

**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABÍ"**



**Título de la Investigación:**

ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA PLÁSTICO  
LA ESQUINA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

**Modalidad:**

Artículo académico

**Autor:**

Acevedo Buenaventura Junior Miguel

Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio  
Carrera Administración de Empresas

**Tutor:**

Ing. Salcedo Loor Hernán Vladimir

**Manta – Manabí – Ecuador  
2025**

 <b>Uleam</b> <small>UNIVERSIDAD LAICA</small> <small>ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A).</b>	<b>CÓDIGO: PAT-04-F-004</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO</b> <b>BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>REVISIÓN: 1</b> Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante ACEVEDO BUENAVENTURA JUNIOR MIGUEL, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PLÁSTICO LA ESQUINA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS"**.

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.

Lugar, 29 de julio de 2025.

Lo certifico,

  
Ing. Com. Hernán Salcedo Loor, MSc.  
**Docente Tutor**  
**Área: de Investigación.**

**Nota 1:** Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

**Nota 2:** Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

# PROYECTO\_JUNIOR\_ACEVEDO\_FINAL 1

**7%**  
Textos sospechosos

**3% Similitudes**  
0% similitudes entre cornillas  
< 1% entre las fuentes mencionadas  
**2% Idiomas no reconocidos**  
**2% Textos potencialmente generados por la IA**

Nombre del documento: PROYECTO\_JUNIOR\_ACEVEDO\_FINAL 1.docx  
ID del documento: 213079855f629967de16af54c9584af7c0d6a3fc  
Tamaño del documento original: 137,53 kB

Depositante: Hernán Salcedo Loor  
Fecha de depósito: 31/7/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 31/7/2025

Número de palabras: 3837  
Número de caracteres: 26.036

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>repositorio.utn.edu.ec</b>   Estrategias de marketing digital en redes sociales para e... <a href="https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16280">https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16280</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
2	<b>doi.org</b> <a href="https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453">https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
3	<b>dspace.ucuenca.edu.ec</b>   Plan de Marketing Digital para la empresa comercializa... <a href="https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/42294">https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/42294</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
4	<b>ri.unsam.edu.ar</b> <a href="https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1148/1/TFPP_EEYN_2019_CC-FG-RJ.pdf">https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1148/1/TFPP_EEYN_2019_CC-FG-RJ.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
5	<b>doi.org</b>   El Marketing digital y su aporte a la comercialización caso: Avícola Aviburz <a href="https://doi.org/10.26621/ra.v1i31.947">https://doi.org/10.26621/ra.v1i31.947</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

## Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- [https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_Digital\\_en\\_las\\_Mypes\\_y\\_el\\_Comportamiento\\_de\\_compra\\_Po...](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Po...)
- [https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2185/1/TIC\\_AE37D.pdf](https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2185/1/TIC_AE37D.pdf)
- <https://uees.edu.ec/wp-content/uploads/2025/04/Proyecto-GEM-abril-2025.pdf>
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26007/1/UPS-GT004568.pdf>

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Acevedo Buenaventura Junior Miguel, con cédula de identidad N°0850838558, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Estrategias de marketing digital en la empresa “Plástico la Esquina” en la ciudad de Esmeraldas** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría 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 la misma.



---

**Acevedo Buenaventura Junior Miguel**  
C.I.: 0850838558  
E-mail: [e0850838558@live.uileam.edu](mailto:e0850838558@live.uileam.edu)  
Telf: 0985378403

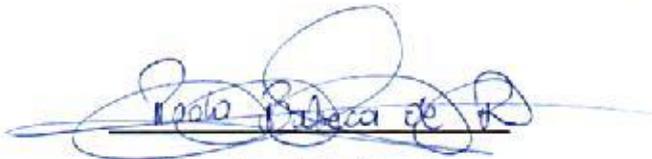
## APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **"Estrategias del marketing digital en la empresa "Plástico la Esquina" en la ciudad de Esmeraldas"**, elaborado por el egresado Acevedo Buenaventura Junior Miguel, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

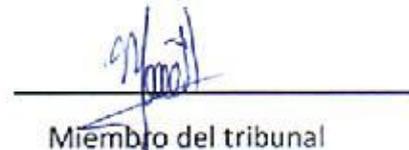
Para constancias firman:



Presidenta del tribunal  
Ing. Triviño Quijije Jefferson Alexander



Miembro del tribunal  
Ing. Balseca Macías Paola Estefanía



Miembro del tribunal  
Ing. Franco Chávez Mónica Alexandra

## **ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PLÁSTICO LA ESQUINA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL**

### **AUTORES:**

Autor <sup>1</sup>: Junior Miguel Acevedo Buenaventura

### **DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:**

Dirección: AV. Las acacias calle 33, Manta

Nombre: Junior Miguel Acevedo Buenaventura

Correo: [e0850838558@live.uleam.edu](mailto:e0850838558@live.uleam.edu)

Teléfono: 098 537 8403

### **RESUMEN**

Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias del marketing digital implementadas por la empresa Plástico la Esquina, que se encuentra ubicada en la ciudad de Esmeralda, Ecuador. El trabajo se realizó con un enfoque cuantitativo. Donde se obtuvo una muestra de 80 clientes. Los resultados indicaron que a pesar de que la empresa había implementado estrategias efectivas en las redes sociales y contenido atractivo existía un margen de mejora, el 95% se mostraron satisfecho con la presencia en línea de la empresa y el 93% calificó aceptable la calidad de contenido digital. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora, especialmente en la implementación de nuevas tecnologías como inteligencia artificial y aprovechamiento de correos promocionales. Se concluyó que la empresa plástica la esquina debería centrar sus esfuerzos en mejorar la calidad de su contenido e ir aumentando la interacción a redes sociales, desarrollando promociones más atractivas para poder retener y atraer nuevos clientes lo que permitirá potencial significativamente su presencia en el mercado digital.

