

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad

Proyecto de Investigación

Título de Investigación

EFFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA
GENERACIÓN DE INGRESOS EN EMPRESAS DE SERVICIOS, EN LA PROVINCIA DE
MANABÍ DEL CANTÓN PUERTO LOPEZ 2024

Autor:

Holguín Córdova Darren Efrén

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Manta - Manabí - Ecuador

2025

Tutor:

Ing. Hernán Salcedo Loo, Msc.

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

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la 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 HOLGUÍN CORDOVA DARREN EFREN, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es 'Efectividad de las estrategias de Marketing digital en la generación de ingresos en empresas de servicios, en la provincia de Manabí del Cantón Puerto López 2024'.

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,


Hernán Salcedo
Docente Tutor

Ing. Com. Hernán salcedo Loor, MSc.
docente Tutor

CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

FINAL DARREN HOLGUIN 2025

4%
Textos sospechosos



< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
3% Idiomas no reconocidos

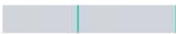
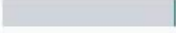
Nombre del documento: FINAL DARREN HOLGUIN 2025.docx
ID del documento: 5747a4fe55687dc492f5c2ada19213599c5de525
Tamaño del documento original: 311,32 kB

Depositante: Hernán Salcedo Looor
Fecha de depósito: 29/7/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/7/2025

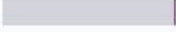
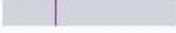
Número de palabras: 12.990
Número de caracteres: 89.170

Ubicación de las similitudes en el documento:


Fuentes principales detectadas

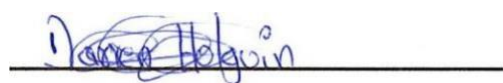
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.uileam.edu.ec https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/6578/1/ULEAM-ADM-0382.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)
2	 Documento de otro usuario #a42d96 Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 TESIS - SABANDO ACOSTA EMILY.docx TESIS - SABANDO ACOSTA EMILY #10a899 Viene de de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
2	 Documento de otro usuario #16eac0 Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
3	 Incidencia del marketing digital en la fidelización de los clientes - pa... #67b306 Viene de de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
4	 CORRECCION-ARTICULO Cruz Mecias Enviar Ing. Hoy.docx CORRECCI... #98a007 Viene de de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	 spm.org.pe #ArtículoSPM: Gestión de la Marca: Qué es y cuál es su evolución en... https://spm.org.pe/articulos/articulo-gestion-de-la-marca-que-es-y-cual-es-su-evolucion-en-la-...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Darren Efrén Holguín Córdova, con cédula de identidad N ° 1314235696, declaro que el presente trabajo de titulación: "Efectividad de las estrategias de Marketing digital en la generación de ingresos en empresas de servicios, en la provincia de Manabí del Cantón Puerto López 2024" 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.



Darren Efrén Holguín Córdova

C.I.: 1314235696

E-mail: e1314235696@live.ulead.edu.ec

Tel: 0939570226

APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Los miembros del tribunal de grado da la aprobación del trabajo final de titulación sobre el tema "Efectividad de las estrategias de marketing digital en la generación de ingresos en empresas de servicios, en la provincia de Manabí del cantón puerto López 2024", elaborado por el egresado, Holguín Córdova Darren Efrén, 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 carrea de administración de empresas.

Por constancia firman:



Presidente del tribunal

Ing. María Fernanda Vera Zambrano



Miembro del tribunal

Doct. Evelyn Cano



Miembro del tribunal

Ing. Paola Macías

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios, quien me dio sabiduría, paciencia y fuerza para no rendirme durante todo este proceso. Su guía ha sido el pilar que me sostuvo en los momentos más exigentes. A mis padres, gracias por ser el motor que impulsó este logro. Su confianza en mí, su apoyo constante y sus sacrificios han sido fundamentales para culminar esta etapa tan importante en mi vida. Sin su respaldo incondicional, este objetivo no habría sido posible.

A mi tutor, el Ing. Hernán Salcedo Llor, MSc., le extiendo un especial reconocimiento por su acompañamiento, sus valiosos aportes y su disposición durante todo el desarrollo del proyecto. Su orientación profesional fue esencial para alcanzar los resultados esperados.

A los docentes de la carrera de Administración de Empresas, les agradezco por compartir sus conocimientos y enseñanzas a lo largo de mi formación académica, los cuales han sido claves para mi crecimiento personal y profesional. También a mis compañeros de carrera, quienes estuvieron presentes durante esta travesía, brindando su amistad, palabras de ánimo y colaboración cuando más lo necesité.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron en la realización de esta investigación, les doy las gracias por su aporte silencioso pero significativo en este logro.

Darren Efrén Holguín Córdova

RESUMEN

Este estudio analizó la efectividad de las estrategias de marketing digital para el aumento de los ingresos y la sostenibilidad de las empresas de servicios ubicadas en el cantón Puerto López, provincia de Manabí, durante el año 2024. Ante el avance de la tecnología y la digitalización en el entorno empresarial, resulta esencial que las empresas de servicios adopten herramientas y tácticas digitales que les permitan mantenerse competitivas y alcanzar sus objetivos financieros, al mismo tiempo que contribuyen a la sostenibilidad de la empresa en el mercado. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y correlacional, utilizando cuestionarios aplicados a propietarios, gerentes y personal de las áreas comerciales y de marketing de distintas empresas del cantón.

Los principales resultados evidenciaron que la implementación de una planificación estratégica y la adopción de herramientas digitales, como las redes sociales, el marketing de contenidos y el análisis de datos, contribuyeron a atraer nuevos consumidores y a fortalecer la imagen de marca. Se concluyó que estas estrategias optimizaron la comunicación con los clientes, permitiendo la personalización de ofertas, lo que impactó positivamente en la fidelización de los consumidores y, consecuentemente, en el aumento de los ingresos.

Se concluyó que, contar con una planificación estratégica bien definida en marketing digital y capacitar al personal en el uso de estas tecnologías son acciones clave para que las empresas de servicios no solo se mantengan competitivas, sino que también aseguren su sostenibilidad a largo plazo en el mercado local.

Palabras clave: marketing digital, ingresos, empresas de servicios, estrategias, Puerto López.

ABSTRACT

This study analyzed the effectiveness of digital marketing strategies for increasing revenue and ensuring the sustainability of service companies located in the Puerto López canton, Manabí province, during 2024. Given the advance of technology and digitalization in the business environment, it is essential for service companies to adopt digital tools and tactics that allow them to remain competitive and achieve their financial goals, while also contributing to the company's sustainability in the market. The research was conducted using a quantitative approach, with a descriptive and correlational design, and utilized questionnaires administered to owners, managers, and staff from the commercial and marketing departments of various companies in the canton.

The main results showed that the implementation of strategic planning and the adoption of digital tools, such as social media, content marketing, and data analysis, contributed to attracting new customers and strengthening brand image. It was concluded that these strategies optimized communication with clients, enabling the personalization of offers, which positively impacted consumer loyalty and, consequently, increased revenue.

