

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN EN EL CARMEN



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFORME DE PROYECTO DE DESARROLLO DEL
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS EN EL CENTRO COMERCIAL DEL CANTÓN
EL CARMEN**

AUTOR:

Zambrano Valencia Dulce María

TUTOR:

Ing. Miguel Ricardo Suarez Salazar, Mg.

El Carmen, 03 de agosto del 2026

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	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 Extensión El Carmen de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

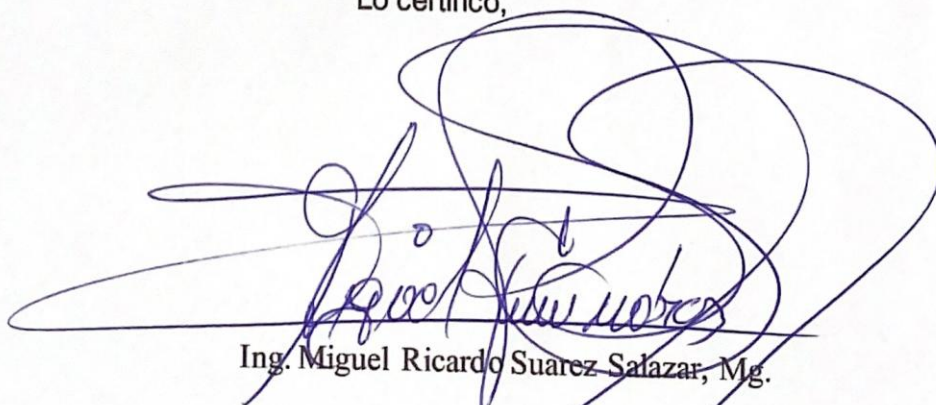
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **Zambrano Valencia Dulce María**, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022-2026, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Marketing Digital para la Comercialización de productos en los negocios del centro comercial del cantón El Carmen".

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.

El Carmen, 03 de agosto de 2026.

Lo certifico,



Ing. Miguel Ricardo Suarez Salazar, Mg.

Docente Tutor
Área: Administrativa



DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad de este proyecto de Titulación: **“Marketing digital para la comercialización de productos en el centro comercial del cantón El Carmen”** corresponde exclusivamente a **Zambrano Valencia Dulce María** con C.I 1318006242 y los derechos patrimoniales del mismo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

El Carmen – Manabí

Autora


Zambrano Valencia Dulce María
C.I 1318006242



Uleam



Uleam
Extensión El Carmen

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

EXTENSIÓN EL CARMEN

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Titulación con modalidad Proyecto Integrador, titulado "Marketing digital para la comercialización de productos en el centro comercial del cantón El Carmen", cuya autora es Zambrano Valencia Dulce María de la Carrera de Administración de Empresas y como Tutor de Trabajo de Titulación el Ing. Miguel Ricardo Suarez Salazar, Mg.

El Carmen, 24 de agosto de 2026

Ing. Martha Margarita Minaya Macias, Mgtr.
Presidente del tribunal de titulación

Ing. Paulina Annabel Alvar Cedeño, Mgtr.
Miembro del tribunal de titulación

Ing. Juan Andrés Mejía Almenaba, Mgtr.
Miembro del tribunal de titulación

 **Uleam**

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por brindarme salud, fortaleza y sabiduría para superar cada desafío que se me presentó durante mi formación académica y por hacer posible que este sueño se hiciera realidad. Gracias por sostenerme en cada paso y por darme la oportunidad de alcanzar esta meta.

A mis padres, por ser el motor de mi vida, por su amor incondicional, sus enseñanzas, su esfuerzo y su apoyo constante. Gracias por estar conmigo desde el primer día, por enseñarme a caminar de la mano de Dios y por creer siempre en mí.

A mis hermanos y a mi abuelita, por su apoyo, confianza y compañía durante este proceso, así como por ser un pilar fundamental en cada etapa de mi vida.

De manera especial, dedico este logro a todas aquellas personas que, de una u otra manera, contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional, motivándome a perseverar hasta alcanzar esta meta tan importante.

Reconocimiento

Reconozco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión El Carmen, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y por proporcionar los conocimientos y experiencias que contribuyeron a mi crecimiento académico y personal.

A los docentes de la carrera, por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas a lo largo de mi formación universitaria, aportando de manera significativa a mi preparación profesional.

De manera especial, expreso mi reconocimiento a mi tutor, por su orientación, acompañamiento y disposición durante el desarrollo de este trabajo. Sus observaciones y recomendaciones contribuyeron a fortalecer el proceso de elaboración de esta investigación.

De igual forma, reconozco a los propietarios y administradores de los negocios del Centro Comercial del cantón El Carmen, por su colaboración y disposición para proporcionar la información necesaria para el desarrollo de este estudio.

A todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a la culminación de este trabajo, expreso mi sincero reconocimiento por su apoyo y colaboración durante este proceso.

Índice de contenido

Certificado del tutor.....	II
Declaración de Autoría.....	III
Aprobación del Trabajo de Titulación.....	IV
Dedicatoria.....	V
Reconocimiento	VI
Índice de tablas	X
Índice de figuras	XI
Resumen	XII
Introducción.....	1
CAPITULO I.....	3
1. Marco Teórico	3
1.1 Marketing Digital	3
1.1.1 Estrategias del marketing digital del siglo XXI.....	3
1.1.2 Canales digitales de comunicación.....	4
1.1.3 Publicidad digital.....	6
1.1.4 Aplicación del marketing digital	7
1.1.5 Uso de redes sociales para la promoción de productos	7
1.1.6 Uso de páginas web y plataformas digitales.....	8
1.2 Comercialización de Productos	9
1.2.1 Procesos de comercialización de productos	10
1.2.2 Ventas de productos	11
1.2.3 Posicionamiento de productos	12
1.2.4 Comportamiento del consumidor	12
1.2.5 Canales de comercialización utilizados	13
1.2.6 Volumen de ventas de productos.....	14

1.2.7	Nivel de posicionamiento en el mercado.....	14
1.2.8	Preferencias de compra del consumidor.....	15
CAPITULO II.....		17
2.	Diagnostico o Estudio de Campo	17
2.1	Naturaleza de la Empresa	17
2.2	Descripción de la Empresa	17
2.3	Aspecto de Mercado	18
2.4	Aspecto Técnico	19
2.5	Marco Estratégico Empresarial	19
2.6	Metodología.....	20
2.6.1	Métodos	20
2.6.2	Técnicas	21
2.6.3	Población	22
2.6.4	Muestra	22
2.7	Aplicación de la Encuesta.....	23
CAPITULO III		37
3.	Diseño de la propuesta.....	37
3.1	Título	37
3.2	Justificación	37
3.3	Objetivo General.....	37
3.3.1	Objetivos Específicos	38
3.4	Alcance	38
3.5	Base Legal	39
3.6	Desarrollo de la Propuesta.....	40
3.6.1.	Fundamentación de la propuesta	40
3.6.2.	Elementos de la identidad corporativa.....	40
3.6.3.	Estrategias de marketing digital propuestas	41

3.6.4.	Cronograma de implementación de la propuesta	43
3.6.5.	Presupuesto referencial propuesto	43
3.6.6.	Indicadores de evaluación propuestos	44
Conclusiones.....		46
Recomendaciones		47
Bibliografía.....		48
Anexos.....		55

Índice de tablas

Tabla 1. Actividades comerciales de cada negocio	23
Tabla 2. Cargos de los encuestados	23
Tabla 3. Edad del encuestado/a	24
Tabla 4. Tiempo de funcionamiento del negocio comercial.....	24
Tabla 5. Publicaciones digitales y beneficios.	25
Tabla 6. Clientes que conocen variedad de productos disponibles	25
Tabla 7. Fotografías y descripciones en medios digitales	26
Tabla 8. Información sobre los productos sobre la decisión de compra.....	26
Tabla 9. Uso de redes sociales para mayor alcance.....	27
Tabla 10. Facilitación de la comunicación con clientes rurales	27
Tabla 11. Presencia digital y mejora el acceso de los clientes	28
Tabla 12. Facilitación de la comunicación entre mi negocio y clientes	28
Tabla 13. Promociones y descuentos publicados en redes sociales.....	29
Tabla 14. Comunicación digital y oportunidades	29
Tabla 15. Uso de estrategias de marketing digital.....	30
Tabla 16. Publicación de contenidos digitales.....	30
Tabla 17. Uso del marketing digital	31
Tabla 18. Estrategias de marketing digital	31
Tabla 19. Difusión de precios	32
Tabla 20. Publicidad mediante medios digitales	32
Tabla 21. Plataformas digitales	33
Tabla 22. Uso de herramientas digitales.....	33
Tabla 23. Clientes perciben precios a través de medios digitales	34
Tabla 24. Resultados de la aplicación de la encuesta	35

Índice de figuras

Figura 1.....	41
Figura 2. Modelo de implementación del plan de marketing.....	45

Resumen

La presente investigación tuvo como principal propósito diseñar un plan de marketing digital comunicacional para fortalecer la comercialización de los establecimientos ubicados en el centro comercial del cantón El Carmen sector el cual carece de una estrategia digital estructurada e identidad institucional propia. El estudio se respaldó en los métodos deductivo, inductivo y analítico en donde también se utilizó técnicas para la aplicación de un cuestionario estructurado conformado por 19 preguntas cerradas. Los resultados evidenciaron una valoración bastante favorable hacia el marketing digital como una herramienta de promoción con un acuerdo promedio del noventa y uno punto cinco por ciento en aspectos como la claridad informativa y el alcance de nuevos clientes. Sin embargo, se logró identificar una brecha grave entre la percepción y la práctica real ya que tan solo el cuarenta y tres puntos tres por ciento de los negocios publican contenido digital con frecuencia y una debilidad relacionada con la complementariedad entre las plataformas digitales y ventas presenciales. A partir del diagnóstico se diseñó una propuesta de marketing digital comunicacional de bajo costo para el centro comercial el cual incluye una identidad corporativa unificada, estrategias de contenido digital diferenciada por dimensiones y un cronograma de implementación de avances progresivos. Se concluye que existe una disposición importante y favorable para los negocios con respecto a la adopción del marketing digital, limitada principalmente por la falta de planificación, identidad corporativa y capacitación siendo así aspectos que la propuesta busca resolver de forma articulada y sostenible.

Palabras clave: marketing digital, comercialización de productos, redes sociales, posicionamiento, pequeños negocios.

Introducción

A nivel mundial, el marketing digital ha adquirido una importancia significativa dentro de los procesos de comercialización, debido a la creciente incorporación de herramientas y plataformas digitales en las actividades empresariales. Según lo mencionado por Ramírez (2022,p. 15), “El marketing digital ha tenido un auge en la época actual, es por esto que diferentes compañías se centran en digitalizar su fuerza de ventas”. Desde un punto de vista objetivo, el marketing digital es considerada una herramienta estratégica importante para el fortalecimiento de la comercialización sobre un producto o servicio debido a su potencial alcance del mercado permite la mejora continua de la comunicación con los clientes, aumenta su competitividad y visibilidad a través del uso de plataformas digitales. Varias investigaciones detallan que la aplicación acorde al contexto de cada organización contribuye de forma significativa al posicionamiento de las organizaciones, incrementar sus ventas y mantener una fidelización concreta de los clientes, únicamente en pequeñas y medianas empresas que buscan una adaptación conforme a las exigencias del mercado.

En el contexto nacional, los procesos de comercialización también han experimentado transformaciones relacionadas con los cambios en los hábitos, necesidades y expectativas de los consumidores. Actualmente, los centros comerciales han experimentado una evolución notable, en paralelo con la cambiante naturaleza de los consumidores. Esta transformación se debe a la demanda creciente de servicios adicionales y experiencias atractivas por parte de los visitantes, citado por (Herrera Balseca & Jumbo Miño, 2024). Dado lo mencionado por los autores, el marketing digital ha alcanzado una mayor notabilidad como respuesta hacia la necesidad de modernizar los procesos de comercialización y fortalecimiento de la competitividad organizacional. No obstante, varios negocios aún suelen presentar problemáticas y limitaciones relacionadas con el escaso aprovechamiento de las herramientas tecnológicas, falta de planificación y desconocimiento acerca de los beneficios que suelen ofrecer los canales virtuales para retener y atraer diferentes tipos de clientes.

En el ámbito local, particularmente los negocios ubicados en el centro comercial del cantón El Carmen, provincia de Manabí, la incorporación del marketing digital representa una oportunidad para fortalecer los procesos de comercialización de productos y servicios. Para (Rodríguez Lázaro & Pinargote Delgado, 2023) en la actualidad es fundamental investigar acerca del mercado, puesto esto aporta a que se conozcan aspectos

importantes de los clientes como sus necesidades, preferencias y expectativas; además, ya no solo se trata del cliente, sino también de los competidores, entendiendo tanto sus debilidades como sus fortalezas. A nivel local, los negocios ubicados en el centro comercial del cantón El Carmen enfrentan limitaciones y desafíos conforme al desconocimiento sobre la transformación digital la cual representa una oportunidad importante para el fortalecimiento sobre la comercialización acerca de sus productos y servicios. Sin embargo, gran parte de estos establecimientos desconocen cómo aplicar debidamente los medios digitales, reduciendo su capacidad de captar potenciales clientes.