**Palabras claves:** Marketing Digital, Estrategia, Presencia en Línea, Efectividad Y Redes Sociales.

---

<sup>1</sup> Estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Carrera Administración de Empresa.  
[e0850838558@live.uleam.edu.ec](mailto:e0850838558@live.uleam.edu.ec). ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8039-1811>. Manabí, Ecuador.

## **DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE COMPANY PLÁSTICO LA ESQUINA IN THE CITY OF ESMERALDAS**

### **ABSTRACT**

This research aims to analyze the digital marketing strategies implemented by the company Plástico la Esquina, located in the city of Esmeralda, Ecuador. The study was conducted using a quantitative approach, with a sample of 80 clients. The findings revealed that although the company had implemented effective strategies on social media and produced attractive content, there was still room for improvement. Specifically, 95% of respondents expressed satisfaction with the company's online presence, and 93% rated the quality of its digital content as acceptable. However, opportunities for improvement were identified, particularly in the adoption of emerging technologies such as artificial intelligence and the strategic use of promotional emails. It was concluded that Plástico la Esquina should focus its efforts on enhancing content quality while increasing social media engagement, by designing more appealing promotions to retain and attract new customers. This would significantly strengthen its position in the digital market.

Keywords: Digital Marketing, Strategy, Online Presence, Effectiveness, Social Media.

## **INTRODUCCIÓN:**

En la era actual el marketing experimenta una transformación significativa, convertido en una herramienta importante para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas. En Ecuador, estos cambios particularmente evidentes como notables aumentos en la adopción de la estrategia digital son por parte de las empresas significativos. Según un informe de Espinosa et al. (2024), el 82% de las compañías ecuatorianas planean iniciar su transformación digital en el 2024, lo que refuerza una tendencia decreciente hacia la digitalización en el entorno empresarial del país.

El Marketing digital ofrece varias herramientas y plataformas que permiten a las empresas poder interactuar con su audiencia de una manera más directa y personalizada, por ejemplo, las redes sociales se han convertido en los canales claves para la promoción de productos y servicios. En Ecuador, Facebook lidera con un alcance potencial de 12.5 millones de personas, mientras que YouTube también muestran cifras significativas de usuarios activos. (Velez, 2023)

En tiempos presentes, el marketing digital según Lozano (2021), se ha transformado en una herramienta muy importante para las empresas que buscan mantenerse competitivas en el mercado. Lo cual el marketing digital es un término amplio que abarca varias disciplinas, incluyendo el marketing de redes sociales, el marketing de contenido, el marketing de búsqueda (SEO) y el marketing de correos electrónicos y entre otros.

Además de las tendencias globales y locales el marketing digital para el año 2025 refuerzan la importancia de implementar estrategias

innovadoras y adaptadas a las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, comercio en redes sociales, SEO visual y por voz, así como personalización y comunicación con el cliente como son algunas de las herramientas que están revolucionando de una forma acelerada en que las empresas llevan actuar con el público objetivo. Esas tendencias permiten no solo una mayor eficacia en la capacitación y retención de los clientes, sino también en la optimización de los costos y en incremento en el retorno de inversión, aspectos importantes para el desarrollo sostenible de las empresas en mercados emergentes como el de la ciudad de Esmeralda.

En el sector específico de industria transformadora del plástico, el marketing digital adquiere un rol estratégico para poder promover la innovación, sostenibilidad y construcción de la marca a través de escenarios digitales como redes sociales y publicidad en línea, las empresas pueden educar a sus consumidores a cerca de la importancia del reciclaje y la reutilización de estos aspectos que cada vez se encuentra más valorados por el mercado global y local. Así el marketing digital ayuda a la personalización de la experiencia del cliente, mejorando cada punto de contacto desde la elaboración en el sitio web hasta el servicio posventa, lo que llega a contribuir y fortalecer la fidelidad y confianza de la marca.

La empresa de “Plástico la Esquina”, dedicada a la comercialización de artículos de plástico en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador, ha reconocido la necesidad de seguir incorporando estrategias de marketing digital a su modelo de negocio por lo tanto esta empresa con más de 20 años de trayectoria se enfrenta a un mercado cada vez más competitivo en la presencia y capacidad de conectar con los clientes a través de canales digitales, por esta razón se ha vuelto muy importante. ( Cevallos Ponce Angela et al, 2023).

