

## **MARKETING DIGITAL: INFLUENCIA EN VENTAS DE MICRONEGOCIOS DE LA PARROQUIA LEONIDAS PROAÑO**

### **DIGITAL MARKETING: INFLUENCE ON MICROBUSINESS SALES IN THE LEONIDA PROAÑO PARISH**

**AUTORA:** Lopez Mendoza Maria

Estudiante de la facultad ciencias Administrativas Contables y Comercio,

Carrea de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

[e1316858784@live.ulead.edu.ec](mailto:e1316858784@live.ulead.edu.ec)

**Código de clasificación JEL:** M31, L25, Z13, M37, M51

#### **Resumen**

La presente investigación tiene como propósito analizar el marketing digital y la influencia de ventas de los micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño. Considerando el enfoque cuali-cuantitativo realizando las respectivas investigaciones de manera teórica sobre los temas y antecedentes relacionados de tipo exploratoria, explicativa, bibliográfica, documental, de campo, aplicando una encuesta a 375 personas las cuales salen como resultado en el cálculo del PEA del canto Montecristi mediante la formula finita, las encuestas fueron realizadas mediante una estructura de escala de Likert, siendo este validado bajo el software de coeficiente alfa de Cronbach con el fin de recaudar información sobre los temas relacionado en los indicadores que conforman el marketing digital y las ventas, se prueba la fiabilidad con alfa de Cronbach con un valor significativo de 0,947, mientras que a través del indicador de correlación de Tau\_b de Kendall y Rho-Spearman se correlaciono la variable y los indicadores dando resultados altos.

**Palabras claves:** Marketing digital, Ventas, Redes sociales, Publicidad en línea, Promociones

#### **Abstract:**

The purpose of this research is to analyze the digital marketing and sales influence of microbusinesses in the Leonidas Proaño parish. Considering the qualitative-quantitative approach, carrying out the respective investigations in a theoretical manner on the related topics and background of an exploratory, explanatory, bibliographic, documentary, field type, applying a survey to 375 people which result in the calculation of the PEA of the song. Montecristi using the finite formula, the surveys were carried out using a Likert scale structure, this being validated under the Cronbach's alpha coefficient software in order to collect information on the topics related to the indicators that make up digital marketing and sales. , reliability is tested with Cronbach's alpha with a significant value of 0.947, while through the Kendall and Rho-Spearman Tau\_b correlation indicator, the variable and the indicators were correlated, giving high results.

**keywords:** Digital Marketing, Sales, Social Networks, Online Advertising, Promotion



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING DIGITAL: INFLUENCIA EN VENTAS DE MICRONEGOCIOS DE LA PARROQUIA LEONIDAS PROAÑO", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 27 de enero de 2025

*María López*

María Monserrate López Mendoza  
Egresado  
CC. 1316858784

*CM*

Ing. Cristhian José López Leones  
Tutor

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing se encuentra en casi todo, independientemente de sus distintos enfoques lo podemos encontrar en personas u organizaciones que desarrollan algún tipo de actividad, el marketing ha tenido una evolución drástica, más que todo en los distintos enfoques que se tiene como objetivo para hacer conocer una marca, producto o servicio con el pasar del tiempo se ha generado una orientación un poco variada, ya que permite adentrarse a las estrategias y adaptarse a los enfoques pertinentes, sin embargo, es importante mencionar que con anterioridad el marketing no era tan conocido y utilizado como en la actualidad.

Según (Peçanha, 2021) indica que. “el marketing digital es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado” por otra parte se considera que el crecimiento y la adaptación que ha tenido con la tecnología permitió ganar territorio, por lo tanto, las empresas tomaron el marketing digital como un método que permite agilizar el contacto con los compradores de una forma efectiva y económica a través de las plataformas digitales.

Por otra parte, el marketing digital permite obtener métricas las cuales tiene relación con el mercado que se pueden utilizar para enfocarse a todo el talento humano en el cliente y así poder mejorar el servicio que va a brindar, sin embargo, se implementan las métricas siempre y cuando sea bien ejecutado en la organización que es capaz de ofrecer resultado sobre la evolución de las iniciativas de marketing hacia el mercado. (Núñez Cudríz & Miranda Corrales , 2020). Los emprendimientos nacen de una necesidad la cual tanto como individuos y la sociedad logran generar empleos siendo formal o informal, los micronegocios forman parte importante en el valor social al ser un mecanismo de compensación ante la falta de ingresos. (Ortiz Luzuriaga, Coronel Pérez, & Lovato Torres, 2022)

Por consiguiente, el (Ministerio de turismo, 2023) afirma que “La ciudad de Montecristi, en Manabí, fue incluida en la lista de las 350 ciudades del mundo en la Red de ciudades creativas de la UNESCO reconocimiento obtenido por el compromiso en aprovechar la cultura y la creatividad”. También se considera la tercera urbe más grande y poblada de la provincia de Manabí misma que es uno de los principales centros económicos y comerciales, sin embargo, Leonidas Proaño era una de las parroquias que no contaba con variedad de comercialización, no obstante, los habitantes tomaron la iniciativa de abrir pequeños negocios que les permita abastecerse mucho más rápido y fácil.