It was concluded that having a well-defined strategic plan for digital marketing and training staff in the use of these technologies are key actions for service companies not only to remain competitive but also to ensure their long-term sustainability in the local market.

Keywords: digital marketing, revenue, service companies, strategies, Puerto López.

Tabla de contenido

ABSTRACT	10
CAPÍTULO 1.....	13
1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Justificación.....	15
1.2 Perspectiva Teórica	16
1.2.1 Antecedentes	16
1.2.2 Planteamiento del Problema.....	18
1.2.3 Bases Teóricas.....	20
1.2.3.1 El Marketing digital como estrategia efectiva en PYMES para aumentar competitividad	21
CAPITULO 2.....	29
2. Metodología.....	29
2.1. Diseño Teórico	29
2.1.1. Definición de variables.....	31
2.1.2. Objeto y campo de acción	31
2.1.3. Formulación del problema	35
2.1.3.1 Problema general.....	35
2.1.3.2. Problemas específicos	35
2.1.3.3. Objetivos	36
2.1.3.4. Hipótesis general.....	36
2.1.3.5. Hipótesis Específicas.....	37

2.2. Diseño metodológico.....	37
2.2.1. Enfoque y alcance de la investigación.....	38
2.2.2. Población y muestra	39
2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos	40
CAPÍTULO 3.....	40
3. Resultados	40
3.1. Análisis de resultados	40
3.1.1. Análisis de fiabilidad.....	40
3.2. Comprobación de Hipótesis.....	64
3.2.1. Hipótesis general.....	64
3.2.2. Hipótesis específicas	66
3.2.3. Comprobación de Hipótesis	68
3.3. Discusión.....	68
CAPÍTULO 4.....	70
4. Propuesta.....	70
4.1. Título de la propuesta	70
4.1.1. Objetivo.....	71
4.2. Generalidades	71
4.2.1. Propuesta de Estrategias de Marketing Digital en la generación de ingresos en empresas de servicios, en la Provincia de Manabí del cantón Puerto López 2024	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Importancia de las estrategias de marketing digital.....	27
Tabla 2. Matriz de la operacionalización.....	31
Tabla 3. Análisis de Fiabilidad	39
Tabla 4. Análisis de la variable independiente "Estrategia de Marketing Digital"	40
Tabla 5. Análisis de la dimensión “Marketing de contenidos”	42
Tabla 6. Análisis de la dimensión “Publicidad Digital”	44
Tabla 7. Análisis de la dimensión “Gestión de Redes Sociales”	46
Tabla 8. Análisis de la dimensión "Automatización de Marketing Digital”	48
Tabla 9. Tabla de frecuencia de la Dependiente Y: “Generación de Ingresos”	50
Tabla 10. Tabla de frecuencia de la Dependiente Y1: “Aumento de ventas”	52
Tabla 11. Tabla de frecuencia de la Dependiente Y1: “Aumento de ventas”	53
Tabla 12. Tabla de frecuencia de la Dependiente Y3: “Fidelización del Cliente”	55
Tabla 13. Tabla de frecuencia de la Dependiente Y4: “Satisfacción del Cliente”	57
Tabla 14. Análisis de la correlación entre la variable independiente y dependiente	58
Tabla 15. Análisis de correlación entre las dimensiones (Marketing de contenidos) de la variable X sobre Y	66
Tabla 16. Análisis de correlación entre las dimensiones (Publicidad digital) de la variable X sobre Y	67
Tabla 17. Análisis FODA	68
Tabla 18. Análisis del Mercado y Comportamiento del Consumidor.....	69
Tabla 19. Propuesta de Estrategias de Marketing Digital en la generación de ingresos en empresas de servicios.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Análisis de la variable independiente "Estrategia de Marketing Digital "media (agrupada).....	41
Gráfico 2. Análisis de la dimensión “Marketing de contenidos”	43
Gráfico 3. Análisis de la dimensión "Publicidad Digital"	45
Gráfico 4. Análisis de la dimensión " Gestión de Redes Sociales "	49
Gráfico 5. Análisis de la dimensión "Automatización de Marketing digital"	50
Gráfico 6. Y “Generación de ingresos” media (Agrupada)	51
Gráfico 7. Y1 “Generación de ingresos” media (Agrupada)	53
Gráfico 8. Y2 “Rentabilidad” media (Agrupada).....	55
Gráfico 9. Y3 “Rentabilidad” media (Agrupada).....	57
Gráfico 10. Y4 “Satisfacción del Cliente” media (Agrupada)	59

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital es un conjunto de estrategias y herramientas que se han consolidado cómo una de las opciones más efectiva, a nivel internacional y nivel mundial.

En este nuevo entorno el marketing digital se ha evolucionado a través de una herramienta clave para las empresas que buscan ejercer y mejorar su posicionamiento en el mercado con el propósito de aumentar sus ingresos. Las estrategias como marketing digital y como el uso de redes sociales, publicaciones online, marketing de contenidos y correo electrónico han demostrado tener un gran potencial para atraer la atención de nuevos clientes, y así fortalecer las empresas con mejores productos y servicios. En el mundo actual la tecnología digital se ha transformado radicalmente en la manera que las empresas se comunican, venden y se relacionan con los clientes

A nivel mundial el marketing digital se ha consolidado como una de las principales estrategias para impulsar el crecimiento económico de los negocios. Según la información de (Statista, 2023) en la era digital y el marketing tradicional se ha cedido espacio a estrategias digitales permitiendo a las empresas llegar a sus clientes en tiempo real y de manera personalizada, de acuerdo con el informe global digital relacionado por (Statista, 2023) más del 63% de la población mundial utilizan lo que es el internet, y el 59% esta activa en redes sociales lo que convierte a estas plataformas en canales fundamentales para llegar al consumidor actual.

Además, herramientas como marketing de contenidos el posicionamiento SEO o SEM la automatización del marketing y la publicidad pagada en redes sociales como Metas Ads, Google Ads Tik Tok, entre otros han permitido a las empresas optimizar sus presupuestos para mejorar el alcance de sus mensajes y medir con precisión el retorno de inversión ROI. Esto ha dado lugar a nuevas oportunidades de negocio y modelos de interacción más eficaces y directos con los consumidores

En cambio, al nivel internacional las empresas de servicio han evolucionado herramientas digitales no solo para atraer a nuevos clientes, sino también de aprender y tener lo que es experiencias.

En países como estados unidos España y Brasil el marketing digital presenta una parte fundamental de las estrategias comercial de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) contribuyendo significativamente a su crecimiento

Esto fue desarrollado por (Deloitte, 2022) que concluyó que las empresas integran estrategias digitales de manera efectiva, y esto pueden llegar a incrementar sus ingresos hasta un 20%. A pesar del crecimiento acelerado de las plataformas digitales muchas empresas, especialmente en países que están en desarrollo a un no logran alcanzar correctamente estas estrategias o no obtienen aun los resultados esperados, en este sentido es esencial analizar como estas estrategias no están haciendo utilizadas en entornos locales y qué tan efectiva son en realidades económicas específicas. En Ecuador, y en particular en localidades como Puerto López han querido desarrollar acciones de marketing digital para promocionar sus productos y captar nuevos clientes. Sin embargo, el nivel de aprovechamiento de estas estrategias diversa considerablemente, y no siempre se traduce en un aumento significativo de ingresos.