CAPITULO I.

1. Marco Teórico

1.1 Marketing Digital

1.1.1 *Estrategias del marketing digital del siglo XXI*

El marketing digital se concibe como el conjunto de estrategias, métodos y herramientas aplicadas en entornos virtuales y medios digitales para promover, comercializar y posicionar productos o servicios. A diferencia del marketing tradicional, este enfoque aprovecha la tecnología, el internet y los dispositivos móviles para generar una interacción bidireccional, personalizada y en tiempo real entre las organizaciones y los consumidores. Además, la variable constituye un pilar fundamental para potenciar la presencia de marca, optimizar los recursos promocionales y fomentar la competitividad empresarial en la economía digital actual.

La estrategia del marketing digital del siglo XXI ha sido un elemento importante para la comercialización de los productos con respecto a los negocios, en este contexto local como en el cantón El Carmen la adopción y aplicación de las herramientas digitales permiten el mejoramiento de la competitividad de los negocios. El uso de estas herramientas facilita la promoción de productos mediante los medios digitales permitiendo que los negocios interactúen de forma directa con los clientes y así ampliando su alcance en el mercado. Para Castro-Rivera y Carpio-Vega (2023) “el marketing digital se define como un conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.9), esto tan solo evidencia que su relativa importancia de generación de ventas y posicionamiento comercial se da solo a partir del uso de las herramientas de forma adecuada aplicando estrategias acordes a cada caso comercial.

Zambrano (2024) menciona que la aplicación de estrategias de marketing digital influye sobre la visibilidad de los negocios comerciales solo mediante el uso de las herramientas digitales y otras plataformas. Este efecto permite entender de forma clara que mejorar el posicionamiento de la marca con respecto al mercado y consolidarse con relación a sus clientes es importante para su crecimiento y desarrollo comercial.

La aplicación de estrategias encaminadas a la segmentación del mercado y uso de publicidad digital representan una gran importancia determinante con respecto a la optimización de los resultados. Perales et al. (2023) relata que la aplicación adecuada de las herramientas digitales permiten direccionar los productos hacia el público específico

lo que incrementaría significativamente la interacción entre los clientes y su menora de la conversión de las ventas. La importancia de implementar estrategias favorecedoras conforme al crecimiento empresarial optimizaría el uso de los recursos y buscando maximizar el impacto de las campañas digitales.

Merino Cava y Valdiviezo Sir (2022) las redes sociales con el paso del tiempo se han consolidado como una de las principales estrategias conforme al marketing digital debido a su alta capacidad para establecer la comunicación directa mediante las empresas y clientes.

La aplicación de las estrategias del marketing digital figuran como un elemento importante con respecto a la comercialización de los productos en los negocios en entornos locales como el centro comercial del cantón El Carmen depende cada vez más la competitividad del uso de las herramientas tecnológicas. A partir de esos indicios e aportes, se evidencia que la aplicación de estrategias comerciales no tan solo permiten el acceso a posicionarse mejor sino que también fortalece su relación e interacción con los clientes. El uso adecuado también de la publicidad digital y redes sociales contribuyen a la necesidad de generar resultados positivos, mejorando la comunicación directa con respecto al público objetivo y la correcta aplicación de marketing digital influye de manera positiva en la visibilidad, captación de los clientes e incremento de las ventas.

Desde una perspectiva analítica, el marketing digital contemporáneo constituye un marco de estrategias dinámicas fundamentado en la conversión y segmentación precisa a través de plataformas interactivas. En la práctica, su aplicación exige gestionar de manera coordinada la publicidad digital y los canales sociales para transformar el contacto con el cliente en una relación comercial efectiva. Dentro del centro comercial del cantón El Carmen, la adopción de estas variables incide de forma directa en el posicionamiento de mercado, la fidelización del público y la reactivación del flujo de ventas. De este modo, el análisis se vincula al problema central de investigación al evidenciar que la desatención de las herramientas digitales restringe la competitividad y limita el desarrollo sostenible de los negocios locales.

1.1.2 Canales digitales de comunicación

Álvarez Sarmiento e Illescas Reinoso (2021) definen el marketing digital como un grupo de técnicas y actividades que se desarrollan en medios digitales con la finalidad de promocionar productos, atraer clientes y fortalecer la relación con el público objetivo. Dicha modalidad ha permitido que las organizaciones establezcan comunicación directa y personalizada con los consumidores para facilitar así la adaptación de sus necesidades

y preferencias. Se destaca también que el marketing digital no se suele limitar solo con la promoción, sino que también contribuye a construir una identidad propia de una marca en específica y al posicionamiento del mercado, convirtiéndose en una herramienta importante para la comercialización, especialmente en las pymes que buscan la optimización de sus recursos y ampliar su alcance con el uso de las tecnologías digitales.

Los canales digitales de la comunicación también constituidos como medios digitales buscan la interacción entre la empresa y usuarios del entorno digital. Armírola-Garcés et al. (2020) menciona que las redes sociales con el paso de los años se han consolidado como canales totalmente accesibles y de bajo costo que permiten facilitar la comunicación con un público específico en donde las pymes frecuentan sin una planificación estratégica.

Sin embargo, Abanades Sánchez y Vargas Delgado (2025) mencionan que los canales digitales su suelen caracteriza por la interactividad, inmediatez y capacidad de conectar a los usuarios sin limitaciones geográficas lo que transformaría las formas tradicionales de la comunicación.

El autor de la presente investigación lleva a un acuerdo significativo en el cual se puede comprender que el marketing digital y los canales digitales de la comunicación no tan solo representan ser una herramienta tecnológica importante, sino que constituye a elementos estratégicos indispensables para la gestión comercial de la actualidad. Asimismo, el usar de forma efectiva las herramientas digitales permitirán que los negocios no tan solo promocionen sus productos, sino que también mantengan una relación más cercana con los usuarios de manera que tengan un impacto positivo dentro de un mercado bastante competitivo y globalizado.

El marketing digital constituye una herramienta estratégica indispensable para el desarrollo comercial, orientada a posicionar marcas y construir identidades sólidas mediante entornos virtuales dinámicos. En la práctica, su aplicación requiere una gestión coordinada de los canales interactivos y las plataformas digitales para lograr una comunicación directa, inmediata y personalizada con el cliente. En el contexto de los negocios locales, esta gestión incide en la democratización del acceso a mercados más amplios, optimizando los recursos promocionales y fortaleciendo la cercanía con el consumidor. Por ende, se relaciona de manera directa con el problema investigado al demostrar cómo la falta de una planificación digital estructurada limita la competitividad, la captación de clientes y el crecimiento sostenible de las empresas.

1.1.3 Publicidad digital.

Según Pérez-Quishpe & Castro-Analuiza (2024) sostienen que la publicidad digital es considerada una herramienta importante para el funcionamiento dentro del marketing digital debido a su capacidad para conectar a las diferentes marcas conforme a los usuarios mediante diversos canales en líneas relevantes como redes sociales, sitios web, aplicación móvil, entre otros.

La publicidad se define no solo como la creación de anuncios, sino como la construcción y promoción de marcas que añaden valor a los productos o servicios. La publicidad moderna surge con la marca como elemento distintivo, permitiendo a las empresas no solo estabilizar precios sino también aumentar márgenes a través del prestigio y percepción positiva de la marca. Esta perspectiva contrasta con la concepción simplista de la publicidad como meros anuncios, destacando su evolución hacia estrategias más complejas que incluyen el contenido de marca, el desarrollo de eslogan y la integración de valores corporativos y de diseño (Moreano Philco, 2024)

Por parte de los autores Castro-Analuiza y Pazmiño-Chimbana (2023) manifiestan que acerca de la publicidad digital está tiene un impacto importante para generar estímulos emocionales a través del uso adecuado de contenidos audiovisuales diseñados de forma estratégica permitiendo analizar detalladamente las reacciones de los usuarios frente a los mensajes publicitarios. La utilización de elementos audiovisuales como imágenes, videos cortos o recursos influyen de manera directa acerca de la atención y comportamiento de los usuarios. Además, la aplicación de una eficiente publicidad digital permite difundir información relevante y también incide en decisiones de compra, emociones y nivel de interacción entre la marca y el consumidor.

La publicidad digital constituye un componente estratégico del marketing moderno destinado a la construcción de marca, agregando valor percibido e impulsando el prestigio comercial. En la práctica, su aplicación exige el despliegue coordinado de recursos audiovisuales e interactivos en plataformas en línea para estimular emociones y captar la atención del público objetivo. En el ámbito comercial local, esta variable incide en el fortalecimiento de la reputación empresarial, la diferenciación frente a la competencia y la estimulación de las decisiones de compra del consumidor. Por consiguiente, se vincula al problema investigado al evidenciar que la emisión de anuncios improvisados o la falta de contenido publicitario estructurado restringe el nivel de interacción con los clientes y reduce la rentabilidad de los negocios.

1.1.4 Aplicación del marketing digital

Negrette Agüero y Amarilla Negrette (2024) explican que el marketing digital permite a las microempresas adaptarse a entornos cambiantes mediante el uso de herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación con los clientes y la promoción de productos en espacios virtuales. Según lo señalado por los autores, cuando se habla de estrategias de marketing digital existe la posibilidad de mantener de manera activa la relación entre lo comercial y la interacción presencial de forma que el uso adecuado de las redes sociales y aplicaciones de difusión de mensajes favorece el crecimiento constante de las organizaciones.

Para los autores Gómez Ray et al. (2024) señalan que las estrategias de marketing digital deberían aplicarse a través de medios digitales relevantes como las redes sociales debido a que este recurso digital con mayor impacto social facilita el posicionamiento de las empresas en el mercado y posibilitan llegar a un mayor número de personas manteniendo una comunicación constante con su público objetivo. Bajo este criterio, se logra evidenciar que la aplicación organizada conforme a las estrategias digitales contribuyen al mejoramiento del volumen de ventas, visibilidad del negocio y fidelización de los consumidores dentro de un entorno comercial cada vez más globalizado conforme a la tecnología.

La aplicación de las estrategias de marketing digital constituye un proceso dinámico de adaptación tecnológica orientado a articular la gestión comercial con los entornos virtuales contemporáneos. En términos operativos, su ejecución requiere la gestión activa de redes sociales y canales de mensajería instantánea para mantener un flujo continuo de comunicación con el público objetivo. Dentro del comercio local, esta variable incide en el incremento de la visibilidad del negocio, la fidelización de la clientela y el fortalecimiento del volumen de ventas. De este modo, se vincula de forma directa con el problema central de investigación al demostrar que la ausencia de una planificación digital organizada limita la competitividad y la sostenibilidad económica de las microempresas.

1.1.5 Uso de redes sociales para la promoción de productos

Mera-Plaza et al. (2022) sostienen que las redes sociales constituyen el canal de marketing de mayor impacto dentro del entorno digital, debido a que permiten a las empresas intercambiar contenidos multimedia, crear comunidades virtuales e interactuar de forma constante con los usuarios. Los autores explican que estas plataformas facilitan la promoción permanente de productos y servicios, así como el envío de información

personalizada a potenciales clientes sin que exista la necesidad de presencia física en el establecimiento comercial. Dado lo mencionado anteriormente, se afirma que el uso adecuado estratégico sobre las redes sociales tales como Facebook, Instagram o WhatsApp Business favorecen a la segmentación del mercado, mejora entre organización y cliente, fortalece también el posicionamiento del negocio en espacios digitales en donde existe mayor afluencia y participación activa de los consumidores.

Para Moreano Guerra et al. (2024) las redes sociales han ido transformando la perspectiva e idea acerca del entorno digital y las empresas, al ser una herramienta importante para el establecimiento de las relaciones entre cliente y organización amplian su perspectiva sobre cada negocio fortaleciendo la visibilidad de cada marca. Por consiguiente, el uso de estrategias conforme a redes sociales relevantes permite que las empresas promocionen sus productos y servicios de manera rápida y con un menor costo en comparación con otros medios tradicionales. El uso de las redes sociales facilitan la interacción entre el consumidor y la organización, difundiendo información importante o contenido de valor y así de esta forma contribuye al incremento de mejores oportunidades de comercialización y fortalecimiento digital de cada negocio.

El uso de redes sociales para la promoción de productos constituye un eje estratégico del marketing digital orientado a la creación de comunidades virtuales e interacción continua. En la práctica, su aplicación requiere la difusión de contenidos multimedia y mensajes personalizados mediante plataformas clave como Facebook, Instagram y WhatsApp Business a bajo costo. En el comercio local, esta gestión incide directamente en el incremento de la visibilidad corporativa, la segmentación precisa del mercado y la ampliación de oportunidades de venta sin depender del flujo físico. Por consiguiente, se vincula con el problema investigado al evidenciar que la falta de uso estratégico de estos canales limita la conexión con los consumidores y reduce la presencia digital del sector.

