



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Título:**

“El Marketing digital como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta”

**AUTORA:**

**Narcisa Elena Farias Farias**

**Facultad de Administración de Empresas, Contables y Comercio**

**TUTOR:**

Lcdo. Antonio Mendoza Briones PhD

**MANTA - MANABÍ- ECUADOR, 2024**

## CERTIFICACIÓN

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

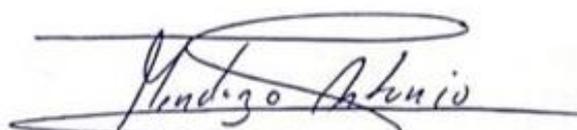
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular modalidad proyecto de investigación bajo la autoría de la estudiante **FARIAS FARIAS NARCISA ELENA**, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2023-2024, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "El Marketing Digital como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta".

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

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

Manta, 22 de Julio de 2024.

Lo certifico,



Lcdo. Amado Antonio Mendoza Briones Ph,D

**Docente Tutor**

**Área: Administración**

## APROBACIÓN DEL TRABAJO

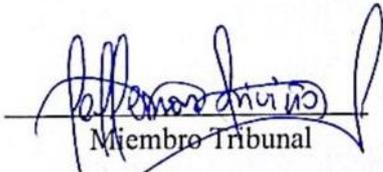
Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: " El Marketing Digital como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta ", elaborado por el estudiante Farias Farias Narcisa Elena, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos Y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad De Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Presidente del Tribunal

**Ing. Marcillo Pin Karla Rosanna**



Miembro Tribunal

**Ing. Triviño Quijije Jefferson Alexander**



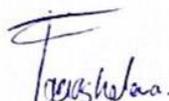
Miembro Tribunal

**Ing. Mero Mero Rubén Darío**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Farias Farias Narcisa Elena con cédula de identidad N° 1312928284, declaro que el presente trabajo de titulación: "El Marketing Digital como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta". cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, contables y comercios, carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación.

La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.



---

**Farias Farias Narcisa Elena**  
**C.I. 1312928284**



## DEDICATORIA

*Hay dos personas a quienes me gustaría dedicarle mi tesis;*

*Mamá, puedes estar orgullosa donde quiera que estes, lo logré, ¡tu pequeño bebe se graduó de la universidad!, te dedico esta tesis con todo el amor y cariño del mundo.*

*Te amo y te recordaré por siempre.*

*Y a ti, Elena del pasado, presente y futuro, demostraste ser lo suficientemente valiente para seguir a delante a pesar de los obstáculos que encontraste, trabajaste arduamente para conseguir tus metas, a esa chica que trasnochó trabajando y al siguiente día estudiaba, la Elena del pasado está muy orgullosa de ti, la del presente está feliz por lo que conseguimos y la del futuro, bueno, aspiro a que cuando vuelva a leer esto estemos aún más orgullosas por haber cumplido todas nuestras metas.*

*Se feliz, sin ataduras, ni cadenas, se libre y arrasa con el mundo y si vuelves a tener miedo en el futuro, recuerda; Sin miedo no hay valor.*

*Con Amor*

***Elena Farias -***

## **AGRADECIMIENTO**

*A mi familia por estar ahí cuando sucumbía a la oscuridad,*

*A mis compañeros, que me apoyaron en todo el proceso de mi carrera,*

*infinitas gracias para vosotros y ¡La mejor de las suertes!*

*Y a mí, porque, aunque pareció imposible muchas veces, lo hice.*

*Con gratitud*

***Elena Farias -***

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1.1	INTRODUCCIÓN .....	15
1.2	Diseño teórico .....	16
1.2.1	Planteamiento del problema .....	16
1.2.1.1	Problema Científico General.....	18
1.2.1.2	Problemas específicos .....	18
1.2.2	Objeto y campo de acción .....	18
1.2.3	Objetivo general .....	18
1.2.4	Objetivos específicos.....	19
1.2.5	Hipótesis.....	19
1.2.5.1	Hipótesis específicas .....	19
1.2.6	Definición de variables.....	20
1.2.6	Matriz de Operacionalización de variables .....	22
1.2.7	Alcance .....	24
1.2.8	Diseño de la investigación.....	24
1.2.9	Población y Muestra .....	25
1.2.10	Técnicas e instrumentos de medición y recolección de datos.....	26
2.	Marco teórico .....	27
2.1	Antecedentes Investigativos .....	27
2.2	Bases teóricas .....	31
2.2.1.	Marketing Digital .....	31
2.2.1.2	Comunicación.....	34
2.2.1.3	Promoción .....	35
2.2.1.4	Publicidad.....	36
2.2.1.5	Comercialización.....	38
2.2.3	Calidad de servicio .....	39
2.2.3.1	Confiabilidad.....	41
2.2.3.2	Seguridad.....	42
2.2.3.3	Capacidad de Respuesta .....	43
2.2.3.4	Elementos tangibles.....	44
3.	Resultados .....	46
3.1	Análisis de fiabilidad .....	46

3.2 Resultados de la encuesta .....	47
3.3 Comprobación de hipótesis .....	57
3.3.1 hipótesis general .....	57
3.3.2 hipótesis específica 1 .....	58
3.3.3 hipótesis específica 2 .....	59
3.3.4 hipótesis específica 3 .....	60
3.3.5 hipótesis específica 4 .....	61
4. PROPUESTA .....	65
4.1 Título de la propuesta .....	65
4.2 Objetivos.....	65
4.2.1 Objetivo general .....	65
4.2.2 Objetivos específicos.....	65
4.3 Justificación de la propuesta.....	65
4.4 Planteamiento de la propuesta .....	66
5. CONCLUSIONES .....	70
6. RECOMENDACIONES .....	71
Bibliografía.....	73
ANEXOS.....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables: Variable independiente.....	22
Tabla 2 Operacionalización de las variables: Variable dependiente.....	23
Tabla 3. Población de estudio.....	25
Tabla 4. Estadística de confiabilidad: Alfa de Cronbach .....	46
Tabla 5. Marketing digital .....	47
Tabla 6. Comunicación.....	48
Tabla 7. Promoción .....	49
Tabla 8. Publicidad .....	50
Tabla 9. Comercialización.....	51
Tabla 10. Calidad de servicio .....	52
Tabla 11. Confiabilidad .....	53
Tabla 12. Seguridad.....	54
Tabla 13. Capacidad de respuesta.....	55
Tabla 14. Elementos tangibles.....	56
Tabla 15. Correlación entre Marketing digital y Calidad de servicio. ....	57
Tabla 16. Correlación Comunicación y Calidad de servicio .....	58
Tabla 17. Correlación Promoción y Calidad de servicio.....	59
Tabla 18. Correlación, Publicidad y Calidad de servicio. ....	60
Tabla 19. Correlación Comercialización y Calidad de servicio .....	61
Tabla 20. Plan de acción.....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conceptos centrales del marketing, por Phillip Kotler 2004, p.6. ....	33
Figura 2. El libro Rojo de la publicidad; Luis Bassat pág.19.....	37
Figura 3. Calidad de servicio, Kotle.,A. y Grönroos (2015). ....	40

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Grafica 1. Grafica de la tabla de frecuencia de la variable: Marketing Digital.....	47
Grafica 2. Grafica de la tabla de frecuencia de la dimensión: Comunicación .....	48
Grafica 3.gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión: Promoción.....	49
Grafica 4.gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión: Publicidad .....	50
Grafica 5.gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión: Comercialización .....	51
Grafica 6.gráfica de la tabla de frecuencia de la variable: Calidad de Servicio.....	52
Grafica 7.gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión: Confiabilidad .....	53
Grafica 8.gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión: Seguridad .....	54
Grafica 9.gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión: Capacidad de Respuesta	55
Grafica 10.gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión: Elementos tangibles ....	56

## RESUMEN

El propósito de este proyecto de investigación es analizar cómo el marketing digital puede fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta. El problema que se aborda es comprender de qué manera el marketing digital influye en esta estrategia para mejorar la calidad de servicio. Para alcanzar este objetivo, se utilizará una metodología cuantitativa basada en encuestas. Se recopilarán datos a través de cuestionarios estructurados que se administrarán a las medianas empresas comerciales en Manta. Estas encuestas permitirán obtener información relevante sobre las estrategias de marketing digital implementadas por estas empresas, así como su impacto en la calidad de servicio que brindan. El análisis de los datos recopilados permitirá identificar patrones y tendencias en la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio. Además, se realizarán comparaciones y análisis estadísticos para evaluar la influencia del marketing digital en la mejora de la calidad de servicio en las medianas empresas comerciales. En base en los resultados obtenidos, se podrá concluir si el marketing digital es una estrategia efectiva para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta. Estos hallazgos serán de gran importancia para las empresas que deseen mejorar su calidad de servicio mediante la implementación de estrategias de marketing digital, ya que proporcionarán una visión más clara de los beneficios y desafíos asociados a esta estrategia.

**Palabras clave:** Marketing digital, Calidad de servicio, Empresas comerciales, Estrategias.

## ABSTRACT

The purpose of this research project is to analyze how digital marketing can strengthen the quality of service of medium-sized commercial companies in the city of Manta. The problem addressed is to understand how digital marketing influences this strategy to improve service quality. To achieve this objective, a quantitative methodology based on surveys will be used. Data will be collected through structured questionnaires that will be administered to medium-sized business enterprises in Manta. These surveys will allow us to obtain relevant information about the digital marketing strategies implemented by these companies, as well as their impact on the quality of service they provide. The analysis of the data collected will allow us to identify patterns and trends in the relationship between digital marketing and service quality. In addition, comparisons and statistical analyzes will be carried out to evaluate the influence of digital marketing on improving the quality of service in medium-sized commercial companies. Based on the results obtained, it can be concluded whether digital marketing is an effective strategy to strengthen the quality of service in medium-sized commercial companies in the city of Manta. These findings will be of great importance for companies that wish to improve their service quality by implementing digital marketing strategies, as they will provide a clearer vision of the benefits and challenges associated with this strategy.

**Keywords:** Digital marketing, Service quality, Commercial companies, Strategies.

## CAPITULO I

### 1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas, especialmente para aquellas clasificadas como medianas en el sector comercial. Estas empresas necesitan establecer estrategias eficientes que les permitan destacarse en un mercado altamente competitivo y, al mismo tiempo, fortalecer la calidad de servicio hacia los consumidores. En este proyecto de investigación, nos enfocaremos en el impacto del marketing digital como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

El objetivo principal de este proyecto es analizar de qué manera el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, es esencial que las empresas utilicen estrategias que les permitan fortalecer la comunicación con sus clientes, así mismo, aprovechar las herramientas y canales de comunicación que ofrece el marketing digital para mejorar la satisfacción del cliente y mantenerse de esta manera competitivas hacia el mercado.

Para realizar esta investigación se tomó como variable independiente: al Marketing digital, que es una herramienta clave, ayuda a las empresas a llegar a una audiencia global a través del internet y a su vez interactuar y participar con el cliente. Y como variable dependiente tenemos a la calidad de servicio que es fundamental para el éxito de cualquier empresa, debido a que tiene un impacto directo en la satisfacción y fidelización de los clientes.

Se utiliza una metodología cuantitativa y correlacional la investigación es de diseño no experimental de corte transversal donde se busca evidenciar la influencia del marketing digital en la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta, esta

investigación se apoya en diferentes fuentes bibliográficas (tesis, artículos, libros) con el fin de solventar el problema de la investigación. Para realizarla se utiliza la técnica de la encuesta aplicada a 54 jefes o gerentes de las medianas empresas comerciales en Manta como objeto de estudio, mediante cuestionarios estructurados bajo la escala de Likert.

## **1.2 Diseño teórico**

### **1.2.1 Planteamiento del problema**

En el entorno empresarial actual, la calidad de servicio es un factor crucial para el éxito de las empresas. Sin embargo, muchas organizaciones enfrentan desafíos para brindar un servicio de calidad constante y satisfactorio a sus clientes. En este contexto, surge la pregunta de cómo el marketing digital puede resolver el problema de la calidad de servicio de las empresas comerciales en la ciudad de Manta.

El marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se ha convertido en una herramienta poderosa para las empresas en su búsqueda por alcanzar y retener a los clientes. Sin embargo, a pesar de sus beneficios, las organizaciones aún enfrentan dificultades para ofrecer un servicio de calidad en un entorno digital.

El problema radica en identificar cómo el marketing digital puede ayudar a mejorar la calidad de servicio de las empresas comerciales en la ciudad de Manta, ya que existen varios desafíos asociados con esta área. Algunos de estos desafíos incluyen la falta de personalización en las interacciones digitales, la gestión eficiente de la comunicación en línea, la dificultad para mantener una respuesta rápida y efectiva a las consultas de los clientes, y la garantía de la seguridad y privacidad de los datos del cliente en un entorno digital.

Las razones, que justifican la presente investigación son las siguientes:

El deseo de esclarecer, la influencia que tiene el uso del marketing digital como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas, esta indagación tiene que ver con el resiente crecimiento del uso del marketing digital en las organizaciones, los cambios que ha generado a comparación con el marketing utilizado años atrás, y en el modo en que les permite ocupar un eficaz posicionamiento en el mercado, así mismo, los avances del marketing y la interacción que se obtiene de las redes sociales con el cliente es invariable, por lo que las empresas deben desarrollarse en el mercado competitivo, expandirse y crecer con estas nuevas estrategias mercadológicas a su alcance. Mediante esta investigación, se trata de fortalecer el servicio de calidad de las empresas, mediante objetivos estratégicos de marketing, extendiendo actividades en el ámbito digital para conservar su posicionamiento en el mercado, de modo que, con la estabilidad comercial de las empresas, se beneficiaran los clientes potenciales, brindándoles un servicio eficiente y oportuno, así como también, se beneficiaran los empleados y directivos de la organización.