Según los autores (Ortiz Luzuriaga, Coronel Pérez, & Lovato Torres, 2022, pág. 120) indican que “La tecnología impulsa a la competencia, cambian los mercados, aumentan las expectativas de los clientes y son determinantes de la economía, es necesario identificar las nuevas necesidades de los clientes, e incluso incursionar en entornos digitales”. Por lo tanto, Leónidas Proaño que es una parroquia con más tránsito de comercio debe implementar estrategias que les permita impulsar sus ventas.

### **Objetivo general**

Determinar de qué manera el marketing digital influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

### **Objetivos específicos**

- Establecer de qué manera las redes sociales influyen en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas proaño.
- Analizar de qué manera la publicidad en línea influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.
- Determinar de qué manera el valor del contenido influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.
- Determinar de qué manera la oferta influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.
- Analizar de qué manera la captación de clientes influyen en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño
- Determinar de qué manera el crecimiento de ventas influyen en los micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Marketing digital**

A lo largo del tiempo el marketing se convirtió en una de las actividades más realizadas por empresas, negocios, microempresas, etc. Con el fin de generar más actividad e interacción con los consumidores, sin embargo, el marketing digital ha generado una revolución al momento de crear contenido o querer llegar a dar información importante sobre los productos o servicios a los consumidores.

Esta estrategia permite la comercialización en el área digital, considerando diversas técnicas de marketing off' line las cuales se adaptan al mundo digital, en la actualidad existen nuevas herramientas que pueden facilitar el trabajo permitiendo la conexión y comunicación más directas con los clientes y así medir el tiempo rea de las estrategias que se emplea con el tiempo (Xie, 2020).

La combinación de canales digitales con tradicionales son uno de los más utilizados en la actualidad debido a su capacidad para una amplia posibilidad de penetración y captar clientes si ese es el objetivo, no solo se debe considerar la exclusividad de medios, on- line y off-line sino incluir all- line lo cual significa estar en todos los canales de comunicación que permitan, comunicar, conectar y captar audiencia.

El marketing como finalidad permitir obtener métricas las cuales sean relacionada con el mercado que sirve para enfocarse en el cliente y así poder mejorar el servicio lograr la facilidad de registro, comunicación y análisis de datos, sin embargo, los administradores deben de estar capacitados para tomar decisiones en consecuencia con lo necesario (Núñez Cudriz & Miranda Corrales , 2020).

## **Redes sociales**

En la actualidad las redes sociales se utilizan diariamente, sea para buscar información, imágenes, productos, servicios o mucho más, sin embargo, las microempresas se deben adaptar a los cambios constantes que tiene la tecnología. Por otra parte (Balarezo Tapia & Llivichuzca Tapia, 2015, pág. 50) indican que “la comunicación digital es fundamental para mantener contacto con el público de una manera mucho más personalizada, dinámica y económica, desde este aspecto las redes sociales son esenciales, ya que, una persona puede expresarse con libertad y omitir opiniones”.

Las redes sociales se pueden entender como una fácil comunicación e interacción social a través de los usuarios y permite tener más relación entre ellos independientemente de la ubicación geográfica, con las redes sociales se permite la creación de usuarios que generan perfiles en donde pueden compartir su nombre, edad, intereses, fotos y videos. Las conexiones de usuario pueden conectarse con amigos, familiares y otros usuarios haciéndolo en redes como Facebook, Instagram, Twitter y otro más.

Ahora bien, “las redes sociales han tenido una gran aceptación, dado que es una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada” (Hütt Herrera, 2012). Considerando lo antes mencionado es fundamental mantener una comunicación con los consumidores para así poder crear vínculos que permitan seguir escogiendo los productos o servicios ofrecidos.

## **Publicidad en línea**

La publicidad en línea o también conocida como publicidad digital se refiere a la publicación de promociones de los productos o marcas que a través de los medios digitales las publicidades en línea utilizan varias técnicas y canales para poder llegar a la audiencia específica. Por otra parte (Martínez Rodrigo & Sánchez Martín, 2011, pág. 474) indican que “La publicidad no ha evolucionado solo narrativamente sino también formalmente, ya que, no se utilizan tanto los métodos convencionales como a diferencia de los actuales que se puede incluir imágenes, comunicación directa y bidireccional, siendo este un elemento esencial”. Se puede mencionar que la publicidad en línea aparte de ser una forma más fácil y efectiva para comunicar tiene distintas características como la segmentación y medición de análisis que permite un alcance global de las empresas.

Según (Hütt Herrera, 2012, pág. 126) “Las empresas pueden interactuar con su público de manera más amplia, por otra parte, existen dinámicas menos invasivas y más focalizadas hacia las necesidades como grupos de interés que ayudan a facilitar el ingreso de personas interesadas”. Las publicidades para todo tipo de empresa son fundamental porque con el mismo permite analizar el comportamiento de los usuarios y mantener una amplia comunicación.