La presente investigación se ha estructurado en cuatro capítulos principales para su desarrollo. En el primer capítulo, se abordan los antecedentes del estudio, se delimita el problema de investigación y se establecen los objetivos, tanto generales como específicos. El segundo capítulo se centra en el marco teórico, donde se definen las bases conceptuales, las teorías fundamentales del marketing digital y se revisan investigaciones previas que fundamentan el estudio. El tercer capítulo detalla la metodología de la investigación, describiendo el enfoque, el tipo de estudio, el diseño, la población y la muestra, así como el instrumento de recolección de datos utilizado para la operacionalización de las variables. Finalmente, el cuarto capítulo presenta el análisis y la interpretación de los resultados, la validación de la hipótesis y la confiabilidad del instrumento, para concluir con una propuesta basada en los hallazgos de la investigación.

1.1 Justificación

Este tema fue seleccionado debido a que el marketing digital se ha convertido en una necesidad fundamental para cualquier empresa que desea mantenerse vigente en el mercado. Su implementación permite alcanzar resultados significativos tanto en la promoción de productos como en la oferta de servicios.

En esta investigación busca aportar el conocimiento local desde una perspectiva global, analizando como las prácticas que son exitosas a nivel mundial e internacional que puedan adaptarse eficazmente al contexto de las empresas de servicios en Puerto López. El propósito de esta información es identificar que estrategias deben estar funcionando, cuales presentan oportunidades de mejora continua y como optimizar el uso de los recursos digitales para lograr mejores resultados económicos.

Dado que una parte significativa de las empresas de servicios en el Cantón Puerto López aún no incorporan herramientas modernas para la promoción y comercialización de sus productos o servicios, en el uso de estrategias tradicionales limitan su capacidad de expansión donde surgen la necesidad de analizar de manera profunda al uso del marketing digital. La finalidad de este análisis es evaluar la efectividad real de las estrategias digitales utilizadas actualmente, en donde deben identificar los aspectos que se están ejecutando correctamente y reconocer aquellas áreas que requieren ajustes. A partir de todo esto se busca generar una guía práctica basadas en datos reales que oriente a los emprendedores y en la toma de decisiones más eficientes y estratégicas, especialmente en contextos donde los recursos económicos son limitados en lo cual deben ser administrados con criterio propio para obtener resultados positivos.

1.2 Perspectiva Teórica

1.2.1 Antecedentes

El marketing digital se ha consolidado a nivel global como un recurso fundamental utilizado por empresas de distintos tamaños para promocionar sus productos y servicios y mantener una conexión efectiva con sus clientes

A nivel internacional, el estudio denominado estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo, se centró en evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en buscadores digitales (Luque, 2021). Para ello, el autor analizó como caso de estudio a dos de las principales tiendas multideporte del sector, Decathlon y Sprinter, ubicadas en España. La investigación utilizó una metodología de análisis descriptivo, examinando factores clave del

marketing digital como el posicionamiento SEO, la usabilidad web y las campañas de publicidad SEM, a través de herramientas especializadas como Semrush y Screaming Frog.

Sus hallazgos concluyeron que, si bien ambas empresas realizan notables esfuerzos, los resultados son desiguales; Decathlon demuestra una mayor eficacia en sus estrategias de marketing digital para la consolidación de marca, mientras que Sprinter aún presenta áreas con potencial de mejora constante. Este antecedente es relevante para comprender la aplicación práctica de las estrategias digitales en un contexto internacional y sus efectos en la competitividad de las marcas.

A nivel regional, la investigación de (Moreno, Londoño, & Zapata, 2023) titulada las estrategias de marketing y la competitividad: Evidencia de las PYMES colombianas, tuvo como objetivo principal evaluar el impacto de las estrategias de marketing en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de Colombia. Mediante un enfoque cuantitativo, los autores utilizaron un modelo de regresión para analizar datos de 176 PYMES, concluyendo que las empresas de mayor tamaño que implementan estrategias de marketing son significativamente más competitivas.

Este estudio subraya la importancia de considerar la sinergia entre diferentes estrategias de marketing, como la comunicación, la innovación y la singularidad, para potenciar la competitividad. Finalmente, el estudio destaca que las PYMES más grandes tienen una ventaja al usar estrategias de innovación para consolidarse en el contexto empresarial colombiano.

A nivel nacional, el estudio de (Zambrano, 2024) se enfoca en las estrategias de marketing digital y la presencia en redes sociales como factores clave para el posicionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en Ecuador. El autor llevó a cabo una investigación

descriptiva con un enfoque cuantitativo, basada en la revisión bibliográfica de artículos y documentos.

Los hallazgos del estudio sugieren una asociación estadísticamente significativa entre un mayor enfoque en el marketing digital y una mayor presencia en las redes sociales. El autor destaca que este enfoque es crucial para las estrategias de marketing actuales y es un factor determinante para el posicionamiento de las MIPYMES en un entorno empresarial altamente competitivo.

A nivel local, Bermúdez (2021) en su investigación titulada Impacto de la diversificación de servicios en la generación de ingresos de pequeñas empresas turística en Puerto López en este estudio se desarrolló la ampliación de la oferta de servicios turístico como (Tours, alojamiento, alimentación, y transporte) esto afectó la generación de ingresos en 60 pequeñas empresas de Puerto López durante el periodo (2019 - 2020). Este estudio se reveló que las empresas que incorporaron nuevos servicios aumentaron sus ingresos en un promedio del 25 % destacando que la diversificación permitió captar más clientes, en donde pueden mejorar la estabilidad financiera frente a temporadas bajas.

Además, se identificó que la capacitación y la innovación fueron factores clave para maximizar esta generación de ingresos, por lo tanto, la investigación se llevó a cabo a concluir que la diversificación de servicios constituyó una estrategia efectiva para aumentar sus ingresos en el sector turístico de Puerto López, en lo cual fueron cooperando al desarrollo económico local y la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas.

1.2.2 Planteamiento del Problema

Actualmente, en el ámbito digital las empresas de servicios enfrentan una competencia cada vez más intensa, lo que las obliga a buscar nuevas formas de promocionar y posicionar sus

productos o servicios. A pesar del avance de las tecnologías digitales, en el cantón Puerto López muchas empresas todavía no aplican estrategias de marketing digital de forma organizada o efectiva, lo que limita su alcance comercial y su capacidad para incrementar sus ingresos.

A menudo, este problema se relaciona con el poco conocimiento sobre el funcionamiento de las herramientas digitales, la escasa inversión en tecnología y la falta de formación en el uso de plataformas digitales como redes sociales, sitios web o campañas de publicidad en línea. Como consecuencia, muchas empresas siguen utilizando métodos tradicionales que no logran conectar con los nuevos hábitos de consumo, especialmente en un entorno donde los clientes prefieren soluciones rápidas, comunicación directa y presencia activa en medios digitales.

