

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD:

ARTÍCULO CIENTÍFICO

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN:

**ESTRATEGIAS DIGITALES Y SU IMPACTO EN LA
COMPETITIVIDAD DEL MERCADO CENTRAL DE MANTA.**

AUTOR (A):

FÁTIMA ELIZABETH CUVI QUILLIGANA

TUTOR (A) :

ING. GUADAMUD VERA JESSICA GEOCONDA

MANTA-MANABI-ECUADOR

2025

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

CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular Modalidad Artículo Académico bajo la autoría de la estudiante Fátima Elizabeth Cuví Quilligana legalmente matriculada en la Carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Estrategias digitales y su impacto en la competitividad del mercado central 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, 01 de agosto de 2025.

Lo certifico,



Ing. Com. Jessica Guadamud Vera Mg.
Docente Tutor(a)
Área: Carrera Administración de Empresas



ARTICULO CIENTIFICO FÁTIMA CUVI FINAL 2025-1

7%
Textos
sospechosos

2% Similitudes
< 1% similitudes entre
comillas
< 1% entre las fuentes
mencionadas
5% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: ARTICULO CIENTIFICO FÁTIMA CUVI FINAL
2025-1.docx
ID del documento: 73178a99a1fdbfd9069c8af81eeea7ed866d2ff8
Tamaño del documento original: 251,25 kB

Depositante: Jessica Guadamud Vera
Fecha de depósito: 28/7/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 28/7/2025

Número de palabras: 4588
Número de caracteres: 32.158

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uleam.edu.ec UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI: Me... https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5055	1%		Palabras idénticas: 1% (59 palabras)
2	doi.org Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Po... https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
3	revistas.uide.edu.ec https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2456 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
4	doi.org https://doi.org/10.33386/593DP.2025.4.3299	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
5	hdl.handle.net Determinantes de la competitividad de las asociaciones de desa... http://hdl.handle.net/20.500.12918/9103	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	revistas.unl.edu.ec https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/939	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	Documento de otro usuario #86na2f Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	dialnet.unirioja.es Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las p... https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383401	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
4	revista.gnerando.org https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/view/420	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
5	revistapublicando.org https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

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

- <https://orcid.org/0009>
- <https://orcid.org/0000-0001>
- <https://doi.org/10.54753/SURACADEMIA.V9I17.939>
- <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3465>
- <https://doi.org/10.17163/ABYAUPS.71.526>

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Yo, **CUVI QUILLIGANA FÁTIMA ELIZABETH**, con cédula de identidad N° 1317894275, declaro que el presente trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS DIGITALES Y SU IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD DEL MERCADO CENTRAL DE MANTA”** cumple con los requerimientos que la universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la facultad de ciencias administrativas, contables y comercio de la 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.



CUVI QUILLIGANA FÁTIMA ELIZABETH

CI: 1317894275

E-mail: fatimacuviquilli03@gmail.com

APROBACIÓN DEL TRABAJO

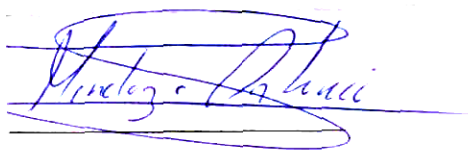
Los miembros del tribunal dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema:
“ESTRATEGIAS DIGITALES Y SU IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD DEL MERCADO CENTRAL DE MANTA”, elaborado por la egresada Cuvi Quilligana Fátima Elizabeth, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera Administración de empresas.

Por constancias firman:



Presidente del tribunal

Ing. Vélez Carlos



Miembro del tribunal

Ing. Mendoza Amado



Miembro del tribunal

Ing. Heredia Génesis

Estrategias digitales y su impacto en la competitividad del mercado central de Manta.

Fátima Elizabeth Cui Quilligana¹ Fatimacuiquilli03@gmail.com https://orcid.org/0009-0009-3599-7887 Afiliación: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí País Ecuador	Jessica Gioconda Guadamud Vera 33ingcomjess@hotmail.es https://orcid.org/0000-0001-8407-9323 Afiliación: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí País Ecuador
--	---

Resumen

Esta investigación examina cómo las estrategias digitales pueden influir en la competitividad de los negocios dentro del mercado central de Manta, Ecuador. A partir de un enfoque descriptivo y transversal, se encuestó a 95 comerciantes para analizar la incorporación de herramientas tecnológicas en sus actividades comerciales. Los hallazgos revelan un limitado aprovechamiento de medios digitales, pese al acceso generalizado a dispositivos. No obstante, existe una fuerte disposición a recibir capacitación. Aunque se reconoce el potencial de las redes sociales, su aplicación práctica sigue siendo reducida. Estos hallazgos evidencian la importancia de integrar estrategias tecnológicas en el comercio tradicional para impulsar su desarrollo.