## **Valor de contenido**

El valor de contenido referente a el marketing se engloba en la calidad y relevancia que puede obtener ciertas informaciones que se ofrece. Por consiguiente, el valor de contenido es la mejor propuesta para cualquier sitio web, ya que, para fidelizar a un usuario se debe ofrecer contenidos de calidad y un contenido diferenciador tiene como fin generar una necesidad de querer volver de una forma habitual, el valor de contenido ofrece distintas series de mecanismo como foros, videos, fotos, tablón de anuncios, chat y más (Palazón Meseguer,

2006). Las relaciones que se pueden formar mediante el valor de contenido permiten interactuar con diferentes usuarios permitiendo una mayor comunidad.

Por otra parte, es uno de los contenidos que tiene alto valor atrayendo e involucrando a los usuarios con el fin de satisfacer las necesidades e intereses, no atrae solo audiencia, sino también la retiene, involucra y persuade en tomar decisiones, como compartir contenido, comprar productos o servicios y así mejorar la percepción de una marca. Se podría considerar distintos aspectos claves como conocer el contenido y la audiencia permitiendo entender y adaptarse de una forma más efectiva, la calidad es otro de los aspectos importantes dentro del valor de contenido, este permite adquirir una información precisa y por consiguiente tener una buena presentación al momento de que los consumidores quieran adquirir información.

### **Ventas**

Desde la antigüedad las ventas han formado parte de la vida cotidiana de los seres humanos utilizándola frecuentemente con otro nombre “trueque” que ha sido esencial para el crecimiento económico y social. Por otra parte (Vega Sanchez) menciona en su tesis que “las ventas y el marketing están estrechamente ligadas, por ende, las ventas tienen como objetivo vender producto y el marketing se encara de obtener lo que el cliente quiere” considerando lo antes mencionado en las ventas no solo se trata de vender un producto o servicio, sino que es una disciplina que se debe saber desarrollar para obtener el éxito deseado.

Por otra parte, en el libro de Fundamentos de Marketing (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 31) considera como concepto de ventas a que “los consumidores no adquieren suficientes productos de la organización a menos que se lleve a cabo una promoción y ventas de gran escala”. Sin embargo, las ventas impulsan a el consumidor a comprar productos o servicios de una empresa, el marketing y las ventas están relacionadas con otras funciones como lo es la publicidad, promoción y la gestión de relación con el cliente.

### **Oferta**

En el marketing digital las ofertas son esenciales para formar estrategias para los clientes y así incrementar ventas, las ofertas como beneficios puede ofrecer un impacto positivo en la percepción y distinguirla de sus competidores obteniendo un efecto positivo en su imagen, (Paz Enrique, Hernández Alfonso, & Tamayo Rueda, 2017, pág. 3) indican que “Las ofertas combinan servicios y productos con la finalidad de satisfacer las necesidades del usuario. El diseño de ofertas debe de estar centrados en los usuarios y en sus requerimientos”. Por lo tanto, las ofertas no solo se tratan de ofrecer un producto o servicio más bien se conoce como una estrategia de marketing que permite implementar descuentos y promociones conduciéndolos a realizar estrategias para reducir temporalmente los precios.

Dentro de las ofertas se pueden implementar varias técnicas de promoción de marketing como descuentos de precio y promociones de compras múltiples, Sin embargo, (Stanton, Etze, & Walker, 2007, pág. 506) mencionan en su libro Fundamentos de marketing que “las promociones, sin importar a quien vaya dirigida es un intento de influir y tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas”. Por ende, es importante mencionar que al implementar las promociones, descuentos y ofertas se está permitiendo la maximización de atracción y el incremento de ventas.

### **Captación de clientes**

El proceso de captación de clientes es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier negocio, se considera que esto permite ampliar la base de los clientes. (Florián Castillo & Dominguez Alcalde, 2021, pág. 2) consideran que “El objetivo de la captación de clientes es introducirlos a la empresa, utilizando diversas herramientas, como el análisis del marketing directo, que permite captar a los mejores clientes con un menor costo”. Concordando con lo antes mencionado, la captación de clientes no solo tiene la posibilidad de buscar a consumidores, sino que también permite implementando la calidad de atención y la confianza construyendo una buena y sana relación con los clientes. Por otra parte, también ayuda a el reconocimiento de la marca y apertura de nuevos puntos de ventas.

La calidad y la confianza que se genera con los clientes es indispensable para la captación, lo cual, se enfoca en proporcionar una excelente atención que construya una confianza incluyendo la transparencia y el cumplimiento de promesas, si el negocio o la empresa realiza bien todo lo mencionado anteriormente tiene como recompensa que el cliente mantenga una defensa hacia la marca, producto o servicio. (Farías Cabrejo & Orihuela Carrasco, 2020, págs. 136-137) indican que “las empresas buscan nuevas técnicas de venta y de esta manera captar clientes y ser competitivos en el mercado, aprovechando los avances tecnológicos para captar clientes de manera discreta haciendo una segmentación adecuada y análisis de las necesidades”. Para aportar en el concepto se puede mencionar que la eficiencia de las estrategias permite medir y optimizar la inversión y asegurar el éxito a largo plazo.