A continuación, se presentan los estudios previos de la investigación como lo menciona Bernal Marlys et al. (2023), con el fin de poder evaluar su efectividad y proponer mejoras que les permita potenciar su presencia en el mercado digital en base a ello se realizó un estudio de caso donde incluyó el análisis de la situación actual de la empresa como la identificación de estrategias digitales empleadas y la evaluación de su impacto en términos de alcance y conversión de los clientes. (Angela Agripina et al, 2023)

La noción de novedad y actualidad que menciona el autor Zambrano et al. (2023), se refiere a la creciente importancia que ha adquirido el marketing digital en el entorno empresarial. La pandemia Covid-2019 ha acelerado la transformación digital de las empresas y ha puesto en manifiesto la necesidad de poder contestar esta estrategia solicitada en el ámbito online (Stefania Mendoza et al, 2024). Así mismo, la investigación se centra en una empresa local en la ciudad de Esmeralda, cuyo estudio se puede aportar valiosa información para que otras organizaciones de la región busquen poder mejorar su posicionamiento y competitividad a través del uso de herramientas digitales (Guevara L. O., 2020).

En cuanto a la estructura de la investigación se planteó un abordaje metodológico en la cual incluye la revisión de texto académicos sobre el marketing digital, la recopilación de los datos primarios a través de entrevistas a los directivos de la empresa de "Plástico la Esquina" y la observación de los canales digitales, de esta manera se espera poder obtener una comprensión integral de la estrategias de marketing digital

implementadas por la organización como sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejorar (Lozano, Toro Espinoza, & Javier, 2021).

En el caso de la empresa de “Plástico la Esquina”, ubicada en la ciudad de Esmeralda, Ecuador, no es ajena a esta realidad. Es crucial implementar estrategia de marketing digital que le permitan posicionarse de una forma competitiva en el sector del plástico (Gabriela & Jacqueline, 2019). Esto incluye especificar varias estrategias concretas como la optimización del sitio web, la gestión de redes sociales, la creación de contenidos relevantes o el uso de la publicidad en línea, lo cual esto no solo mejorara su visibilidad, sino que también facilitara la captación y retención de los clientes en un entorno comercial en constante evolución. (Openinnova, 2023)

El marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para las pymes en Ecuador, ya que nos permite competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes al ofrecer acceso a una amplia gama de herramientas y plataformas. El uso de estas herramientas de marketing digital como las redes sociales, páginas web, publicidad en línea, entre muchos más le va a permitir que la empresa mejore su visibilidad, interactuar de una manera más cercana con sus clientes y así ofrecer información actualizada sobre los productos y servicios. (Ortiz G. &., 2023)

Un artículo publicado en la Revista de la Universidad Técnica de Ambato, indica que las pymes que adoptan estrategias de marketing digital pueden mejorar significativamente su posicionamiento en el mercado y aumentar su base de clientes (Rivera & Vega, 2023). Así mismo, la implementación de estrategia de marketing digital Recopilar datos valiosos en base al comportamiento y las preferencias de los clientes

como lo cual facilita la forma de decisiones más informadas y a la adaptación de sus acciones de marketing a las necesidades del mercado.

Por lo tanto, para la empresa “Plástico la Esquina”, es crucial que implementen estrategias de marketing digital que le permita alcanzar a su público objetivo y mejorar su posicionamiento en el mercado, esto a su vez contribuirá a aumentar sus ventas y a fidelizar a sus clientes. Sin embargo, existe una ausencia de información clara y sistematizada en base a las herramientas como plataformas y campañas utilizadas, así como sobre su impacto real en términos de alcance como interacción, conversión de clientes y fidelización. Esta falta de datos y análisis dificulta significativamente la toma de decisión estratégica dentro de la organización y límite las oportunidades de mejora continua y crecimiento sostenido.

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias del marketing digital implementadas por la empresa “Plástico La Esquina” en la ciudad de Esmeralda, Ecuador, Identificando las prácticas y herramientas utilizadas hasta la fecha, así como su grado de alineación con las tendencias contemporáneas del mercado, centrándose en el alcance, la conversión de los clientes; para identificar oportunidades de mejora que optimicen la visibilidad de la marca, potencie el aumento de ventas, y se proponga mejoras en la estrategia digital de la empresa “Plástico la Esquina”, con el fin de tener mejor presencia en el mercado digital.

Desde la apariencia empírica, el estudio se sustenta en una hipótesis alternativa (H1) se plantea que las estrategias de marketing digital

implementadas por la Empresa "Plástico la Esquina", han sido efectivas en términos de alcance y conversión de clientes que le ha permitido potenciar su presencia en el mercado digital. En contraposición, la hipótesis nula (H0) sostiene que las estrategias de marketing digital implementada por la empresa "Plástico la Esquina", no han sido efectivas en términos de alcance y conversión de clientes lo cual no le ha permitido potenciar su presencia en el mercado digital.