Palabras clave: *Competitividad; Estrategias digitales; Comercio tradicional; Capacitación; Mercados actuales.*

1 Fátima Cui

Correspondencia: fatimacuiquilli03@gmail.com



Digital strategies and their impact on the competitiveness of Manta's central market.

Abstract

This research examines how digital strategies can influence the competitiveness of businesses within the central market of Manta, Ecuador. Using a descriptive and cross-sectional approach, 95 merchants were surveyed to analyze the incorporation of technological tools into their commercial activities. The findings reveal limited use of digital media, despite widespread access to devices. However, there is a strong willingness to receive training. Although the potential of social media is recognized, their practical application remains limited. These findings highlight the importance of integrating technological strategies into traditional commerce to boost its development.

Keywords: Competitiveness; Digital strategies; Traditional commerce; Training; Current markets.

Artículo recibido:

Aceptado para publicación:

Introducción

La presente investigación se enfoca en analizar el impacto de las estrategias de marketing digital sobre la competitividad del Mercado Central de Manta, un lugar emblemático y de gran valor histórico para la economía local ecuatoriana. Desde su apertura en la década de 1960, este mercado ha jugado un papel clave como punto principal para la venta de productos frescos y de primera necesidad, convirtiéndose en un sitio importante para el comercio en la ciudad. Además de su valor económico, es una fuente constante de empleo para cientos de familias y mantiene una identidad comunitaria muy relacionada con la cultura popular de Manta. Sin embargo, en los últimos años, se ha notado una disminución progresiva en las ventas de muchos negocios dentro del mercado, lo que ha generado preocupación sobre su sostenibilidad. Además, evidencia la necesidad de que se adapte a las nuevas exigencias del comercio actual.

Este fenómeno no es exclusivo de Manta. A nivel global, se ha señalado que las pequeñas y medianas empresas enfrentan retrasos en sus procesos de transformación digital debido a limitaciones en recursos, conocimientos y acceso tecnológico, pese a los beneficios potenciales de estas herramientas (OECD, 2021). Contextualizar el caso de Manta en este marco internacional permite comprender que los retos identificados no son aislados, sino parte de una transformación estructural que afecta a mercados tradicionales en diferentes países.

En este contexto, emerge la necesidad de evaluar si la incorporación de herramientas digitales puede ser una estrategia efectiva para mejorar la visibilidad, el alcance y la eficiencia de los comercios que operan en este mercado. En un entorno cada vez más digitalizado, donde los consumidores tienden a buscar productos y servicios a través de medios en línea, los negocios tradicionales como es el caso del mercado central, corren el riesgo de quedar rezagados si no se adaptan a las nuevas formas de comunicación y comercialización.

El problema de investigación se sitúa en la escasa incorporación de herramientas de marketing digital por parte de los comerciantes del mercado, quienes, en su mayoría, no las han adoptado de forma sistemática o las utilizan de manera limitada y sin una planificación adecuada. Esta situación ha generado un vacío en el conocimiento sobre cómo aplicar estas estrategias de manera efectiva en entornos comerciales tradicionales como el de Manta. Por ello, esta investigación busca explorar cómo se están utilizando actualmente estas herramientas, qué barreras existen para su adopción y qué impacto tienen en los negocios que sí las emplean.

La importancia de este estudio radica en diversos aspectos. En primer lugar, desde el ámbito económico, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) representan una gran parte del sector productivo en Ecuador. Según (Stiven et al., 2025), estas empresas constituyen más del 90 % del total empresarial en el país y son responsables de una proporción significativa del empleo a nivel nacional. Por ello, impulsar su competitividad a través de la digitalización resulta fundamental no solo para los negocios individuales, sino también para el desarrollo económico general.

Desde la teoría del marketing digital y la transformación digital en Pymes, se considera que estas herramientas van más allá de aumentar ventas: pueden mejorar la comunicación con el cliente y agilizar procesos. Por ejemplo, en Loja, “Aunque (Boada, 2022) demuestra el impacto positivo del uso de redes sociales en microempresas de Loja, este antecedente evidencia una brecha de conocimiento:

no se sabe si los comerciantes de los mercados tradicionales, como el de Manta, presentan condiciones similares para aprovechar estas herramientas. Este vacío justifica la necesidad del presente estudio.”

Asimismo, estudios recientes en Ecuador han evidenciado problemáticas estructurales que afectan el desempeño de los mercados tradicionales. Por ejemplo, (Macías Moreira, 2023) en su investigación “Mercados resilientes: análisis del diseño urbano arquitectónico de mercados municipales y su comportamiento posterior al COVID-19. Caso de estudio: Mercado Central de Manta y Mercado de Los Esteros”, advierte que uno de los principales desafíos que enfrenta el Mercado Central de Manta es la disminución en la afluencia de clientes, lo que ha llevado a muchos comerciantes a reducir sus horarios de atención e incluso cerrar de forma anticipada. Esta situación evidencia un entorno comercial en declive, lo cual refuerza la necesidad de implementar estrategias que reactiven la actividad económica, como el uso del marketing digital.