### **Crecimiento de ventas**

No cabe duda, que el crecimiento de ventas es fundamental para generar una buena perspectiva de los consumidores con la marca, producto o servicio. Esto permite que se expanda su base de clientes y aumenta de buena manera la demanda de sus productos y mejora el posicionamiento en el mercado. (Ruiz, 2018) menciona en su artículo que “Las estrategias de crecimiento se encuentran en la mayor parte de las estrategias empresariales permitiendo que tengan relaciones con el crecimiento de ventas y participación en el mercado”. La apertura de nuevos puntos de ventas también incentiva a los consumidores a adquirir los productos o servicios de las empresas o negocios.

Por otra parte, la facturación de las empresas es un proceso mediante el cual se permite crear registros de lo adquirido por los consumidores y así mismo el cobro de este (Llor Chávez, Peña Vélez, Moreira Largacha, Arteaga Flores, & Pérez Briceño, 2018, pág. 6) Indican en su Artículo de investigación que “Las estrategias del crecimiento de ventas son una forma de crear ventajas competitivas en el mercado, estas involucran estudios que permiten conocer su entorno interno y externo”.

### **Hipótesis general**

El marketing digital influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

### **Hipótesis específicas**

- Las redes sociales influyen en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

- La publicidad en línea influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.
- El valor del contenido influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.
- La oferta influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.
- La captación de clientes influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.
- El crecimiento de ventas influye en los micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

## **METODOLOGÍA**

### **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es mixto, por lo tanto, es cualitativa y cuantitativa “ambos instrumentos son importantes considerando que los cuantitativos pueden acumular y comparar los datos, mientras que los métodos cualitativos pueden considera abarcar todo el espectro de una población cuya discusión sea considerada normal” ( Cadena Iñigue, y otros, 2017). Se considero utilizar un método inductivo el cual permite crear razonamiento en base a la observación de los micronegocios en Leonidas Proaño. “El método cuantitativo se puede encontrar una característica basada en el positivismo como fuente epistemológica, que es el énfasis en la precisión de los procedimientos para la medición” ( Cadena Iñigue, y otros, 2017).Bajo este criterio se realizó una encuesta a la parroquia Leonidas Proaño considerando la población y el PEA de Montecristi, dicho dato fue extraído del Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC (2022) para poder determinar un valor específico y así realizar la encuestas, se consideró aquella población con el fin de adquirir un dato, ya que Leonidas Proaño no cuenta con datos específicos sobre la población, este dato fue procesado en IBM SPSS, para así poder establecer su fiabilidad, la normalidad en la distribución de datos, así como la correlación entre variables y dimensiones.

Se propone tener un alcance de manera descriptiva y correlacional que permite centrarse en la investigación permitiendo explorar y entender diferentes aspectos de la investigación. La descriptiva para poder puntualizar las características de aquella población que se evalúa mientras que la correlacional nos permitió medir las variables que en este caso se analizó la relación entre la variable dependiente Marketing digital (X) con la dependiente ventas (Y). El tipo de investigación se considerará exploratorio que permite comprender de mejor manera la investigación presente, por otra parte, la explicativa se enfocó en entender las causas y efectos.” La investigación bibliográfica consiste en la revisión de una investigación documental recopilando información respecto a lecturas, documentos y materiales bibliográficos” (Avala). También es una investigación de campo, por lo cual recopila los distintos datos directamente y permite obtener una información más directa con relación a lo investigado.

### **Muestreo**

El muestreo utilizado es probabilístico aleatorio simple “se caracteriza por que cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionada” (López, 2004). De este modo se tomó la información del instituto nacional de estadística y censo INEC (2022) dio como resultado que la población

económicamente activa del cantón Montecristi es de 14.892 con este dato se aplicó la fórmula finita de la muestra que determinó un grado de confianza de 95% y un límite de error aceptable del 5%, este dio como resultado una muestra de 375 elementos a encuestar. A continuación, se realiza el siguiente proceso para determinar la muestra:

$N = 14.892$  población económicamente activa del cantón Montecristi

$Z = 1,96$  valor para un nivel de confianza del 95%

$P = 0,5$

$q = 0,5$

$e = 0,09$  probabilidad máxima de cometer errores

Muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 14892}{(0,05)^2 (14892 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 14892}{0,0025(14891) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{14302,2768}{37,2275 + 0,9604}$$

$$n = \frac{14302,2768}{38,1879}$$

$n = 374,52$  redondeado a 375 siendo este el número de personas a encuestar.