Por lo tanto, es importante analizar de qué manera el marketing digital puede abordar estos desafíos y mejorar la calidad de servicio en las empresas. Al comprender cómo aprovechar las herramientas y estrategias del marketing digital de manera efectiva, las organizaciones pueden lograr una mayor satisfacción del cliente, fidelización y una ventaja competitiva en el mercado.

Finalmente, con este trabajo lo que se pretende es exponer si al implementar el marketing como estrategia influye de manera significativa en una calidad de servicio rentable dentro de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta, y, asimismo, poder dar a los clientes, agencias y medios un enfoque más detallado.

### **1.2.1.1 Problema Científico General.**

¿De qué manera el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta?

### **1.2.1.2 Problemas específicos**

- ¿De qué manera la comunicación en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas en la ciudad de Manta?
- ¿De qué manera la promoción en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas en la ciudad de Manta?
- ¿De qué manera la publicidad en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas en la ciudad de Manta?
- ¿De qué manera la comercialización en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer de las medianas empresas en la ciudad de Manta?

### **1.2.2 Objeto y campo de acción**

Los objetivos de la investigación se establecieron con la finalidad de dar respuesta a los problemas planteados.

### **1.2.3 Objetivo general**

Analizar de qué manera el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

#### **1.2.4 Objetivos específicos**

- Analizar de qué manera la comunicación en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas en la ciudad de Manta.
- Investigar de qué manera la promoción en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas en la ciudad de Manta.
- Diagnosticar de qué manera la publicidad en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas en la ciudad de Manta.
- Examinar de qué manera la comercialización en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas en la ciudad de Manta.

#### **1.2.5 Hipótesis**

##### **Hipótesis general.**

El Marketing Digital SI influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

El Marketing Digital NO influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

##### **1.2.5.1 Hipótesis específicas**

##### **Hipótesis alternativas**

**Hi:** La comunicación en el marketing digital SI influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

**Hi:** La promoción en el marketing digital SI influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

**Hi:** La publicidad en el marketing digital SI influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

**Hi:** La comercialización en el marketing digital SI influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

### **Hipótesis nulas**

**Ho:** La comunicación en el marketing digital NO influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

**Ho:** La promoción en el marketing digital NO influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

**Ho:** La publicidad en el marketing digital NO influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

**Ho:** La comercialización en el marketing NO digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

### **1.2.6 Definición de variables**

#### **Variable independiente: Marketing Digital**

El marketing digital se puede definir como:

El marketing digital según Montes, Velásques y Acero (2017), “ El éxito o el fracaso de las organizaciones depende del correcto desarrollo de un marketign como fundamento de las empresas hoy en día” (pág.9). Según el criterio de estos autores, apremian la importancia del área de marketing y su relevancia en desarrollar estrategias adecuadas para la empresa en el

mercado, la implementación de estrategias erróneas o la no implementación de estrategias adecuadas, generará como consecuencia una pérdida de mercado para la empresa, lo que lleva a inconvenientes mayores como la disminución en sus ventas y terminación de la misma.

Como podemos observar este autor enfatiza la importancia del marketing digital en el contexto empresarial y su relevancia en el mercado. Destaca como al no aplicarlo en las estrategias de la empresa dará a una pérdida de mercado.

**Variable dependiente:** Calidad de servicio

Así mismo la Calidad de servicio se podría entender de la siguiente forma:

La calidad de servicio se refiere a cómo una empresa u organización cumple o supera las expectativas de sus clientes en términos de atención, satisfacción y valor percibido. Según María Parra (2013) la calidad de servicio implica que una organización practica el hábito de interpretar las expectativas y necesidades del consumidor, y, en consecuencia, proporciona un servicio que es accesible, adecuado, ágil, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso en situaciones inesperadas o cuando se cometen errores. Esto tiene como resultado que el cliente se sienta comprendido y atendido, lo que a su vez genera mayores ingresos y menores costos para la organización.

## 1.2.6 Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables: Variable independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala
<b>Marketing Digital</b>	Comunicación	Redes Sociales	1. ¿En la empresa que usted dirige usa herramientas de Marketing Digital (Redes Sociales, correos electrónicos, sitios web, etc.)?	Técnica/ encuesta Instrumento: cuestionario	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			2. ¿Esta usted de acuerdo con las estrategias de comunicación digital que actualmente implementa su empresa para interactuar con los clientes?		
			3. ¿Está usted de acuerdo en que las estrategias de comunicación digital en redes sociales y plataformas digitales mejoraran la percepción de sus clientes?		
	Promoción	Incentivos	4. ¿Considera usted que las estrategias de promoción digital implementadas por su empresa para dar a conocer sus productos o servicios son efectivas?		
		Ofertas	5. ¿Considera usted que la promoción es fundamental para aumentar la visibilidad y el conocimiento de su empresa?		
	Publicidad	Campañas publicitarias	6. ¿En qué medida considera usted que la publicidad digital utilizada por su empresa ha influido en la decisión de compra de sus clientes?		
			7. ¿Considera usted que la publicidad es efectiva para atraer nuevos clientes y mantener una relación cercana con los existentes?		
	Comercialización	Compra virtual	8. ¿Cómo evalúa usted la presencia y disponibilidad de los productos o servicios de su empresa en plataformas digitales?		
		Segmentación	9. ¿Está usted de acuerdo en que la comercialización resulta efectiva para alcanzar objetivos y generar interés en su empresa?		

Tabla 2 Operacionalización de las variables: Variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala
Calidad de Servicio	Confiabilidad	Cumple lo prometido	1. ¿Esta usted de acuerdo en que existe una alta confianza en la información proporcionada por su empresa en los canales digitales en términos de calidad y veracidad?	Técnica/ encuesta Instrumento: cuestionario	1. Totalmente  en desacuerdo  2. En  desacuerdo  3. Indeciso  4. De acuerdo  5. Totalmente  de acuerdo
			2. ¿Está usted de acuerdo en que la empresa demuestra transparencia en su comunicación digital, generando confianza a los clientes?		
	Seguridad	Los consumidores se sienten seguros	3. ¿Se siente usted seguro al realizar transacciones o proporcionar información personal en los canales digitales de su empresa?		
		Comportamiento confiable de los empleados	4. ¿La estrategia de marketing digital de su empresa comunica de manera efectiva la confiabilidad de los productos y servicios?		
	Capacidad de respuesta	Rapidez en las soluciones	5. ¿Considera usted la experiencia de su empresa en términos de la rapidez y eficiencia de respuesta a través de los canales digitales es efectiva cuando se establece comunicación con los clientes?		
		Voluntad y destreza del personal	6. ¿En la empresa que usted dirige se utilizan canales digitales para comunicar proactivamente cambios en los servicios o productos, mostrando agilidad en su respuesta?		
	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	7. ¿Considera usted que su empresa ha logrado transmitir una imagen profesional y de calidad a través de sus plataformas digitales?		
			8. ¿Cree usted que los elementos visuales y de multimedia utilizados en las campañas de marketing digital reflejan de manera efectiva la calidad y profesionalismo de los productos/servicios de su empresa?		

## **Diseño Metodológico**

### **1.2.7 Alcance**

El tipo de investigación se enmarca en un estudio cuantitativo y correlacional

**Cuantitativo:** “El enfoque cuantitativo busca "acotar" la información. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (fórmulas lógicas en una teoría o esquema teórico) y establecer con precisión patrones de comportamiento de una población”. (Hernandez, Fernandez y y B. 2014)

**Correlacional:** Según Alvarez, (2011); El objetivo principal es determinar la magnitud en la que las variaciones en uno o varios factores están relacionadas con las variaciones en uno u otros factores. Permite medir y relacionar simultáneamente varias variables en situaciones de observación naturales.

### **1.2.8 Diseño de la investigación**

La presente investigación es de diseño no experimental de corte transversal de nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo; que describe las variables: Marketing Digital y Calidad de Servicio; e indica la relación entre ellas.

Los diseños no experimentales son aquellos en los que no se manipulan las variables, sino que se estudian tal como se observan. (Alvarez)

Según Hernandez, Fernandez y y B. (2014), se define como estudio en el cual no se realizan acciones en variables, sino que se observan las circunstancias en su entorno natural con el fin de analizarlas.

### 1.2.9 Población y Muestra

La unidad de análisis de la presente investigación está constituida por las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta- Ecuador, tomándose como población a los 54 dueños/empresarios, de dichas empresas en el año 2023 (ver cuadro N°). La clasificación de los tipos de empresas que conforman la unidad de análisis se establece a partir de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas propuesta por la ONU (Organización de las Naciones Unidas, 2014).

Tabla 3. Población de estudio

POBLACIÓN		
N°	CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	EMPRESARIOS
1	Venta de productos textiles prenda de vestir y calzado	6
2	Venta de materiales de construcción artículo de ferretería y equipos de materiales de fontanería y calefacción	18
3	Venta de enseres domésticos	17
4	Venta de productos higiene personal fragancias y maquillaje	7
5	Venta de piezas y accesorios para vehículo automotor	6

Para la determinación del tamaño de muestra se tomó en cuenta que esta deberá ser suficiente para permitir un análisis confiable de los cruces de variable, para obtener el grado de precisión requerido en la estimación de proporciones, y para probar que si las diferencias entre proporciones son estadísticamente significativas.

Aplicando un cuestionario estructurado se trabajó con una muestra probabilística estratificada, es decir que será probabilística y que se considerarán segmento o grupos de la población.

El cálculo se realizó mediante la fórmula para población finita.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

En donde:

- n = tamaño de la muestra
- z= Nivel de confianza (1.96)
- P= Probabilidad de ocurrencia (0.5)
- Q= Probabilidad de no ocurrencia (0.5)
- N= Población
- E= Error de muestreo (5%)

#### **1.2.10 Técnicas e instrumentos de medición y recolección de datos.**

El instrumento de recolección de datos que se utilizó en la investigación es el cuestionario, la técnica empleada fue la encuesta.

El autor Thompson (2017) afirma que la encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque proporciona información primaria; por otro lado, recopila datos de las personas encuestadas.

Tomando el criterio del autor, los cuestionarios fueron aplicados a los dueños-empresarios de acuerdo con el tamaño de muestra calculado, para la cual se estableció un cuestionario con 17 preguntas con una escala valorativa tipo Likert ordinal de 5 tramos.

La fiabilidad del cuestionario aplicado para la recolección de datos se corrobora mediante el uso de coeficientes Alpha de Cronbach, como índice de consistencia interna que permite comprobar que el instrumento que se está evaluando es fiable y hace mediciones estables y consistentes.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco teórico

#### 2.1 Antecedentes Investigativos

Tomando como referencia los diversos trabajos de investigación y numerosos autores, se recopiló la siguiente información:

Saavedra (2014) a través de su tesis doctoral: *“Uso de las Redes Sociales como herramienta de marketing*, donde realiza un recorrido sobre el desarrollo actual del fenómeno mundial del marketing digital, el por qué y cómo son utilizadas las redes sociales RSD como una herramienta de marketing por parte de las empresas, así mismo, busca establecer si al usar con mayor intensidad el uso de estas redes modera la relación en el mercado y sus resultados empresariales. Para esta indagación se utilizó una metodología con diversas técnicas de investigación con un enfoque cualitativo, en el cual se realizaron, estudios de casos, un análisis multigrupo con ecuaciones estructurales y un experimento, dando como resultado implicaciones relevantes académicas y profesionales del uso del marketing como herramienta digital en las empresas u organizaciones que lo utilizan. Este estudio muestra la forma en cómo las empresas están utilizando las RSD como herramienta de marketing, debido a la rapidez, la flexibilidad y la economía de estas herramientas, permitiendo fortalecer la calidad del servicio a ofrecer a sus clientes.

La investigación de Huiracocha (2017) se enmarcó en un proyecto para establecer con que grado puede establecerse el marketing digital como una estrategia en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPymes) de la ciudad de Cuenca después de la pandemia. La metodología empleada fue de tipo descriptiva y se desarrolló en dos etapas; la primera etapa de carácter cuantitativo y la segunda etapa de carácter cualitativo, mismas que permitieron profundizar sobre la realidad de las empresas y negocios, sus decisiones y desafíos. Los

resultados evidenciaron que durante y después de la pandemia la principal estrategia de marketing digital utilizada por las MiPymes en Cuenca es el resultado de dos herramientas que al trabajar juntas producen mejores resultados a sus usuarios; el Social media y el comercio electrónico. Su fácil implementación, de las redes sociales permitió conectar con clientes potenciales, crear relación con la marca o producto, efectivizar ventas e incluir ventas a domicilio. Asimismo, muchas de las empresas que utilizaron herramientas de marketing digital consideran esta estrategia viable para su negocio, por lo que recomiendan su uso e incluso volverán a aplicarlas ya que impactaron directamente en sus ventas.

María Parra (2013) en su libro titulado *“Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas”* . . . . hace énfasis en la calidad al servicio al cliente y en cómo mantener diversas alternativas para enriquecer las exigencias que se presentan sin percances. El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, tiene como objetivo interpretar las necesidades y expectativas del usuario y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, seguro y útil, con el cual se sientan cómodos con la empresa. Con un estudio descriptivo y cualitativo, que muestra el resultado de la investigación, en donde la calidad del servicio en las empresas es uno de los puntos clave para permanecer entre las preferencias del usuario. Mas, sin embargo, en la actualidad la competencia en el mercado es cada vez más dura, por ello para lograr pertenecer dentro del juego, esta es una de las ventajas que necesitaras.