De manera complementaria (Proaño-M, 2024), en su informe técnico titulado “Digitalización en Ecuador: perspectiva de negocios y empresas”, elaborado para el Instituto Tecnológico Quito, concluye que muchas microempresas ecuatorianas cuentan con acceso a redes sociales, pero no con estrategias claras ni capacitación, lo que reduce su impacto en ventas o fidelización. Esta brecha entre disponibilidad y uso es una de las principales barreras también identificadas en el Mercado Central de Manta.

Aunque existen diversas investigaciones sobre digitalización en el país, la mayoría se enfoca en empresas formales o en comercio electrónico, dejando de lado mercados tradicionales como el de Manta, donde confluyen dinámicas económicas, sociales y culturales particulares. En este sentido, la investigación busca aportar una visión contextualizada, basada en evidencia empírica y orientada a recomendaciones prácticas adaptadas a la realidad local.

En este marco, la hipótesis general planteada sostiene que la implementación adecuada de estrategias de marketing digital incide positivamente en la competitividad de los negocios del Mercado Central de Manta.

Se abordan dos variables principales: la variable independiente, Estrategias digitales, que se mide a través de dimensiones como presencia en redes sociales, uso de WhatsApp Business, acceso a plataformas de venta en línea, adopción de medios de pago digitales y experiencia del cliente en canales digitales; y la variable dependiente, Competitividad, que en este caso se mide específicamente a través de la evolución de las ventas. Metodológicamente, se utiliza un enfoque cuantitativo con el apoyo de encuestas estructuradas.

Este estudio no solo busca describir el estado actual de la digitalización en el Mercado Central de Manta, sino también plantear acciones concretas que fomenten la competitividad de los negocios desde una perspectiva sostenible y culturalmente respetuosa. Se aspira a que los resultados contribuyan a una transformación positiva, integrando la tecnología de forma progresiva y adaptada a la realidad local, generando aportes concretos y aplicables para comerciantes, instituciones públicas y académicas. Así, se promueve una mirada contextualizada a los procesos de transformación digital en mercados tradicionales, abriendo espacios de diálogo entre tradición e innovación, y entre las dinámicas locales y las exigencias del mundo digital actual.



Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el cual permitió obtener y analizar datos numéricos sobre el impacto de las estrategias digitales en la competitividad y ventas de los comerciantes del Mercado Central de Manta, Ecuador. Este enfoque se utilizó porque, según (Salomón et al., 2025), la investigación cuantitativa permite obtener resultados objetivos, medibles y replicables, facilitando la comprobación de hipótesis y el análisis de tendencias de manera precisa. Se empleó un diseño descriptivo y transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento sin manipulación de las variables, lo que permitió describir el nivel de uso de herramientas digitales y las percepciones asociadas a su impacto en la competitividad y ventas.

La población fue finita, conformada por 95 comerciantes activos del mercado, distribuidos en distintas secciones como frutas, carnes y comida preparada, entre otras. Se aplicó un muestreo censal, incluyendo a la totalidad de comerciantes registrados, sin criterios de exclusión, asegurando la participación de todos en el estudio.

Para la recolección de datos se utilizó una encuesta estructurada con preguntas cerradas, formuladas en una escala tipo Likert (Casi nunca, Nunca, A veces, Casi siempre, Siempre). Según (Guadalupe Canto De Gante et al., 2025) ,la escala de Likert es útil porque permite transformar percepciones y opiniones subjetivas en datos cuantificables, facilitando su análisis estadístico y la interpretación de actitudes y comportamientos de los participantes. La aplicación fue presencial y anónima, garantizando la confidencialidad de los participantes.

Los datos se procesaron mediante el software SPSS, utilizando estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes y gráficos) para analizar las variables estudiadas. Se respetaron principios éticos fundamentales, como la participación voluntaria, el anonimato y el uso exclusivo de la información para fines académicos. Además, se explicó a los participantes el propósito del estudio antes de aplicar la encuesta.

Entre las limitaciones del estudio se identificó el diseño transversal, que no permite analizar cambios a lo largo del tiempo, así como la posible influencia de la deseabilidad social en las respuestas. Sin embargo, se intentó reducir este efecto mediante la aplicación anónima del cuestionario.

Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operalización de las variables.