### **Técnica e instrumento**

Para la recopilación de datos cuantitativos se elaboró una encuesta con 20 ítems, de tipo escala de Likert en un rango determinado de Totalmente de acuerdo siendo este un resultado muy favorable y Totalmente en desacuerdo que pertenece a un resultado no favorable.

## **RESULTADOS**

### **Análisis de fiabilidad**

Los resultados de una investigación deben ser fiables, por otra parte, (Merino-Soto, 2013) menciona que “la fiabilidad es una manera de poder expresar o reflejar la cantidad de error, tanto aleatorio y sistemático, inherente a cualquier medición, por lo tanto, la confiabilidad de un instrumento es el grado en que esta es reproducible”. El alfa de Cronbach se considera como una medida de consistencia que permite evaluar la fiabilidad de un conjunto de ítems sea de un cuestionario o formulario.

**Tabla 1 Resumen de procesamiento de caso**

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	375	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	375	100,0

Elaborado por: Maria Lopez,2024  
Fuente: Análisis software IBM SPSS-26

**Tabla 2 Fiabilidad**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	22

Elaborado por: Maria Lopez,2024  
Fuente: Análisis software IBM SPSS-26

Para poder validar la encuesta se realizó un análisis en el programa estadístico SPSS versión 26 siendo este un software muy utilizado para análisis estadístico, por consiguiente, en la presente investigación se analizó 375 elementos teniendo excluidos. En el coeficiente de Alfa de Cronbach se puede visualizar un 0,947, siendo un valor moderadamente superior al mínimo requerido.

### Comprobación de hipótesis general

**H1:** El marketing digital influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

**H0:** El marketing digital NO influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

**Tabla 3 correlaciones**

			MARKETING_ DIGITAL	VENTAS
Tau_b de Kendall	MARKETING_ DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375
Rho de Spearman	MARKETING_ DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375

VENTAS	Coefficiente de correlación	,861**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	375	375

Elaborado por: Maria Lopez,2024

Fuente: Análisis software IBM SPSS-26

En la prueba de la hipótesis general se realizó mediante el coeficiente correlacional Kendall entre le marketing digital y su influencia en venta es de 0,726\*\*, indicando una correlación positiva alta, mientras que por otro lado en coeficiente de Rho-Spearman indica que su valor es de 0,861\*\*, se obtiene una correlación positiva alta, superior a la correlacional de Kendall, lo que nos indica ambos coeficientes es que existe una relación positiva del marketing digital sobre las ventas. Esto significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

### Comprobación de hipótesis específica 1

**H1-1:** Las redes sociales influyen en las ventas de micronegocios de Leonidas Proaño.

**H1-0:** Las redes sociales NO influyen en las ventas de micronegocios de Leonidas Proaño.

**Tabla 4 correlaciones**

		REDES SOCIALES	VENTAS
Tau_b de Kendall	REDES_SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	375
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,618**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	375
Rho de Spearman	REDES_SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	375
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,754**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	375

Elaborado por: Maria Lopez,2024

Fuente: Análisis software IBM SPSS-26

Para la primera hipótesis específica, se obtuvo a través de teniendo Kendall obteniendo resultados entre las redes sociales y su influencia en las ventas es de 0,618\*\* lo que nos indica una correlación positiva moderada. Mientras que el coeficiente correlacional Rho-Spearman indica que la dimensión vs la variable es de 0,754 \*\*, indicando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable, significado que existe una correlación de las redes sociales con las ventas, lo que significa que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, puesto que, las redes sociales influyen en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

### Comprobación de hipótesis 2

**H2-1:** La publicidad en línea influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

**H2-0:** La publicidad en línea NO influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

			PUBLICIDAD_	VENTAS
			EN LÍNEA	
Tau_b de Kendall	PUBLICIDAD_EN_LÍNEA	Coefficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375
Rho de Spearman	PUBLICIDAD_EN_LÍNEA	Coefficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,832**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

Elaborado por: Maria Lopez,2024

Fuente: Análisis software IBM SPSS-26

El coeficiente correlacional Kendall de publicidad en línea y su influencia en las ventas tiene un coeficiente de correlación de 0,714\*\* lo que nos indica ser una correlación positiva alta, sin embargo, el coeficiente correlacional Rho-Spearman indica que la dimensión vs la variable es de 0,832\*\* indicando que existe una correlación positiva alta, significa que existe una correlación de la publicidad en línea sobre las ventas lo que concluye aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, puesto que, entre más publicidad en línea se obtiene generan ventas en los micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

### Comprobación de hipótesis 3

**H3-1:** El valor de contenido influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

**H3-0:** El valor de contenido NO influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

**Tabla 6 correlaciones**

			VALOR_DEL_	VENTAS
			CONTENIDO	
Tau_b de Kendall	VALOR_DEL_CONTENIDO	Coefficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375

	VENTAS	Coefficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375
Rho de Spearman	VALOR_DEL_C	Coefficiente de correlación	1,000	,762**
	ONTENIDO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