Los avances del marketing hacia el marketing digital han sido tan demandantes como el mercado lo exige, dando paso a la globalización y descubriendo la aplicación de las tecnologías de comunicación y publicidad, así como también de las redes sociales, convirtiéndose en un pilar fundamental dentro de cualquier empresa. Efraín CZ, Gilda B,D, Francisco (2021), en su trabajo titulado *Social networks in micro, small and medium enterprises*. Interpetra cómo la interacción comercial y las tecnologías de comunicación e información se han convertido en

herramientas de negocio, favoreciendo la aparición de estrategias de la empresa para el cliente. Este documento tiene como objetivo evaluar la interacción del uso de las redes sociales en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mypime) mediante la teorización y esquematización del tema, con un alcance descriptivo y un método de revisión documental con un estudio teórico y de análisis-síntesis. Como resultado se encontró el progreso y la evolución del uso de las redes sociales, que de ser un medio de comunicación, se ha convertido en una herramienta indispensable para interactuar con los clientes, donde el consumidor se convirtió en usuario y proveedor de información que beneficia a la organización. Posteriormente, los avances del marketing y la interacción que se obtiene de las redes sociales con el cliente es invariable, por lo que las Mypimes deben desarrollarse en el mercado que atienden, expandirse y crecer con estas nuevas estrategias mercadológicas a su alcance.

Eric M. y Olson A. (2020) Estos autores en su trabajo titulado “Business strategy and the management of digital marketing/ Estrategia empresarial y gestión de comercialización digital” .... El internet trajo cambios abruptos al panorama empresarial mediante la creación de toda una serie de tácticas de marketing digital, pero con estas nuevas opciones de tácticas ha llegado la necesidad de que los gerentes prioricen que desean lograr y determinar que tácticas de marketing digital se va a invertir para mantener en el mercado a su empresa. Para esta investigación se utilizó una metodología cualitativa descriptiva, que permitió detallar la importancia actualmente del marketing en las empresas del mundo, y en cómo sus gerentes al mando tienen la obligación de mantener dinámicas y tácticas que permitan el desarrollo de esta estrategia.

En la actualidad, la actividad estratégica con el valor más alto para las organizaciones y empresas es el marketing digital, Elena García y Madga León (2021), en su estudio “*Proposal of Digital Marketing Strategy for beginner organizations on their insertion to the market*”, revelan el método correcto para establecer estrategias de marketing digital en empresas y su

introducción exitosa. El objeto de este trabajo es establecer un método guía para que una organización, empresa o negocio pueda desarrollar una exitosa estrategia de Marketing Digital con diferentes modelos y enfoques. Se emplearon ambos enfoques, de micro y macroprocesos para crear un método ajustable a las necesidades de las organizaciones y empresas, antes de su implementación en el mercado. Posteriormente, con el método propuesto se incluyeron las percepciones de macro y micro procesos para crear una estrategia de marketing Digital que se ajuste a cualquier organización antes de que se introduzca en el mercado.

Uribe Beltrán, C. I., y Sabogal Neira, D. F. (2021) en su artículo titulado “*Marketing digital en pequeñas y medianas empresas de publicidad de Bogotá*”, el alcance de este trabajo repercute en identificar las herramientas digitales empleadas por las pequeñas y medianas empresas de publicidad de la ciudad de Bogotá para de esta manera determinar los medios que se utilizaron como marketing digital, entre ellos el uso de las redes sociales y su interacción con los sujetos. La metodología que se empleó en este estudio fue de tipo descriptiva exploratoria, con análisis de contenido y muestras estadísticas de empresas. Los resultados demuestran que la mayor parte de las medianas y pequeñas empresas no cuentan con las plataformas de comercio electrónico de modo que se evidencia la necesidad de implementar estrategias de marketing en redes sociales que permitan visualizar una oportunidad para adentrarse más a fondo en el mercado y tener posibilidad de quedarse.

Saura José,(2018), en su estudio de casos titulado “*Técnicas de marketing digital como método de venta en comercio electrónico*”, presenta la innovación y las técnicas de marketing que han cambiado la forma de hacer negocios y el modelo empresarial que existía hasta la última década del siglo XX. El objetivo de esta investigación es contrastar las distintas técnicas de posicionamiento con las acciones de marketing digital realizadas en el estudio. Se manejó una metodología múltiple en esta investigación para reconocer la muestra, donde se desarrolla un estudio de casos y posteriormente se desarrolla la metodología del análisis de contenido. Los

resultados de la investigación reconocen los factores primordiales para la óptima introducción de estrategias de posicionamiento como técnica de marketing digital categorizando el contenido y el objetivo a evaluar. En pocas palabras, la innovación y las nuevas tecnologías de comercio electrónico son herramientas de marketing indispensables dentro de una empresa, la forma de gestión de su organización y en cómo se relaciona con los clientes y aumenta la calidad de servicio a su disposición, esto aclara la evolución que tuvo el marketing digital y el recibimiento por parte de las empresas para mantener una posición en el demandante mercado.

## **2.2 Bases teóricas**

Este apartado presenta las bases teóricas de los principales conceptos que involucran al presente trabajo de investigación; éstas son el marketing digital y la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales.

### **2.2.1. Marketing Digital**

En los últimos años, tanto el marketing como la sociedad han experimentado una rápida evolución. Esto se debe a que nos encontramos inmersos en la era digital, donde los usuarios tienen la capacidad de conectarse desde cualquier lugar y en cualquier momento del mundo. Según (Macera Fandiño, 2013), esta nueva era ha llevado al desarrollo de herramientas tecnológicas que permiten una interacción directa con los consumidores, con el objetivo de satisfacerlos y fidelizarlos al mismo tiempo. Esto, a su vez, establece relaciones más duraderas y rentables para el futuro, como señalan (Stacey & Hallo, 2016).

El creciente panorama competitivo en un mercado global requiere dar prioridad a estas tácticas de marketing digital con el objetivo de proporcionar un valor adicional abstracto al cliente en potencia (D. A. Andrade Yejas, 2016). Es así como la era digital se ha convertido en la principal forma de comunicación para los usuarios, desempeñando un papel fundamental en

la búsqueda de información, consumo de contenidos audiovisuales, compras, interacción social, entretenimiento y trabajo (Mancera Fandiño, 2013).

El marketing digital según Montes, Velásques y Acero (2017), “ El éxito o el fracaso de las organizaciones depende del correcto desarrollo de un marketing como fundamento de las empresas hoy en día” (pág.9). Según el criterio de estos autores, apremian la importancia del área de marketing y su relevancia en desarrollar estrategias adecuadas para la empresa en el mercado, la implementación de estrategias erróneas o la no implementación de estrategias adecuadas, generará como consecuencia una pérdida de mercado para la empresa, lo que lleva a inconvenientes mayores como la disminución en sus ventas y terminación de la misma.

**Definición.** Para la conceptualización del marketing digital es necesario definir teóricamente términos tales como marketing y digital:

En cuanto al concepto de marketing es necesario señalar su significativa evolución desde el siglo XIX cuando se empezó a hablar del marketing como una disciplina, Bowen menciona al marketing como un proceso social y gerencial: dirigidos específicamente a la creación, comunicación, intercambio y distribución de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores y socios en general, con la finalidad de obtener lo que se necesita. El marketing es una actividad social y empresarial que se centra en crear y proporcionar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Por otro lado, para la AMA (Asociación Americana de Marketing), define el marketing como una función empresarial que se encarga de crear, comunicar y entregar valor a los clientes, así como de gestionar las relaciones con ellos. El objetivo de esta función es beneficiar a toda la organización.

Para comprender la definición de marketing digital, Phillip Kotler explica cómo se relacionan los conceptos centrales del marketing, los cuales son señalados en la figura:

Figura 1. Conceptos centrales del marketing, por Phillip Kotler 2004, p. 6.



**Fuente:** Elaboración propia

En términos generales, la dirección de toda empresa debe encargarse de planificar, ejecutar y controlar programas que creen y mantengan relaciones beneficiosas con clientes seleccionados para alcanzar los objetivos de la empresa. De modo que el marketing es un proceso de investigación y análisis del mercado para identificar las necesidades y deseos de los clientes. A partir de esta información, se desarrollan productos y servicios que satisfacen estas necesidades y generan valor para la empresa.

Peter Drucker, define a el marketing, en su libro del mismo nombre de la siguiente forma:

*“El marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del cliente... El éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente”*

En lo que se refiere al concepto de digital, La migración a la era digital ha otorgado a las tecnologías un papel transformador y revolucionario en todos los niveles. Las tecnologías

digitales han multiplicado las posibilidades comunicativas, permitiendo flujos de datos hasta ahora inimaginables. Esto ha dado lugar a una mayor especialización de contenidos, lo que ha fragmentado la audiencia y ha definido un nuevo perfil de usuario/receptor, más activo y demandante de contenidos adecuados a sus necesidades.

La convergencia entre la tecnología y los medios de comunicación de masas ha dado lugar a un nuevo modelo económico, productivo y social. Este nuevo modelo ha supuesto la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos.

En este contexto, Gemma Larrégola considera que los *mass media* dejan de tener el papel central o exclusivo que desempeñaban hasta el momento. A partir de ahora, los *mass media* pasan a formar parte de un conjunto mucho más amplio constituido por los canales surgidos de las nuevas tecnologías de la comunicación. Figura

### **2.2.1.2 Comunicación**

¿Qué es la Comunicación? diversos autores, han definido desde distintos puntos de vista, a la Comunicación.

Según Walker(2007), se conoce como comunicación a la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla "

Para Chiavenato, (2006), "la comunicación es el intercambio de información entre individuos. Significa compartir un mensaje o información que constituye uno de los principales procesos de la experiencia humana y la organización comunitaria".

Por otro lado, Etzel y Walker(2007), plantean que la comunicación juega un papel importante en cambiar la comprensión del comportamiento y las actitudes de los usuarios con respecto al vendedor. Además, indica que la comunicación es un método que nos permite llegar con nuestros mensajes a las personas a las que queremos escuchar; es decir, la comunicación es

una herramienta que permite romper la resistencia al cambio, cuando este contribuye al desarrollo y la planificación territorial.

Con respecto a los criterios de los autores, la comunicación tiene una estrecha relación con el consumidor, debido a que se debe conocer el criterio del consumidor para poder ofrecer el producto, y a través de esto se puedan plantear estrategias para la interacción entre vendedor y cliente.

### **2.2.1.3 Promoción**

La promoción es una estrategia de marketing que tiene como objetivo comunicar, persuadir y generar interés sobre un producto, servicio o marca, con el fin de aumentar su visibilidad, ventas y posicionamiento en el mercado. Consiste en utilizar diversas técnicas y herramientas para promover de manera efectiva los productos o servicios a los consumidores potenciales.

En el contexto del marketing digital, la promoción se vuelve aún más relevante debido a la amplia difusión y alcance que ofrece Internet y las plataformas digitales. A través de canales digitales como redes sociales, sitios web, correos electrónicos y publicidad en línea, las empresas pueden llegar de forma más directa y segmentada a su audiencia objetivo, promocionando sus productos o servicios de manera eficiente y efectiva.

En relación con la influencia que tiene hoy en día, autores como Chaffey y Chadwick (2019) destacan que la promoción en el entorno digital ha experimentado un crecimiento significativo debido a la adaptación de las empresas al marketing en línea. La promoción digital permite un mayor nivel de personalización y segmentación en las comunicaciones, lo que resulta en campañas más efectivas y mayor retorno de la inversión.

Por otro lado, autores como Kotler y Armstrong (2018) enfatizan la importancia de la promoción dentro de la mezcla de marketing, ya que desempeña un papel crucial en la creación

de conciencia sobre los productos o servicios, la generación de demanda y la diferenciación de la competencia.

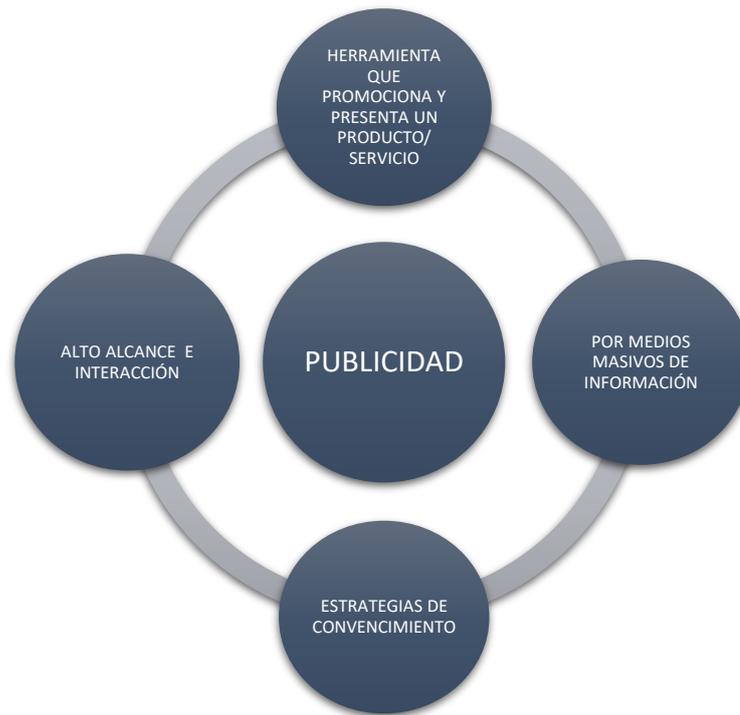
Así pues, el contexto del marketing digital es una estrategia esencial para las empresas en la actualidad. Ofrece una forma más directa y segmentada de comunicarse con los consumidores, permitiendo una mayor personalización y eficiencia en las campañas. Los autores como Chaffey, Ellis Chadwick, Kotler y Armstrong han abordado la importancia y la influencia de la promoción en el contexto del marketing moderno.