Variable X: Estrategias digitales “De acuerdo con autores como Zambrano (2024) y Morales & Pilamunga (2023), las estrategias digitales son un conjunto de acciones en medios digitales que permiten a los negocios aumentar su visibilidad, fortalecer la relación con los clientes y mejorar su alcance en el mercado.”		
Dimensión	Indicador	Relación según autor
Presencia digital	Uso activo de redes sociales	(Zambrano Verdesoto, 2024) destaca que los emprendedores que mantienen actividad constante en redes logran mayor

			visibilidad de su oferta y fortalecen la relación con los clientes. P1
Promoción digital	Frecuencia publicaciones	de	Para (Pérez-Quishpe et al. 2024), una presencia frecuente en plataformas digitales ayuda a construir el reconocimiento de marca y atraer a más usuarios. P2
Contenido digital	Tipo de contenido publicado		(Steffania et al., 2025) argumentan que los contenidos llamativos y bien elaborados, con buena presentación visual, generan mayor interés y motivan al cliente a interactuar. P3
Uso de plataformas digitales	Utilización para promoción y ventas		Según (Santistevan Villacreses et al., 2022), herramientas como WhatsApp Business permiten ampliar la difusión de productos y facilitar la venta, sobre todo en zonas con acceso móvil. P4
Inversión en publicidad digital	Disposición a invertir		(AUCAPIÑA ANDRADE et al. 2020) sostienen que algunos pequeños negocios comienzan a destinar recursos a campañas publicitarias en línea por los beneficios que han observado en sus ventas. P5
Métodos digitales de pago	Uso de pagos electrónicos		(Monar Nájera et al. 2022) indican que la incorporación de pagos digitales agiliza las transacciones y se adapta mejor a las nuevas formas de consumo. P6
Conocimiento digital	Nivel de conocimiento de herramientas		(Lucas Tábara Renato José et al. 2022) señalan que muchos emprendedores aún no dominan herramientas digitales básicas, lo cual limita su capacidad para usar la tecnología a su favor. P7
Percepción beneficios digitales	Mejora esperada con implementación	con	(Morales Fiallos & Pilamunga Poveda, 2023) afirman que los negocios que han adoptado herramientas digitales reconocen mejoras en el servicio, atención y alcance comercial. P8

Disposición a capacitarse	Voluntad para aprender sobre estrategias	(Núñez-Freire et al., 2022) plantean que el interés por recibir formación en herramientas digitales es un factor clave para que los emprendimientos puedan mantenerse en el tiempo. P9
----------------------------------	--	--

Variable Y: Competitividad “Según Cristóbal et al. (2025), la competitividad se entiende como la capacidad de los negocios para mantenerse en el mercado, adaptándose a nuevas formas de comercialización frente a cambios en las ventas.”

Ventas	Disminución reciente en ventas	(Cristóbal et al., 2025) explican que la caída en ventas obliga a los negocios pequeños a adaptarse a nuevas formas de comercialización para seguir siendo competitivos. P10
---------------	--------------------------------	--

Nota: La tabla presenta las dimensiones e indicadores de las variables Estrategias digitales y Competitividad, respaldadas por autores relevantes. Las claves (P1–P10) corresponden a los ítems del instrumento de recolección de datos. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Comprobación de la hipótesis general

Correlaciones

			x_competitividad	y_estrategiasdigitales
Rho de Spearman	x_competitividad	Coefficiente de correlación	1,000	,731**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	y_estrategiasdigitales	Coefficiente de correlación	,731**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

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

Nota: Correlación estadística IBM SPSS. Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla de correlaciones (Rho de Spearman), se evidencia una correlación positiva alta y significativa entre las variables estrategias digitales y competitividad ($Rho = 0,731$; $p < 0,001$; $N=95$).

Esto significa que, a mayor implementación de estrategias digitales, mayor nivel de competitividad manifiestan los negocios.

Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando que las estrategias digitales sí inciden positivamente en la competitividad.

Tabla 3

Resultados de la verificación de hipótesis

	Hipótesis alternativa(H1)	Hipótesis nula(H0)	Decisión
Hipótesis general	La implementación adecuada de estrategias de marketing digital incide positivamente en la competitividad de los negocios del Mercado Central de Manta.	La implementación adecuada de estrategias de marketing digital no incide positivamente en la competitividad de los negocios del Mercado Central de Manta.	Se rechaza h0, y se acepta h1

Nota: la tabla presenta la hipótesis general con sus respectivas hipótesis nula y alternativa. Fuente: Elaboración propia

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario estructurado a los comerciantes del Mercado Central de Manta. El propósito fue describir las prácticas actuales en el uso de herramientas digitales y su relación con indicadores clave de competitividad. Para el procesamiento de los datos, se utilizó el software estadístico SPSS, aplicando análisis descriptivos basados en frecuencias y porcentajes. Los resultados se han organizado conforme a las dimensiones e indicadores definidos en la operacionalización de variables, y cada uno de ellos incluye una interpretación que permite comprender su relevancia dentro del contexto comercial local.