1.1.6 Uso de páginas web y plataformas digitales

Las páginas web y plataformas digitales se han convertido en herramientas fundamentales dentro del marketing digital, ya que permiten a las empresas promocionar productos y servicios mediante internet, facilitando la interacción con los consumidores y ampliando su alcance comercial. En este sentido Cruz-De Los Ángeles et al. (2022) plantean que las plataformas digitales mantienen una estrecha relación con los sitios web, las redes sociales y la infraestructura tecnológica utilizada por las organizaciones, convirtiéndose en recursos que favorecen la comercialización electrónica y la

comunicación en tiempo real con los clientes. De manera complementaria, los autores destacan que estas herramientas contribuyen a superar las limitaciones geográficas tradicionales, permitiendo que los negocios lleguen a nuevos mercados y fortalezcan su presencia en entornos cada vez más digitalizados.

A su vez, Santistevan Villacreses et al. (2022) manifiestan que las plataformas digitales han adquirido una importancia significativa para las pequeñas empresas, a causa de que facilitan la difusión de productos ante un mayor número de potenciales consumidores y fortalecen las estrategias de venta en línea. Desde esta perspectiva, se puede deducir que la implementación adecuada de páginas web y plataformas digitales contribuye al posicionamiento de la empresa, al incremento de las oportunidades de venta y a la adaptación de los negocios a las nuevas dinámicas del mercado digital, cada vez más orientado al uso de tecnologías y canales en línea.

El uso de páginas web y plataformas digitales representa la infraestructura central del comercio electrónico moderno, destinada a consolidar la presencia institucional en línea y superar barreras geográficas. En términos operativos, su aplicación exige la estructuración de catálogos virtuales e interfaces interactivas que faciliten la transacción fluida y la atención en tiempo real al usuario. Dentro del contexto comercial local, esta variable incide en la democratización del acceso a nuevos mercados, la optimización de los procesos de venta y el posicionamiento competitivo frente al consumidor digital. Por consiguiente, se vincula directamente con el problema investigado al demostrar cómo la falta de adopción de sitios web y canales digitales propios restringe las oportunidades de comercialización y limita la adaptabilidad del sector.

1.2 Comercialización de Productos

La comercialización de productos se define como el conjunto de actividades, acciones y decisiones estratégicas orientadas a facilitar la transferencia de bienes o servicios desde los productores o fabricantes hasta el consumidor final. De acuerdo con Stanton et al. (2007), la comercialización abarca un proceso integral de planificación, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. En este contexto, la variable implica la alineación de las necesidades del mercado con la oferta de la empresa, asegurando que el producto correcto llegue al consumidor adecuado, en el lugar, momento y precio oportunos. Por tanto, antes de analizar sus dimensiones específicas, la comercialización debe entenderse como la función clave que impulsa el flujo mercantil,

dinamiza las ventas y determina la competitividad comercial de una organización dentro del mercado.

1.2.1 Procesos de comercialización de productos

Los procesos de la comercialización de los productos buscan comprender de manera conjunta varias actividades estratégicas, tácticas y operativas que permiten conectar la oferta de los bienes o servicios conforme a las necesidades y expectativas del mercado. Además, estos procesos incluyen la planificación, ejecución y control de las acciones comerciales encaminadas a generar valor para el cliente, fortaleciendo la posesión competitiva de las empresas y garantizando que la sostenibilidad de sus operaciones sean en el tiempo. De igual forma, abarcan funciones como la investigación de los mercados, la segmentación de los clientes, gestionar los canales de distribución, promoción, fijación de los precios y el servicio posventa, elementos que contribuirán al logro de los objetivos organizacionales.

Por otra parte, los proceso de la comercialización buscan comprender la planificación, ejecución y control de las actividades destinadas a articular la oferta con la demanda, integrando la cadena de valor y suministro, la fijación de los precios y la logística de la distribución para brindar un aseguramiento de la competitividad empresarial (Morales H. & Sánchez, R., 2022). Desde el punto de vista de los autores, la comercialización no se limita únicamente a la venta de los productos, sino que también constituiría a un proceso integral que coordina a diferentes áreas de la organización con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor de manera eficiente y generar ciertas ventajas competitivas sostenibles.

A medida que los mercados se vuelven más competitivas, las organizaciones suelen enfrentar desafíos de adaptar de manera continua sus procesos comerciales para responder a las nuevas tendencias del consumo, avances tecnológicos y exigencias de los clientes. Además, el incorporar herramientas digitales, análisis de datos, automatización de tareas comerciales e implementación de estrategias basadas en información en tiempo real permiten optimizar la toma de decisiones con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa.

En concordancia con lo mencionado anteriormente, la optimización de los procesos comerciales en las organizaciones modernas requieren una transición continua hacia la digitalización y la automización de flujos de trabajo, buscando garantizar una respuesta ágil ante las fluctuaciones del mercado (Pérez, 2023). Dichas transformaciones buscan facilitar la gestión comercial más eficiente, reduciendo el tiempo y costo

operativo, mejorando la coordinación entre las áreas involucradas y favoreciendo la adopción a un entorno empresarial caracterizado por los constantes cambios e innovación.

1.2.2 Ventas de productos

Las ventas de los productos son una de las bases de los procesos importantes dentro de la gestión comercial de una organización, ya que suelen representar el mecanismo a través del cual los bienes o servicios ofrecidos son transferidos hacia el cliente a cambio de una contraprestación económica. Por otra parte, este proceso no tan solo permite la generación de ingresos, sino que también refleja el grado de aceptación de las ofertas comerciales dentro del mercado conforme al nivel de certeza que las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas sean efectivas.

Desde un punto de vista estratégico, el proceso de ventas permitirá comprender diversas etapas, en dónde se destacan la identificación de los clientes potenciales, la prospección, presentación de la oferta de valor, negociación, cierre de la venta y seguimiento posterior. Además, cada una de las fases presentadas requieren una adecuada planificación y coordinación para responder a una experiencia satisfactoria del cliente y fomentar las relaciones comerciales a largo plazo, fortaleciendo la fidelización y reputación de las organizaciones.

En este contexto, las ventas representan en gran medida la conversión operativa de las estrategias de marketing en ingresos financieros tangibles, siendo así la relación entre costo y beneficio del canal transaccional el indicador importante para su eficiencia (Gómez, 2021). De esta forma, el éxito de las ventas no dependería únicamente del volumen de los productos comercializados, sino que también de la capacidad de la empresa para optimizar sus recursos, incrementar la rentabilidad y buscar generar valor tanto para el cliente como para la organización.

En concordación con esta transformación, la adopción de las herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) han transformado la fuerza de las ventas tradicionales, en permitir una prospección más precisa y un cierre de negocios basado en datos predictivos (Fernández, 2024). En continuación con lo citado anteriormente, los resultados afirman que las organizaciones pueden mejorar su productividad de los equipos comerciales, fortalecer la relación con sus clientes, incrementar la tasa de conversión y desarrollar estrategias de ventas más efectivas en un entorno empresarial cada vez más competitivos y encaminados a la transformación digital.

1.2.3 Posicionamiento de productos

El posicionamiento de los productos constituye una estrategia importante dentro del marketing, ya que permite que un bien o servicio ocupe un lugar diferente en la mente de cada consumidor frente a las diferentes alternativas existentes en el mercado. Por otra parte, dicho proceso implica diseñar y comunicar una propuesta de valor capaz de resaltar los atributos, características y beneficios diferenciales del producto, con la finalidad de captar una percepción, preferencia y decisión de compra de los clientes.

En este contexto, el posicionamiento de los productos es el lugar mental que ocupa un producto en la mente del consumidor en relación con los competidores, sustentados en la percepción de sus atributos diferenciadores y la propuesta de valor percibida (Martínez, 2022). Por ende, las organizaciones buscan desarrollar estrategias que les permitan diferenciar cada producto a través de características únicas que generen confianza, preferencia y lealtad por parte de los consumidores, buscando favorecer así una mayor participación dentro del mercado.

En concordancia con lo descrito, en los entornos digitales, el posicionamiento suele trascender hacia la publicidad tradicional para enfocarse en una experiencia del usuario y construcción de reputación de la marca en una interacción omnical (Ríos, 2023). No obstante, las organizaciones deberían implementar estrategias de marketing digital enfocadas al fortalecimiento de su visibilidad de sus productos, generando mejores experiencias y consolidando sus relaciones duraderas con los consumidores, de tal manera que favorezca la imagen de la marca de forma consistente y diferenciada en un mercado que está en constante crecimiento y evolución.

1.2.4 Comportamiento del consumidor

El comportamiento sobre el consumidor termina constituyendo un área importante de estudio dentro del marketing en dónde se comprende por varias razones que estas son motivadas a través de filtros de selección, utilización y adquisición de determinados productos o servicios para la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Este comportamiento es el resultado de la interacción de diversos factores tanto internos como externos que influyan en la toma de decisiones de compra, así como las características personales, influencias sociales, condiciones económicas, aspectos culturales y experiencias previas con respecto de la marca.

En este contexto, el comportamiento del consumidor abarca los estudios desde los procesos psicográficos, socioeconómicos y emocionales que dirigen la selección, compra, evaluación y uso de los productos o servicios (Vargas, 2022). Dichos procesos incluyen

aspectos como las motivaciones, actitudes, estilos de vida, valores u emociones que buscan influir en las decisiones de compra, así como la caracterisitca del entorno social y economico en el que se desenvuelven los consumidores.

En concordancia con lo anterior, los cambios culturales recientes y el auge de la comercialización electrónico han generado a un consumidor más informado, exigente, sensible acerca de la sostenibilidad y responsabilidad social de las marcas (Salazar, 2024). Además, las organizaciones deberán incorporar prácticas responsables, transparentes e innovadoras que busquen fortalecer la confianza del consumidor, mejorando así su experiencia de compra y consoliden las relaciones comerciales a lo largo del tiempo, buscando contribuir al posicionamiento y competitividad de la empresa en mercados cada vez más dinámicos.

1.2.5 Canales de comercialización utilizados

Los canales de comercialización constituyen en sí a uno de los componentes más importantes de las estrategias de marketing, ya que permiten el establecimiento del vínculo entre el consumidor final y la empresa a través de mecanismos de distribución de los productos o servicios. Dichos canales comprenden de manera en conjunto que las organizaciones, medios e intermediarios intervienen dentro del proceso de hacer llegar la oferta del mercado, asegurando que los productos estén disponibles en lugar, condiciones y momentos requeridas por los clientes.

Por otra parte, la selección de un canal de comercialización dependerá de varios factores, entre ellos las características del producto, segmentación del mercado al que se dirige, capacidad de logística, comportamiento del consumidor y objetivos comerciales establecidos por la organización. En este sentido, las empresas buscan optar por canales directos, en dónde los fabricantes venderían directamente al consumidor o por canales indirectos que incorporan intermediarios como los distribuidores, mayoristas o minoristas, con la finalidad de ampliar la cobertura y facilitar el acceso al mercado.

Para la selección de los canales con respecto a la comercialización determinan la efectividad con la que el producto llega hacia el mercado objetivo, debiendo equilibrar sus costos de intermediación con la cobertura y nivel del servicio exigido (Aguilar, 2021). Por consiguiente, las organizaciones deberían evaluar de manera permanente su desempeño con respecto a los canales de distribución para que se garanticen las necesidades de los consumidores, optimizando los recursos que estén disponibles y contribuyan al cumplimiento de los objetivos comerciales.

En concordancia con esta transformación, el modelo híbrido de la distribución,

combina varios puntos de ventas físicos con plataformas de comercio electrónico, el cual se ha consolidado como la estrategia dominante para maximizar su alcance dentro del mercado (Benítez, 2023). El implementar los omnicanales permiten que las organizaciones amplíen su cobertura geográfica, mejorando la experiencia del consumidor, fortaleciendo su interacción con los clientes y aumentando las oportunidades de venta, buscando generar ventajas competitivas en un entorno comercial caracterizado por la innovación tecnológica y constante evolución de los hábitos de consumo.

1.2.6 Volumen de ventas de productos

El volumen de las ventas de los productos constituye a uno de los principales indicadores del desempeño comercial de toda organización, ya que permite medir la cantidad de los bienes o servicios comercializados durante un cierto determinado período de tiempo. Este indicador busca reflejar el nivel de aceptación que tienen los productos dentro del mercado y proporcionan información importante para evaluar el crecimiento empresarial, eficiencia estratégica comercial y comportamiento de la demanda.

Dentro de este contexto, el volumen de las ventas constituyen a una métrica cuantitativa importante para evaluar la rotación del inventario, cuota del mercado alcanzada y capacidad operativa de la empresa frente a la demanda (). Desde este punto de vista, un adecuado análisis de este indicador no tan solo permite la identificación de oportunidades de mejora de los procesos de comercialización, abastecimiento y distribución sino que también favorece a una gestión más eficiente de los recursos disponibles.

En concordancia con lo mencionado anteriormente, las fluctuaciones de las ventas están estrechamente ligadas a los factores estacionales, elasticidad del precio de la demanda y efectividad de las campañas promocionales implementadas (Córdova, 2022). Por ende, la evaluación continua hacia el comportamiento de las ventas permiten a las empresas ajustar sus estrategias comerciales, optimizar su gestión de inventarios, fortalecer su planificación operativa y mejorar la capacidad de respuesta frente a las variaciones del mercado (Navarro, 2023). De esta forma, el análisis del volumen de ventas se convierte en una herramienta importante hablando estratégicamente, en dónde se busca incrementar la eficiencia comercial y consolidar la competitividad de la organización en un entorno empresarial cada vez más dinamizado.