#### **2.2.1.4 Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que busca informar y persuadir a un público objetivo sobre los productos, servicios o marcas de una empresa. Hace uso de diversos medios de comunicación, como televisión, la radio, los periódicos, las revistas, las vallas publicitarias y, en la actualidad, también los medios digitales.

En relación con el marketing digital, la publicidad juega un papel fundamental. Autores como Kevin Keller (2016) señalan que la publicidad en línea se ha convertido en una de las estrategias más importantes para las empresas que buscan llegar a su audiencia objetivo de manera más precisa y eficiente. A través de plataformas como redes sociales, sitios web, motores de búsqueda y aplicaciones móviles, las empresas pueden mostrar anuncios publicitarios a usuarios específicos, basándose en sus características demográficas, intereses y comportamientos en línea.

Figura 2.El libro Rojo de la publicidad; Luis Bassat pág.19.



**Fuente:** *Elaboración propia*

*«La publicidad es... el arte de convencer consumidores.»* (Bassat)

Además, autores como Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2019) enfatizan que la publicidad digital ofrece ventajas adicionales, como la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas publicitarias de manera más precisa. Esto permite a las empresas obtener información valiosa sobre el alcance, la interacción y el retorno de la inversión de sus anuncios digitales, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas y la optimización de las campañas en tiempo real.

En pocas palabras, la publicidad es una herramienta esencial dentro del marketing que busca promover productos, servicios o marcas a través de la comunicación persuasiva. En el contexto del marketing digital, la publicidad se vuelve más segmentada, medible y eficaz, permitiendo a las empresas dirigirse a su audiencia objetivo de manera más precisa y obtener

resultados mensurables. Los autores como Kotler, Keller, Chaffey y Ellis-Chadwick han abordado la importancia y las ventajas de la publicidad en el entorno del marketing digital.

#### **2.2.1.5 Comercialización**

La comercialización, también conocida como marketing, es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. En otras palabras, la comercialización implica identificar las necesidades y deseos del mercado, y luego desarrollar productos, servicios y estrategias para satisfacer esas necesidades de manera rentable.

Philip Kotler, uno de los autores más influyentes en el campo del marketing, define la comercialización como "el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". Kotler es conocido por sus contribuciones al desarrollo de conceptos clave en el campo del marketing.

El efecto de la comercialización en el mundo es significativo, ya que es fundamental para el funcionamiento de la economía global. La comercialización afecta no solo a las empresas y consumidores, sino también a la sociedad en su conjunto, ya que influye en la forma en que se satisfacen las necesidades humanas, se crean empleos, se distribuyen los recursos y se generan innovaciones.

En cuanto a la relación entre la comercialización y el marketing digital, es importante señalar que el marketing digital es una faceta específica de la comercialización que se centra en el uso de herramientas digitales y plataformas en línea para promocionar productos y servicios, interactuar con los clientes y construir relaciones. El marketing digital se relaciona con la comercialización en general, ya que es una extensión de las estrategias tradicionales de comercialización, adaptadas al entorno digital actual.

### 2.2.3 Calidad de servicio

La calidad de servicio se refiere a cómo una empresa u organización cumple o supera las expectativas de sus clientes en términos de atención, satisfacción y valor percibido. Según María Parra (2013) la calidad de servicio implica que una organización practica el hábito de interpretar las expectativas y necesidades del consumidor, y, en consecuencia, proporciona un servicio que es accesible, adecuado, ágil, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso en situaciones inesperadas o cuando se cometen errores. Esto tiene como resultado que el cliente se sienta comprendido y atendido, lo que a su vez genera mayores ingresos y menores costos para la organización.

Es importante destacar que la calidad de servicio no se limita solo a la satisfacción del cliente, sino que también implica ofrecer un valor percibido y una experiencia positiva en cada interacción. Además, la calidad de servicio puede ser un factor diferenciador clave en un mercado competitivo, ya que los clientes tienden a valorar y preferir aquellas empresas que les brindan una experiencia excepcional.

Para lograr una calidad de servicio efectiva, las organizaciones deben tener en cuenta factores como la capacitación y motivación de su personal, la mejora continua de los procesos, la gestión eficiente de los recursos y la atención proactiva a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. Al invertir en la calidad de servicio, las empresas pueden fortalecer su reputación, fidelizar a sus clientes y obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

**Definición.** Para la conceptualización de la calidad de servicio es necesario definir teóricamente terminos tales como calidad y servicio:

La calidad, según Philip B. Crosby (2011) , se define como "cumplir con los requisitos". Es decir, un producto o servicio es de calidad si satisface las expectativas y especificaciones

establecidas. La importancia de la calidad radica en su capacidad para mejorar la satisfacción del cliente, reducir costos y aumentar la eficiencia operativa. Crosby destacó la necesidad de adoptar una mentalidad de "hacerlo bien a la primera" para garantizar la calidad desde el inicio y evitar costos adicionales asociados con la corrección de defectos. La gestión de la calidad es esencial para la competitividad y la reputación de una organización.

En general evaluar la calidad de los servicios resulta más complicado que en el caso de los bienes, principalmente debido a la intangibilidad e inconsistencia inherente a estos servicios. En consecuencia, los consumidores se apoyarán en atributos intrínsecos, como la confianza. Como respuesta a este desafío, los profesionales del marketing han reconocido la importancia de estandarizar los servicios tanto como sea posible, garantizando así una uniformidad constante. A pesar de esta estandarización, es crucial que estos estándares sean flexibles para permitir la entrega de servicios personalizados, Hoffman y Bateson (2011).

En lo que respecta a servicios; Los servicios se refieren a actividades, beneficios o desempeños intangibles ofrecidos por una entidad a otra. Estas acciones no resultan en la posesión de un bien físico, centrándose más en la experiencia y la satisfacción del cliente. La esencia de los servicios radica en la interacción y la entrega de valor a través de actividades que van más allá de la transferencia de propiedad tangible.

Figura 3. Calidad de servicio, Kotler, A. y Grönroos (2015).

Kotler y Armstrong	Zeithaml, Parasuraman y Berry	Chistian Grönroos:
<ul style="list-style-type: none"> <li>Definen servicio como "cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada."</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En su modelo de calidad de servicio, consideran que el servicio es "un acto o rendimiento que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no tiene como resultado la propiedad de nada."</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proporciona una perspectiva interactiva al definir servicio como "un proceso que implica una actividad, un acto y un rendimiento ofrecidos por una parte a otra."</li> </ul>

Estas definiciones subrayan la intangibilidad y la naturaleza relacional de los servicios, destacando que son actividades o beneficios que no resultan en posesión física, pero que son esenciales para las interacciones entre las partes involucradas.

La importancia de la calidad de servicio radica en su capacidad para influir directamente en la satisfacción del cliente y, por ende, en la fidelidad y lealtad del mismo. Un servicio de alta calidad no solo cumple con las expectativas del cliente, sino que también contribuye a construir una reputación positiva para la empresa. La satisfacción del cliente es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier organización, ya que clientes satisfechos son más propensos a repetir negocios, recomendar la empresa a otros y contribuir al crecimiento sostenible de la marca. Además, la calidad de servicio puede diferenciar a una empresa en un mercado competitivo, generando ventajas competitivas y fortaleciendo la posición en la mente de los consumidores.

### **2.2.3.1 Confiabilidad**

La confiabilidad, en un sentido general, se refiere a la consistencia y la capacidad de un sistema o proceso para realizar sus funciones de manera predecible y sin fallos. W. Edwards Deming, un destacado experto en gestión de la calidad, subraya la importancia de la confiabilidad como un componente esencial de la calidad total. Para Deming (2004), la confiabilidad implica la reducción de la variabilidad y la mejora continua, asegurando que un producto o servicio cumpla de manera constante con los estándares establecidos. Un sistema confiable no solo proporciona resultados consistentes, sino que también contribuye a la satisfacción del cliente y a la reputación positiva de la organización. La confiabilidad se convierte así en un pilar fundamental para el éxito sostenible de cualquier entidad.

Autores como Zeithaml, Parasuraman y Berry destacan la confiabilidad como una dimensión clave de la calidad del servicio en su modelo SERVQUAL. Se define como la capacidad de la empresa para cumplir con sus promesas y expectativas de manera confiable y

precisa en cada interacción con el cliente. La confiabilidad implica la consistencia en el desempeño del servicio a lo largo del tiempo, generando la confianza del cliente en la capacidad de la empresa para ofrecer experiencias positivas de manera constante. La falta de confiabilidad puede socavar la percepción de calidad del servicio, afectando la satisfacción y la lealtad del cliente.

La confiabilidad es crucial en la calidad de servicio de una empresa porque establece la base para la satisfacción y fidelidad del cliente. Cuando los clientes confían en que un servicio será consistente y cumplirá con sus expectativas en cada interacción, se fortalece la relación cliente-empresa. La confiabilidad en los servicios asegura que las promesas hechas por la empresa se cumplan de manera constante, construyendo la credibilidad y generando una experiencia positiva para el cliente. Además, la confiabilidad contribuye a la reputación de la empresa, ya que clientes satisfechos y experiencias consistentes fomentan recomendaciones positivas y lealtad a largo plazo. En un mercado competitivo, la confiabilidad se convierte en un diferenciador clave, ya que los clientes tienden a favorecer empresas que pueden ofrecer servicios confiables y consistentes sobre aquellas que no lo hacen.

### **2.2.3.2 Seguridad**

La seguridad, en un contexto general, ha experimentado una evolución a lo largo de la historia, abarcando diversos aspectos desde la protección física hasta la ciberseguridad. Uno de los primeros en contribuir a la conceptualización de la seguridad fue Sun Tzu, un estratega militar chino, que en su obra "El Arte de la Guerra" abordó principios fundamentales de seguridad y la importancia de la preparación.

A medida que la sociedad evolucionó, la seguridad se expandió para incluir aspectos como la seguridad industrial y la gestión de riesgos. Autores contemporáneos como Peter F.

Drucker (2015) han destacado la importancia de la seguridad en la gestión empresarial, enfatizando la necesidad de medidas preventivas y la adaptabilidad ante amenazas emergentes.

Con el advenimiento de la era digital, la seguridad de la información se convirtió en un campo crucial. Autores como Bruce Schneier (2010) han contribuido a la comprensión de la seguridad informática, subrayando la necesidad de una aproximación integral que abarque tecnología, procesos y personas. En el contexto actual, la seguridad también engloba áreas como la ciberseguridad y la protección de datos, siendo autores contemporáneos como Bruce Schneier y Eugene Spafford (2010) figuras relevantes en estos campos.

En síntesis, la seguridad ha evolucionado desde principios militares hasta abarcar aspectos amplios como la seguridad empresarial y la ciberseguridad, siendo crucial en la protección de individuos, organizaciones y sistemas en un mundo en constante cambio.

### **2.2.3.3 Capacidad de Respuesta**

La capacidad de respuesta en el servicio de calidad se refiere a la habilidad y prontitud una empresa o entidad para atender y satisfacer las necesidades de clientes de manera oportuna y efectiva. Implica responder de manera adecuada y rápida a las consultas y solicitudes de los clientes, así como resolver problemas y brindar soluciones efectivas en el menor tiempo posible.

Según los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la capacidad de respuesta es una de las cinco dimensiones clave del servicio de calidad, junto con la habilidad, la tangibilidad, la empatía y la seguridad. La de respuesta está estrechamente vinculada a la agilidad y flexibilidad de una organización para satisfacer a las necesidades cambiantes de los clientes, anticipar sus requerimientos y ofrecer respuestas rápidas y eficientes.

Además, Berry y Zeithaml (1998) señalan que la capacidad respuesta influye en la percepción global de la calidad del servicio por parte de los clientes y puede tener un impacto

activo en su nivel de satisfacción. Una respuesta rápida y efectiva puede generar una experiencia positiva, fortalecer la relación con el cliente y generar recomendaciones positivas.

Por lo que la capacidad de respuesta en el servicio de calidad es vital para asegurar la acción del cliente. Implica la prontitud y eficiencia en la atención de las necesidades y solicitudes de los, y es considerada una dimensión clave en la evaluación y mejora de la calidad del servicio.

#### **2.2.3.4 Elementos tangibles**

En el ámbito de la calidad de servicio, los elementos tangibles se refieren a los aspectos físicos y concretos asociados con la entrega del servicio. Estos elementos son identificables y observables, contribuyendo a la percepción general del cliente sobre la calidad del servicio recibido.

Autores como Zeithaml, Parasuraman y Berry, conocidos por desarrollar el modelo SERVQUAL, destacan la importancia de los elementos tangibles como una de las dimensiones clave para evaluar la calidad del servicio. Según este modelo, los clientes consideran factores tangibles como las instalaciones, el equipo, la apariencia del personal y los materiales de comunicación como indicadores de la calidad percibida.