Tabla 4

Frecuencia del uso de celular para promocionar productos

¿Alguna vez ha usado su celular para enviar fotos de sus productos o promociones a sus clientes?		
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
NUNCA	70	74%
A VECES	17	18%
CASI NUNCA	4	4%
SIEMPRE	2	2%
Casi siempre	2	2%

Nota: Dimensión: Presencia digital. Indicador: Uso activo de redes sociales. Bajo uso del celular como herramienta promocional. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Los resultados muestran que el uso del celular como herramienta de promoción es muy bajo entre los comerciantes del mercado. Esta limitada práctica evidencia una escasa incorporación de estrategias digitales en su gestión comercial diaria. La falta de aprovechamiento del contenido visual podría estar relacionada con desconocimiento de su utilidad o con barreras formativas. Es necesario fomentar el uso básico de estos recursos para que los comerciantes comiencen a explorar nuevas formas de comunicación con sus clientes.

Tabla 5

Actitud frente a la visibilidad del negocio en redes sociales

¿Le gustaría que más personas conozcan su negocio a través de redes sociales como Facebook o WhatsApp?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
NUNCA	5	4%
A VECES	3	3%
CASI NUNCA	4	5%
SIEMPRE	75	79%
Casi siempre	8	8%

Nota:

*Promoción
Indicador:
publicaciones.*

disposición a promocionar en redes. Fuente: Elaboración propia.

*Dimensión:
digital.
Frecuencia de
Alta*

Interpretación:

Existe una actitud predominantemente favorable hacia la posibilidad de dar mayor visibilidad al negocio mediante redes sociales. Esta disposición representa una oportunidad importante para implementar estrategias de marketing digital, ya que los comerciantes reconocen el valor de estas plataformas para atraer a más clientes. Aunque algunos aún no las utilizan, el interés que manifiestan constituye un punto de partida para procesos de capacitación e integración tecnológica.

Tabla 6

Percepción del uso de contenido visual entre comerciantes

¿Con qué frecuencia ha visto que otros comerciantes usan fotos o videos para mostrar sus productos por celular o redes sociales?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
NUNCA	66	69%
A VECES	24	25%
CASI NUNCA	3	3%
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	2%

Nota: Dimensión: Contenido digital. Indicador: Tipo de contenido publicado. Se percibe poco uso de contenido visual. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Los comerciantes perciben que sus colegas utilizan poco contenido visual para promocionar productos, lo que evidencia la ausencia de una cultura digital compartida en el entorno. Esta falta de referentes visibles puede frenar la innovación colectiva, ya que el aprendizaje entre pares es limitado. El fortalecimiento de buenas prácticas visibles y replicables podría incentivar el uso de herramientas audiovisuales entre los vendedores.

Tabla 7

Interés en promocionar y vender productos por medios digitales

¿Le interesaría mostrar sus productos por internet o enviar fotos a sus clientes por celular para que le hagan pedidos?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
NUNCA	4	4%
A VECES	3	3%
CASI NUNCA	7	7%
SIEMPRE	77	81%
Casi siempre	4	4%

Nota: Dimensión: Uso de plataformas digitales. Indicador: Utilización para promoción y venta. Alta disposición a usar medios digitales. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de los comerciantes manifiesta interés en utilizar herramientas digitales para promocionar y vender sus productos. Esta actitud muestra un alto grado de apertura al cambio y representa una base sólida para futuras intervenciones. Si se canaliza este interés mediante programas de formación adecuados, se podría mejorar considerablemente la eficiencia comercial y ampliar el alcance de sus negocios.

Tabla 8

Disposición a invertir en promoción digital

¿Estaría dispuesto(a) a pagar una pequeña cantidad para que más personas vean su negocio por internet o redes sociales?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
NUNCA	4	4%
A veces	2	2%
Casi nunca	6	6%
Siempre	70	74%
Casi siempre	13	14%

Nota: Dimensión: Inversión en publicidad. Indicador: Disposición a invertir. Predomina la voluntad de invertir en redes. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se evidencia una predisposición favorable hacia la inversión en publicidad digital. Los comerciantes valoran el potencial de las redes sociales como canal de promoción, incluso si ello implica un gasto económico. Esta disposición representa un recurso estratégico importante, ya que puede facilitar la adopción de campañas promocionales bien diseñadas, especialmente si se cuenta con orientación sobre cómo gestionarlas eficazmente.

Tabla 9

Uso de pagos electrónicos en el negocio

¿Su negocio acepta pagos por otros métodos de pagos como transferencias?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nunca	74	78%
A veces	11	12%
Casi nunca	9	9%

Siempre	0	0%
Casi siempre	1	1%

Nota: Dimensión: Métodos digitales de pago. Indicador: Uso de pagos electrónicos. Predomina el no uso de pagos digitales. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados muestran que el uso de pagos electrónicos aún no está consolidado entre los comerciantes del mercado. Esta limitación puede dificultar las transacciones con clientes que prefieren métodos digitales, además de limitar la formalización de los negocios. Superar esta barrera requiere formación básica en medios de pago, así como estrategias de sensibilización sobre sus ventajas en términos de seguridad, rapidez y alcance.