A nivel estadístico, la hipótesis se formula como:

H0:  $\mu \leq 0$ : (Las estrategias de marketing digital no han sido efectivas)

H1:  $\mu > 0$ : (Las estrategias de marketing digital han sido efectivas)

Donde  $\mu$  Representa efectividad de estrategias de marketing digital de la empresa "Plástico la Esquina", medida a partir de variables en términos de alcance, interacción con el público objetivo, conversión de clientes y el incremento en la visibilidad de la marca. Este enfoque va permitir sustentar los hallazgos mediante los datos cuantitativos y cualitativos, brindando un marco metódico riguroso para lograr percibir el desempeño digital de la empresa "Plásticos la Esquina" y exponer recomendaciones basadas en evidencia.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

En la presente investigación se aplicó un enfoque cuantitativo, el mismo que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para describir, explicar y predecir fenómenos.

El alcance de este estudio fue exploratorio descriptivo, debido a que se buscó por un lado escribir las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa plástico la esquina y por otro lado explorar la percepción

de los clientes frente a dicha estrategia llegando a considerar que existe escasa literatura sobre el tema en el contexto local de Esmeraldas.

El diseño fue no experimental transversal, ya que se observó y analizó la situación tal como ocurre en la empresa plástico la esquina recolectando la información en un solo momento de tiempo.

La población de este estudio fueron los clientes de la empresa "Plástico la Esquina" en la ciudad de Esmeraldas. Se obtuvo una muestra no probabilística de 80 clientes seleccionados aleatoriamente de la empresa. Esta selección permitió obtener datos respectivos sin necesidad de trabajar con la totalidad de los clientes de la empresa.

La técnica que se utilizó fue una encuesta aplicada a los clientes para poder conocer su percepción en base al marketing digital y revisión bibliográfica en fuentes secundarias como tesis como artículos científicos y documentos en formato pdf.

El instrumento de esta investigación fue un cuestionario estructurado en escala de Likert, aplicado a los 80 clientes de la empresa.

Los materiales utilizados fueron computadora, software de análisis de datos, impresiones, transporte.

## **RESULTADOS.**

En la investigación realizada sobre las estrategias del marketing digital en la empresa "Plástico la Esquina", se incluyeron 80 encuestas validas, sin pérdida de datos. El cuestionario estableció un nivel de fiabilidad aceptable, con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,761, lo que demostró

que los ítems utilizados fueron completas y adecuadas para evaluar las variables planteadas en el estudio.

Tabla 1 resumen de procesamiento del caso

### **Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

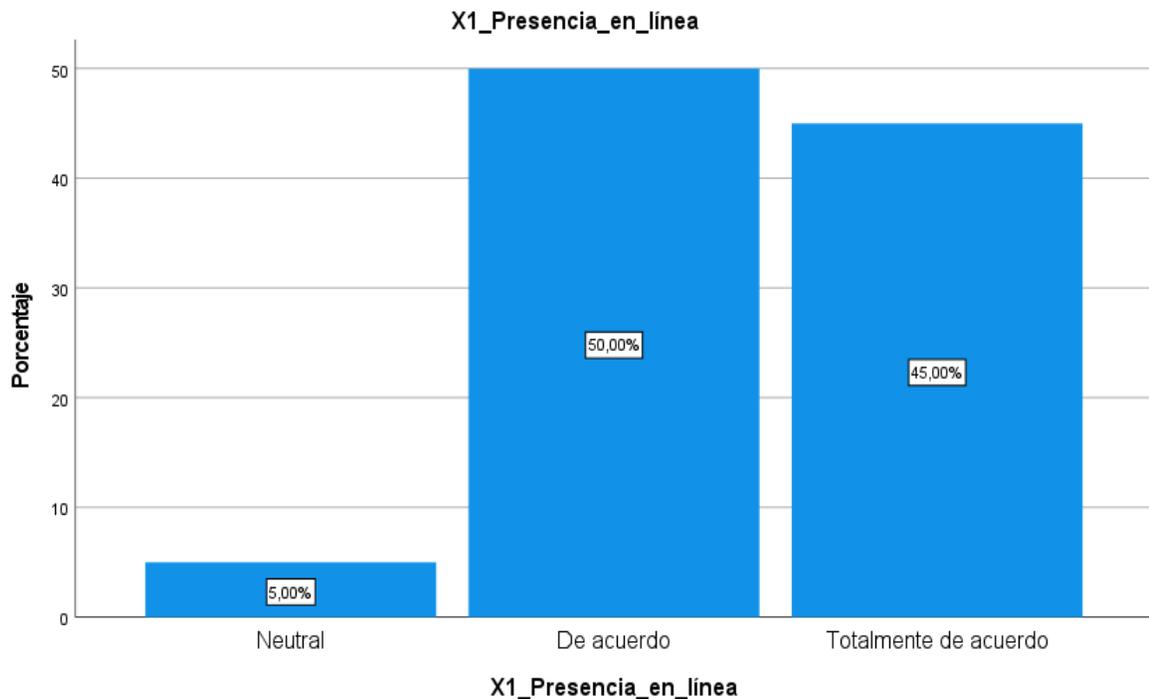
Tabla 2 fiabilidad

### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,761	8

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, los cuales permiten conocer de manera más clara las opiniones y tendencias identificadas entre los clientes de la empresa.