Elaborado por: Maria Lopez,2024

Fuente: Análisis software IBM SPSS-26

Para la tercera hipótesis específica el coeficiente correlacional Kendall muestra que el valor de contenido y su influencia en las ventas tiene una correlación de 0,638\*\*, mientras que el coeficiente de correlación Rho-Spearman dice que entre la dimensión vs la variable se correlaciona con 0,762\*\*, lo que nos indica que existe una correlación positiva alta. Significando que existe una correlación entre valor de contenido sobre la venta, lo que implica que se acepta hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, ya que el valor de contenido influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

#### Comprobación de hipótesis 4

**H4-1:** La oferta influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

**H4-0:** La oferta NO influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

**Tabla 7 correlaciones**

			OFERTAS	VENTAS
Tau_b de Kendall	OFERTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375
Rho de Spearman	OFERTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,931**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,931**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

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

Elaborado por: Maria Lopez,2024

Fuente: Análisis software IBM SPSS-26

La cuarta hipótesis, el coeficiente correlacional Kendall demuestra que entre la oferta y su influencia en las ventas un porcentaje de coeficiente correlación de 0,838\*\*, siendo este un resultado de correlación positiva alta, mientras que el coeficiente correlacional Rho-Spearman indica que entre oferta vs ventas su correlación es

de 931\*\* este coeficiente nos indica tener una relación positiva alta sobre las ofertas y las ventas. Esto significa que se acepta la hipótesis alternativa y se niega la hipótesis nula, ya que, ambos coeficientes tienen relación positiva de oferta sobre las ventas en los micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

### Comprobación de hipótesis 5

**H5-1:** La capacidad de clientes influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

**H5-0:** La capacidad de clientes NO influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

**Tabla 8 correlaciones**

		CAPTACIÓN DE VENTAS CLIENTES		
Tau_b de Kendall	CAPTACIÓN_DE _CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375
Rho de Spearman	CAPTACIÓN_DE _CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,920**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,920**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

Elaborado por: Maria Lopez,2024

Fuente: Análisis software IBM SPSS-26

La quinta hipótesis específica, el coeficiente correlacional Kendall entre la captación de clientes y su influencia en las ventas es de 0,823\*\*, este coeficiente nos indica una correlación positiva alta. Mientras que el coeficiente correlacional Rho-Spearman indica que entre ambas variables existe una correlación de 0,920\*\* indicando que existe una correlación alta, siendo esta superior a la del coeficiente correlacional Kendall, en otras palabras, eso nos indica que la captación de clientes influye en las ventas de micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño esto significa que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa.

### Comprobación de hipótesis 6

**H6-1:** El crecimiento de ventas influye en las ventas de los micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

**H6-0:** El crecimiento de ventas NO influye en las ventas de los micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño.

**Tabla 9 correlaciones**

			CRECIMIENTO_D E LAS VENTAS	VENTAS
Tau_b de Kendall	CRECIMIENTO_D E_LAS_VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375
Rho de Spearman	CRECIMIENTO_D E_LAS_VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

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

Elaborado por: Maria Lopez,2024

Fuente: Análisis software IBM SPSS-26

En la sexta hipótesis específica, el coeficiente correlacional Kendall indica el crecimiento de ventas y las ventas tienen una correlación positiva moderada de 0,684\*\*, mientras que el coeficiente correlacional Spearman indica que entre la dimensión y la variable existe un coeficiente de correlación de 0,800\*\* en esta nos indica que existe una correlación positiva alta, lo que implica que se acepta la hipótesis.

### Tabulación y análisis de respuesta

**Tabla 10**

**¿Está usted de acuerdo que Facebook es una herramienta útil para promover eventos, negocios o actividades comunitarias?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	189	50,4	50,4	50,4
	De acuerdo	112	29,9	29,9	80,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	19,7	19,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: Maria Lopez,2024

Fuente: Análisis software IBM SPSS-26

Como se visualiza en los resultados de la pregunta 1, que en el total de los encuestados el 50.4% estuvo totalmente de acuerdo en que Facebook es una herramienta útil para promover eventos, negocios o actividades comunitaria, mientras que el 19,7% indica que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Dando un resultado favorable para la red social Facebook siendo esta una de las más utilizadas.

**Tabla 11**  
**¿Está usted de acuerdo que una campaña digital puede mejorar el reconocimiento de los micronegocios en la Parroquia Leonidas Proaño?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	256	68,3	68,3	68,3
	De acuerdo	92	24,5	24,5	92,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	7,2	7,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: Maria Lopez,2024

Fuente: Análisis software IBM SPSS-26

Como se puede evidenciar en la tabla de la pregunta 5, en los resultados obtenidos de las encuestas el 68,3 % está totalmente de acuerdo en que una campaña digital puede mejorar el reconocimiento de los micronegocios en la parroquia Leonidas Proaño, sin embargo, el 7,2 % está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Dando como resultado que las personas que está totalmente de acuerdo consideran que si es importante realizar una campaña.