1.2.7 Nivel de posicionamiento en el mercado

El nivel de posicionamiento en el mercado representa un grado de reconocimiento,

preferencia y recordación que una marca o producto alcanza en la mente de los consumidores en comparación con algunos de sus competidores. Este indicador tan solo refleja la efectividad estratégica que se puede implementar en el marketing por parte de la organización y su capacidad para diferenciarse de sus ofertas a través de atributos de valor correspondan a las necesidades y expectativas del mercado.

Por consiguiente, el posicionamiento del mercado es el resultado de los procesos continuos que integran factores como la calidad de los productos, percepción del cliente, comunicación de la marca, servicio ofrecido y experiencia de compra. En este contexto, las organizaciones deberán desarrollar sus estrategias orientadas a construir una identidad bastante sólida que genere asociaciones positivas en los consumidores y fomente relaciones comerciales duraderas.

La medición del nivel del posicionamiento requiere evaluar indicadores cualitativos como cuantitativos, entre los que se destacan el top of mind, fidelidad de la marca y cuota de voz en medios digitales (Reyes, 2022). Dichos indicadores que solo poseen una marca, la percepción que tienen los consumidores acerca de sus productos y el impacto que generan las acciones de la comunicación y marketing en los diferentes canales de interacción.

No obstante, un elevado nivel del posicionamiento genera cierta ventaja competitiva sostenible que busca reducir la sensibilidad del cliente al precio y eleva las barreras tanto de entrada como salida para nuevos competidores (Romero, 2024). Por consiguiente, las organizaciones que logran mantener una posición mucho más sólida dentro del mercado no tan solo incrementan su preferencia y lealtad de sus clientes sino que también fortalecen su capacidad para diferenciarse de la competencia, mejorando su participación del mercado y asegurar hacia un crecimiento sostenible en un entorno empresarial caracterizado por la innovación, digitalización y constante evolución de las preferencias del consumidor.

1.2.8 Preferencias de compra del consumidor

Las preferencias de compra del consumidor buscan constituir a uno de los elementos más importantes para dar comprensión al comportamiento del mercado, ya que estos reflejan los criterios que las personas utilizan al momento de seleccionar un producto o servicio entre las diferentes alternativas disponibles. Por consiguiente, las preferencias se forman mediante la interacción sobre los factores personales, sociales, culturales, económicos, entre otros lo que podría influir en la percepción del valor del consumidor y determinar sus decisiones de compras.

Como lo detalla (Suárez, 2021), las preferencias de compra suelen reflejar las jerarquías de la elección que establecen al cliente basado en factores como la calidad, precio, conveniencia, recomendación de otros consumidores y reputación de la marca. En consecuencia, algunas empresas deberán comprender cuáles son sus atributos que generan mayor valor hacia sus clientes con la finalidad de desarrollar propuestas diferenciadas que respondan a las exigencias del mercado y fortalezcan a su posicionamiento frente a la competencia.

No obstante, la personalización de las ofertas respaldadas por el análisis de datos masivos (es decir Big Data) permite predecir y responder con mayor precisión a las variaciones de las preferencias de compra del consumidor contemporáneo (Toledo, 2023). Por ello, gracias al procesamiento de los grandes volúmenes de información, las organizaciones podrían identificar patrones de comportamiento, segmentar de forma más eficiente a sus clientes y diseñar estrategias comerciales personalizadas que mejoren la experiencia de compra de cada consumidor.

CAPITULO II

2. Diagnostico o Estudio de Campo

2.1 Naturaleza de la Empresa

El centro comercial del cantón El Carmen es considerado un área pública destinada al desarrollo de actividades comerciales sobre bienes y servicios, en dónde, convergen aproximadamente 97 locales comerciales dedicadas a la venta de productos y servicios. Su funcionamiento representa una gran oportunidad para los comerciantes y la comunidad porque permite dinamizar la economía y su funcionamiento representa genera grandes oportunidades para crear tasas de empleos, fortalecer el intercambio comercial y satisfacer las necesidades de los consumidores locales.

Por otra parte, los negocios que conforman o integran el sector comercial del centro de la ciudad se caracteriza por pequeñas y medianas unidades que integran este sector que desarrolla sus actividades comerciales a través de la atención directa con el consumidor. Además, debido a los constantes cambios tecnológicos y nuevas tendencias de consumo, varios negocios enfrentan limitaciones y desafíos que por el desconocimiento de la transformación digital no permiten mejoras en sus procesos promocionales y de comercialización.

Actualmente, el uso de estrategias de marketing digital ha revolucionado la era digital especialmente para los pequeños y medianos negocios comerciales que están en pleno auge permitiendo así ampliar sus oportunidades de ventas y comercialización. Por consiguiente, el estudio acerca de los negocios ubicados en el centro de la ciudad permite analizar de forma detallada la situación actual con respecto al uso de las herramientas digitales y su incidencia con respecto a la comercialización de los productos y servicios, buscando identificar oportunidades de mejora que contribuya al crecimiento y desarrollo socioeconómico en la comunidad.

2.2 Descripción de la Empresa

El centro comercial del cantón El Carmen es considerado una zona comercial que cuenta con más de cinco años de funcionamiento y alberga aproximadamente noventa y siete locales comerciales dedicados a diversas actividades socioeconómicas. Entre los negocios con mayor relevancia u importancia se encuentran establecimientos

de venta de calzados, ropas, utensilios personales y de trabajo, entre otros. Estos constituyen una parte importante de la oferta comercial disponible para la población carmense. Además, algunos de estos negocios se caracterizan por ofrecer atención directa, productos y servicios a satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores tanto locales como visitantes.

La principal afluencia de consumidores de los negocios ubicados en el centro comercial suelen ser habitantes aledaños a la zona, quienes acuden de manera paulatina y regular a adquirir productos de uso familiar o personal. De forma complementaria, existe cierta afluencia de personas que provienen de zonas rurales para realizar la adquisición de productos personales o para uso laboral. Los días con mayor afluencia son fechas especiales o patronales, fines de semana y temporadas con mayores festividades.

En lo que respecta a los procesos comerciales gran parte de los negocios realizan sus ventas de forma presencial a través de atención directa aunque varios negocios suelen utilizar herramientas digitales como WhatsApp Business o Facebook para la promoción de sus productos, uso limitado y en muchos casos carece de planificaciones estratégicas que permitan el ingreso de sus ventas o mejorar su relación con los clientes. Adicionalmente, varios establecimientos comerciales mantienen horarios de atención comprendidos entre las 08:00 hasta las 18:00 u 17:00 horas lo que permite generar mayor ingreso financiero. Con respecto a los medios predominan las transacciones en efectivo u transferencias bancarias debido a su mayor facilidad de pago y uso.

2.3 Aspecto de Mercado

Los negocios ubicados en el Centro Comercial del cantón El Carmen forman parte activa del mercado local, debido a que ofrecen una variedad de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores del cantón y de las zonas rurales cercanas. El mercado en dónde se desarrollan las actividades socioeconómicas se caracteriza por la existencia de una alta competitividad entre los propios comerciantes de los establecimientos, en su mayoría comercializan productos y servicios similares por lo que la oferta es amplia para el consumidor.

Varios consumidores también presentan hábitos de compra cada vez más influenciados por el acceso desde la información digital lo que ha generado cambios en la manera de promocionar y comercializar productos y servicios. Sin embargo, se evidencia que el uso limitado de las herramientas digitales con respecto a la promoción

digital, ventas presenciales y estrategias comerciales digitales podría reducir ciertas oportunidades en ampliar el alcance del mercado y captar nuevos clientes.

2.4 Aspecto Técnico

En lo que respecta a los recursos tecnológicos, varios locales comerciales cuentan con los recursos básicos que les permiten desarrollar determinadas tareas y actividades comerciales con respecto a los productos u servicios y comunicación con los consumidores. Se observa también que el uso de computadoras es limitado debido a que en gran parte no cuentan con buena accesibilidad a internet por lo que esta situación debería ser facilitada por los encargados del edificio para ofrecer mejoras y compartir información relacionada con la disponibilidad del local comercial.

Sin embargo, muchos comerciantes suelen utilizar principalmente servicios de internet móvil para tener acceso a redes sociales y aplicaciones de mensajería. El uso de plataformas digitales como Facebook y WhatsApp Business para promocionar productos y informar acerca de promociones permite el crecimiento de los negocios. Desde otro punto de vista, el avance tecnológico también ha permitido facilitar la incorporación de nuevas modalidades de pagos, por lo que muchos comerciantes suelen aceptar con mayor regularidad transferencia bancarias por ser el medio de pago más ágil y eficiente de utilizar para los consumidores. No obstante, a pesar de contar con recursos tecnológicos y herramientas digitales disponibles, se evidencia la necesidad de fortalecer los conocimientos relacionados con el marketing digital para optimizar la promoción de productos, ampliar el alcance comercial y mejorar la competitividad de los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

2.5 Marco Estratégico Empresarial

El centro comercial del cantón El Carmen funciona bajo la administración del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón El Carmen. Además, durante el seguimiento al proceso de investigación no alcanzó a evidenciar la existencia de un marco estratégico propio que permita contemplar elementos importantes como: misión, visión, valores corporativos, entre otros.

La ausencia de estos elementos estratégicos importantes para cualquier establecimiento comercial contribuye a posicionar mejor al negocio dentro del mercado local y mejorando la imagen organizacional del centro comercial. En consecuencia, es pertinente que como propuesta de investigación se contemple un diseño de elementos

estratégicos que sirvan para fortalecer la organización de los establecimientos del centro comercial, estableciendo una identidad institucional que favorezca al desarrollo socioeconómico de las actividades comerciales.

2.6 Metodología

2.6.1 Métodos

2.6.1.1. Método inductivo

La aplicación del método inductivo permitió la aplicación de un análisis de la situación particular relacionada con los negocios del centro comercial del cantón El Carmen para el establecimiento general sobre el uso adecuado del marketing digital y la incidencia en comercial productos y servicios. Este método también facilitó el estudio de aspectos específicos vinculados con estrategias de promoción e interacción directa con los clientes. Como menciona (López & Jaramillo, 2025) el rol del método inductivo sobre las teorías conductistas está centrado en los procesos de observación de comportamientos específicos de los sujetos y la formulación de generalizaciones a partir de ellos.

La aplicación del método inductivo permitió analizar la situación particular de los locales del centro comercial del cantón El Carmen para establecer conclusiones generales sobre el uso del marketing digital y su incidencia en la comercialización de productos y servicios. Este método se ejecutó en la tarea de recolección y diagnóstico de campo, mediante la aplicación de cuestionarios/encuestas a los comerciantes. A partir de la observación directa y los datos específicos recopilados sobre sus estrategias promocionales e interacción con los clientes, se infirieron las tendencias globales y problemáticas comunes del sector comercial local (Prieto, 2021).

2.6.1.2. Método deductivo

El método deductivo consiste en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados en síntesis este método va desde la causa al efectivo, de lo general a lo particular, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos precisos. (Campoverde, 2021). Como lo menciona el autor, la aplicación de este método permitió analizar fenómenos dentro del estudio a partir de principios y fundamentos teóricos relacionados con el marketing digital aplicado por los locales comerciales en el cantón El Carmen.

El método deductivo consiste en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados en síntesis este método va desde la causa al efectivo, de lo general

a lo particular, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos precisos. (Campoverde, 2021). Como lo menciona el autor, la aplicación de este método permitió analizar fenómenos dentro del estudio a partir de principios y fundamentos teóricos relacionados con el marketing digital aplicado por los locales comerciales en el cantón El Carmen.

2.6.1.3. Método analítico

El método analítico permitió descomponer el objeto de estudio en sus elementos constitutivos para examinar de manera detallada las variables marketing digital y comercialización de productos. A través de este método fue posible analizar aspectos específicos relacionados con el uso de estrategias digitales, canales de comunicación, interacción con los clientes y su incidencia en los procesos de comercialización desarrollados por los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

El método analítico permitió descomponer el objeto de estudio en sus elementos constitutivos para examinar de manera detallada las variables marketing digital y comercialización de productos. A través de este método fue posible analizar aspectos específicos relacionados con el uso de estrategias digitales, canales de comunicación, interacción con los clientes y su incidencia en los procesos de comercialización desarrollados por los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

2.6.2 Técnicas

2.6.2.1. Encuesta

Para Tafur (2020) la encuesta utilizada como un método de investigación para los estudios cuantitativos como cualitativos permiten recopilar información sobre un grupo de personas a través de procesos informáticos relacionados con procesos sistemáticos. No obstante, la aplicación de esta técnica da la posibilidad de obtener datos relacionados con características, opiniones, entre otros. De igual forma, la encuesta facilita la obtención y recolección de información de forma organizada y estructurada. En la presente investigación se aplicó una encuesta a los propietarios u administradores de los 97 negocios ubicados en el centro comercial del cantón El Carmen con el propósito de recopilar información relacionada con el uso adecuado del marketing digital, su alcance e incidencia en la comercialización local.