**Definición.** Para la conceptualización de los elementos tangibles es necesario definirlos teóricamente:

"Los elementos tangibles en marketing digital se refieren a la presentación visual y multimedia de productos/servicios. Según Kotler y Armstrong (2016), estos elementos, como imágenes y descripciones, influyen en la percepción de calidad. Esta investigación explora su impacto en la confiabilidad y calidad de servicio en entornos digitales contemporáneos."

Estos elementos, que incluyen imágenes, videos y descripciones en plataformas digitales, desempeñan un papel crucial en la formación de la impresión que los consumidores tienen sobre

la empresa. La presentación visual de productos, destacando sus características tangibles, puede fortalecer la confianza del cliente. Investigaciones previas, como el trabajo de Smith y Jones (2018), sugieren que una presentación clara y detallada en línea contribuye a una experiencia positiva del usuario. Este proyecto de investigación se propone explorar en profundidad cómo estos elementos tangibles impactan la confiabilidad percibida y la calidad del servicio en el contexto del marketing digital contemporáneo.

## CAPÍTULO III

### 3. Resultados

#### 3.1 Análisis de fiabilidad

Para el análisis de fiabilidad del instrumento del cual se recopiló los datos, se aplicó el alfa de Cronbach mediante el SPSS versión 29 a los 17 ítems en concordancia con cada indicador, dimensión y variable de investigación, el cual nos permitió obtener como resultado el coeficiente 0,939 lo que implica que el instrumento aplicado es confiable. Es importante destacar que esta confiabilidad se fundamenta en el instrumento que proviene de la investigación realizada por el autor Bocanegra Meza, en su investigación sobre marketing digital y calidad de servicio en la empresa de Innovación y Desarrollo, Perú, (2022).

#### Estadística de fiabilidad

Tabla 4. Estadística de confiabilidad: Alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	17

**Fuente:** Base de datos SPSS encuesta aplicada a los dueños de las medianas empresas comerciales de Manta.

De acuerdo con el análisis de confiabilidad tenemos un coeficiente de 0,939, lo cual implica que el instrumento utilizado es de consistencia interna alta dado que el valor calculado se acerca considerablemente a 1 (uno).

### 3.2 Resultados de la encuesta

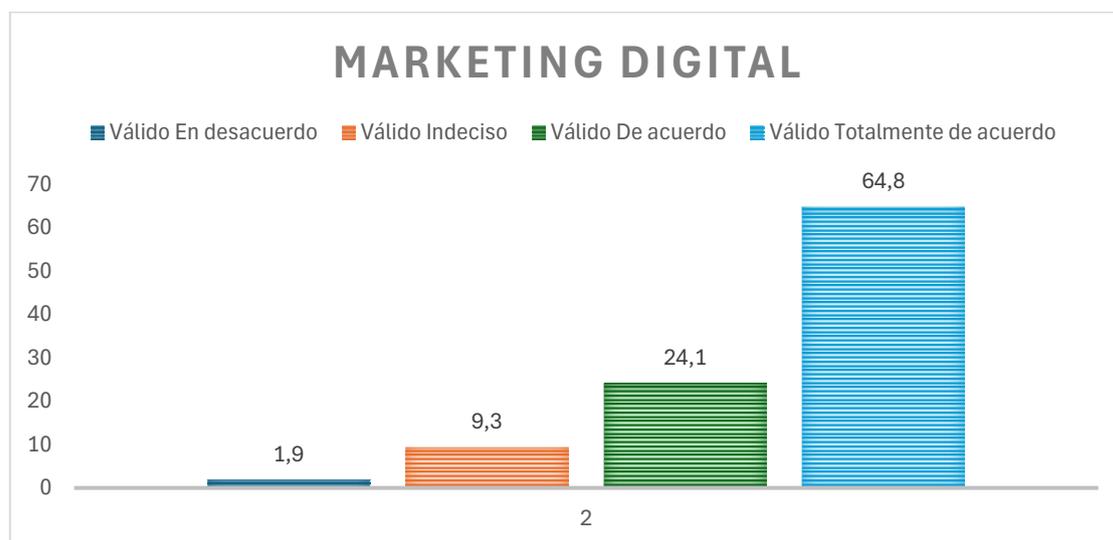
#### Marketing Digital

Tabla 5. Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,9	1,9
	Indeciso	5	9,3	11,1
	De acuerdo	13	24,1	35,2
	Totalmente de acuerdo	35	64,8	100,0
	Total	54	100,0	100,0

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los dueños de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

Grafica 1. Grafica de la tabla de frecuencia de la variable: Marketing Digital



#### Análisis e interpretación

De acuerdo con tabla 4 y figura 4, evidencia que del total de la población encuestada un 88,9% están de acuerdo, en que contar con herramientas de marketing digital ayudará a aumentar la visibilidad de su marca, atraer clientes, valorizarse en el mercado y a su vez mantener una estabilidad como organización. Por otro lado, un mínimo de encuestados, el 11,2% no tienen conocimiento de la importancia que genera implementar el marketing digital en una empresa, por lo que se sugiere capacitar al personal dentro del tema.

## Comunicación

Tabla 6. Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,7	3,7
	En desacuerdo	1	1,9	5,6
	Indeciso	4	7,4	7,4
	De acuerdo	17	31,5	44,4
	Totalmente de acuerdo	30	55,6	100
	Total	54	100	100

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los dueños de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

Grafica 2. Grafica de la tabla de frecuencia de la dimensión: Comunicación



### Análisis e interpretación

Como se observa en la tabla 5 y figura 5, de la dimensión “Comunicación” evidencian que el 86,1% de encuestados están de acuerdo, en que la comunicación digital resulta una herramienta efectiva para el crecimiento de su negocio mientras que existe un 7,4% que no tienen idea de cómo beneficia la comunicación en su empresa y un mínimo de 5,6% se encuentran en desacuerdo con las estrategias de comunicación digital que actualmente implementa su empresa para interactuar con los clientes, teniendo la oportunidad de interactuar con su audiencia y adaptarse a las tendencias del mercado.

## Promoción

Tabla 7. Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,7	3,7	3,7
	Indeciso	6	11,1	11,1	14,8
	De acuerdo	22	40,7	40,7	55,6
	Totalmente de acuerdo	24	44,4	44,4	100
	Total	54	100	100	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los dueños de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

Grafica 3.gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión: Promoción



### Análisis e interpretación

En base a la tabla 6 y figura 6 de la dimensión “promoción” se pudo determinar que el 2 (3,7%) de los encuestados están en desacuerdo con la promoción digital efectuada por su empresa para dar a conocer sus productos o servicios, un 6 (11,1%) están indecisos sobre sus estrategias de promoción actuales que la organización está empleando, el 22 (40,7%) están de acuerdo y el 24 (44,4%) totalmente de acuerdo en la efectividad de las estrategias de promoción implementadas por su empresa para promocionar sus productos.

## Publicidad

Tabla 8. Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,7	3,7	3,7
	Indeciso	3	5,6	5,6	9,3
	De acuerdo	21	38,9	38,9	48,1
	Totalmente de acuerdo	28	51,9	51,9	100
	Total	54	100	100	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los dueños de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

Gráfica 4. gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión: Publicidad



### Análisis e interpretación

De acuerdo con la tabla 7 y la figura 7 de la dimensión “publicidad” observamos, que el 2 (3,7%) de los encuestados están en desacuerdo con la publicidad digital utilizada por sus empresas a influido en la compra de sus clientes, un 3 (5,6%) están indecisos sobre su publicidad digital, el 21 (38,9%) están de acuerdo y el 28 (51,9%) totalmente de acuerdo en que la publicidad digital es efectiva para atraer nuevos clientes y mantener una relación cercana con los existentes.

## Comercialización

Tabla 9. Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,7	3,7	3,7
	Indeciso	5	9,3	9,3	13
	De acuerdo	30	55,6	55,6	68,5
	Totalmente de acuerdo	17	31,5	31,5	100
	<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los dueños de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

Gráfica 5. gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión: Comercialización



### Análisis e interpretación

Mediante la tabla 8 y la figura 8 de la dimensión “comercialización” podemos observar que el 17(%) de los encuestados están totalmente de acuerdo con la presencia y disponibilidad de sus productos y servicios en plataformas digitales, un 30 (%) están de acuerdo, 5 (%) indeciso, y otra parte mínima 2 (%) se encuentran en desacuerdo en que la comercialización resulta efectiva para alcanzar objetivos y generar interés en sus empresas.

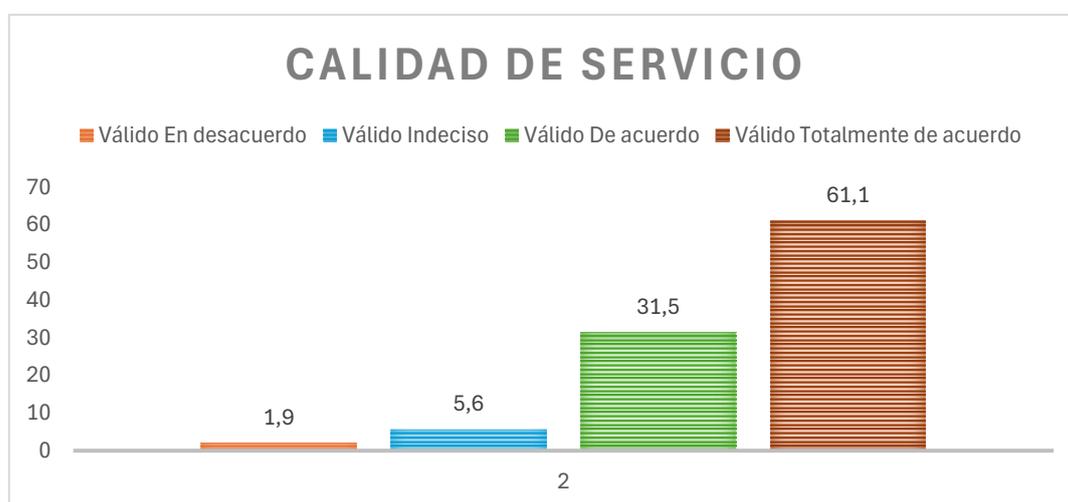
## Calidad de Servicio

Tabla 10. Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,9	1,9
	Indeciso	3	5,6	7,4
	De acuerdo	17	31,5	38,9
	Totalmente de acuerdo	33	61,1	100
	Total	54	100	100

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los dueños de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

Grafica 6. gráfica de la tabla de frecuencia de la variable: Calidad de Servicio



### Análisis e interpretación

De acuerdo con la tabla 9 y la figura 9 de la variable calidad de servicio podemos determinar que gran parte con el 33 (61,1%) de los encuestados están totalmente de acuerdo en que se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que brindan a sus clientes, un 17 (31,5%) están de acuerdo, por otra parte, existe el 3 (5,6%) y el 1 (1,9%) que se encuentran indecisos y en desacuerdo con la base de calidad de servicio de sus empresas.

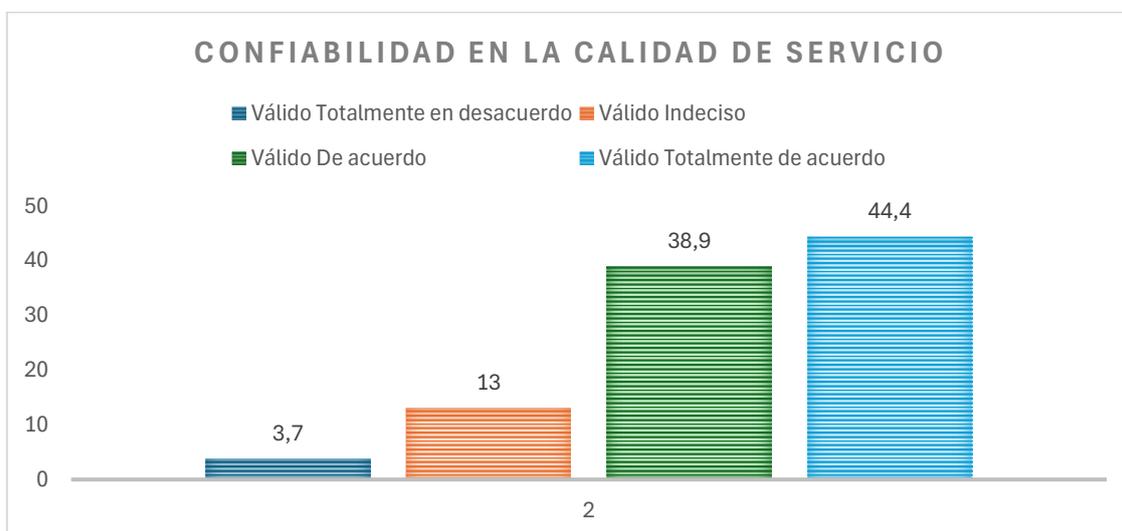
## Confiabilidad

Tabla 11. Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,7	3,7	3,7
	Indeciso	7	13	13	16,7
	De acuerdo	21	38,9	38,9	55,6
	Totalmente de acuerdo	24	44,4	44,4	100
	Total	54	100	100	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los dueños de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

Grafica 7.gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión: Confiabilidad



### Análisis e interpretación

En base a la tabla 10 y la figura 10 de la dimensión “confiabilidad” se pudo observar que el 24 (44,4%) de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en la confianza que genera su empresa mediante con su comunicación digital, 21 (28,9%) están de acuerdo, el 7 (13%) están indecisos de la información proporcionada por su empresa hacia sus clientes y por último existe en 2 (3,7%) de encuestados que están totalmente en desacuerdo hacia los factores antes mencionados.