Ante esta situación, se percibe una falta de estudios que evalúen el impacto real del marketing digital en los ingresos de estas empresas. No se cuenta con información suficiente que les permita a los emprendedores y empresarios de servicios tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia concreta sobre qué estrategias funcionan mejor en su contexto local.

Dada la creciente influencia del marketing digital en el entorno empresarial global y local, se vuelve imperativo evaluar su aplicación y efectividad en contextos específicos. En el cantón Puerto López, donde las empresas de servicios, especialmente en el sector turístico, buscan mejorar su competitividad y visibilidad, surge la necesidad de una investigación que analice la efectividad del marketing digital en la generación de ingresos.

Este estudio permitirá entender no solo qué tan aplicadas son estas estrategias en la práctica, sino también cuál es su verdadero impacto en el crecimiento económico de estos negocios. Por consiguiente, se plantea la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuál es la efectividad de las estrategias de marketing digital en la generación de ingresos en las**

empresas de servicios de la provincia de Manabí del cantón Puerto López, durante el año 2024?

1.2.3 Bases Teóricas

1.2.3.1. Definición de Marketing

El Marketing es una disciplina fundamental en el ámbito empresarial que va más allá de la simple venta de productos o servicios. Según (Campines, 2024) el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Es decir, el marketing se orienta en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor de manera rentable para la empresa. Que implica aspectos como, la investigación de mercado, la segmentación, el desarrollo del producto, la fijación de precios, la promoción y la distribución, todo con el fin de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

1.2.3.2. Tipos de Marketing

Con la evolución de la tecnología y los hábitos de consumo, el marketing se ha diversificado en varias modalidades, cada una adaptada a diferentes canales y objetivos. Entre los tipos de marketing más relevantes se encuentran:

- **Marketing Tradicional**, se basa en medios convencionales como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y la publicidad exterior. Si bien aún tiene relevancia, su principal desventaja es la dificultad para medir con precisión el retorno de la inversión y segmentar de forma detallada al público.

- **Marketing Directo**, consiste en la comunicación directa y personalizada con el cliente, a través de correo postal, telemarketing o correos electrónicos. Su objetivo es generar una respuesta medible del consumidor.
- **Marketing de Contenidos**, se enfoca en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y retener a un público definido, con el objetivo final de impulsar una acción rentable del cliente.
- **Marketing Social**, promueve valores y causas sociales, culturales o ambientales, mostrando responsabilidad social corporativa.
- **Marketing empresarial**, se enfoca en empresas que venden a otras empresas. Sus estrategias son más técnicas y buscan relaciones comerciales estables y de largo plazo.
- **Marketing Digital**, es el medio electrónico utilizado estratégicamente, con el objetivo de alcanzar y crear una transacción con el cliente de compraventa (Suárez, y otros, 2020, p. 20)

1.2.3.3. El Marketing digital como estrategia efectiva en PYMES para aumentar competitividad

En el desarrollo de esa investigación, se consideró fundamentalmente analizar cómo las pequeñas y medianas empresa PYMES, es especialmente las del sector de servicios, donde han encontrado que el marketing digital es una estrategia altamente efectiva para así fortalecer su competitividad, frente a las exigencias del mercado actual.

Según (Suárez, y otros, 2020) los PYMES incorporan herramientas digitales a sus planes de marketing donde logran posicionarse con mayor facilidad, debido a la visibilidad constante que ofrecen las plataformas digitales. A diferencia del marketing tradicional, suele requerir mayores inversiones, las estrategias digitales permiten aprovechar recursos mínimos para obtener

resultados medibles y escalables. Esto presenta una gran oportunidad para las empresas de servicios que operan con presupuesto ajustado y que requieren soluciones accesibles eficientes, solo así las pymes de servicios podrán experimentar una verdadera transformación digital que ayude a mantener su competitividad, de aumentar su alcance comercial y consolidarse de forma sostenible en su entorno local y regional.

1.2.3.4. Estrategias de marketing digital que generan mayor retorno de inversión (ROI) en el sector servicios.

En las estrategias de marketing digital han sido implementadas con éxito por empresas del sector servicios, conviértanse en un recurso fundamental para así poder incrementar de manera efectiva el retorno de inversión (ROI). Según (Deep Digital Journey, 2022), las compañías que miden el ROI de sus campañas de marketing y comunicación hace que mejoren su rentabilidad con un promedio de 31 %, este estudio destaca la importancia de establecer objetivos de negocios claros y medibles en las estrategias de marketing para lograr un impacto significativo en los resultados financieros

Así mismo, las compañías de publicidad pagada en redes sociales pueden ofrecer un ROI de 150% con una inversión más rápida, el email marketing y el SEO también presentan retornos significativos con ROI promedio del 122% y 175% respectivamente. La automatización del marketing permite entregar mensajes personalizados a lo largo del ciclo de vida del cliente, ahorrando tiempo y aumentando las tasas de conversión, además la segmentación avanzada está utilizando datos demográficos, en lo cual dirige los anuncios a la audiencia correcta, incrementando las probabilidades de conversión y así poder mejorar el ROI.

1.2.3.5. Optimización del uso de redes sociales como herramienta principal de marketing digital

El uso de las redes sociales como componente central del marketing digital ha adquirido una relevancia clave en las empresas de servicios, ya que eso permite fortalecer la identidad de marca, donde así pueden generar una conexión directa con los clientes y aumentar las probabilidades de conversión. A través de estas plataformas, las empresas pueden establecer una comunicación inmediata y cercana con su público, lo cual contribuye a elevar los niveles de satisfacción.

Según (Albarracín, Lozada, Marín, & Martínez, 2021) las redes sociales facilitan la humanización de las marcas, lo que significa que estas pueden mostrarse más auténticas y accesibles frente a sus audiencias, una estrategia particularmente efectiva es aprovechar el contenido o personas influyente en línea, ya que esto amplifica el alcance de mensajes y refuerza la credibilidad de la empresa ante nuevos potenciales clientes. Otro recurso que ha demostrado de gran utilidad es el uso de chatbots en plataformas como Facebook Messenger o WhatsApp. Estas herramientas automatizadas permiten atender preguntas frecuentes, en resolver problemas comunes y brindar asistencia

1.2.3.6. Efectos del marketing digital en la expansión de mercados para empresas de servicios regionales.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para que las empresas de servicios regionales puedan expandir su alcance más allá de sus fronteras tradicionales. Mediante el uso de técnicas y plataformas digitales, como la publicidad en redes sociales, el posicionamiento en buscadores y las campañas publicitarias en línea, estas compañías

fortalecen su visibilidad, y acceden a nuevos segmentos de clientes y mejoran su competitividad en el mercado.