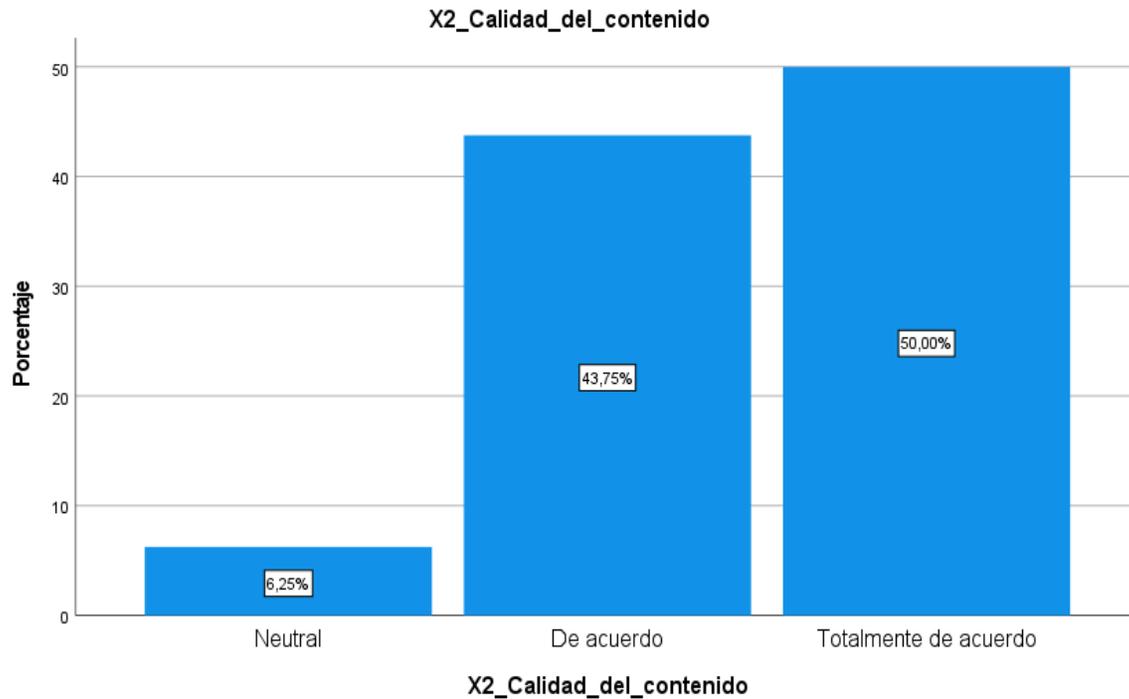
Ilustración 1



1. ¿La atención que recibe a través de nuestros medios digitales cumple con sus expectativas?
2. ¿Encuentra usted rápidamente la información que necesita en nuestro sitio web?

El gráfico de barra refleja que el 95% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la empresa tiene una excelente presencia en línea, que solo el 5% se muestran neutral. esto establece que la mayoría perciben una estrategia digital efectiva, lo que dispone que la empresa ha logrado posicionarse favorablemente en plataformas digitales y aprovechar el marketing digital para fortalecer su visibilidad en el mercado local de esmeraldas.

Ilustración 2

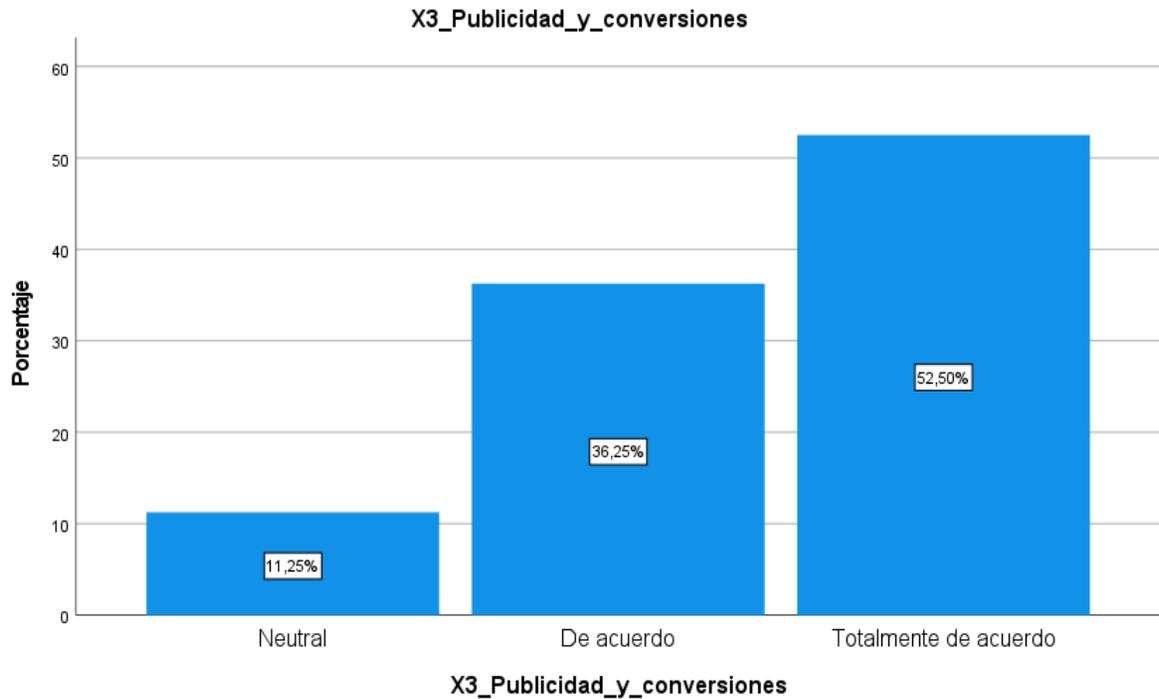


3. ¿La información que compartimos en nuestros canales digitales es relevante para usted?