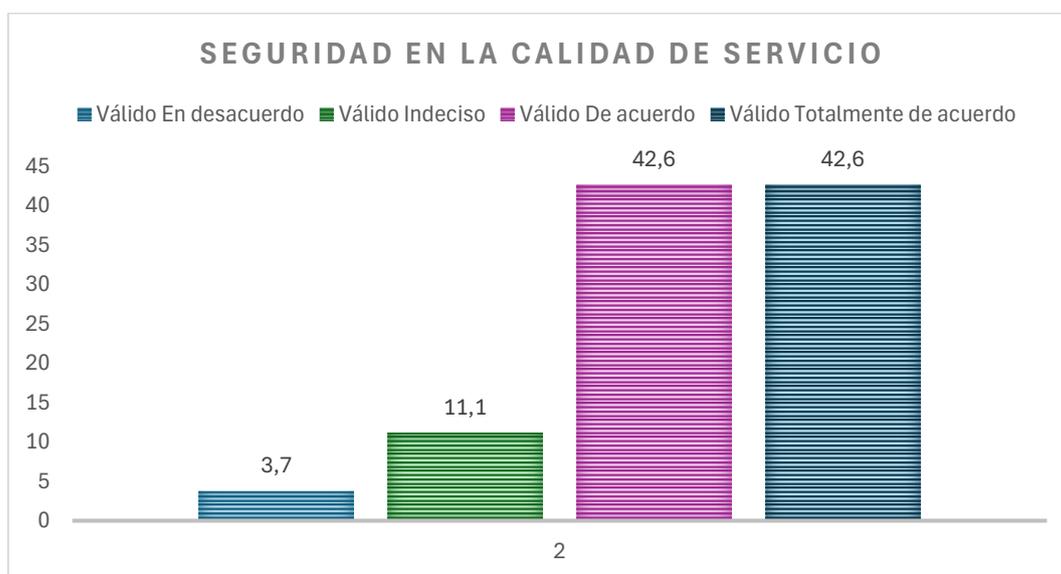
## Seguridad

Tabla 12. Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,7	3,7	3,7
	Indeciso	6	11,1	11,1	14,8
	De acuerdo	23	42,6	42,6	57,4
	Totalmente de acuerdo	23	42,6	42,6	100
	Total	54	100	100	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los dueños de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

Grafica 8.gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión: Seguridad



### Análisis e interpretación

Mediante la tabla 11 y la figura 11 de la dimensión “seguridad” se evidencia que el 23 (42,6%) de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en lo que respecta a la seguridad proporcionada por sus empresas al realizar transacciones mediante canales digitales para sus clientes, un 6 (11,1%) se encuentran indecisos en que la empresa comunica de manera efectiva la confiabilidad de sus productos, y un 2 (3%) en desacuerdo en la seguridad ofrecida en los canales digitales de su empresa.

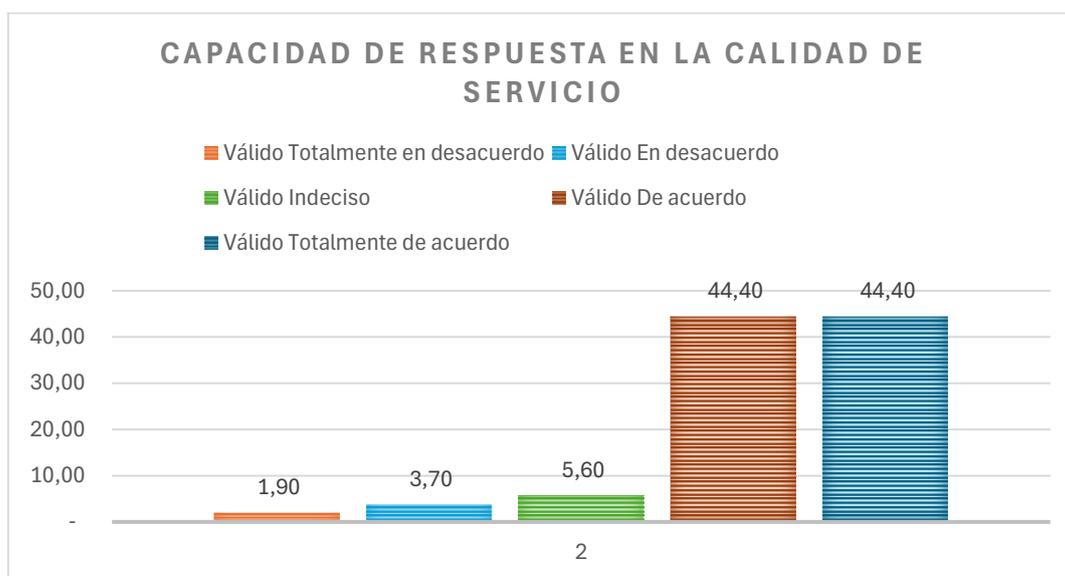
## Capacidad de respuesta

Tabla 13. Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	2	3,7	3,7	5,6
	Indeciso	3	5,6	5,6	11,1
	De acuerdo	24	44,4	44,4	55,6
	Totalmente de acuerdo	24	44,4	44,4	100
	Total	54	100	100	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los dueños de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

Grafica 9. gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión: Capacidad de Respuesta



### Análisis e interpretación

En base a la tabla 12 y la figura 12 de la dimensión “capacidad de respuesta” se pudo observar que el 24 (44,4%) de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la rapidez y eficiencia de respuesta a través de los canales digitales de su empresa son efectivos al momento de establecer comunicación con sus clientes, un 3 (%) indecisos, y un mínimo de 2 (3,7%) y 1 (1,9%) están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

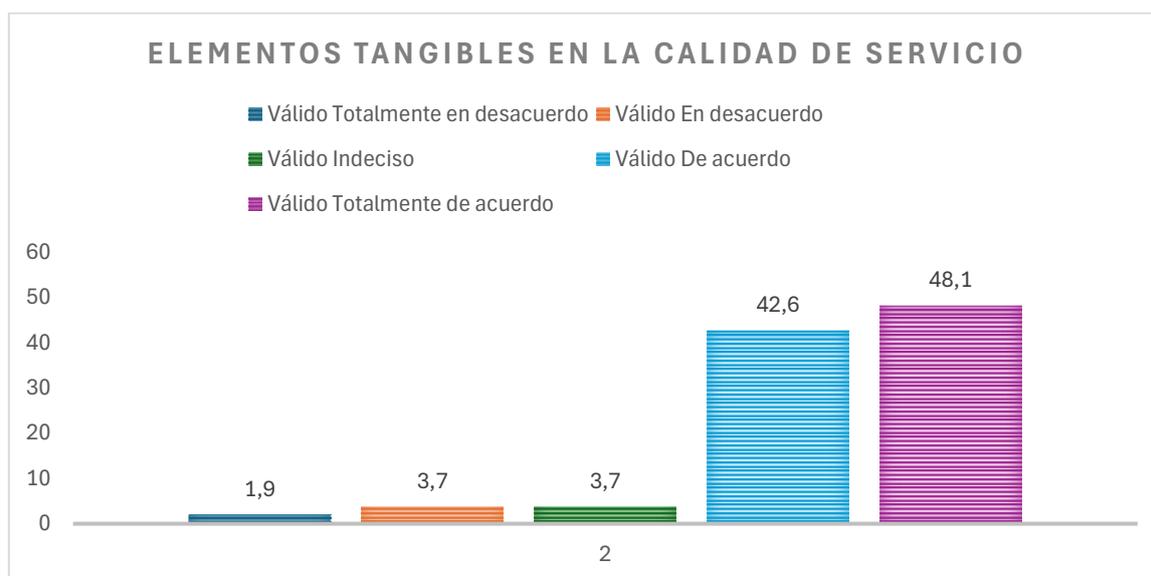
## Elementos tangibles

Tabla 14. Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	2	3,7	3,7	5,6
	Indeciso	2	3,7	3,7	9,3
	De acuerdo	23	42,6	42,6	51,9
	Totalmente de acuerdo	26	48,1	48,1	100
	Total	54	100	100	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los dueños de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

Grafica 10.gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión: Elementos tangibles



### Análisis e interpretación

Por último, con la tabla 13 y figura 13 podemos establecer que el 26 (48,1%) de los encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo en que los elementos visuales y de multimedia utilizados en las campañas de marketing digital reflejan de manera efectiva la calidad y profesionalismo de su empresa, un 23 (42,6%) están de acuerdo, por otro lado, un 2 (3,7) se encuentran indecisos y en desacuerdo y un mínimo de 1 (1,9%) totalmente en desacuerdo.

### 3.3 Comprobación de hipótesis

#### 3.3.1 hipótesis general

- HI: El Marketing Digital SI influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.
- HO: El Marketing Digital NO influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta

Tabla 15. Correlación entre Marketing digital y Calidad de servicio.

			<b>Marketing digital</b>	<b>Calidad de servicio</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Marketing digital</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,668
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	<b>Calidad de servicio</b>	Coefficiente de correlación	,668	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Base de datos SPSS encuesta aplicada a los dueños de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

#### Análisis

El análisis de correlación según la tabla de Spearman (RO de Spearman) nos menciona que el coeficiente de correlación de 0,688 indica que ay relación moderada entre la variable X: Marketing digital y la variable Y: Calidad de Servicio, lo cual significa que el nivel de significancia es menor a 0,05, lo que demuestra que existe correlación y se acepta la hipótesis alternativa donde el marketing digital SI influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta.

### 3.3.2 hipótesis específica 1

**Hi:** La comunicación en el marketing digital SI influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

**Ho:** La comunicación en el marketing digital NO influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

Tabla 16. Correlación Comunicación y Calidad de servicio

			Comunicación	Calidad de servicio
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Comunicación</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,477
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	<b>Calidad de servicio</b>	Coefficiente de correlación	,477	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los dueños de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

### Análisis

El análisis de correlación según la tabla de Spearman (RO de Spearman) nos menciona que el coeficiente de correlación de 0,477 indica que ay relación considerable positiva entre la dimensión X1: Comunicación y la variable: Y: Calidad de servicio, lo cual significa que el nivel de significancia es menor a 0,05, por lo tanto, si existe relación, sugiriendo que la comunicación conecta directamente con la calidad de servicio que una empresa ofrece. Por lo tanto, que se acepta la hipótesis alternativa.

### 3.3.3 hipótesis específica 2

**Hi:** La promoción en el marketing digital SI influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

**Ho:** La promoción en el marketing digital NO influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

Tabla 17. Correlación Promoción y Calidad de servicio

			Promoción	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,574*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,574*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los dueños de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta

#### Análisis

El análisis de correlación según la tabla de Spearman (RO de Spearman) nos menciona que el coeficiente de correlación de 0,574 indica que ay relación considerable positiva entre la dimensión X2: Promoción y la variable: Y: Calidad de servicio, el análisis de la significación es de 0,00 menor a 0,05, lo que demuestra que existe correlación y se acepta la hipótesis alternativa donde la promoción en el marketing digital SI influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta.

### 3.3.4 hipótesis específica 3

**Hi:** La publicidad en el marketing digital SI influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

**Ho:** La publicidad en el marketing digital NO influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

Tabla 18. Correlación, Publicidad y Calidad de servicio.

			<b>Publicidad</b>	<b>Calidad de servicio</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Publicidad</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,543
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	<b>Calidad de servicio</b>	Coeficiente de correlación	,543	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los dueños de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta

### Análisis

El análisis de correlación según la tabla de Spearman (RO de Spearman) nos menciona que el coeficiente de correlación de 0,543 indica que ay relación considerable positiva entre la dimensión X2: Promoción y la variable: Y: Calidad de servicio, su significancia es menor a 0,05 lo cual significa que existe relación, sugiriendo que la publicidad es un factor importante que debe tomarse en cuenta

### 3.3.5 hipótesis específica 4

**Hi:** La comercialización en el marketing digital SI influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

**Ho:** La comercialización en el marketing digital NO influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

Tabla 19. Correlación Comercialización y Calidad de servicio

			<b>Comercialización</b>	<b>Calidad de servicio</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Comercialización</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,545
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	<b>Calidad de servicio</b>	Coefficiente de correlación	,545	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente:** Base de datos SPSS encuesta aplicada a los dueños de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta

### Análisis

El análisis de correlación según la tabla de Spearman (RO de Spearman) nos menciona que el coeficiente de correlación de 0,545 indica que hay relación considerable positiva entre la dimensión X2: Promoción y la variable: Y: Calidad de servicio, lo cual significa el análisis de la significación es 0,000 menor a 0,05 lo que demuestra que existe relación, sugiriendo que la comercialización es un factor en la empresa donde si influye en la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa.

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Posterior de analizar e interpretar los resultados de las tablas de frecuencia correspondiente a las preguntas del cuestionario aplicado a los dueños de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta, se procede a exponer los resultados de este estudio, los cuales se detallan a continuación:

- Empezando por la primera dimensión “comunicación” La mayoría de los encuestados considera efectivas estas estrategias para mejorar la percepción de sus clientes. Esto sugiere que las empresas están reconociendo el valor de la comunicación digital para fortalecer la relación con sus clientes, aumentar la visibilidad de la marca y generar la diferencia, mientras que un mínimo de estos
- En cuanto a la segunda dimensión “promoción” La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la promoción es fundamental para aumentar la visibilidad y el conocimiento de su empresa. Esto refleja la importancia que se le da a la promoción como una herramienta clave para atraer la atención del público objetivo y destacarse en un mercado competitivo. Aun así, la otra parte faltante que también es numerosa se totalmente en desacuerdo. Por lo que en este punto se necesita mejorar la marca de la empresa en el mercado implementando promociones en sus futuras estrategias, permitiendo que la empresa alcance sus metas.
- Así mismo en la tercera dimensión “publicidad”. Efectividad de la publicidad para atraer y retener clientes: En su mayoría, los encuestados están de acuerdo que la publicidad es efectiva para atraer nuevos y mantener una relación cercana con los existentes. Esto indica que las empresas valoran la publicidad como una forma de llegar a su audiencia, comunicar sus mensajes y fortalecer la lealtad de los clientes. Por otro lado, un mínimo de encuestados está en desacuerdo, con la publicidad implementada en su empresa.