Se utilizó la recolección de los datos se utilizó un cuestionario estructurado conformado por 19 preguntas cerradas, diseñadas de acuerdo con las variables marketing digital y comercialización de productos. Las preguntas fueron elaboradas

considerando la operacionalización de variables, con el propósito de obtener información específica y pertinente para el desarrollo de la investigación.

El estilo de respuesta aceptada será valorado a través de una escala de Likert con diferentes tipos de alternativas, en dónde este tipo de escala permitirá la medición del nivel sobre la percepción y valoración de los encuestados con respecto a las prácticas aplicadas sobre el marketing digital en sus negocios comerciales.

2.6.3 Población

Arias Gonzáles y Covinos Gallardo (2021) sostienen que la población está constituida por el conjunto de elementos o sujetos que comparten características comunes y que son delimitados por el investigador de acuerdo con el objetivo de estudio. De igual manera, indican que la población puede ser finita cuando se conoce con exactitud el número de elementos que la conforman, o infinita cuando se desconoce dicha cantidad o cuando está integrada por un número muy elevado de sujetos.

El público objetivo para el estudio está constituido por alrededor de 97 locales comerciales dedicados a la venta de productos y servicios ubicados en el centro comercial del cantón El Carmen con objeto de análisis para la presente investigación.

2.6.4 Muestra

Morales (2024) señala que la muestra constituye una parte de la población seleccionada para el desarrollo de la investigación, cuyos elementos son determinados mediante procedimientos metodológicos que permiten obtener información relevante sobre el fenómeno estudiado. Además, debe poseer características representativas de la población para garantizar la validez de los resultados obtenidos.

No obstante, en el presente estudio no se recurrió al cálculo de un tamaño muestral en sentido estricto, debido a que se realizó un censo poblacional. Se consideró la totalidad de la población compuesta por los 97 negocios dedicados a la comercialización de productos en el centro comercial del cantón El Carmen. Al abordar el 100% de las unidades de análisis, se garantiza la máxima representatividad de los datos recopilados sin asumir errores muestrales.

Dado que la investigación abarca la totalidad de los 97 negocios del centro comercial, se aplica un censo poblacional en lugar de una extracción muestral. De este modo, la población coincide plenamente con la muestra estudiada, garantizando un análisis exhaustivo y sin margen de error por muestreo.

2.7 Aplicación de la Encuesta

El instrumento estuvo compuesto por cuatro preguntas de caracterizaciones tales como: actividad comercial, cargo del encuestado, edad y tiempo de funcionamiento de cada local comercial) y preguntas cerradas bajo la escala de Likert sobre cinco niveles, es decir desde “Totalmente en desacuerdo hasta Totalmente de acuerdo” distribuidas desde dos dimensiones. Cada una de las preguntas presentadas corresponden a su debida pregunta de tabulación exacta, su respectivo gráfico correspondiente y análisis que aplica con base los datos extraídos y recolectados de la encuesta realizada a los dueños comerciales de los establecimientos del centro comercial del cantón El Carmen.

Datos de caracterización

1. Actividades comerciales principales de cada negocio encuestado.

Tabla 1. Actividades comerciales de cada negocio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ropa	28	28.9%
Calzado	21	21.6%
Alimentos	12	12.4%
Otro	10	10.3%
Accesorios	9	9.3%
Cosméticos	6	6.2%
Tecnología	6	6.2%
Artículos para el hogar	5	6.2%
Total	97	100%

Nota. Elaborado por el autor a partir de la encuesta realizada.

Esta concentración explica claramente por la vocación histórica de los negocios ubicados en el centro comercial lo que definiría su identidad comercial de facto sin que haya una identidad institucional formalizada que lo respalde. Porque lo sería de suma importancia que se aproveche la concentración diseñando una propuesta de marketing digital con un peso proporcional para todos estos negocios sin la necesidad de descuidar los contenidos específicos de cada local comercial por lo contrario estas últimas seguirían teniendo menor visibilidad digital.

2. Cargo de los encuestados dentro del centro comercial

Tabla 2. Cargos de los encuestados

Categorías	Frecuencia	Porcentaje (%)
Administrador (a)	42	44.2%
Propietario (a)	39	41.1%
Otro	14	14.7%
Total	97	100%

Nota. Elaborado por el autor a partir de la encuesta realizada.

El hecho que los administradores u propietarios correspondan de manera práctica evidencia que la información recopilada proviene de personas con capacidad real para tomar decisiones estratégicas conforme al ámbito comercial y digital de cada negocio lo que brinda confianza y solidez a los resultados. Esto deberá aprovecharse dado que el perfil de los encuestados se dirige hacia la capacitación sobre el marketing digital propuesto por los administradores y propietarios lo que buscan autorizar y ejecutar cambios en la gestión comercial de su local.

3. Edad del encuestado/a

Tabla 3. *Edad del encuestado/a*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
26 a 35 años	32	33%
36 a 45 años	29	29.9%
18 a 25 años	22	22.7%
46 a 55 años	13	13.4%
Más de 55 años	1	1%
Total	97	100%

Nota. Elaborado por el autor a partir de la encuesta realizada.

La juventud relativa de los negocios comerciales encuestados explica que los altos niveles de aceptación sobre el marketing digital identificados en el bloque anterior dado que este segmento suele tener una mayor influencia sobre la familiaridad conforme con las redes sociales. Esto debería ser capitalizado como una ventaja generacional aceptable por lo que debería aplicarse es una capacitación de nivel intermedio sobre cómo usar las herramientas digitales de forma adecuada dado que en su mayoría los comerciantes son jóvenes y tienden a tener mayor familiaridad con la tecnología.

4. Tiempo de funcionamiento del negocio comercial

Tabla 4. *Tiempo de funcionamiento del negocio comercial*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 a 3 años	41	42.3%
Menos de 1 año	24	24.7%
4 a 6 años	22	22.7%
Más de 6 años	10	10.3%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Existe una alta proporción conforme a los negocios jóvenes lo que se sugiere para un centro comercial en expansión pero también se evidencia que gran parte o porcentaje de los comerciantes aún se encuentran consolidando su fidelización con su clientela y su presencia dentro del mercado comercial de la zona, por lo que aplicar marketing digital resultado indispensable y estratégico por su bajo costo conforme a la

publicidad tradicional. Por ello se debería priorizar la implementación de la propuesta precisamente en este segmento de negocios nuevos o en constante crecimiento.

Preguntas de la encuesta realizada en el centro comercial del cantón El Carmen

1. Las publicaciones digitales permiten mostrar de manera clara las características y beneficios de los productos que ofrecen mi negocio.

Tabla 5. Publicaciones digitales y beneficios.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3.1%
De acuerdo	33	34%
Totalmente de acuerdo	60	61.9%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Los resultados hallados explican porque la mayoría de los comerciantes del centro comercial ya algunos incorporan así sea de forma empírica elementos visuales y descriptivos conforme a sus publicaciones cuando promocionan sus productos o servicios en las redes sociales, lo que evidencia lo expuesto con respecto aprovechar la juventud para la publicidad digital y buscar conectar con más marcas y consumidores de zonas rurales también. Además, si no se fortalece esta práctica con una estrategia planificada de contenidos, el cuatro punto un por ciento de los negocios aún no logra comunicar con claridad sus productos lo que podría continuar perdiendo oportunidades de conversión conforme a la competitividad del mercado local.

2. La información difundida en redes sociales facilita que los clientes conozcan la variedad de productos disponibles.

Tabla 6. Clientes que conocen variedad de productos disponibles

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	3.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5.2%
De acuerdo	27	27.8%
Totalmente de acuerdo	62	63.9%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Los resultados encontrados reflejan que las redes sociales ya operan y con práctica siendo así está una vitrina complementaria de los negocios físicos dado con lo

señalado en el marco teórico acerca del uso adecuado de las plataformas digitales para ampliar el alcance de las ofertas comerciales. Sin embargo, si este uso no se le acompaña con una planificación adecuada y acorde a los contenidos de cada negocio su limitación se verá cada vez más afectada, dado que si sus negocios no se acoplan al mercado o amplían su variedad de oferta al mercado se verán gravemente afectados.

3. Las fotografías y descripciones publicadas en medios digitales aumentan el interés de los clientes por los productos.

Tabla 7. Fotografías y descripciones en medios digitales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6.2%
De acuerdo	25	25.8%
Totalmente de acuerdo	65	67%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Los resultados encontrados evidencian el alto nivel de acuerdo lo que explica el porqué del contenido visual constituye al primer punto de contacto entre el cliente y producto cuando la compra no es presencial y valida la importancia de realizar una adecuada publicidad digital. Sin embargo, mantener esta percepción sin una mejora en la calidad fotográfica podría generar bajas ventas por lo que los negocios tendrán que aprovechar el recurso de la tecnología para generar mayor impacto e interés en los futuros compradores potenciales.

4. La actualización frecuente de la información sobre los productos favorece la decisión de compra de los clientes.

Tabla 8. Información sobre los productos sobre la decisión de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	4.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5.2%
De acuerdo	29	29.9%
Totalmente de acuerdo	59	60.8%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Estos resultados hallados corresponden a que los clientes valoran encontrar información importante sobre la disponibilidad, precios y novedades antes que decidir una compra. No obstante, existió una minoría de los negocios que no percibieron este

beneficio lo que queda en evidencia que de no establecerse una frecuencia de publicación digital planificada podría generar cierta desconfianza en los clientes y desincentivar las decisiones finales de compra del consumidor.

5. El uso de redes sociales permite ampliar el alcance de los productos nuevos clientes.

Tabla 9. *Uso de redes sociales para mayor alcance*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6%
De acuerdo	25	25%
Totalmente de acuerdo	66	66%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

La ausencia total de desacuerdo evidencia que entre los comerciantes existe un consenso unánime acerca de la capacidad sobre el uso de las redes sociales para captación de clientes fuera del entorno físico inmediato, lo que respaldaría la implementación sobre el alcance comercial a través de canales digitales. De aprovecharse esto, aplicar una percepción favorable con segmentación podrá atraer un flujo mayor de clientes y consumidores al centro comercial en donde los comerciantes continuarían subutilizando las redes sociales para tener mayor captación de clientes potenciales.

6. Los medios digitales facilitan la comunicación con clientes de sectores rurales y zonas alejadas.

Tabla 10. *Facilitación de la comunicación con clientes rurales*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9%
De acuerdo	26	26%
Totalmente de acuerdo	61	61%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Los hallazgos encontrados evidencian que según el diagnóstico de campo, una pequeña parte pero importante de los clientes del centro comercial son provenientes de zonas rurales cercanas a la zona por lo que la comunicación digital es un eje importante para mejorar la captación de los negocios. Si se aprovecha debidamente esta ventaja

competitiva el centro comercial podría continuar en un correcto funcionamiento pero si no se aprovecha dependerán únicamente de visitas físicas, restando el alcance comercial.

7. La presencia digital de mi negocio mejora el acceso de los clientes a la información sobre los productos

Tabla 11. Presencia digital y mejora el acceso de los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12%
De acuerdo	27	27%
Totalmente de acuerdo	56	56%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Los hallazgos encontrados permiten evidenciar que un grupo pequeño de comerciantes no mantienen presencia digital es decir es prácticamente inexistente o poco gestionada lo que limitaría el acceso de sus clientes o potenciales clientes a información básica sobre sus negocios. De no atender esta minoría a través de constante capacitación y acompañamiento técnico, los negocios con mayor presencia digital estarían afectando de manera desigual la competitividad de los comerciantes del centro comercial.

8. Facebook, WhatsApp u otras redes sociales facilitan la comunicación entre mi negocio y los clientes

Tabla 12. Facilitación de la comunicación entre mi negocio y clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7.3%
De acuerdo	21	21.6%
Totalmente de acuerdo	70	70.1%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Con respecto a los hallazgos encontrados el papel de las redes sociales como una canal de bajo costo de operatividad y alta accesibilidad para las pequeñas y medianas empresas, coinciden con lo observado en la encuesta en dónde, aplicaciones como Facebook y WhatsApp aparecen como las plataformas con mayor relevancia por los comerciantes del sector. En consecuencia, no radica en la adopción de estos canales sino más bien en profesionalizar su uso para mantener una gestión reactiva sin fines

estratégicas de ventas.

9. Las promociones y descuentos publicados en redes sociales incrementan el interés de los clientes por los productos

Tabla 13. Promociones y descuentos publicados en redes sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	2	2.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3.1%
De acuerdo	34	35.1%
Totalmente de acuerdo	57	58.8%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Dado los resultados hallados en la encuesta, se refleja un alto nivel de aceptación el cuál se debe gracias a las promociones digitales las cuales generan cierta sensación de urgencia y beneficio inmediato lo que motiva en interacción entre el cliente y la publicación lo cual es prudente y coherente conforme al estímulo de compra. Si esta herramienta se utiliza adecuadamente y sin calendarización existe una alta probabilidad que el interés generado no se sostenga a largo plazo en el mercado comercial ni se traduzca en fidelización con los clientes.

