, sin recapitularlos.

Por otra parte, deben compararse e interpretarse los resultados obtenidos de manera directa, clara y precisa, contrastándolos con los objetivos propuestos. El autor debe exponer su propia opinión sobre el tema, destacando los aspectos novedosos y relevantes del estudio, indicando de qué manera los resultados se refieren a las expectativas y a la literatura anteriormente citada, así como mencionando las limitaciones de la investigación. Evitar que la discusión se convierta en una revisión del tema y que se repitan los conceptos que hayan aparecido en la introducción y los resultados del trabajo. Se recomienda su redacción en presente, porque los hallazgos del trabajo se consideran ya evidencia científica.



Conclusión

Deben dar respuesta o estar en concordancia con el objetivo planteado y los resultados encontrados. Expresan la síntesis del resultado principal obtenido por el proceso de investigación o estudio efectuado, indica de manera resumida y precisa las principales reflexiones que hace el autor en relación con los objetivos y resultados de la investigación. No se debe incluir citas bibliográficas, ni viñetas.

Referencias bibliográficas

- Amaza, P. S., Umeh, J. C., Helsen, J. and Adejobi, A. O. (2006). *Determinants and Measurements of Food Insecurity in Nigeria: Some Empirical Policy Guide*, 2006. Annual Meeting, August 12-18, 2006, Australia International Association of Agricultural Economists.
- Booth, H., Clark, M., Milner-Gulland, E. J., Amponsah-Mensah, K., Pinassi Antunes, A. and Brittain, S. (2021). Investigating the risks of removing wild meat from global food systems. *Curr. Biol.*, 31, 1788-1797. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2021.01.079>
- Calero León, C. J. (2011). *Seguridad alimentaria en Ecuador desde un enfoque de acceso a alimentos*. 1era. Ed. Abya-Yala. Quito, Ecuador.
- Código Orgánico Integral Penal (2014). Registro oficial 180. Quito, Ecuador.
- Feres, J.C. y Mancero, X. (2007). *Enfoques para la medición de la pobreza. Breve revisión de la literatura*. Estudios estadísticos y prospectivos. CEPAL. [https://dds.cepal.org/infancia/guia-para-estimar-la-pobreza-infantil/bibliografia/capitulo-I/Feres%20Juan%20Carlos%20y%20Xavier%20Mancero%20\(2001a\)%20Enfoques%20para%20la%20medicion%20de%20la%20pobreza.pdf](https://dds.cepal.org/infancia/guia-para-estimar-la-pobreza-infantil/bibliografia/capitulo-I/Feres%20Juan%20Carlos%20y%20Xavier%20Mancero%20(2001a)%20Enfoques%20para%20la%20medicion%20de%20la%20pobreza.pdf)
- Freire, W. B., Ramírez-Luzuriaga, M. J., Belmont P., Mendieta, M. J., Silva-Jaramillo, M. K., Romero N., Sáenz K., Piñeiro P., Gómez, L. F. y Monge R. (2014). *Tomo I: Encuesta nacional de salud y nutrición de la población ecuatoriana de cero a 59 años. ENSANUT-ECU 2012*. Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito-Ecuador.
- Hoffman, L. C. and Cawthorn, D. M. (2012). What is the role and contribution of meat from wildlife in providing high quality protein for consumption? *Anim. Front.*, 2(4), 40-53. doi:10.2527/af.2012-0061.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2011). *VII censo de población y VI censo de vivienda*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.
- Tirira, D. (2011). *Libro Rojo de los mamíferos del Ecuador*. Quito, Ecuador: PUCE/MAE

El Texto general del artículo estará en tipo de letra Times New Roman de 12,0 puntos con letra inicial mayúscula, sin sangría, interlineado doble sin separación entre párrafos. No usar negritas, ni subrayado. Párrafos ajustados a los márgenes: superior, inferior e izquierdo de 2,5 cm; derecho de 2,0 cm. Papel tamaño A4 con márgenes. Extensión entre 10 y 25 páginas.

Se evitará, en lo posible, el uso de abreviaturas, que nunca se usarán en los títulos de artículos o revistas. Las abreviaturas más habituales serán: p. (página), pp. (páginas), ss. (y siguientes), op. cit. (obra citada), ed. (editor, editorial o edición).

Contribución de los autores





UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
MANABÍ
Fundada en 1952



ECASINERGIA
Revista de Investigaciones en:
Ciencias Administrativas y Económicas

Autores	Contribución
Autor 1	Diseño de la investigación; revisión bibliográfica, análisis e interpretación de los datos, preparación y edición del manuscrito.
Autor 2	Participó en la preparación y edición del manuscrito, corrección de estilo.
Autor 3	Interpretación de los datos y revisión del contenido del manuscrito referente a lo nutricional.
Autor4	Análisis de datos y corrección de estilo.

Para más detalles revisar las instrucciones para los autores.