Según (Núñez & Miranda, 2020) sostiene que el marketing digital posibilita a las empresas personalizar sus mensajes y ofertas según distintas regiones locales, lo que facilita la entrada a mercados que antes resultaban inaccesibles. Estas estrategias reducen las barreras geográficas y fomentan la interacción directa con clientes potenciales, lo que se traduce en un notable aumento en la cantidad de los consumidores.

1.2.3.7. Uso de tecnología para optimizar la generación de ingresos en empresas de servicios

En este estudio de investigación, el uso de la tecnología se implementa estratégicamente en empresas de servicios, uno de los principales beneficios ofrece la optimización de procesos internos, lo cual permite reducir tiempos, costos operativos, entre otros.

Según (Boza, Tiñigañay, Alvarado, & Bijai, 2024) la tecnología aplicada a procesos de mantenimientos, logística o atención técnica permite que las empresas mejoren la productividad del personal, y el uso de los recursos que hacen que se refleje con mayores márgenes de ganancias.

Además, esto influye en la estabilidad de los ingresos, permitiendo que la rentabilidad aumente progresivamente, lo que se traduce en un verdadero crecimiento del valor económico generado. De esta manera, las empresas que integran eficazmente la tecnología en sus procesos tienen mayores posibilidades de garantizar ingresos sostenibles y escalables.

1.2.3.8. Análisis comparativo del rendimiento financiero entre las empresas de servicios tradicionales y servicios personalizados

En la actualidad muchas empresas de servicios han comenzado a dejar atrás los métodos tradicionales para adoptar enfoques personalizados en la forma en que gestionan sus ingresos, esta

evolución ha demostrado ser altamente beneficiosa, ya que no solo mejora la relación con los clientes, sino que también incrementan significativamente la rentabilidad del negocio.

Según (McKinsey & Company , 2021) revelan que las empresas que aplican estrategias de personalización bien estructuradas pueden aumentar sus ingresos entre un 5 % y un 15 % además de reducir el costo del marketing entre un 10 % y un 30 % esto demuestra que no se trata únicamente de una herramienta para así mejorar la experiencia del cliente, sino de una vía efectiva para fortalecer el crecimiento económico de la organización

1.2.3.9. Influencia de la calidad del servicio en la generación de ingresos en empresas turísticas del Cantón Puerto López.

En la calidad de prestación y servicio juega un papel crucial en la generación de ingresos dentro del sector turístico, especialmente en destinos como el cantón puerto López, ubicado en Manabí, Ecuador. Este lugar conocido por su riqueza natural y cultural ha visto un crecimiento significativo en su industria turística, donde brindan una gran atención hacia los clientes, en lo cual se ha convertido en un factor fundamental para las empresas locales.

Según los autores (Zurbarán & Zurbarán, 2024) destacan con ofrecer una gran atención al cliente de alta calidad, así mismo resaltan la importancia de capacitar continuamente al personal en habilidades integrales para la atención al cliente, lo que fortalece la calidad de servicio. Por lo tanto, en destinos turístico como Puerto López, la calidad del servicio no solo es clave para la satisfacción de los clientes, sino que también constituye un motor esencial para la generación de ingresos y el desarrollo económico sostenible.

1.2.3.10. Generación de ingresos mediante el diseño de experiencias memorables en servicios

En la presente investigación, se aborda la generación de ingresos a través del diseño de experiencias memorables en el sector servicios. En donde los consumidores tienen acceso a una amplia gama de productos, ofertas y servicios, las empresas enfrentan el desafío constante de diferenciarse no solo por la calidad o características de lo que ofrecen, sino también por la forma en que entregan su propuesta de valor. En este sentido, la creación de experiencias significativas y emocionalmente positivas se convierte en una herramienta estratégica fundamental para potenciar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, mejorar los resultados financieros.

Según (Gutiérrez & De-León, 2024), las organizaciones que logran transformar sus servicios en experiencias únicas y diferenciadas generan un valor percibido para los consumidores. En lo cual este valor percibido permite a dichas empresas establecer precios premium, donde permiten una base más amplia de clientes y, por ende, aumentan sus ingresos de manera considerable y sostenible. De esta forma, el diseño intencional de experiencias memorables no solo contribuye a la fidelización de los clientes, sino que también se traduce en un incremento directo de los ingresos, fortaleciendo la posición competitiva de la empresa en el mercado.

1.2.3.11. Estrategias administrativas orientadas al incremento de ingresos en microempresas del sector servicios

En la siguiente investigación las microempresas del sector servicios, la adopción de estrategias administrativas son estructurada cómo la planificación, presupuestación, control de costos y análisis financiero, se ha identificado primordial para incrementar la rentabilidad y asegurar la sostenibilidad.

(Menoscal Reyes & Montenegro Cusme, 2022) aplicaron un modelo administrativo financiero con una cantidad de 44 microempresas de restaurantes en Guayaquil, evaluando la aplicación de herramientas como pronóstico de ventas y presupuestos operativos, la investigación fue desarrollada con un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos, donde evidenció inicialmente procesos de gestión administrativa, en caso de sector de servicios donde la administración financiera suele necesitar estas herramientas que permiten un seguimiento más preciso del rendimiento empresarial en lo cual facilitan la toma de decisiones fundamentadas, por lo tanto favorece una generación de ingresos más estables y preciso.

Tabla 1. Importancia de las estrategias de marketing digital

Importancia del Análisis de estrategias De Marketing Digital	Beneficios
Mejora el rendimiento de campañas digitales	Permite optimizar anuncios en redes sociales y en otras plataformas logrando un mayor retorno, pero con menor inversión
Adaptación a las tendencias de mercado	Facilita que la empresa mantenga estrategias actualizadas y acordes a los cambios en entorno digital
Fortalecimiento de la presentación de marca	Refleja una empresa moderna y proactiva, lo que atrae la mejor presentación a los clientes
Reducción de costos en publicidad digital	Ayuda a identificar que canales y mensajes son más efectivos, evitando desperdiciar sus recursos

Incremento en clientes y ventas	Mejora la conversión de visitantes en compradores, aumentando ingresos de forma sostenida
Dirección de nuevas Oportunidades	Permite identificar segmentos de mercado poco explorados o estrategias con altas potencia
Decisiones estratégicas basadas en datos	Ofrece métricas confiables para tomar decisiones acertadas sobre presupuesto y planificación

Nota. La tabla especifica la relevancia de la importancia de las estrategias de marketing digital

Estos datos destacan la importancia de evaluar cuidadosamente las estrategias de marketing digital dentro de las empresas, Dando gracias a este análisis, las organizaciones pueden no solo mejorar la efectividad de sus campañas, sino también de siempre mantenerse alineados con las nuevas tendencias del entorno digital.

Las estrategias digitales permiten ajustar los esfuerzos de marketing de forma más inteligentes, maximizando los resultados con menores recursos. Este proceso también fortalece la imagen de la empresa al demostrar capacidad de innovación y adaptación, lo que genera mayor confianza en los consumidores, además este análisis facilita tomar decisiones fundamentadas en datos reales, lo cual esto reduce el riesgo de invertir en campañas que sean pocos efectivas. También descubre las oportunidades de mercado, para optimizar audiencias y mejora la conversión de prospectos en clientes fieles, definitivamente ayuda a implementar un análisis que constan de manera digital, esto no solo mejora la rentabilidad, sino que impulsa una cultura organizacional que se ha evolucionado a base de mejora continua, y adaptación de crecimiento sostenible.