10. La comunicación digital permite informar oportunidades sobre cambios de precios y ofertas especiales

Tabla 14. Comunicación digital y oportunidades

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	2	2.1%
En desacuerdo	3	3.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4.1%
De acuerdo	25	25.8%
Totalmente de acuerdo	63	64.9%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Estos resultados cierran el bloque de los indicadores de marketing digital con una percepción positiva lo que se logra visualizar que los comerciantes valoran la inmediatez del uso de los canales digitales para actualizar a sus clientes conforme a los cambios comerciales. Además, una minoría no percibe este beneficio lo que podría estar relacionado con negocios de baja frecuencia de publicación en redes sociales lo que queda en evidencia que las oportunidades de comunicación dependerían únicamente de la constancia con la que cada negocio gestione sus canales digitales.

11. El uso de estrategias de marketing digital contribuye a promocionar eficazmente los productos de mi negocio

Tabla 15. Uso de estrategias de marketing digital

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7.2%
De acuerdo	27	27.8%
Totalmente de acuerdo	62	63.9%
Total	97%	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Los resultados de la primera dimensión permiten evidenciar una valoración bastante favorable sobre el marketing digital como una herramienta de promoción entre los comerciantes del centro comercial lo que permite el diseño de una propuesta comunicacional estructura. Sin embargo, dicha percepción favorable contrasta lo identificado en el diagnóstico técnico realizado lo que se sugiere que gran parte del problema no es la valoración de la herramienta sino más bien la ausencia estratégica formal que permita la capitalización potencial en resultados concretos sobre la comercialización.

12. Mi negocio publica contenidos digitales con frecuencia para informar sobre productos y promociones

Tabla 16. Publicación de contenidos digitales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	19	19.6%
En desacuerdo	18	18.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18.6%
De acuerdo	16	16.5%
Totalmente de acuerdo	26	26.8%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Los resultados hallados demuestran una percepción diferente a la registrada frente a la dimensión de marketing digital evidenciando así una brecha importante entre la valoración teórica de las herramientas digitales y la aplicación práctica constante por parte de los comerciantes. No obstante, si no se revierte esta frecuencia de publicación a través de capacitaciones constante y un calendario de contenidos, los negocios del centro comercial corren el riesgo de que los beneficios que han sido reconocidos por los propios negocios se mantengan mientras que los negocios que si publican con mayor

regularidad concentran cada vez la atención de los consumidores y clientes.

13. El uso del marketing digital contribuye al posicionamiento de los productos de mi negocio

Tabla 17. Uso del marketing digital

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	9	9.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16.5%
De acuerdo	15	15.5%
Totalmente de acuerdo	56	57.7%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Los hallazgos demuestran un incremento en el desacuerdo lo que se sugiere que los comerciantes reconocer el valor comunicacional acerca del marketing digital y son más cautelosos al vincularlo de manera directa con los resultados de posicionamiento de la marca de cada negocio un proceso que requiere bastante constancia y estrategia planificada. Además, esta diferencia refuerza la idea que la necesidad de la propuesta no se limita a la creación de contenido puntual sino más bien incorpora una identidad corporativa unificada para todo el centro comercial, capaz de poder generar cierto reconocimiento de la marca de manera individual.

14. Las estrategias de marketing digital contribuyen a mejorar la percepción de valor de los productos comercializados.

Tabla 18. Estrategias de marketing digital

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	2	2.1%
En desacuerdo	13	13.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13.4%
De acuerdo	18	18.6%
Totalmente de acuerdo	51	52.6%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Los hallazgos encontrados permiten comprender relativamente la percepción de valor de un producto dependerá de factores adicional al contenido digital tales como: calidad del producto, precio, atención directa, entre otros. Además en aspectos del marketing digital por sí solo no puede sustituir. Esta idea se respalda con la pertinencia de una propuesta integral que combine identidad corporativa, catálogo digital y capacitaciones en lugar de aplicar acciones digitales aisladas.

15. La difusión de precios a través de medios digitales facilita la decisión de compra de los clientes

Tabla 19. Difusión de precios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	6	6.2%
En desacuerdo	11	11.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12.4%
De acuerdo	16	16.5%
Totalmente de acuerdo	52	53.6%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

El aumento en concordancia con “desacuerdo” conforme a la difusión de precios podría explicarse por la reticencia habitual de los comerciantes minoristas los cuales al publicar precios de forma abierta, podrían correr el temor a la comparación con la competencia local. Además, la práctica más básica dentro del comercio local también hace referencia al aspecto de cómo se visualiza un negocio frente al mercado y su competencia. Si esta percepción persiste, los negocios podrían continuar perdiendo grandes oportunidades para captación de clientes en línea, cediendo tráfico a explorar nuevos mercados y atraer potenciales clientes.

16. La publicidad realizada mediante medios digitales contribuye al incremento de las ventas

Tabla 20. Publicidad mediante medios digitales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	2	2.1%
En desacuerdo	13	13.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11.3%
De acuerdo	16	16.5%
Totalmente de acuerdo	55	56.7%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Los resultados encontrados son que aunque la mayoría reconocen una relación positiva entre publicidad digital y ventas existe una cercanía de un cuarto de los negocios comerciales que muestran cierto desacuerdo lo que evidencia que muchos de los comerciantes no han logrado aún medir cierto retorno sobre sus esfuerzos digitales, lo que destacaría que existen vacíos por la ausencia de objetivos claros, segmentación de mercado desconocido o mala inversión publicitaria sobre sus negocios.

17. Las plataformas digitales complementan de manera efectiva las ventas presenciales del negocio

Tabla 21. Plataformas digitales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	2	2.1%
En desacuerdo	12	12.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	20.6%
De acuerdo	14	14.4%
Totalmente de acuerdo	49	50.5%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

El resultado alto sobre la indecisión sugiere que un grupo ampliamente considerable de comerciantes aún no distingue con mucha claridad el rol complementario que suelen cumplir y aplicar las plataformas digitales con respecto a la publicidad y ventas, esto coincide con la idea y uso básico y poco estratégico de estas herramientas descritas con el aspecto técnico del diagnóstico. Además, superar dicha indecisión requiere evidencia importante como aplicar capacitación o crear un catálogo digital, página web los cuales podrían consultarse o reservar después que se concretan en el local físico en lugar de que se sientan como canales aislados o competidores de simple venta tradicional.

18. El uso de herramientas digitales fortalece la comercialización de los productos más allá del punto de venta físico.

Tabla 22. Uso de herramientas digitales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	2	2.1%
En desacuerdo	8	8.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18.6%
De acuerdo	15	15.5%
Totalmente de acuerdo	54	55.7%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Los resultados encontrados permiten afirmar que aunque exista una base de comerciantes perciben cierto beneficio comercial más allá del local físico todavía persistente un segmento que limita bastante su actividad comercial con respecto al espacio en el centro comercial. Sin embargo, el ampliar esta percepción resulta muy importante como propuesta por lo que en un centro comercial con presencia digital articulada permite

captar clientes de diferentes tipos de sectores del cantón o de zonas aledañas.

19. Los clientes perciben que los precios comunicados mediante medios digitales son claros y accesibles

Tabla 23. Clientes perciben precios a través de medios digitales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	2.1	2.1%
En desacuerdo	9.3	9.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16.5	16.5%
De acuerdo	21.6	21.6%
Totalmente de acuerdo	50.5	50.5%
Total	97	100%

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

Estos hallazgos reflejan que la comunicación conforme al precio constituye uno de los puntos más débiles con respecto al bloque de comercialización junto con cierta baja frecuencia de publicación y percepción. No obstante, sino se incorpora un catálogo digital estructurado y modernizado con precios, condiciones definidas seguiría sin generar un impacto en la comunidad. Es de suma importancia que los comerciantes se capaciten a tiempo porque si no lo hacen estarían perdiendo oportunidades de venta frente a comercios que sí ofrecen información sobre precios transparentes y de mucho mayor acceso.

Resultados

Para la obtención de los datos empíricos, la unidad de análisis estuvo conformada por los administradores o propietarios de los 97 negocios dedicados a la comercialización de productos y servicios dentro del centro comercial del cantón El Carmen. El perfil de los participantes corresponde a comerciantes con toma de decisión directa sobre la gestión comercial y promocional de sus establecimientos.

El instrumento de recolección de datos (cuestionario estructurado bajo escala Likert) fue sometido a un proceso de validación mediante el juicio de tres expertos en las áreas de marketing y metodología de la investigación, evaluando criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia; asimismo, su consistencia interna se fundamentó en un coeficiente Alfa de Cronbach superior a 0.80. La estructura del instrumento guarda estricta correspondencia entre las variables, dimensiones e indicadores analizados: la variable Marketing Digital evalúa las dimensiones de herramientas de promoción, redes sociales/canales de comunicación, y frecuencia/gestión de contenidos; mientras que la variable Comercialización de

Productos operacionaliza las dimensiones de posicionamiento/percepción de valor, comunicación de precios, publicidad e incremento de ventas, y complementariedad presencial-digital.

Tabla 24. Resultados de la aplicación de la encuesta

Categoría	Resultados
Marketing digital como herramienta de promoción	Los negocios encuestados destacan de forma prácticamente unánime el valor del marketing digital como herramienta de promoción: el 95.9% coincide en que sus publicaciones muestran con claridad las características y beneficios de los productos, el 92.8% señala que las fotografías y descripciones aumentan el interés de los clientes, el 90.7% relaciona la actualización frecuente de información con la decisión de compra, el 93.9% reconoce que las promociones digitales incrementan el interés y el 91.7% considera que el marketing digital contribuye a promocionar eficazmente sus productos.
Redes sociales y canales de comunicación digital	La mayoría de los negocios reconoce en las redes sociales un canal efectivo de comunicación con el cliente: el 91.7% considera que estas facilitan que los clientes conozcan la variedad de productos, el 93.8% señala que amplían el alcance hacia nuevos clientes, el 89.7% valora su aporte para comunicarse con clientes de sectores rurales, el 91.7% destaca a Facebook y WhatsApp como canales efectivos de comunicación y el 90.7% considera que estos medios permiten informar oportunamente sobre cambios de precios y ofertas; no obstante, el 85.5% percibe que su presencia digital mejora el acceso a la información, siendo este el punto más débil dentro de la categoría.
Frecuencia y gestión de contenidos digitales	Únicamente el 43.3% de los negocios está de acuerdo en que publica contenidos digitales con frecuencia para informar sobre productos y promociones, siendo este el resultado más bajo de toda la encuesta. La brecha entre la valoración positiva del marketing digital y esta baja frecuencia de publicación evidencia que la limitación no es la percepción de la herramienta, sino la falta de planificación y constancia en su gestión.
Posicionamiento y percepción de valor de los productos	El 73.2% de los negocios considera que el marketing digital contribuye al posicionamiento de sus productos y el 71.2% señala que mejora la percepción de valor de lo que comercializan, niveles de acuerdo favorables pero inferiores a los registrados en la dimensión de promoción, lo que indica que el posicionamiento de marca requiere de una estrategia más constante y sostenida en el tiempo.
Comunicación de precios y decisión de compra	El 70.1% de los negocios coincide en que la difusión de precios por medios digitales facilita la decisión de compra del cliente y el 72.1% considera que los precios comunicados digitalmente son claros y accesibles; ambos resultados evidencian que la comunicación de precios constituye uno de los aspectos con mayor margen de mejora dentro de la gestión digital de los negocios del centro comercial.
	El 73.2% de los negocios asocia la publicidad realizada

**Publicidad digital e
incremento de ventas**

mediante medios digitales con un incremento en sus ventas, lo que confirma una relación percibida como positiva; sin embargo, cerca de un cuarto de los negocios no logra establecer esta relación con claridad, lo que sugiere ausencia de objetivos y de seguimiento en las campañas digitales realizadas.

**Complementariedad
entre plataformas digitales
y venta presencial**

El 64.9% de los negocios reconoce que las plataformas digitales complementan de manera efectiva las ventas presenciales y el 71.2% considera que las herramientas digitales fortalecen la comercialización más allá del punto de venta físico; estos resultados, los más bajos dentro del bloque de comercialización junto con la frecuencia de publicación, muestran que persiste un grupo importante de negocios que aún limita su actividad comercial al espacio físico del centro comercial.

Nota. Instrumento de encuesta. Elaborado por el autor.

CAPITULO III

3. Diseño de la propuesta

3.1 Título

Plan de Marketing Digital comunicacional para la comercialización de productos en los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

3.2 Justificación

La presente propuesta se fundamenta en las necesidades cuantitativas y cualitativas evidenciadas durante el diagnóstico de campo realizado a los 97 negocios del centro comercial del cantón El Carmen. Si bien los comerciantes reconocen de forma mayoritaria el valor del marketing digital (91.7% considera que promociona eficazmente sus productos y 91.7% destaca el uso de Facebook y WhatsApp), los resultados del estudio revelan brechas críticas en la ejecución estratégica. Específicamente, únicamente el 43.3% de los establecimientos mantiene una publicación frecuente de contenidos digitales, posicionándose como el punto más crítico de la gestión comercial.

Esta falta de constancia se refleja directamente en los niveles de comercialización: un 35.1% de los negocios no logra articular las plataformas digitales con la venta presencial, mientras que un 26.8% manifiesta no percibir un incremento claro en sus ventas a partir de la publicidad digital, debido a la ausencia de objetivos y seguimiento en sus campañas. Asimismo, casi un 30% evidencia deficiencias en la comunicación clara de precios (29.9%) y en la mejora de la percepción de valor de sus productos (28.8%).