**Tabla 12**  
**¿Está usted de acuerdo que es importante crear videos para el mejor reconocimiento de los productos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	222	59,2	59,2	59,2
	De acuerdo	126	33,6	33,6	92,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	7,2	7,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: Maria Lopez,2024

Fuente: Análisis software IBM SPSS-26

Se puede observar en la tabla de la pregunta 8, los resultados de los encuestados nos indica que el 59,2% está totalmente de acuerdo en que es importante crear videos para el reconocimiento de productos, mientras que el 7,2% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Dando como resultado que la creación de videos es fundamental para hacer conocer los productos.

**Tabla 13**  
**¿Está usted de acuerdo en que los descuentos pueden ser una forma efectiva de recompensar a clientes leales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	222	59,2	59,2	59,2
	De acuerdo	126	33,6	33,6	92,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	7,2	7,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: Maria Lopez,2024

Fuente: Análisis software IBM SPSS-26

Considerando la respuesta de esta pregunta en la tabla nos indica que de los resultados obtenidos al realizar la encuesta un 59.2% está totalmente de acuerdo en que los descuentos pueden ser una forma efectiva de recompensar a los clientes leales, mientras que por otra parte el 7,2% dicen estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. De acuerdo con los resultados la satisfacción al ser recompensados.

**Tabla**

**¿Está usted de acuerdo en que la calidad constante de los productos o servicios le hace confiar más en el negocio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	233	62,1	62,1	62,1
	De acuerdo	114	30,4	30,4	92,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	7,5	7,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: Maria Lopez,2024

Fuente: Análisis software IBM SPSS-26

Considerando las respuestas que se visualiza en la tabla, los resultados de los encuestados indican que un 62,1% está totalmente de acuerdo en que la calidad constante de los productos o servicios le hacen confiar más en el negocio, mientras que el 7,5% dice estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la pregunta. Dando como resultados que los clientes tengan más confianza.

**Tabla 15**

**¿Está usted de acuerdo en que la apertura de nuevos puntos de venta puede ampliar la variedad de productos o servicios disponibles?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	241	64,3	64,3	64,3
	De acuerdo	109	29,1	29,1	93,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	6,7	6,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: Maria Lopez,2024

Fuente: Análisis software IBM SPSS-26

En la presente tabla se puede observar que del resultado de las encuestas un 64,3% dicen estar totalmente de acuerdo en que la apertura de nuevos puntos de venta puede ampliar la variedad de productos o servicios disponibles, mientras que el 6,7% dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Dando como resultado que la apertura de nuevos puntos de ventas puede ampliar la variedad de productos.

## DISCUSIÓN

El marketing digital influye en las ventas de los micronegocios tal como afirma (Núñez Cudriz & Miranda Corrales , 2020) el marketing digital tiene impacto entre las estrategias luego de entender las necesidades de los clientes y consumidores potenciales para así poder desarrollar productos y servicios que cubran sus necesidades.

Por otra parte, las redes sociales tienen influencia en las ventas hacia los micronegocios, como menciona (Hütt Herrera, 2012) en su revista científica, las empresas buscan utilizar este tipo de instrumento para incrementar las ventas, más sin embargo es de suma importancia saberla utilizar de lo contrario su efecto será negativo.

La publicidad en línea influye en las ventas de los micronegocios, en concordancia con las opiniones de (Martínez Rodrigo & Sánchez Martín, 2011) en su revista científica, la publicidad es una red potencial para ampliar las ventas y expandir el mercado, siendo en internet donde se tiene una red abierta en el cual puede llegar a lugares y públicos insospechados.

Continuando con la discusión el valor del contenido influye en las ventas de micronegocios, como sostiene (Palazón Meseguer, 2006) el valor de contenido debe ofrecer altas expectativas en los usuarios y así saber si se cumple con el objetivo, dejando en claro que los servicios ofrecidos por un sitio no tienen por qué ser efectiva en otro.

La oferta influye en las ventas de micronegocios, respaldando las ideas de (Paz Enrique, Hernández Alfonso, & Tamayo Rueda, 2017) menciona que los info-productos generan una información al fusionarse con los productos y las ventas llegando así a las ofertas las cuales permiten atraer a los consumidores a comprar los productos y servicios que se ofrecen.

La captación de clientes influye en las ventas de los micronegocios y referente a esto los autores (Florián Castillo & Dominguez Alcalde, 2021) indican que las empresas optan por la transformación digital, la cual, les permite la captación de clientes y así se puede utilizar como medio de ventas conllevando a tener un equilibrio respecto a las oportunidades de realizar promociones.

Es importante saber que el crecimiento de ventas influye en los micronegocios, los siguientes autores (Loor Chávez, Peña Vélez, Moreira Largacha, Arteaga Flores, & Pérez Briceño, 2018) indican que las estrategias de crecimiento son muy importantes para cualquier tipo de organización, ya que, de terminan de donde viene el crecimiento de las futuras ventas.