CAPITULO 2

2. Metodología

2.1. Enfoque y Tipo de Investigación

El presente estudio utilizar un enfoque mixto, ya que es un proceso de investigación que implica la recolección, análisis e integración tanto de datos cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). El enfoque cuantitativo permitirá medir la efectividad de las estrategias de marketing digital a través de datos numéricos y análisis estadístico. Paralelamente, el enfoque cualitativo se empleará para explorar las percepciones y experiencias de los empresarios, lo que brindará una comprensión más profunda sobre los motivos y desafíos detrás de sus decisiones estratégicas.

En cuanto al tipo de investigación, se considera un estudio descriptivo y correlacional. Es descriptivo porque tiene como finalidad caracterizar y analizar el estado actual de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas. A su vez, es correlacional ya que busca

establecer la relación entre la aplicación de dichas estrategias y la generación de ingresos en los negocios, sin manipular las variables. La elección de este alcance se fundamenta en la necesidad de no solo describir el fenómeno, sino también de determinar el grado de asociación entre las variables de estudio, lo cual es fundamental para una investigación de este tipo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

2.2. Población y Muestra

La población de este estudio estará constituida por la totalidad de los habitantes de la zona urbana en el cantón Puerto López, que de acuerdo con el censo realizado en el año 2022 asciende a 13.489 personas (INEC, 2022). A partir de esta población se determinará una muestra representativa, la cual será seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo se justifica porque permite acceder de manera directa a los participantes disponibles y dispuestos a colaborar, facilitando la recolección de información en función de los recursos y el tiempo establecidos para la investigación.

2.3. Métodos y Técnicas de Recolección de Datos

2.3.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que permite recopilar información de un grupo de personas a través de un cuestionario previamente estructurado, con el fin de conocer sus opiniones, comportamientos o características relacionadas con un tema específico (Duarte & Saltos, 2024). Para la recolección de la información, se utilizó la técnica de la encuesta. Se diseñará y aplicará un cuestionario estructurado a los gerentes o propietarios de las empresas de servicios. El instrumento contendrá preguntas cerradas orientadas a obtener datos cuantitativos sobre la

inversión en marketing digital, las plataformas utilizadas, las métricas de rendimiento y la relación con los ingresos.

2.4. Diseño Teórico

El diseño teórico de esta investigación se sustenta en los fundamentos del marketing digital y su influencia en la rentabilidad empresarial. Como el uso de redes sociales, marketing de contenidos, SEO y publicidad en línea permiten que estas empresas dan mejora continua de servicios para que su posicionamiento en el mercado logre atraer más clientes y aumentar sus ingresos. Esta investigación se basa en teorías del marketing moderno, el marco teórico orienta el análisis de como estas herramientas son aplicadas en las empresas de servicio del Cantón Puerto López y que tan efectiva resultan en su desempeño económico.

2.4.1. Definición de variables

- **Variable independiente**, corresponde al factor que el investigador manipula o selecciona para observar el efecto que genera sobre otros elementos del estudio. En esta investigación, la variable independiente son las estrategias de marketing digital.
- **Variable dependiente**, es el elemento que se mide u observa en la investigación. Su comportamiento está condicionado directamente por los cambios que se produzcan en la variable independiente. En este estudio, la variable dependiente es la generación de ingresos. (Oyola, 2021)

2.4.2. Objeto y campo de acción

Objeto: Cantón Puerto López, provincia de Manabí, Ecuador

Campo de acción: Estrategias de marketing digital y generación de Ingresos en el

Cantón Puerto López del año 2024

Matriz de operacionalización de las Variables

Cuadro 1 Matriz de la operacionalización

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
X: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	1. Estrategia de Promoción 2. Estrategia de distribución 3. Estrategia de Producto/servicio	- Frecuencia de publicaciones informativas - Calidad del contenido Publicado - Uso de publicidad pagada (Meta Ads, Google Ads) - Facilidad de acceso - Nivel de interacción con usuarios - Tiempo de respuesta a mensajes o comentarios	¿Con qué frecuencia su empresa realiza publicaciones promocionales en redes sociales? ¿Con qué regularidad su empresa publica contenido que refleja una buena calidad visual y profesional? ¿Cada qué tiempo su empresa pone en marcha campañas de publicidad digital pagada? ¿Con qué frecuencia su empresa dirige anuncios a un público segmentado según intereses o ubicación? ¿Con qué frecuencia su empresa recibe comentarios o mensajes por parte de sus seguidores en redes sociales? ¿Qué tan seguido su empresa responde los mensajes o comentarios recibidos en medios digitales?

	4. Estrategia de precio	- Implementación de herramientas automatizadas (chatbots, o respuestas automáticas - Efectividad de los procesos automatizados en la capacitación de clientes	¿Su empresa utiliza herramientas como chatbots para atender a los clientes digitalmente? ¿Con que frecuencia las herramientas automatizadas logran resolver las consultas de los clientes, sin intervención?
Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Preguntas

Y: GENERACIÓN DE INGRESOS	1. Aumento de ventas 2. Rentabilidad 3. Fidelización del cliente 4. Satisfacción del cliente	- Incremento de ventas mensuales - Captación de nuevos clientes - Margen de ganancias generado por ventas digitales - Reducción de costos operativos - Compra a través de medios digitales - Uso de canales de digitales de fidelización - Opiniones y calificaciones en plataformas digitales - Experiencias postventa	¿Con qué frecuencia su empresa observa un aumento en las ventas mensuales, gracias al uso de marketing digital? ¿Qué tan regularmente su empresa logra atraer nuevos clientes mediante estrategias digitales? ¿Con qué frecuencia su empresa genera márgenes de ganancias favorables a través de ventas digitales? ¿Con qué periodicidad su empresa logra reducir costos operativos, gracias al uso de herramientas digitales? ¿Con qué frecuencia sus clientes realizan compras directamente desde canales digitales? ¿Cada qué tiempo su empresa utiliza canales digitales como correos o redes sociales para fidelizar clientes? ¿Con qué frecuencia la empresa recibe opiniones o calificaciones por parte de clientes en plataformas digitales? ¿Con qué regularidad su empresa verifica, si los clientes están realmente satisfechos por su compra después de recibir el producto o servicio?
--	--	--	---

2.1.3. Formulación del problema

2.1.3.1. Problema general

¿De qué manera influye la aplicación de estrategias de marketing digital en la generación de ingresos en las empresas de servicios del Cantón Puerto López, provincia de Manabí, en el año 2024?

2.1.3.2. Problemas específicos

¿Cuál es el impacto de las estrategias de promoción digital, como la frecuencia de publicaciones en redes sociales y la inversión en publicidad pagada, en la visibilidad de las empresas de servicios del cantón Puerto López y la consecuente generación de ingresos?