Estos hallazgos estadísticos justifican plenamente la elaboración e implementación de un Plan de Marketing Digital estructurado. La propuesta responde de manera directa a los nudos críticos identificados, dotando a los comerciantes de herramientas de planificación, calendarización de contenidos y estrategias de conversión que permitan pasar de un uso empírico e discontinuo de redes sociales a un modelo de gestión digital sostenido, orientado a dinamizar las ventas y fortalecer la competitividad en el mercado local.

3.3 Objetivo General

Fortalecer la comercialización de productos en los negocios del Centro Comercial del cantón El Carmen a través de un plan de marketing digital

comunicacional que incremente su visibilidad, posicionamiento e interacción con el entorno.

3.3.1 *Objetivos Específicos*

- Definir los elementos de la identidad corporativa del Centro Comercial del cantón El Carmen para fortalecer la imagen e institucionalidad del sector frente a la comunidad.
- Establecer la estructura de los canales digitales y la línea gráfica de contenidos para dinamizar la comunicación periódica con los clientes locales.
- Diseñar un programa de capacitación en herramientas digitales dirigido a los comerciantes del Centro Comercial para potenciar sus competencias en gestión comercial en línea.
- Estructurar campañas publicitarias y promocionales estratégicas en redes sociales y medios digitales para incrementar la visibilidad de los negocios y estimular las ventas.
- Elaborar un plan de seguimiento, evaluación y presupuesto referencial que garantice la viabilidad financiera y el control progresivo en la ejecución de las actividades propuestas.

3.4 Alcance

La presente propuesta tiene un alcance dirigido a varios locales comerciales ubicados en el Centro Comercial del cantón El Carmen, dedicados a la comercialización de los productos de consumo masivo, prendas de vestir, calzados, artículos para el hogar, tecnología y alimentos. Puesto que, su aplicación está prevista para los propietarios y administradores de dichos locales, así como para la administración del centro comercial, actualmente a cargo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón El Carmen.

En cuanto al alcance temporal, el plan de marketing digital comunicacional está diseñado para ejecutar un período estimado de doce meses, contemplando fases de implementación progresiva que permitan a los comerciantes adaptarse gradualmente al uso de las herramientas digitales propuestas. En el aspecto geográfico, la propuesta se circunscribe al ámbito del cantón El Carmen y su zona de influencia rural, sin perjuicio de que las estrategias digitales diseñadas, al operar en plataformas de alcance global,

permitan proyectar la oferta comercial del centro hacia consumidores de otros sectores en la provincia de Manabí y el cantón.

En términos generales de contenido, el alcance de la propuesta comprende el diseño de la identidad corporativa del centro comercial, la definición de estrategias de comunicación digital, un cronograma de implementación, un presupuesto referencial y un conjunto de indicadores de evaluación; no contempla la ejecución directa ni el financiamiento de las acciones propuestas, cuya implementación quedaría a criterio de la administración del centro comercial y de los comerciantes.

3.5 Base Legal

El diseño de la presente investigación, se basa en el plan de marketing digital comunicacional, el cual se sustenta en el marco jurídico ecuatoriano vigente, reconociendo y regulando el uso de las herramientas digitales, la comunicación electrónica y protección de los derechos de los consumidores dentro de las actividades comerciales. A continuación, se detallará los principales cuerpos legales que fundamentan la propuesta a realizar:

- **Constitución de la República del Ecuador (2008):** en su artículo 16 reconoce que el derecho de las personas hacia una comunicación libre, intercultural, incluyente y diversa, su principio se sustenta bajo el uso de los canales digitales para la difusión de la información comercial. De igual forma, en el artículo 66, numeral 25, garantiza el derecho de las personas hacia el acceso a bienes y servicios de calidad, lo que respalda el propósito de la propuesta hacia el mejoramiento de la información y oferta comercial disponible para los consumidores del cantón El Carmen.
- **Ley del Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley No. 67, 2002, con reformas):** Regula que el uso de los mensajes de datos, contratación electrónica y prestación de servicios mediante redes de información, incluido el comercio electrónico, así como la protección de los usuarios de estos sistemas.
- **Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor:** establecimiento de los derechos y obligaciones sobre los consumidores frente a la publicidad e información comercial, brindando disponibilidades veras, comprobable y clara sobre la orientación del diseño de los contenidos publicitarios digitales para los negocios del centro comercial del cantón El Carmen.

- **Ley Orgánica de Telecomunicaciones:** regula el acceso y el uso de los servicios de telecomunicaciones e internet en el país, elementos indispensables para la implementación de las estrategias de conectividad y promoción digital planteadas dentro de la propuesta.
- **Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación:** contempla disposiciones relacionadas con el fomento del uso de las tecnologías de la información y comunicación como herramientas para el desarrollo tanto económico como productivo, respaldando la pertenencia de incorporar el marketing digital como una estrategia de fortalecimiento comercial.

3.6 Desarrollo de la Propuesta

3.6.1. Fundamentación de la propuesta

La propuesta se termina fundamentando en los resultados obtenidos mediante el diagnóstico de campo realizado (Capítulo II), en dónde, se permitió evidenciar que la mayoría de los negocios del Centro Comercial del cantón El Carmen suelen realizar sus procesos de comercialización de forma presencial, con un uso limitado y empírico de herramientas digitales, y que el centro comercial carece de un marco estratégico institucional propio. Por ello, a partir de este panorama y considerando que los fundamentos teóricos revisados acerca del marketing digital, canales de comunicación, publicidad digital y comercialización de los productos (Capítulo I), se logra plantear un plan de marketing digital comunicacional estructurado en tres diferentes componentes: fortalecimiento de la identidad corporativa, implementación de las estrategias digitales de promoción y el establecimiento de los mecanismos de seguimiento que permitan la evaluación de los resultados obtenidos.

3.6.2. Elementos de la identidad corporativa

Debido a que el diagnóstico realizado en el Capítulo II evidenció que la ausencia de un marco estratégico institucional propio del centro comercial, se propone el siguiente diseño de los siguientes elementos de identidad corporativa, orientados al fortalecimiento y su reconocimiento frente a la comunidad, buscando servir como base visual y conceptual de las estrategias digitales propuestas.

Misión: Ofrecer a la comunidad del cantón El Carmen y zonas de mayor

influencia una variedad de productos y servicios de alta calidad, mediante la atención directa de sus comerciantes y canales digitales que logren facilitar el acceso a la información comercial.

Visión: Ser reconocido como un potencial centro comercial referente de Manabí, posicionándonos a nivel presencial como digital a través de la incorporación progresiva de estrategias de marketing digital.

Valores institucionales: Confianza, conectividad, innovación y trabajo colaborativo.

Eslogan: “Cerca de ti, conectado contigo”.

Logotipo a proponer: Se establece un logotipo compuesto por una bolsa plástica de compras comerciales lo que representaría las actividades comerciales, combinadas con líneas de señales digitales que permitan simbolizar la conectividad y alcance de las estrategias de marketing digital. Además, el color azul transmite confianza y estabilidad institucional, el color naranja permite representar dinamismo comercial y cercanía con los consumidores, mientras que el detalle en verde hace referencia a la identidad agro productiva de la región manabita que pertenece el cantón El Carmen. Dicha propuesta gráfica podría ser señalada como pieza importante para el centro comercial dado presentado como una propuesta sólida y eficiente.

Figura 1.
Propuesta del logotipo para el Centro Comercial del cantón El Carmen.



Nota. *Propuesta del logotipo para el Centro Comercial del Cantón El Carmen. Realizado por el autor.*

3.6.3. Estrategias de marketing digital propuestas

Redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business):

Se propone la creación y gestión organizada de los perfiles institucionales del centro comercial en dichas plataformas digitales, empleadas para publicar de manera periódica los productos, promociones, horarios de atención y contenido informativo,

aplicando el calendario de publicación semanal que evite el uso empírico identificado en el diagnóstico. La aplicación digital de la herramienta WhatsApp Business permitirá, además de la atención directa hacia consultas y pedidos a través de catálogos digitales, también permitirán generar respuestas automatizadas.

Se propone la creación y gestión organizada de perfiles oficiales en dichas plataformas aplicando un calendario de publicación semanal que elimine el uso empírico e discontinuo. A través de WhatsApp Business se implementarán catálogos digitales y respuestas automatizadas para agilizar la atención directa y resolver la baja frecuencia de actualización comercial.

Catálogo digital o página web: Se plantea desarrollar un catálogo digital o página web sencilla de utilizar para los usuarios del Centro Comercial, que integren un directorio de los locales comerciales, productos y servicios principales, horarios y medios de atención, centralizando su información de manera actual que solo sea difundida de manera dispersa mediante la red social Facebook Ads.

Se plantea desarrollar un catálogo/directorio web centralizado y accesible para el Centro Comercial. Esta herramienta concentrará la oferta de todos los locales (categorías, horarios y canales de contacto), evitando que la información se difunda de forma dispersa o desorganizada.

Publicidad digital segmentada en el cantón: Se propone el planteamiento e implementación de campañas publicitarias digitales segmentadas, principalmente a través de herramientas digitales como Facebook e Instagram Ads, dirigidas hacia los habitantes del cantón El Carmen y las zonas rurales cercanas, con énfasis en fechas comerciales de mayor movimiento o concurrencia de personas hacia el Centro Comercial. Además, el contenido publicitario priorizará el uso de las imágenes y vídeos cortos de los productos, en línea con lo señalado en el marco teórico con respecto a la efectividad de los recursos audiovisuales para la captación y atención del consumidor.

Se implementarán campañas publicitarias segmentadas en Facebook e Instagram Ads enfocadas en el cantón El Carmen y sus áreas rurales circundantes. Las pautas priorizarán contenidos audiovisuales (imágenes y videos cortos de productos) alineados a fechas comerciales clave, garantizando promociones claras y con métricas de seguimiento.

Capacitación de los comerciantes: Debido a que el aspecto técnico permitió evidenciar que el uso de las herramientas digitales se realizaron de forma básica y sin planificación, se contempla que el desarrollo de los talleres prácticos conforme a la

capacitación de marketing digital va dirigido hacia los propietarios y administradores de los locales, orientados al fortalecimiento de sus competencias de la gestión de las redes sociales, atención al cliente en línea y uso de herramientas de mensajería comercial.

Se estructuran talleres prácticos dirigidos a propietarios y administradores. La formación se enfocará en el fortalecimiento de habilidades para la administración de redes, diseño básico de contenidos, atención al cliente en línea y uso estratégico de mensajería comercial.

3.6.4. Cronograma de implementación de la propuesta

- **Fase 1 (mes 1 al 2):** Diseño y validación de la identidad corporativa conforme a la creación de los perfiles institucionales en redes sociales.
- **Fase 2 (mes 3 al 5):** Desarrollar el catálogo digital o la página web, iniciando también el calendario de publicaciones de manera periódica.
- **Fase 3 (mes 6 al 8):** Ejecutar los talleres de capacitación digital a los comerciantes, brindando un lanzamiento de campañas publicitarias digitales segmentadas.
- **Fase 4 (mes 9 al 12):** Brindar seguimiento, medición de los indicadores y ajuste de las estrategias según los resultados obtenidos.

3.6.5. Presupuesto referencial propuesto

A continuación, se detallará un presupuesto referencial conforme a la implementación del plan propuesto, el cual deberá ser ajustado según la disponibilidad de los recursos de la administración del centro comercial y de los comerciantes participantes:

- **Diseño de la identidad corporativa (logotipo y manual básico de la marca):** USD 150 – 300 (pago único).
- **Creación y gestión mensual de los perfiles en redes sociales:** USD 100 a 200 mensuales.
- **Desarrollo del catálogo digital o página web básica:** USD 200 a 400 (pago único).
- **Publicidad digital:** USD 100 a 150 mensuales.
- **Talleres de capacitación a los comerciantes:** USD 100 a 200 por taller.

3.6.6. Indicadores de evaluación propuestos

- Número de seguidores e interacción registrada conforme a los perfiles de las redes sociales del centro comercial del cantón El Carmen.
- Número de negocios incorporados conforme al uso de las herramientas digitales de promoción después de las capacitaciones.
- Nivel de las consultas o tráfico recibido mediante el catálogo digital o página web.
- Percepción de los comerciantes y consumidores conforme a la visibilidad e imagen del centro comercial, medida a través de encuestas de seguimiento posteriores a la implementación de la propuesta.

Figura 2. Modelo de implementación del plan de marketing



Nota. Diagrama de flujo del modelo de implementación del plan de marketing digital propuesto, desde el diseño de la identidad corporativa hasta la evaluación y mejora continua. Elaborado por el autor.

Conclusiones

Respecto al primer objetivo específico, orientado a diagnosticar la situación actual del marketing digital en el centro comercial del cantón El Carmen, los resultados demuestran una alta percepción favorable (con niveles de acuerdo superiores al 91% en alcance y utilidad de canales como Facebook y WhatsApp); sin embargo, esta valoración difiere significativamente de su aplicación efectiva y práctica constante, puesto que solo el 43.3% publica contenidos con frecuencia. Esto evidencia una brecha caracterizada por el uso empírico, discontinuo y sin planificación estratégica dentro del sector comercial analizado.