- La cuarta dimensión “comercialización”. Efectividad de la comercialización para alcanzar objetivos: La mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que la comercialización resulta efectiva para alcanzar objetivos y generar interés en su empresa. Esto sugiere que las empresas reconocen la importancia de las estrategias de marketing en la consecución de sus metas comerciales y en la generación de interés en sus productos o servicios. Sin embargo, existe un porcentaje mínimo que no está de acuerdo, de manera que se sugiere adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes para poder mantener la competitividad de la empresa a largo plazo.
- Por otro lado, en cuanto a las dimensiones de calidad de servicio, empezando por “confiabilidad”. Confianza en la información proporcionada por la empresa en canales digitales: La mayoría de los encuestados, manifestaron estar de acuerdo en que existe una alta confianza en la información proporcionada por su empresa en los canales digitales en términos de calidad y veracidad. Esto indica que las empresas están trabajando en generar confianza y credibilidad a través de sus comunicaciones digitales. Una pequeña parte esta indecisa, lo que implica que podría haber un grado de incertidumbre o falta de consenso en ciertos aspectos de la dimensión confiabilidad.
- En la dimensión “seguridad” Estrategia de marketing digital que comunica la confiabilidad de productos y servicios con seguridad: La mayoría de los encuestados considera que la estrategia de marketing digital de su empresa comunica de manera efectiva la confiabilidad de los productos y servicios. Esto sugiere que las empresas están logrando transmitir la calidad y confianza en sus productos y servicios a través de sus estrategias de marketing digital.
- Así mismo en la dimensión “capacidad de respuesta” Experiencia en la rapidez y eficiencia de respuesta a través de canales digitales: La de los encuestados cree que la experiencia de su empresa en términos de la rapidez y eficiencia de respuesta a través

de los canales digitales es efectiva cuando se establece comunicación los clientes. Esto indica que las empresas están priorizando la atención al cliente y la prontitud en sus respuestas a través de los canales digitales, lo que contribuye a una mejor experiencia para los clientes.

- En la última dimensión “elementos tangibles” Elementos visuales y de multimedia en campañas de marketing digital: La mayoría de los encuestados considera que los elementos visuales y de multimedia utilizados en las campañas de marketing digital reflejan de manera efectiva la calidad y profesionalismo de los productos/servicios de su empresa. Esto sugiere que las empresas están prestando atención a la presentación visual de sus productos y servicios en sus estrategias de marketing digital, lo que contribuye a transmitir una imagen de calidad y profesionalismo a su audiencia.

En resumen, los resultados de las encuestas reflejan una tendencia positiva hacia la valoración y efectividad de las estrategias de marketing digital, promoción, publicidad, comercialización, confianza en la información y transparencia en la comunicación digital por de las empresas encuestadas. Esto sugiere que las empresas están reconociendo la importancia de estas prácticas para fortalecer su relación con los clientes y alcanzar sus objetivos comerciales.

## **4. PROPUESTA**

### **4.1 Título de la propuesta**

“Fortalecimiento de la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta a través de estrategias de marketing digital.”

### **4.2 Objetivos**

#### **4.2.1 Objetivo general**

Fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta a través de estrategias de marketing digital.

#### **4.2.2 Objetivos específicos**

- Fortalecer la comunicación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.
- Promover la promoción de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.
- Mejorar la publicidad de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.
- Fortalecer la comercialización de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

### **4.3 Justificación de la propuesta**

En un entorno comercial cada vez más competitivo, es fundamental que las empresas de Manta utilicen estrategias de marketing digital para destacarse, atraer a nuevos clientes y fortalecer la relación con los existentes. Fortalecer la calidad de servicio a través de estas estrategias no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también aumentará la visibilidad

de las empresas, generará lealtad de marca y, en última instancia, impulsará las ventas y el crecimiento del negocio.

El marketing digital ofrece a las medianas empresas comerciales de Manta la posibilidad de ampliar su alcance visibilidad en el mercado local y digital, permitiéndoles adaptarse de manera ágil a las demandas del mercado y mejorar continuamente la calidad de sus servicios.

Además, el marketing digital brinda herramientas efectivas para mejorar la comunicación con los clientes y fortalecer la relación con ellos. La interacción a través de redes sociales, la personalización de mensajes, así como la rápida y eficiente respuesta a consultas y comentarios, contribuyen a una experiencia positiva del cliente y a la construcción de lealtad a la marca.

Así mismo, al investigar este tema, se podrán identificar las necesidades específicas de las medianas empresas comerciales de Manta en cuanto a estrategias de marketing digital, así como las barreras y oportunidades que enfrentan en su implementación.

En este sentido, el fortalecimiento de la calidad de servicio a través de estrategias de marketing digital no solo se traduce en beneficios para las empresas, como el aumento de ventas, la fidelización de clientes y la diferenciación en el mercado, sino que también contribuye al económico y social de la ciudad de Manta al impulsar el crecimiento de las medianas empresas comerciales y fortalecer su posición en el mercado local y digital.

#### **4.4 Planteamiento de la propuesta**

En la ciudad de Manta, las medianas empresas comerciales enfrentan el desafío de mantener y mejorar la calidad de servicio ofrecida a sus clientes en un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado. A pesar de la importancia de brindar una experiencia positiva al cliente, muchas empresas carecen de estrategias efectivas para fortalecer su calidad de servicio y diferenciarse en el mercado. La falta de implementación de estrategias de

marketing digital específicas y adaptadas a las necesidades de las medianas empresas comerciales de Manta puede resultar en una pérdida de oportunidades de negocio, una menor fidelización de clientes y una disminución en la competitividad de las empresas en el mercado local y digital.

Además, la falta de conocimiento y capacitación en marketing digital por parte de los empresarios y colaboradores de las medianas empresas puede limitar su capacidad para aprovechar al máximo las herramientas y plataformas digitales disponibles para mejorar la calidad de servicio y satisfacer las expectativas de los clientes en un entorno cada vez más digitalizado.

Por lo tanto, es fundamental abordar esta problemática y diseñar estrategias específicas de marketing digital que permitan fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta, mejorando su posición en el mercado, aumentando la satisfacción de los clientes y contribuyendo a su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Tabla 20. Plan de acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	TIEMPO APROXIMADO	PRESUPUESTO
Fortalecer la comunicación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementación de una estrategia de marketing de contenidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Creación de un plan de marketing de contenidos.</li> <li>✓ Diseño de estrategias de redes sociales.</li> <li>✓ Implementación de plataformas de email marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personal especializado en marketing digital y comunicación.</li> <li>✓ Presupuesto para publicidad y promoción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Informe de reuniones y charlas con el equipo de trabajo.</li> <li>✓ Sitios web de blog de empresa.</li> </ul>	Dependerá de la complejidad de la estrategia, el tamaño de la empresa (2-3 meses)	\$250
Promover la promoción de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Creación de alianzas estratégicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñar estrategias promocionales efectivas.</li> <li>✓ Coordinar con otras empresas para crear promociones conjuntas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Folletos, banners, regalos promocionales.</li> <li>✓ Equipo de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicidad local; folletos, radio, etc.</li> <li>✓ Acta de alianzas con empresas.</li> </ul>	Dependerá del alcance y la duración de las estrategias (1-3 meses)	\$300
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Programas de fidelización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementar programas de fidelización</li> <li>✓ Organizar eventos promocionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personal para organizar eventos.</li> <li>✓ Presupuesto para programa de fidelización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Informe de eventos promocionales y actividades en puntos clave de la ciudad.</li> </ul>	Dependerá de varios factores (1-4 meses)	\$400
Mejorar la publicidad de las medianas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Optimización del marketing digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñar nuevas estrategias de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Especialistas en marketing digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Informe de marketing de contenidos</li> </ul>	Se estima que podría realizarse en un	\$300

empresas comerciales en la ciudad de Manta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Colaboración con influencers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Auditoria de marketing</li> <li>✓ Establecer colaboraciones con los influencers</li> <li>✓ Crear campañas publicitarias creativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>y diseñadores gráficos.</li> <li>✓ Material promocional, diseño de anuncios, etc.</li> <li>✓ Colaboraciones con influencers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicidad offline</li> <li>✓ Informe para eventos locales.</li> <li>✓ Campañas publicitarias</li> </ul>	plazo de 1-3 meses.	\$350
Fortalecer la comercialización de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementación de técnicas de venta efectivas</li> <li>✓ Diversificación de canales de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitar al personal en técnicas de venta y atención al cliente.</li> <li>✓ Establecer alianzas comerciales estrategias para ampliar la oferta.</li> <li>✓ Explorar la posibilidad de vender en línea</li> <li>✓ Desarrollar un plan de marketing detallado y adaptado a cada empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personal de ventas</li> <li>✓ Herramientas de análisis software para analizar la competencia y el mercado.</li> <li>✓ Equipo tecnológico.</li> <li>✓ Equipo de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Informe de capacitación al personal.</li> <li>✓ Herramienta de análisis</li> <li>✓ Ventas en línea</li> <li>✓ Informe del plan de marketing.</li> </ul>	<p>Podría realizarse en un tiempo de 1 a 3 meses.</p> <p>Se estima un tiempo de 1- 2 meses</p>	<p>\$250</p> <p>\$100</p>

## 5. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de la investigación, se concluye que:

- La implementación de estrategias de marketing digital en las medianas empresas comerciales de Manta mejora la comunicación con los clientes al permitir una interacción más directa y personalizada a través de canales digitales. Por lo tanto, una buena comunicación fortalece la calidad de servicio al brindar respuestas rápidas y eficientes a las necesidades y consultas de los clientes.
- La implementación de la promoción como estrategia en las medianas empresas comerciales permite llegar de manera efectiva a un público más amplio y segmentado. Al aprovechar las herramientas digitales para difundir promociones, ofertas especiales y eventos, se logra aumentar la visibilidad de la empresa y atraer nuevos clientes, fortaleciendo así la calidad de servicio.
- La publicidad es una herramienta más dinámica y medible, permitiendo adaptar y personalizar los mensajes publicitarios según las preferencias y comportamientos de los clientes. Así mismo, esta personalización mejora la efectividad de las campañas publicitarias al dirigirse a audiencias específicas, lo que contribuye a fortalecer la calidad de servicio de las empresas al ofrecer información relevante y atractiva a los consumidores.
- La implementación de estrategias de marketing digital en la comercialización de las medianas empresas comerciales de Manta facilita la diversificación de canales de venta, la ampliación de la oferta de productos/servicios y la mejora en la experiencia de compra de los clientes. Al utilizar herramientas digitales para llegar a nuevos mercados y mejorar la accesibilidad a los productos, se fortalece la calidad de servicio al brindar una experiencia de compra más conveniente, personalizada y satisfactoria para los consumidores.

## 6. RECOMENDACIONES

En base al trabajo de investigación se formulan a las siguientes recomendaciones:

- Que, Para fortalecer la calidad de servicio a través de la comunicación en las medianas empresas comerciales de Manta mediante el marketing digital, se recomienda implementar un sistema de atención al cliente en línea que permita una respuesta rápida y personalizada a las consultas y necesidades de los clientes. Además, es importante utilizar las redes sociales y el correo electrónico para mantener una comunicación constante con los clientes, brindando información relevante para mejorar continuamente la experiencia del cliente.
- En cuanto a la promoción, se recomienda aprovechar al máximo las herramientas de marketing digital para segmentar el público objetivo y personalizar las promociones y ofertas según las preferencias de cada segmento. Es importante utilizar estrategias de marketing de contenidos para atraer a clientes potenciales, así como colaborar con influencers locales para ampliar el alcance de las promociones. Además, se sugiere realizar campañas de publicidad pagada en redes sociales y motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de la empresa.
- Para mejorar la calidad de servicio a través de la publicidad en las medianas empresas comerciales de Manta, se recomienda diseñar anuncios creativos y atractivos que destaquen los valores y beneficios de los productos/servicios. Es fundamental realizar un seguimiento y análisis de las campañas publicitarias para evaluar su efectividad y realizar ajustes según los resultados obtenidos. Asimismo, se sugiere utilizar técnicas para impactar a aquellos clientes potenciales que hayan mostrado interés en la empresa, pero no hayan realizado una compra.

- En el ámbito de la comercialización, se recomienda diversificar los canales de venta a través del marketing digital, incluyendo la creación de una tienda en línea o la participación en Marketplace. Es importante optimizar la experiencia de compra en línea, garantizando la seguridad de las transacciones y brindando un servicio de atención al cliente eficiente. Asimismo, se sugiere establecer alianzas estratégicas con otras empresas o proveedores para ampliar la oferta de productos/servicios y llegar a nuevos segmentos de mercado.
- Por último, para mayor comprensión de estas estrategias y habilidades se recomienda analizar el plan de acción propuesto y ponerlo en práctica.