¿En qué medida la efectividad de los canales de distribución digital (sitio web, aplicaciones, redes sociales) utilizados por las empresas de servicios del cantón Puerto López influye en la accesibilidad del cliente y en el volumen de ventas?

¿Cómo la adaptación del producto/servicio al entorno digital y la implementación de herramientas de interacción con el cliente (como chatbots o mensajes directos) se relaciona con la satisfacción del cliente y la mejora de la competitividad en las empresas de servicios de Puerto López?

¿Cuál es la efectividad de las estrategias de precios digitales, como las promociones en línea y los descuentos exclusivos para canales digitales, en el aumento de los ingresos para las empresas de servicios del cantón Puerto López?

2.1.3.3. Objetivos

Objetivo general

Medir el impacto de la aplicación de estrategias de marketing digital en la generación de ingresos en las empresas de servicios del cantón Puerto López, provincia de Manabí, en el año 2024.

Objetivos Específicos

- Analizar el uso de las estrategias de promoción digital, como la frecuencia de publicaciones y la publicidad pagada, para determinar su contribución a la visibilidad y el posicionamiento de las empresas de servicios del cantón Puerto López.
- Evaluar la efectividad de los canales de distribución digital que emplean las empresas de servicios, para identificar cómo influyen en la accesibilidad de sus productos y servicios a los clientes.
- Determinar en qué medida la calidad, la innovación y la adaptación de los servicios al entorno digital impactan en la competitividad de las empresas de servicios en el mercado de Puerto López.
- Medir la efectividad de las estrategias de precios digitales, como promociones y ofertas exclusivas, para establecer su impacto en la generación de ingresos en las empresas de servicios del cantón Puerto López.

2.1.3.4. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la efectividad de las estrategias de marketing digital y la generación de ingresos en las empresas de servicio del Cantón puerto López.

2..1.3.5. Hipótesis Específicas

H.I.: La aplicación de una estrategia de promoción digital se relaciona positivamente con un aumento en la generación de ingresos en las empresas de servicios del cantón Puerto López.

H.O.: No existe una relación entre la estrategia de promoción digital y la generación de ingresos en las empresas de servicios del cantón Puerto López.

H.I.: La efectividad de los canales de distribución digital se relaciona positivamente con el volumen de ventas y, por ende, con la generación de ingresos en las empresas de servicios del cantón Puerto López.

H.O.: La efectividad de los canales de distribución digital no se relaciona con la generación de ingresos en las empresas de servicios del cantón Puerto López.

H.I.: La adaptación y calidad de los servicios al entorno digital se relaciona positivamente con la mejora de la competitividad en las empresas de servicios del cantón Puerto López.

H.O.: No existe una relación entre la adaptación y calidad de los servicios al entorno digital y la mejora de la competitividad en las empresas de servicios del cantón Puerto López.

H.I.: La implementación de estrategias de precios digitales se relaciona positivamente con un incremento en la generación de ingresos en las empresas de servicios del cantón Puerto López.

H.O.: No existe una relación entre la implementación de estrategias de precios digitales y un incremento en la generación de ingresos en las empresas de servicios del cantón Puerto López

2.2. Diseño metodológico

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental y transversal. Es no experimental porque las variables no serán manipuladas por el investigador; en su lugar, se observarán los acontecimientos tal como ocurren en su contexto natural. Se considera transversal porque la información se recolectará en un único momento del tiempo, lo cual permitirá analizar la relación entre las variables en ese periodo específico.

Adicionalmente, el alcance del estudio es descriptivo y correlacional. Es descriptivo porque tiene como objetivo detallar y caracterizar las estrategias de marketing digital que aplican las empresas de servicios. Por otra parte, su alcance correlacional busca identificar la relación o el grado de asociación entre la efectividad de dichas estrategias y la generación de ingresos en estos negocios. La investigación correlacional permite saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

2.2.1. Enfoque y alcance de la investigación

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, lo cual implica la recopilación de datos numéricos que serán analizados estadísticamente, para así facilitar sus conocimientos.

La propuesta se alinea con una perspectiva de mejora, que pueda servir como base para fortalecer las estrategias digitales que aplican las empresas de servicios en Puerto López, ayudándolas a potenciar sus ingresos mediante acciones más efectivas en el entorno digital.

Además, se utilizó un enfoque correlacional, ya que el objetivo central es analizar la relación entre la aplicación de estrategias de marketing digital, como redes sociales, publicidad pagada, contenidos digitales, y fidelización en línea, y también la generación de ingresos

empresariales. Esto implicó la recopilación de datos sobre ambas variables y la evaluación estadística, con el fin de determinar si existe un vínculo significativo entre ellas y en que grado se influencia mutuamente. Este enfoque permite identificar patrones y tendencias dentro del entorno empresarial local, siempre y cuando contribuyendo a una mejor toma de decisiones estratégica

2.2.2. Población y muestra

La población de estudio está conformada por todas las empresas de servicios ubicadas en el Cantón puerto López, provincia de Manabí, esto podrían utilizar estrategias de marketing digital para generar ingresos. Según los datos obtenidos se estima un total de aproximadamente 2.000 empresas activas en el Cantón.

$$\frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

$$1 + \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 N}$$

$$n = \frac{2000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.5}{(0.5)^2 \cdot (2000 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{2000 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 1999 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{2000 \cdot 0.9604}{4.9975 + 0.9604} = \frac{1920.8}{5.9579} \approx 322.4$$

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

Para la presente investigación, se utilizó como instrumento principal un cuestionario estructurado, elaborado con base en el enfoque cuantitativo del estudio. Este instrumento fue diseñado para medir la efectividad de las estrategias de marketing digital (variable independiente) y su relación con la generación de ingresos (variable dependiente) en las empresas de servicios del cantón Puerto López.

El cuestionario, dirigido a propietarios, gerentes y personal de marketing, se construyó con preguntas cerradas de escala Likert. Su estructura se corresponde con las dimensiones de las estrategias de marketing digital que se busca analizar: promoción, distribución, producto/servicio y precio. La selección de este instrumento asegura la obtención de datos numéricos que permitirán analizar el fenómeno de forma rigurosa y objetiva, tal como lo establece la metodología de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

CAPÍTULO 3

3. Resultados

3.1. Análisis de resultados

3.1.1. Análisis de fiabilidad

Tabla 2 Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.796	16

Nota Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 17 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0,703, es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable, (según tabla 3).

3.2. Resultados de la encuesta – estadística descriptiva.

3.2.1. Datos generales de la encuesta.

Para la presente investigación se aplicó una encuesta dirigida a propietarios y gerentes de empresas de restaurantes y hotelería en el cantón Puerto López, provincia de Manabí. La participación fue clave para obtener una perspectiva directa sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas durante el año 2024. Los encuestados compartieron sus experiencias relacionadas con la implementación de diversas acciones, lo que permitió identificar su influencia en el crecimiento económico, la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de las relaciones con los ya existentes. Asimismo, sus respuestas aportaron valiosa información para comprender las necesidades actuales del sector y proponer mejoras orientadas a optimizar el desempeño y la competitividad de estos negocios en el mercado local.