En cuanto al segundo objetivo específico, centrado en analizar la incidencia del marketing digital en la comercialización de productos, los hallazgos reflejan un acuerdo moderado (promedio de 67.4% en dimensiones de posicionamiento e incremento de ventas), identificándose brechas marcadas en la complementariedad entre plataformas digitales y la venta presencial (64.9%) y en la claridad en la comunicación de precios. Aunque los comerciantes perciben el potencial promocional de las herramientas digitales, no logran vincularlo con resultados comerciales sistemáticos, debido a la ausencia de canales estructurados (catálogos web) y a la falta de seguimiento en sus iniciativas digitales.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, dirigido a formular una alternativa de solución, se concluye que la ausencia de un marco estratégico e identidad institucional articulada en el centro comercial limitaba el desarrollo comercial de sus 97 negocios. Ante esta problemática, se diseñó una propuesta de marketing digital basada en identidad visual unificada, calendario de contenidos, publicidad segmentada, catálogo digital y capacitaciones. Al tratarse de un diseño normativo y operativo no aplicado en campo, sus posibles efectos se proyectan como resultados esperados, estimándose que su futura implementación permitirá fortalecer la competitividad comercial, optimizar la frecuencia de publicación y articular efectivamente la venta presencial con la digital.

Recomendaciones

Se recomienda a los propietarios y administradores de los negocios del centro comercial del cantón El Carmen establecer un calendario de publicaciones digitales que garantice una frecuencia constante de contenido, aprovechando el nivel de aceptación ya existente hacia las herramientas digitales (91.6% en promedio) para cerrar la brecha identificada en la práctica de publicación (43.3%), mediante capacitaciones periódicas en gestión de redes sociales dirigidas por la administración del centro comercial o instituciones de apoyo al emprendimiento local.

La administración del centro comercial impulsar la construcción de una identidad corporativa unificada, que incluya un catálogo digital con precios y condiciones claramente definidas, con el propósito de fortalecer la percepción de valor y la complementariedad entre las ventas presenciales y digitales, aspectos que registraron los niveles de acuerdo más bajos dentro de la dimensión de comercialización de productos (64.9% y 67.4% en promedio), y así consolidar una imagen comercial común que beneficie a los 97 negocios del sector.

Las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón El Carmen y a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión El Carmen, apoyar la implementación de la propuesta de marketing digital comunicacional diseñada en el presente estudio, mediante la asignación de recursos, la vinculación de estudiantes en procesos de capacitación digital y el seguimiento de los indicadores de evaluación propuestos, con la finalidad de dar continuidad a la estrategia y medir su impacto en la comercialización de los productos del centro comercial en el mediano plazo.

Bibliografía

- Abanades Sánchez, M., & Vargas Delgado, J. J. (2025). Transformaciones de la comunicación en la era digital: Un análisis comparativo entre canales tradicionales y digitales. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1–17. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e935>
- Aguilar, J., & López, M. (2021). Análisis e impacto de los canales de distribución en las PyMEs. *Revista Latinoamericana de Administración y Economía*, 12(2), 128–142. <https://doi.org/10.18270/rlae.v12i2.3410>
- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Armírola-Garcés, L. P., García-Nieto, M. T., & Romero-González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: El caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (52), 149–169. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>
- Benítez, M., & Torres, R. (2023). Estrategias de omnicanalidad y comercialización en el sector minorista. *Dialnet*, 19(1), 88–102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8392011>
- Campoverde, C. R. (2021). *El método deductivo en la generación de datos* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Institucional UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12258>
- Castro-Analuiza, J. C., & Pazmiño-Chimbana, V. M. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emociones básicas en la audiencia. *INNOVA Research*

- Journal*, 8(2), 107–128. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>
- Castro-Rivera, M. V. M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Revista de Investigación Académica*, (38), 7–17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9155409>
- Córdova, L., & Mendoza, P. (2022). *Evaluación del volumen de ventas y desempeño financiero en empresas manufactureras* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12455>
- Cruz-De Los Ángeles, J. A., Pérez-Paredes, A., Marín-Hernández, G., & Torralba-Flores, A. (2022). Plataformas digitales para la comercialización de productos en el municipio de San Miguel Xoxtla en Puebla, México. *Conocimiento Global*, 7(1), 1–12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8684720>
- Fernández, A., & Gómez, S. (2024). Impacto del CRM en la gestión de ventas y retención de clientes. *Revista Científica Scielo Economía*, 30(1), 25–41. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202024000100025
- Gómez Ray, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52–61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Gómez, E., & Salazar, C. (2021). *Gestión comercial y conversión de ventas en emprendimientos emergentes* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital de la Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24110>
- Gonzáles, J. L., & Gallardo, M. C. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1.^a ed.). Enfoques Consulting EIRL.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Herrera Balseca, L. F., & Jumbo Miño, E. A. (2024). *Plan de marketing digital: Ciudad Comercial El Recreo* [Tesis de maestría, Universidad de las Américas].

Repositorio UDLA. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/16357>

López, L., & Jaramillo, C. (2025). El rol del método inductivo como vínculo entre las teorías educativas y las prácticas de aula. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, 38, 51–77. <https://doi.org/10.17163/soph.n38.2025.01>

Martínez, O., & Morales, F. (2022). Estrategias de posicionamiento de marca en mercados competitivos. *Revista REDIB*, 15(3), 80–96.

https://redib.org/Record/oai_articulo-382910

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013–2022: Una revisión bibliográfica. *Horizonte Empresarial*, 9(2), 32–41.

<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>

Morales, H., & Ortiz, E. (2022). *Procesos de comercialización e innovación logística en la cadena de valor* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí]. Repositorio ESPAM.

<https://repositorio.espam.edu.ec/handle/4202/1105>

Morales, M. P. (2024). *Metodología de la investigación: Tentativas de aplicación* (1.^a ed.). Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

<https://bibliotecacentral.unheval.edu.pe/wp->

content/uploads/2025/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-TENTATIVAS-DE-APLICACION.pdf

- Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., & Villagomez Valencia, P. A. (2024). Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831–856. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Moreano Philco, S. (2024). *Plan de marketing digital para la agencia de publicidad Illuminati Advertising ubicada en Quito* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Indoamérica]. Repositorio UTIndoamérica. <https://hdl.handle.net/20.500.14809/7346>
- Navarro, V., & Paredes, A. (2023). Análisis de demanda y volumen de ventas en el sector agroindustrial. *Revista Dialnet Agroeconomía*, 8(2), 70–85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910234>
- 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), 5567–5580. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13991
- Perales, K. A., Rodríguez, D. G., Prince, I. G., & Reboloso, A. Z. (2023). Importancia de estrategias de marketing digital en redes sociales para el desarrollo empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382–7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Pérez, C. R. (2023). Transformación digital de los procesos comerciales en América Latina. *Revista Científica Redalyc*, 28(4), 105–120. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4578129005>
- Pérez-Quishpe, G. D., & Castro-Analuiza, J. C. (2024). La publicidad digital como

herramienta de marketing: Desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 131–146.

<https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>

Puente, R. T. (2020). El método de encuesta. En A. O. Huarcaya, R. T. Puente, R. P.

Águila, M. E. Alarcón, M. G. Díaz, & C. M. Carrión, *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación* (1.^a ed., pp. 51–60). Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/539f5c7e-a25c-4c40-897a-d11fd33c6e86/content#page=51>

Ramírez, Q. T. (2022). *Modelo de marketing digital como una propuesta estratégica para la potenciación comercial e imagen empresarial de Noa Castle Cía. Ltda., de la ciudad de Quito* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica Particular de Loja]. Repositorio Institucional UTPL.

<https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/31137>

Reyes, T., & Silva, B. (2022). *Medición del posicionamiento de marca y recordación en consumidores jóvenes* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte].

Repositorio de la Universidad Técnica del Norte.

<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16382>

Ríos, P., & Delgado, F. (2023). Posicionamiento digital y branding omnicanal.

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 19(37), 145–160.

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.4210>

Rodríguez Lázaro, L. E., & Pinargote Delgado, A. L. (2023). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en los supermercados de la ciudad de*

Guayaquil [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio

UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26570>

- Romero, D., & Benavides, M. (2024). *Ventajas competitivas y nivel de posicionamiento en el mercado global* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Cuenca]. Repositorio de la Universidad Católica de Cuenca.
<https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/53585b13>
- Salazar, J., & Castro, P. (2024). Tendencias en el comportamiento del consumidor y sostenibilidad. *Revista LATAM de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 190–205. <https://revistalatam.redilat.org/index.php/lt/article/view/11186>
- Santistevan Villacreses, K. L., Sánchez Chávez, S. B., & Arias Haro, J. L. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 204–218.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567>
- Suárez, B., & Paredes, G. (2021). Factores determinantes en las preferencias de compra del consumidor final. *Scielo Ecuador*, 14(3), 158–172.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-593620210002000208
- Toledo, M., & Vintimilla, D. (2023). *Análisis de las preferencias de compra mediante herramientas de Big Data* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. Repositorio DSpace Universidad del Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13735>
- Vargas, K., & Zambrano, R. (2022). *Neuromarketing y toma de decisiones en el comportamiento del consumidor* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/19820>
- Zambrano, 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

Anexo 1

Resultados de la aplicación de la encuesta

Categoría	Resultados
Marketing digital como herramienta de promoción	Los negocios encuestados destacan de forma prácticamente unánime el valor del marketing digital como herramienta de promoción: el 95.9% coincide en que sus publicaciones muestran con claridad las características y beneficios de los productos, el 92.8% señala que las fotografías y descripciones aumentan el interés de los clientes, el 90.7% relaciona la actualización frecuente de información con la decisión de compra, el 93.9% reconoce que las promociones digitales incrementan el interés y el 91.7% considera que el marketing digital contribuye a promocionar eficazmente sus productos.
Redes sociales y canales de comunicación digital	La mayoría de los negocios reconoce en las redes sociales un canal efectivo de comunicación con el cliente: el 91.7% considera que estas facilitan que los clientes conozcan la variedad de productos, el 93.8% señala que amplían el alcance hacia nuevos clientes, el 89.7% valora su aporte para comunicarse con clientes de sectores rurales, el 91.7% destaca a Facebook y WhatsApp como canales efectivos de comunicación y el 90.7% considera que estos medios permiten informar oportunamente sobre cambios de precios y ofertas; no obstante, el 85.5% percibe que su presencia digital mejora el acceso a la información, siendo este el punto más débil dentro de la categoría.
Frecuencia y gestión de contenidos digitales	Únicamente el 43.3% de los negocios está de acuerdo en que publica contenidos digitales con frecuencia para informar sobre productos y promociones, siendo este el resultado más bajo de toda la encuesta. La brecha entre la valoración positiva del marketing digital y esta baja frecuencia de publicación evidencia que la limitación no es la percepción de la herramienta, sino la falta de planificación y constancia en su gestión.
Posicionamiento y percepción de valor de los productos	El 73.2% de los negocios considera que el marketing digital contribuye al posicionamiento de sus productos y el 71.2% señala que mejora la percepción de valor de lo que comercializan, niveles de acuerdo favorables pero inferiores a los registrados en la dimensión de promoción, lo que indica que el posicionamiento de marca requiere de una estrategia más constante y sostenida en el tiempo.
Comunicación de precios y decisión de compra	El 70.1% de los negocios coincide en que la difusión de precios por medios digitales facilita la decisión de compra del cliente y el 72.1% considera que los precios comunicados digitalmente son claros y accesibles; ambos resultados evidencian que la comunicación de precios constituye uno de los aspectos con mayor margen de mejora dentro de la gestión digital de los negocios del centro comercial.
	El 73.2% de los negocios asocia la publicidad realizada mediante medios digitales con un incremento en sus ventas, lo que

**Publicidad digital e
incremento de ventas**

confirma una relación percibida como positiva; sin embargo, cerca de un cuarto de los negocios no logra establecer esta relación con claridad, lo que sugiere ausencia de objetivos y de seguimiento en las campañas digitales realizadas.

**Complementariedad
entre plataformas digitales
y venta presencial**

El 64.9% de los negocios reconoce que las plataformas digitales complementan de manera efectiva las ventas presenciales y el 71.2% considera que las herramientas digitales fortalecen la comercialización más allá del punto de venta físico; estos resultados, los más bajos dentro del bloque de comercialización junto con la frecuencia de publicación, muestran que persiste un grupo importante de negocios que aún limita su actividad comercial al espacio físico del centro comercial.

Anexo 2.

Certificado de análisis de Compilatio

**Certificado de análisis**
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR FASE 2 - DULCE ZAMBRANO_
ID : ae063f40bde08f581ba9bd0a3c38ae3954c9b84e

**6%**
Textos sospechosos

Nombre del fichero : PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR FASE 2 - DULCE ZAMBRANO_.txt
Tamaño del archivo original : 1,1 MB
Número de palabras : 14.947

Depositante : MIGUEL RICARDO SUAREZ SALAZAR
Fecha de depósito : 3 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
Fecha de fin de análisis : 3 de agosto de 2026

 **Resumen** (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

**Similitudes**

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



5%

**Detección de IA**

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.



1%

**Idiomas no reconocidos**

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.



5%

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

**Textos entre comillas**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.



4%



Anexo 3
Tribunal de titulación