## Bibliografía

- Alvarez, Carlos Arturo Monje. *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa - Guía*. Neiva, 2011. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>. 24 de Abril de 2024.  
<<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>>.
- Andrade Yejas, D. A. *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. . Revista Escuela de Administración de Negocios., 2016.  
<<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>>.
- Andrade Yejas, David Albeiro. *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca*. Tesis . Bogotá , Colombia, 2016. 2023.  
<<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>>.
- Armstrong, Philip Kotler y. *Fundamentos de Marketing*. 2016.
- Bassat, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Random House Mondadori, S. A, 2001.  
<[https://pqs.pe/wp-content/uploads/2021/03/libro\\_rojo\\_de\\_la\\_publicidad1\\_pdf.pdf](https://pqs.pe/wp-content/uploads/2021/03/libro_rojo_de_la_publicidad1_pdf.pdf)>.
- Bocanera Meza, Anulo Tolentino. *Marketing digital y calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo*. Tesis Doctoral. Perú: S.A.C Trujillo – 2022, 2022. Biblioteca. 14 de Mayo de 2024.  
<<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111887>>.
- Chiavenato, Idalberto. «Comunicacion ornaizacional.» 2006.  
<<https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>>.
- Clara Uribe C. I., & Sabogal Neira, D. F. *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Tesis. Colombia, Bogotá., 2021. Revista Universidad & Empresa. <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-46392021000100100&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100100&lang=es)>.
- Cristian Yair Montes Gallón, Daniel Velásquez, Felipe Acero. *Importancia del Marketing en las organizaciones y el papel de las Redes sociales*. 2017.  
<<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>>.

- Crosby, Philip. *Philip Crosby La calidad de servicio*. Caracas, Venezuela: Edu, 2006.  
<<https://www.geocities.ws/chex88chex/estrategia/PhilipCrosby.pdf>>.
- Dave Chaffey, Fiona Ellis \_Chadwick. *Marketing Digital*. 5 Ed. Rústica vols. México, D.F.  
México: Pearson Education de México, 2019. 12 de Diciembre de 2023.
- Deming, Edwards. *Deming: la revolución de la calidad y las herramientas de la estadística*.  
Editoras Adjuntas. s.f.  
<[https://www.uv.mx/personal/mojeda/files/2012/04/Deming\\_LaRevoluciondelacalidad.pdf](https://www.uv.mx/personal/mojeda/files/2012/04/Deming_LaRevoluciondelacalidad.pdf)>.
- Drucker, Peter. *El enfoque del marketing según Peter Drucker: una visión analítica y estratégica*. Red de Revistas Científicas. Portugal, 2015.  
<<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344005.pdf>>.
- Efraín Canaán Zurita-Mézquita, Gilda María Berttolini-Díaz, Francisco Gerardo Barroso-Tanoira. *Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa, Social networks in micro, small and medium enterprises*. Tesis Doctoral. México: Revista Cubana de Ciencias Informáticas., 2021. Revista SciELO.  
<[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992021000400141&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400141&lang=es)>.
- Elena García, Madga León. *Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado/ Proposal of Digital Marketing Strategy for beginner organizations on their insertion to the market*. Revista SciELO. Cuba.: Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Cuba., 2021. Revista.  
<[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702021000200014&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200014&lang=es)>.
- Eric M. Olson a, Kai M. Olson, Andrew J. Czaplewski. «Business strategy and the management of.» 2020. <<https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2021/05/Fardapaper-Business-strategy-and-the-management-of-digital-marketing.pdf>>.
- Fandiño, Jenny Paola Mancera. «LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS.» Enero de 2013. 17 de Octubre de 2023.  
<[http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing\\_Digital\\_y\\_las\\_Estrategias\\_Publicitarias\\_en\\_Colombia.pdf](http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf)>.

- Hernandez, R., C. Fernandez y P y Baptista. *Metodología de la investigación*. Vol. Sexta edición. México: Edula, 2014. 11 de Diciembre de 2023.
- Hoffman, G. Bateson. *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*. Revista Brasileira de Marketing, 2011. Universidad Nove de Julho. <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>>.
- Huiracocha, Juan Andres Vásquez. *El marketing Digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia. Maestría en Administración de Empresas*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, 2017. <<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>>.
- Omar, Muñoz Sánchez. «El pensamiento estratégico. Una perspectiva interdisciplinar de la mente del planificador de cuentas publicitario.» Tesis Doctoral. Universitat Ramon Llull. FCCB - Comunicación, 2013. 1 de Octubre de 2023. <<https://www.tdx.cat/handle/10803/125239#page=1>>.
- Parra, Maria Elvira López. *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE. Un pilar en la gestión empresarial*. El Buzón de Pacioli. Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora., 2013. <<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>>.
- Phillip Kotler, Jon Bowen y James Makens. *Marketing para turismo*. 5 edición. Madrid España: PEARSON, 2004. 11 de Diciembre de 2023. <<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>>.
- Saavedra, Andrés Felipe Uribe. *Uso de las Redes Sociales como herramienta de Marketing. Tesis Doctoral*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2014. 17 de Septiembre de 2023. <<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284129/afus1de1.pdf?sequence=1>>.
- Schneier, Bruce. *Bruce Schneier: El espejismo de la seguridad*. TEDxPU, 2010. Libro electrónico. <[https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2019/2/CC67G/1/material\\_docente/bajar?id\\_material=2915540](https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2019/2/CC67G/1/material_docente/bajar?id_material=2915540)>.
- Sierra, Emigdio Rafael Contreras. *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Maestría. Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Julio de 2013. <<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>>.

Stacey, P & Halo, F. «El marketing digital . Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador.» 2016. <<http://valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05%20-%20Art.%204%20Stacey%20y%20Halo%20-%20Marketing%20digital.pdf>>.

Sura, José Ramón. «Técnicas de marketing digital como método de venta en comercio electrónico. Un estudio de casos.» 2018. Revista. 26 de Septiembre de 2023. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=226059>>.

Thompson, Ivan. «Definición de Encuesta.» (2017). <<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>>.

Walker, Etzel y. «CONOCIMIENTO, PODER, COMUNICACIÓN Y SU.» Castillo, Lidia María Cortés. Venezuela: Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences, 2014. 16. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>.

## ANEXOS

### Anexo 1

<b>OPERALIZACIÓN DE VARIABLES</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Variable Independiente X  Marketing Digital</b>	Comunicación	Redes Sociales
		Página web
		Plataformas de video (YouTube)
		Emails
	Promoción	Ofertas
		Descuentos
		Tarifas
		Incentivos
		Servicios Adicionales
	Publicidad	Campañas publicitarias
		Videos promocionales
		Publicidad en diarios digitales
	Comercialización	Puntos de venta
		Canales de distribución
		Segmentación
		Compra virtual
<b>Variable Dependiente Y  Calidad de Servicio</b>	Confiability	Cumple lo prometido
		Sincero interés por resolver problemas
		Concluyen el servicio en el tiempo prometido
		No cometen errores
	Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados
		Los consumidores se sienten seguros
		Los empleados tienen conocimientos suficientes
	Capacidad de Respuesta	Rapidez en las soluciones imprevistas
		Cumplimiento con los plazos
		Voluntad y destreza del personal
	Elementos Tangibles	Equipos de apariencia moderna
		Instalaciones visualmente atractivas.
		Empleados con apariencia pulcra

**ANEXO 2**

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>				
<b>EL MARKETIGN DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MEDIANAS EMPRESAS EN LA CUIDAD DE MANTA,2023</b>				
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE X</b>	X1.-Comunicación	X1.-¿ La comunicación en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta?	X1.- Comprobar si la comunicación en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta	Hi: La comunicación en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta.  Ho: La comunicación en el marketing digital NO influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta.
	X2.-Promoción	X2.-¿ La Promoción en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta?	X2.- Demostrar si la Promoción en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta.	Hi: La Promoción en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta.  Ho: La Promoción en el marketing digital NO influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta
<b>MARKETING DIGITAL</b>				

	X3.-Publicidad	X3.-¿ La publicidad en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta?	X3.- Determinar <b>si</b> la publicidad en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta.	Hi: La publicidad en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta.  Ho: La publicidad en el marketing digital NO influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta
	X4.-Comercialización	X4.-¿ La comercialización en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta?	X4.- Demostrar si comercialización en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta.	Hi: La comercialización en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta.  Ho: La comercialización en el marketing digital NO influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta.
	Y1.-Confiabilidad	Y1.-¿La confiabilidad en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta?	Y1.- Comprobar si la confiabilidad en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta	Hi: La confiabilidad en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta. Ho: La confiabilidad en el marketing digital NO influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta.
	Y2.-Seguridad	Y2.- ¿La seguridad en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas	Y2.- Analizar si la confiabilidad en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas	Hi. La confiabilidad en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta. Ho: La confiabilidad en el marketing digital NO influye como estrategia para

<b>VARIABLE DEPENDIENTE Y</b>		empresas de la ciudad de Manta?	empresas de la ciudad de Manta	fortalecer la calidad de servicio en las medianas empresas de la ciudad de Manta.
	Y3.-Capacidad de Respuesta	Y3.- ¿La capacidad de respuesta en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas en la ciudad de Manta?	Y3.- Comprobar si la capacidad de respuesta en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas en la ciudad de Manta	Hi: La capacidad de respuesta en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas en la ciudad de Manta. Ho: La capacidad de respuesta en el marketing digital NO influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas en la ciudad de Manta
	Y4.- Elementos Tangibles	Y4.- ¿Los elementos tangibles en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas en la ciudad de Manta?	Y4.- Determinar si los elementos tangibles en el marketing digital influyen como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas en la ciudad de Manta.	Hi: Los elementos tangibles en el marketing digital influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas en la ciudad de Manta. Ho: Los elementos tangibles en el marketing digital NO influye como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas en la ciudad de Manta.
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>				

### ANEXO 3

#### UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

#### FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

#### Encuesta para analizar el marketing digital como estrategia para fortalecer la calidad de servicio de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta.

Estimado participante, Previo saludo; mi nombre es, Elena Farias Farias, soy alumna perteneciente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la carrera de Administración de empresas y me encuentro realizando mi trabajo de titulación, el propósito de este cuestionario es recopilar información con datos relevantes que permitan responder a las siguientes interrogantes de la investigación, las respuestas serán anónimas con fines académicos. Agradezco su valioso tiempo y por aceptar participar en la realización del cuestionario para propósitos de esta investigación.

#### CUESTIONARIO PARA SER APLICADO A LOS DUEÑOS DE LAS MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES

**INSTRUCCIONES:** Elegir la opción que usted crea conveniente y responda cada uno de los ítems según su experiencia.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>EXISTENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE MANTA</b>					
1. ¿En la empresa que usted dirige usa herramientas de Marketing Digital (Redes Sociales, correos electrónicos, sitios web, etc.)?					
2. ¿Está usted de acuerdo con las estrategias de comunicación digital que actualmente implementa su empresa para interactuar con los clientes?					
3. ¿Está usted de acuerdo en que las estrategias de comunicación digital en redes sociales y plataformas digitales mejoraran la percepción de sus clientes?					
<b>EXISTENCIA DE LA PROMOCIÓN EN LAS MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE MANTA</b>					
4. ¿Considera usted que las estrategias de promoción digital implementadas por su empresa para dar a conocer sus productos o servicios son efectivas?					

5. ¿Considera usted que la promoción es fundamental para aumentar la visibilidad y el conocimiento de su empresa?					
<b>EXISTENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE MANTA</b>					
6. ¿En qué medida considera usted que la publicidad digital utilizada por su empresa ha influido en la decisión de compra de sus clientes?					
7. ¿Considera usted que la publicidad es efectiva para atraer nuevos clientes y mantener una relación cercana con los existentes?					
<b>EXISTENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LAS MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE MANTA</b>					
8. ¿Cómo evalúa usted la presencia y disponibilidad de los productos o servicios de su empresa en plataformas digitales?					
9. ¿Está usted de acuerdo en que la comercialización resulta efectiva para alcanzar objetivos y generar interés en su empresa?					

ÍTEM	1	2	3	4	5
<b>EXISTENCIA DE LA CONFIABILIDAD EN LAS MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE MANTA</b>					
1. ¿Está usted de acuerdo en que existe una alta confianza en la información proporcionada por su empresa en los canales digitales en términos de calidad y veracidad?					
2. ¿Está usted de acuerdo en que la empresa demuestra transparencia en su comunicación digital, generando confianza a los clientes?					
<b>EXISTENCIA DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA EN LAS MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE MANTA</b>					
1. ¿Se siente usted seguro al realizar transacciones o proporcionar información personal en los canales digitales de su empresa?					
2. ¿La estrategia de marketing digital de su empresa comunica de manera efectiva la confiabilidad de los productos y servicios?					
<b>EXISTENCIA DE LA SEGURIDAD EN LAS MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE MANTA</b>					

1. ¿Considera usted la experiencia de su empresa en términos de la rapidez y eficiencia de respuesta a través de los canales digitales es efectiva cuando se establece comunicación con los clientes?					
2. ¿En la empresa que usted dirige se utilizan canales digitales para comunicar proactivamente cambios en los servicios o productos, mostrando agilidad en su respuesta?					
<b>EXISTENCIA DE LOS ELEMENTOS TABGIBLES EN LAS MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE MANTA</b>					
1. ¿Considera usted que su empresa ha logrado transmitir una imagen profesional y de calidad a través de sus plataformas digitales?					
2. ¿Cree usted que los elementos visuales y de multimedia utilizados en las campañas de marketing digital reflejan de manera efectiva la calidad y profesionalismo de los productos/servicios de su empresa?					