Tabla 10

Conocimiento sobre el uso de herramientas digitales para ventas

¿Cree que tiene los conocimientos necesarios para usar el celular o redes sociales para vender más?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nunca	52	55%
A veces	18	19%
Casi nunca	17	18%
Siempre	1	1%
Casi siempre	7	7%

Nota: Dimensión: Conocimiento digital. Indicador: Nivel de conocimiento en herramientas. Se evidencia falta de conocimiento. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Una gran parte de los comerciantes siente que no tiene los conocimientos suficientes para utilizar herramientas digitales con fines comerciales. Esta percepción refleja una brecha formativa significativa que impide aprovechar los beneficios de la tecnología. La falta de confianza en el uso del celular y redes sociales puede generar resistencia al cambio, por lo que es urgente implementar programas de capacitación accesibles y adaptados a sus niveles de experiencia.

Tabla 11

Percepción del impacto de la visibilidad digital en las ventas.

¿Cree que, si más personas conocieran su negocio por internet o WhatsApp, podría vender más?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nunca	4	4%
A veces	1	1%
Casi nunca	9	9%
Siempre	80	84%
Casi siempre	1	1%

Nota: Dimensión: Percepción de beneficio. Indicador: Mejora esperada con implementación. Se percibe impacto positivo de la visibilidad. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Existe una percepción positiva sobre el impacto que tendría una mayor visibilidad digital en el incremento de ventas. Los comerciantes reconocen que las redes sociales y plataformas digitales pueden ayudarlos a ampliar su clientela. Esta valoración optimista del entorno digital es un indicio alentador para futuras iniciativas de modernización, siempre que se enfoquen en reforzar las habilidades prácticas necesarias para poner en marcha estas estrategias.

Tabla 12

Interés en capacitarse en herramientas digitales.

¿Le gustaría aprender a usar el celular o redes sociales para atraer más clientes a su negocio?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nunca	4	4%
A veces	4	4%

Casi nunc	5	5%
Siempre	82	86%
Casi siempre	0	0%

Nota: Dimensión: Disposición a capacitarse. Indicador: Voluntad para aprender sobre estrategias. Alta disposición a capacitarse. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La mayoría de los comerciantes expresa un alto interés por capacitarse en el uso de herramientas digitales, lo cual representa una oportunidad clave para impulsar procesos de transformación tecnológica. Esta disposición al aprendizaje puede convertirse en el motor de una modernización efectiva si se cuenta con propuestas formativas prácticas, pertinentes y accesibles.

Tabla 13

Percepción de cambios recientes en las ventas.

<i>En los últimos seis meses, ¿ha notado algún cambio en sus ventas, como aumento o disminución?</i>		
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nunca	4	4%
A veces	9	9%
Casi Nunca	15	16%
Siempre	44	46%
Casi siempre	23	24%

Nota: Dimensión: Ventas. Indicador: Disminución reciente en ventas. Se percibe disminución reciente en ventas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Muchos comerciantes han visto caer sus ventas recientemente, lo que refleja problemas económicos ligados a la falta de innovación y digitalización. Esto muestra la urgencia de aplicar estrategias digitales que ayuden a sostener y reactivar el comercio local en un entorno competitivo.

Discusión

Los resultados muestran que gran parte de los comerciantes del Mercado Central de Manta aún no aprovechan de manera efectiva las herramientas digitales para potenciar sus ventas. Este hallazgo se relaciona con lo expuesto por (Espinoza Álava et al., 2024), quienes afirman que la competitividad en los mercados actuales depende directamente de la capacidad de adaptación a los entornos digitales. La diferencia radica en que, mientras Espinoza observa una rápida adopción tecnológica en contextos con mayor apoyo institucional, en el caso de Manta se evidencia una brecha significativa en la capacitación digital de los comerciantes, lo cual limita los beneficios esperados.

Asimismo, los datos reflejan que muchos comerciantes perciben las estrategias digitales como un elemento secundario frente a las ventas presenciales. Este comportamiento se explica porque el cliente físico sigue siendo la base principal de su modelo de negocio y, por tanto, lo digital se percibe como un complemento y no como una necesidad urgente. De acuerdo con (Quinatoa-Chicaiza et al., 2025), esta percepción se asocia a la falta de capacitación técnica, la resistencia cultural al cambio y la idea de que las estrategias digitales representan costos adicionales sin beneficios inmediatos. En consecuencia, esta visión reduce la disposición a invertir en innovación y podría generar estancamiento en la competitividad frente a negocios que sí adoptan plataformas virtuales.

Por otro lado, la disminución en las ventas reportada por los comerciantes guarda relación con lo planteado por (Cevallos et al., 2022), quienes sostienen que, ante una caída en la demanda, la innovación y la digitalización de los procesos son fundamentales para sostener la rentabilidad. En este sentido, los resultados de la presente investigación permiten proyectar que, si no se generan intervenciones formativas ni estrategias colectivas de digitalización en el mercado, los comerciantes podrían enfrentar una pérdida progresiva de clientes jóvenes, quienes cada vez priorizan el consumo a través de canales digitales.