## **CONCLUSIÓN**

La presente investigación cumplió con el objetivo principal el cual fue, determinar de qué manera el marketing digital influye en las ventas de micronegocios y gracias a las correlaciones realizadas por el coeficiente correlacional Tau\_b de Kendall que dio a conocer una correlación positiva de 0,7126\*\* mientras que por otra parte el coeficiente correlacional Spearman indicó que la coeficiencia correlacional es de 0,861\*\*.

Gracias a los análisis mencionados anteriormente se analizaron las dimensiones e indicadores claves que pertenecen a el marketing digital siendo estas: redes sociales, publicidad en línea y el valor del contenido estas dimensiones influyentes en la segunda variable que pertenece a ventas, teniendo como indicadores las ofertas, captación de clientes y el crecimiento de ventas. Estos hallazgos obtenidos resaltan la importancia que tome adoptar estrategias de marketing digital efectivas para el crecimiento de micronegocios.

Se afirmo que el marketing digital influye en las ventas ampliando los alcances hacia las empresas, negocios o micronegocios y así permitir que llegue a una audiencia global y específica mediante las segmentaciones y personalización de los contenidos a ofrecer, si embargo, las métricas y los análisis también juegan un rol importante, ya que, con estas se permiten realizar estrategias mucho más rápido.

La investigación presento información acerca del marketing digital y su influencia en ventas, sin embargo, se da apertura a que se realicen nuevas investigaciones acerca de las variables y dimensiones planteadas en el presente artículo. El enfoque principal fue verificar si el marketing digital tenía influencia en las ventas en los micronegocios de la parroquia Leonidas Proaño, sin embargo, la investigación dispone servir como guía al momento de realizar otras investigaciones acerca del marketing digital en otros aspectos.

## Bibliografía

- Cadena Iñigue, P., Rendón Medel, R., Aguilar Ávila, J., Salinas Cruz, E., Rosario de la Cruz Morales, F., & Sangerman Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Redalyc*, 8, 16.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed., & A. Mues Zepeda, Trad.) Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Avala, A. M. (s.f.). Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas.
- Balarezo Tapia, M. A., & Llivichuzca Tapia, D. G. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: UNIVERSIDAD DE CUENCA.
- Delgado, C. (2023).
- Farías Cabrejo, N., & Orihuela Carrasco, K. V. (1 de Diciembre de 2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa servisalud nort s.a.c., chichlayo. *revistas.uss*, 7(2), 135-144. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Florián Castillo, O., & Dominguez Alcalde, L. (Diciembre de 2021). Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19. *LACCEI*, 10.
- Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Redalyc*, 91(2), 121-128.
- Lloor Chávez, D., Peña Vélez, I., Moreira Largacha, J., Arteaga Flores, R., & Pérez Briceño, J. (Noviembre de 2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo del conocimiento*, 3(11), 3-16. doi:10.23857/pc.v3i11.767
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Scielo*.
- Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (Diciembre de 2011). PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES. *VivatAcademia*(117), 469-480. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959036>
- Merino-Soto. (25 de junio de 2013). Comentarios de autores. *Redalyc*.
- Ministerio de turismo. (6 de Noviembre de 2023). *Montecristi es parte de la red de Ciudades Creativas de la Unesco*. Obtenido de Ministerio de turismo: <https://n9.cl/4smvwu>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (1 de abril de 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Redalyc.org*, 16(30). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortiz Luzuriaga, M. T., Coronel Pérez, V. C., & Lovato Torres, S. (10 de Julio de 2022). Estrategia de marketing desde la perspectiva de la. *cienciaytecnologia*, 22(35), 121 - 132. doi:<https://doi.org/10.47189/rcct.v22i35.500>

- Palazón Meseguer, A. (2006). Comunicación web: el valor de los contenidos red. *Comunicar*, 6.
- Paz Enrique, L. E., Hernández Alfonso, E., & Tamayo Rueda, D. (2017). Oferta de Información, acercamiento a su fundamentación teórica y epistemológica Ciencias de la Información. *Ciencias de la información*, 48, 3-10.
- Peçanha, V. (10 de enero de 2021). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Ruiz, A. (2018). La estrategia de crecimiento intensivo de desarrollo de productos: conceptos, uso y aplicación. *ResearchGate*, 8. Obtenido de  
[https://www.researchgate.net/publication/326815962\\_La\\_estrategia\\_de\\_crecimiento\\_intensivo\\_de\\_desarrollo\\_de\\_productos\\_conceptos\\_uso\\_y\\_aplicacion](https://www.researchgate.net/publication/326815962_La_estrategia_de_crecimiento_intensivo_de_desarrollo_de_productos_conceptos_uso_y_aplicacion)
- Stanton, W., Etze, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). (M. Ortiz Staine, Trad.) Mexico, Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Vega Sanchez, D. G. (s.f.). Gestión Estratégica del Dpto. de Ventas Aplicada en una Empresa Comercial - Farmaceutica .
- Xie, Y. M. (2020). *MARKETING DIGITAL. HERRAMIENTAS, TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS* (2 ed.). Madrid: RA - MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/235063>