4. ¿Le parece atractivo el diseño visual de nuestros canales digitales?

El gráfico demuestra que el 93,75% de los encuestados valora positivamente la calidad del contenido de la empresa, mientras que solo el 6,25% se muestra neutral. esto establece una buena percepción del contenido que la empresa comparte en sus plataformas digitales.

Ilustración 3

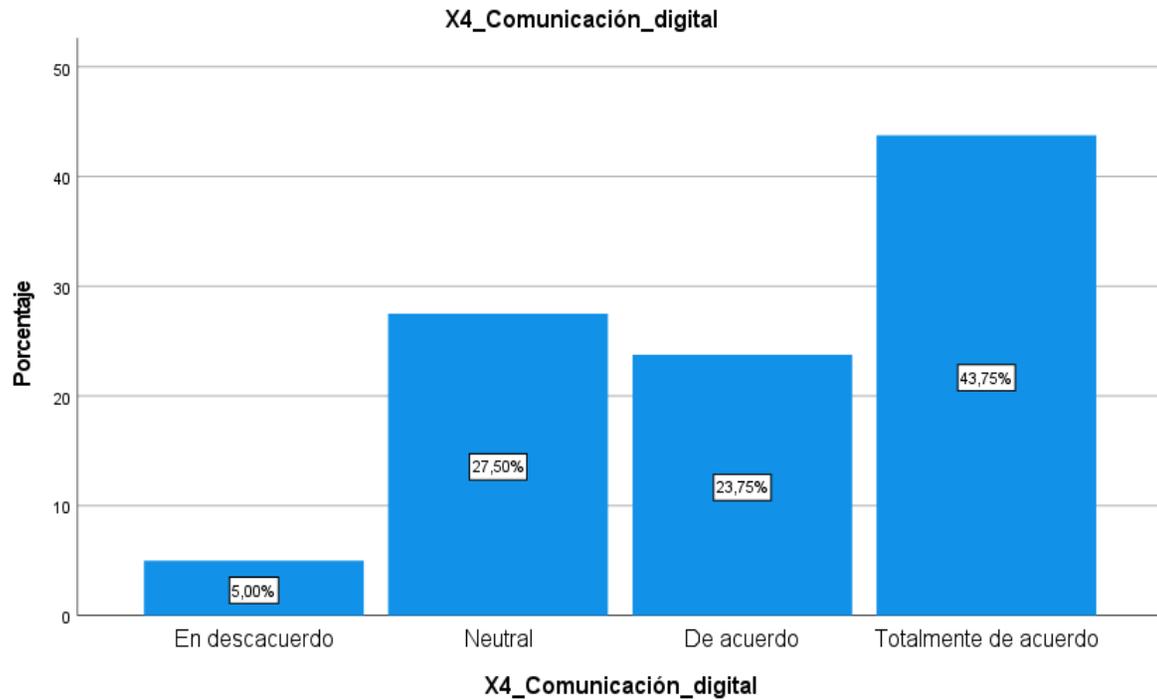


4. ¿La información en nuestra publicidad digital le ayuda a decidir una compra?

5. ¿Los correos promocionales que recibe de nuestra empresa le resultan útiles?

El gráfico muestra que el 88,75% de los encuestados consideran que la publicidad de la empresa influye positivamente en la conversión, mientras que un 11,25% se espécimen neutral. Esto indica que la mayoría de los encuestados perciben una relación efectiva entre las campañas publicitarias y los resultados comerciales de la compañía.