En conjunto, la evidencia sugiere que el reto no se limita únicamente a implementar herramientas digitales, sino a crear una cultura de innovación y adaptación tecnológica. Esto refuerza la idea de que la transición digital en mercados tradicionales requiere más que infraestructura: necesita acompañamiento, capacitación y estrategias diferenciadas para garantizar resultados sostenibles.

Conclusión

Los resultados de la investigación evidencian que la mayoría de comerciantes del Mercado Central de Manta no utilizan de forma efectiva las herramientas digitales, no por falta de acceso, sino por limitaciones en conocimientos y preparación. Sin embargo, el interés demostrado en aprender y la disposición a invertir en estrategias de promoción digital reflejan una oportunidad significativa de transformación, siempre que se implementen programas de capacitación accesibles y adaptados a sus realidades.

En el plano teórico, este estudio aporta a la comprensión de cómo la percepción de lo digital como un elemento secundario constituye una barrera cultural y cognitiva en mercados tradicionales, coincidiendo con lo planteado por Quinatoa y Espinoza, pero mostrando que dicha percepción puede modificarse mediante experiencias prácticas y acompañamiento colectivo.

Desde el enfoque metodológico, la aplicación de encuestas con escala Likert permitió identificar de manera cuantitativa no solo el nivel de uso de herramientas digitales, sino también las actitudes,

motivaciones y resistencias que acompañan este proceso, abriendo la posibilidad de replicar este enfoque en otros mercados tradicionales del país.

Finalmente, la investigación deja abiertas líneas para estudios futuros: evaluar programas piloto de digitalización a mediano plazo, diseñar estrategias de acompañamiento continuo para evitar el abandono del proceso, y analizar el impacto económico de la digitalización en la rentabilidad de los comerciantes. De esta manera, el estudio no solo diagnostica una realidad concreta, sino que se proyecta como una base sólida para acciones prácticas y para fortalecer la competitividad de los mercados populares.

Bibliografías

- AUCAPIÑA ANDRADE, M. A., & ARREAGA PAZMIÑO, E. F. (2020). *EFFECTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES DEL SECTOR DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15546>.
- Boada, M. (2022). Redes sociales y su influencia en el desarrollo microempresarial: Caso Loja, Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, 9(17), 35–50. <https://doi.org/10.54753/SURACADEMIA.V9I17.939>
- Cevallos, P., Evelyn, L., Murillo, I. M., & Luis, J. (2022). *Comercio electrónico en tiempos de pandemia COVID-19 como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Jipijapa*. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3465>
- Cristóbal, L. A., Cristóbal, L. A., Vera, G. N., & Ascencio, E. G. (2025). Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil. *Revista Publicando*, 5(14(2)), 352–369.<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159>
- Espinoza Álava, D., Guamán García, M. del P., & Rosales Valencia, J. (2024). Servicios administrativos y de apoyo: Las Pymes en el contexto de la COVID-19 (pp. 295–326). <https://doi.org/10.17163/ABYAUPS.71.526>
- Guadalupe Canto De Gante, W., Sosa Gonzales, W. E., Bautista-Ortega, J., & Escobar Castillo, A. (n.d.). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. Retrieved August 19, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/361533522_Escala_de_Likert_Una_alternativa_para_elaborar_e_interpretar_un_instrumento_de_percepcion_social
- Lucas Tábara, R. J., & Narea Sigcho, N. V. (2022). Incidencia del conocimiento digital del emprendedor guayaquileño en la generación de nuevas PYMES. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17864/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-631.pdf>
- Macías Moreira, S. M. (2023). *Mercados resilientes: Análisis del diseño urbano arquitectónico de mercados municipales y su comportamiento posterior al COVID-19. Caso de estudio: Mercado Central de Manta y Mercado de Los Esteros*. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5055>
- Monar Nájera, A., & Chico Frías, Á. E. (2022). Métodos de pago y su efecto en post-compra del consumidor del sector comercial. 593 *digital Publisher CEIT*, 7(6), 336–347. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1582>