Ilustración 4

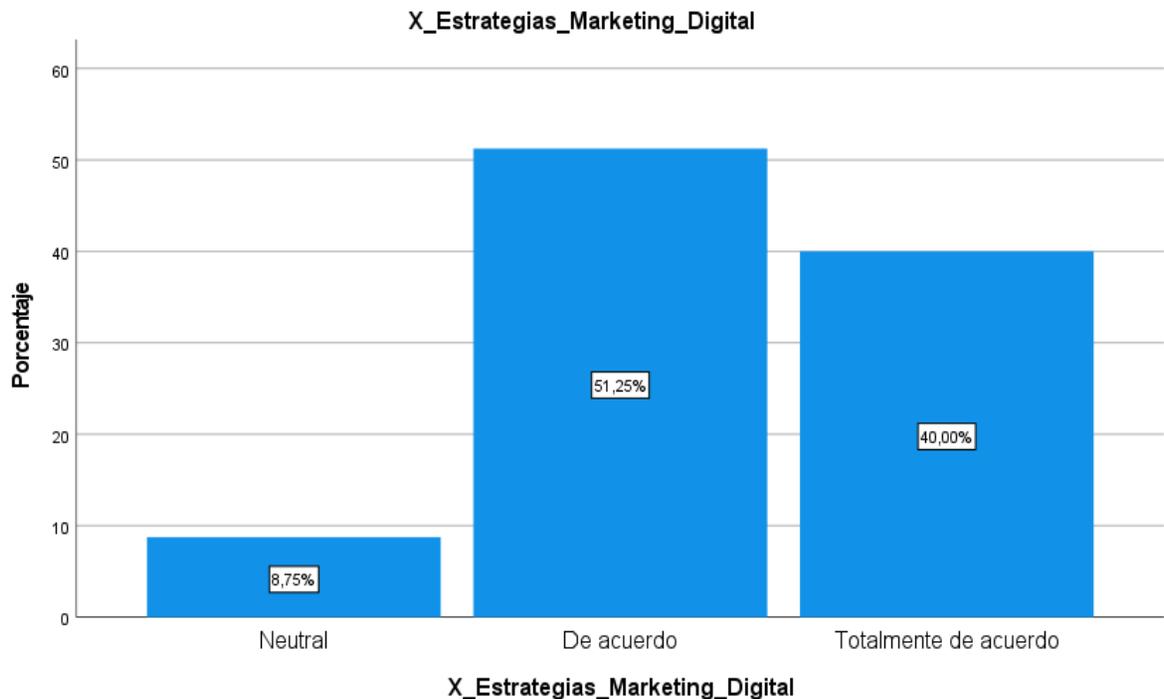


6. ¿Se siente motivado/a a interactuar con nuestra empresa en redes sociales?

7. ¿Cree que nuestra empresa debería mejorar algunos aspectos de su estrategia digital?

En la gráfica de barra se indica que el 43,75% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la efectividad de la comunicación digital de la empresa, mientras que el 27,5% se establece neutral y un 23,75% está de acuerdo. Estos resultados indican una valoración mayoritaria positiva de esta estrategia dentro del marketing digital de la compañía.

Ilustración 5



El gráfico de barra indica que el 91,25% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la efectividad de las estrategias de marketing digital de la empresa, lo que refleja una valoración positiva de estas acciones dentro de la empresa.

## DISCUSIÓN.

Desde mi perspectiva como investigador, luego de analizar tanto las posturas teóricas como los resultados obtenidos en el estudio considero que la hipótesis alternativa es la más acertada ya que es cierto de que existen varios aspectos que se necesita ser mejorados como lo señaló Guevara. Los datos obtenidos reflejan que la Empresa Plástico la Esquina

ha logrado avances significativos en sus estrategias de marketing digital. En este sentido basándome los resultados y el respaldo teórico de Lozano, Toro Espinoza, & Javier, concluyó que la Empresa "Plástico la Esquina" se encuentra en el camino correcto, pero debe seguir fortaleciendo y adaptando su estrategia digital para poder alcanzar todo su potencial. Por lo tanto, el resultado más efectivo de mi hipótesis es que el marketing digital, cuando se ejecuta correctamente de manera continua constituye una herramienta poderosa para la captación y fidelización de clientes.

Con respecto a la calidad del contenido, el 93,75% de los encuestados valoran positivamente la calidad del contenido de la empresa. Estos resultados concuerdan con Lozano y Toro, donde se sostiene que el contenido visual relevante tiene un impacto en la percepción del cliente. La falta de estrategia para alcanzar estándares considerados "buenos" y "excelentes" en la evaluación de la clínica digital demuestra que aún hay un largo camino hacia la transformación digital.

Se concluye, que la empresa ha adoptado algunas prácticas positivas de marketing digital y ha logrado cierto grado de interacción y visibilidad en línea, es necesario un enfoque más renovador para elevar su desempeño digital. En particular, se destaca la necesidad de centrarse en la innovación, aplicando análisis de datos más avanzados, generando contenido más personalizado y realizando un viraje hacia las nuevas tendencias de la industria. Persistían brechas en áreas críticas como la personalización del contenido, el seguimiento exhaustivo de métricas y la actualización rutinaria de las campañas, que deben ser abordadas para no quedar rezagados.

Se recomienda a la empresa que adopte un nuevo enfoque estratégico de marketing digital. Dicho enfoque debe ser más innovador y proactivo, incorporando las mejoras identificadas: innovación tecnológica, análisis

profundos de las métricas para una toma de decisiones informada, contenido altamente personalizado que genere más relevancia para el cliente, y apertura hacia las tendencias emergentes del marketing digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cevallos Ponce Angela et al. (2023). INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL SUR DE MANABÍ, ECUADOR. *RefCaIE*.
- Lavanda et al. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru*. Peru: [https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_Digital\\_en\\_las\\_Mypes\\_y\\_el\\_Comportamiento\\_de\\_compra\\_Post\\_Pandemia\\_en\\_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes).
- ANDRES ZAMBRANO et al. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LA AVÍCOLA AVIBURZ DEL CANTÓN BOLIVAR*. Calceta: [https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/2185/1/TIC\\_AE37D.pdf](https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/2185/1/TIC_AE37D.pdf).
- Angela Agripina et al. (2023). INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA ZONA SUR DE MANABÍ, ECUADOR. *RefCaIE*, 11-2.
- Bernal Marlys et al. (2023). *Plan de Marketing Digital para la empresa comercializadora de plásticos ubicada en la ciudad de Cuenca para el año 2023*. Cuenca: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/42294>.
- Bolívar Lozano et al. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 907-921.
- Espinosa, M. P., Armas, R., Reyes, A., Fernández, M. F., Mahauad, M. D., & Espinoza, D. (2024). *82% de las empresas en Ecuador planean iniciar su transformación digital en 2024, según lo revela importante estudio*. doi:<https://uees.edu.ec/wp-content/uploads/2025/04/Proyecto-GEM-abril-2025.pdf>
- Gabriela, C. C., & Jacqueline, R. (2019). *HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL: Su uso en estrategias aplicadas en comercios de venta de vestimenta para las nuevas generaciones*. . San Martin : <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1148/1/TFPP%20EEYN%202019%20C-FG-RJ.pdf>.
- Guevara, L. E. (2020). *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018*. Chiclayo: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL\\_OlanoGuevaraLissy.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf).

- Guevara, L. O. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SAOLA BOUTIQUE, CHICLAYO, 2018*.  
doi:[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL\\_OlanoGuevaraLissy.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf)
- Lozano, B. V., & Toro, M. F. (2023). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(6), 907-921.  
doi:<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>
- Lozano, T. B., Toro Espinoza, M. F., & Javier, C. A. (2021). El marketing digital herramientas y tendencias actuales. *Dialnet*, 7(6), 907 - 921.  
doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Nuñez et al. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Ambato:  
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>.
- Openinnova. (2023). *Estrategias de Marketing Digital*. Estrategias de Marketing Digital.
- Ortiz, G. &. (2023). *Análisis de estrategias de marketing digital para potenciar las ventas en los centros de belleza*. Guayaquil :  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26007/1/UPS-GT004568.pdf>.
- Ortiz, S. L. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies)*.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788414](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414).
- Rivera, M. C., & Vega, M. C. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. (36), 7 - 17.  
doi:<https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Stefania Mendoza et al. (2024). *Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador*. Esmeraldas:  
[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/2453](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2453).
- Torres, B. V., Espinoza, M. F., & Argoti, D. J. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Guayaquil: <file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>.
- Velez, P. E. (2023). *Análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Tonsupa, Esmeraldas*. doi:<https://repositorio.puce.edu.ec/items/71a70010-a013-4e77-8819-226ba2443046/full>
- VERA, J. P. (2019). *EL MARKETING 4.0 COMO ALTERNATIVA PARA LAS MICROEMPRESAS DEL CANTON ESMERALDAS FRENTE AL COVID-19*. Esmeraldas: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c286dffbd7a-4c9a-8a89-765ee496d102/content>.

## Anexos

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
<b>Estrategias del marketing digital</b>	Presencia en línea	Nivel de satisfacción.	¿La atención que recibe a través de nuestros medios digitales cumple con sus expectativas?
		Sitio web.	¿Encuentra usted rápidamente la información que necesita en nuestro sitio web?
	Calidad de contenido	Calidad del contenido digital.	¿La información que compartimos en nuestros canales digitales es relevante para usted?
		Aspectos atractivos.	¿Le parece atractivo el diseño visual de nuestros canales digitales?
Publicidad y conversiones	Publicidad digital.	¿La información en nuestra publicidad digital le ayuda a decidir una compra?	
	Correos promocionales.	¿Los correos promocionales que recibe de nuestra empresa le resultan útiles?	
Comunicación digital	Red social.	¿Se siente motivado/a al interactuar con nuestra empresa en redes sociales?	
	Sugerencias para mejorar estrategia	¿Cree que nuestra empresa debería mejorar algunos aspectos de su estrategia digital?	

**Matriz de consistencia**

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis</b>
<b>Estrategias del marketing digital</b>	Presencia en línea	¿Cómo es la presencia en línea de la empresa plástico la esquina?	Evaluar la presencia en línea de la empresa plástico la esquina.	H1: La empresa si realiza presencia en línea. H0: La empresa no realiza presencia en línea.
	Calidad de contenido	¿Qué nivel de calidad tiene el contenido digital que comparte la empresa?	Analizar la calidad del contenido digital que difunde la empresa.	H1: La empresa si realiza calidad de contenido. H0: La empresa no realiza calidad de contenido.
	Publicidad y conversión	¿Cómo la empresa aplica publicidad y conversión en medios digitales?	Analizar si la empresa aplica publicidad y conversión en medios digitales.	H1: La empresa si realiza publicidad y conversión. H0: La empresa no realiza publicidad y conversión.
	Comunicación digital	¿Cómo se da la comunicación digital entre la empresa y sus clientes?	Como se da la comunicación digital entre la empresa y sus clientes.	H1: La empresa si emplea comunicación digital. H0: La empresa no emplea comunicación digital.