- Morales Fiallos, P. R., & Pilamunga Poveda, E. M. (2023). Estrategias de Marketing Digital a través de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Medwave*, 23(S1), eUTA344. <https://doi.org/10.5867/MEDWAVE.2023.S1.UTA344>
- Núñez-Freire, L. A., Guamán-Chávez, R. E., & Mendoza-Loor, J. J. (2022). *Analfabetismo digital y su impacto en la inclusión social: Estrategias y políticas de alfabetización digital*. <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.77>
- OECD. (2021). *OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship: The Digital Transformation of SMEs*. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Pérez-Quishpe, G. D., & Castro-Analuiza, J. C. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 131–146. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>
- Proaño-M, G. (2024). *Digitalización en Ecuador: Perspectiva de negocios y empresas*. <https://itq.edu.ec/digitalizacion-en->
- Quinatoa-Chicaiza, D., Garcia-Estrada, D., Cabrera-Toscano, E., & Albarrasin-Reinoso, M. (2025). Transformación Digital y Marketing en Microempresas Comerciales: Un estudio en el cantón La Maná. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(4), 5–21. <https://doi.org/10.33386/593DP.2025.4.3299>
- Salomón, M. N., Lozano, M., Zavala, L., Belén, B. M. A., Terán, I., Parrales, A. A., Guerrero, A., Tuárez, M., Pinargote, J., & Robles, A. P. (2025). *Metodología de la investigación científica: Diseño de investigaciones cuantitativas*. Editorial Internacional Alema. <https://editorialalema.org/libros/index.php/alema/article/view/45>
- Santistevan Villacreses, K. L., Sánchez Chávez, S. B., & Arias Haro, J. L. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. *Dominio de Las Ciencias*, 8(1), 204–218. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567>
- Steffania, N., Cordero, S., Gavilanes, J. E. Á., Johanna, M., & Ortega, J. (2025). La influencia del marketing visual en la estrategia de contenidos. *Universidad y Sociedad*, 17(1), e4890–e4890. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4890>
- Stiven, M. E., Mariscal, S., Cajas Rodríguez, J., Angulo Vélez, A., Palacios, R., & otros. (2025). Digitalización de las PYMES en Ecuador: Desafíos, oportunidades y casos de éxito. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 6(1), 513–524. <https://doi.org/10.60100/RCMG.V6i1.420>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para el posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–18. <https://doi.org/10.31637/EPSIR-2024-1558>

Anexos

Estrategias digitales y su impacto en la competitividad del mercado central de Manta

Cuando envíe este formulario, no recopilará automáticamente sus detalles, como el nombre y la dirección de correo electrónico, a menos que lo proporcione usted mismo.

* Obligatorio

1

1. ¿Alguna vez ha usado su celular para enviar fotos de sus productos o promociones a sus clientes? [Obligatorio]



- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

2

2. ¿Le gustaría que más personas conozcan su negocio a través de redes sociales como Facebook o WhatsApp? [Obligatorio]



- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

3

3. ¿Con qué frecuencia ha visto que otros comerciantes usan fotos o videos para mostrar sus productos por celular o redes sociales?



- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

4

4. ¿Le interesaría mostrar sus productos por internet o enviar fotos a sus clientes por celular para que le hagan pedidos? 



- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

5

5. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar una pequeña cantidad para que más personas vean su negocio por internet o redes sociales?





- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

6

6. ¿Su negocio acepta pagos por otros métodos de pagos como transferencias?



- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

7

7. ¿Cree que tiene los conocimientos necesarios para usar el celular o redes sociales para vender más?



- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

DOI: 10.37811/cl_rcm.v4i1

8

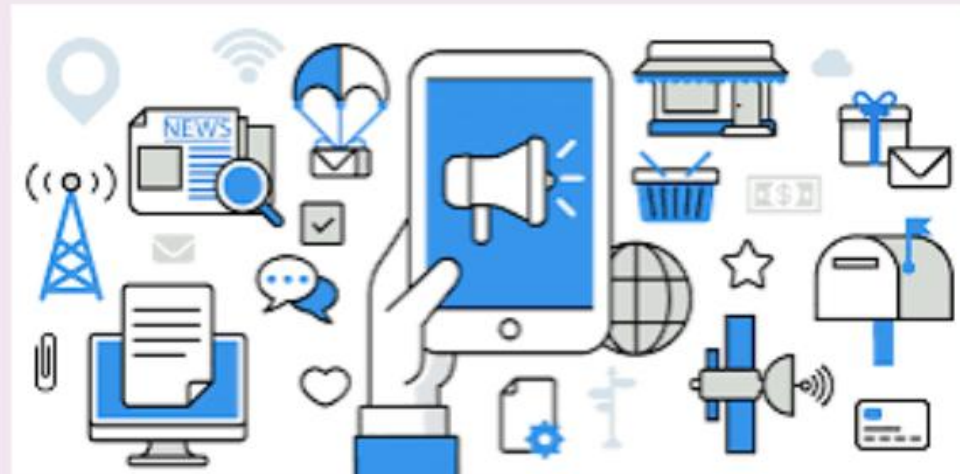
8. ¿Cree que, si más personas conocieran su negocio por internet o WhatsApp, podría vender más?



- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

9

9. ¿Le gustaría aprender a usar el celular o redes sociales para atraer más clientes a su negocio?



- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

10

10. En los últimos seis meses, ¿con qué frecuencia ha notado una disminución en sus ventas? [4]



- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

Enviar