3.2.2. Análisis de resultados

Variable X:

“Estrategia de Marketing Digital”

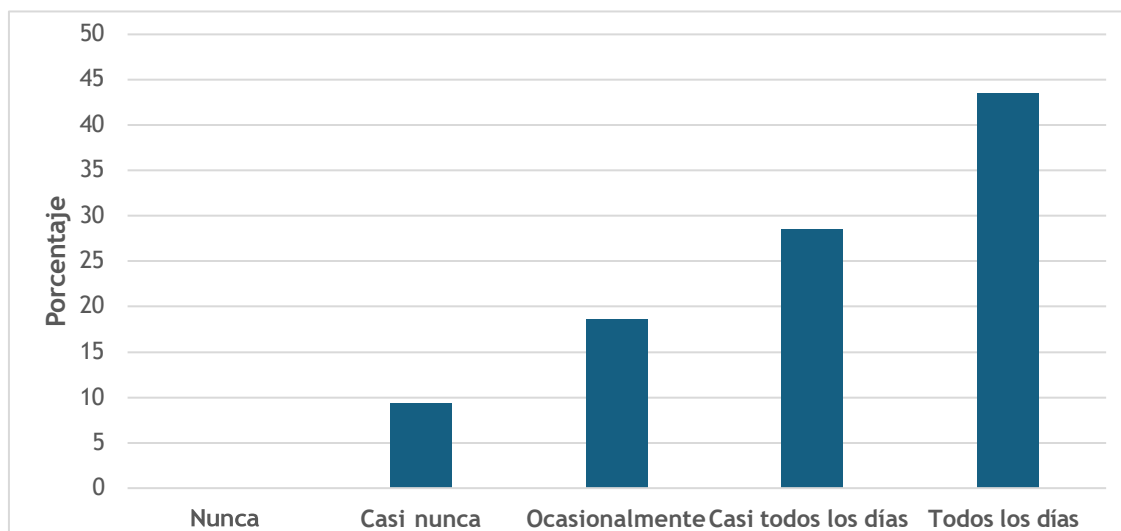
Tabla 3 Análisis de la variable independiente "Estrategia de Marketing Digital"

Variable independiente “Estrategia de Marketing Digital” media (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaj e acumulad o
Válido	Nunca	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Casi Nunca	30	9.29%	9.29%	9.29%
	Ocasional mente	60	18.58%	18.58%	27.87%
	Casi todos los días	92	28.48%	28.48%	56.35%
	Todos los días	141	43.65%	43.65%	100.00%
	Total	323	100.0	100.0	

Nota Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1 Análisis de la variable independiente "Estrategia de Marketing Digital "media (agrupada)



Nota Fuente: Elaboración propia.

Análisis

De acuerdo con los datos presentados en el **gráfico 1**, se observa que la mayoría de los encuestados manifiestan una alta frecuencia en la aplicación de acciones relacionadas con el “Plan de Marketing”. El 43.65% de los participantes indicaron que estas estrategias se ejecutan todos los días, mientras que un 28.48% señaló que se implementan casi todos los días, sumando un total acumulado del 72.13% que refleja una práctica constante y sostenida en este aspecto.

Por otro lado, el 18.58% indicó que dichas acciones se aplican ocasionalmente, lo que sugiere una implementación intermitente, posiblemente debido a limitaciones de recursos o planificación estratégica. En menor medida, el 9.29% mencionó que estas actividades se realizan casi nunca, y ningún participante señaló que nunca se apliquen acciones de marketing, lo cual es un indicio favorable en cuanto al reconocimiento general de su importancia.

Estos resultados permiten inferir que una proporción significativa de los encuestados reconoce el valor de contar con un plan de marketing estructurado y lo ejecuta con regularidad. Esto podría estar vinculado a los beneficios percibidos como el aumento en la visibilidad de la marca, la mejora en la comunicación con los clientes y la fidelización de los mismos.

Además, la tendencia positiva evidenciada en el gráfico indica que los responsables de los negocios valoran la planificación estratégica como un factor clave para el crecimiento comercial, lo cual sugiere que existe una base sólida para seguir fortaleciendo el uso de herramientas de marketing en la organización. En este sentido, los datos obtenidos son fundamentales para proponer estrategias que no solo mantengan estas prácticas, sino que también las optimicen en función de las necesidades reales del mercado y las expectativas del consumidor.

Dimensión: Marketing de contenidos

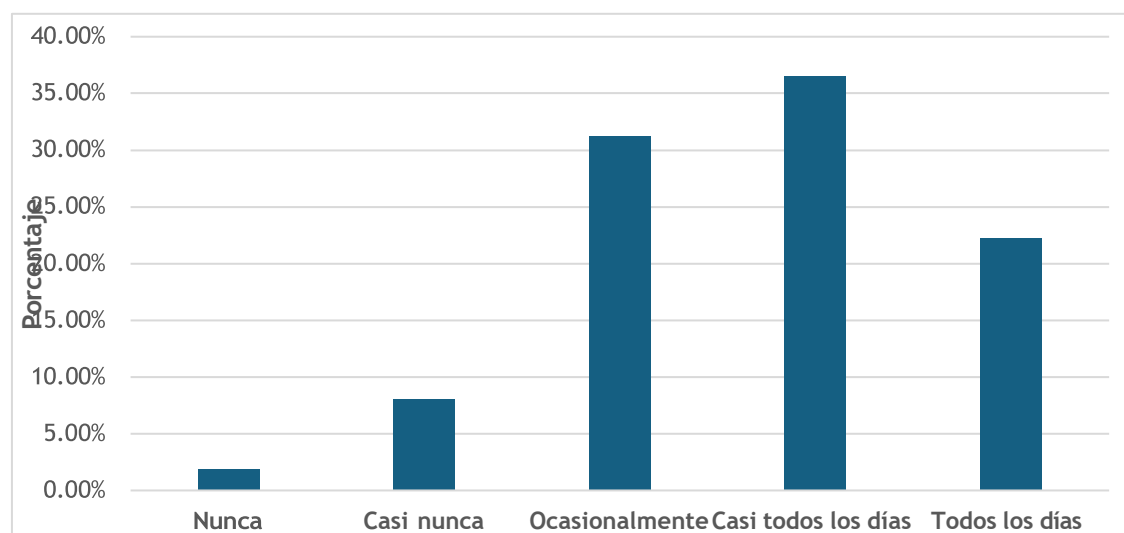
Tabla 4 Análisis de la dimensión “Marketing de contenidos”

X1_ Marketing de contenidos_ media (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	-------------------	-------------------	------------------------------	---------------------------------

Válido	Nunca	6	1.86%	1.86%	1.86%
	Casi Nunca	26	8.05 %	8.05 %	9.91%
	Ocasionalm ente	101	31.27%	31.27%	41.18%
	Casi todos los días	118	36.53%	36.53%	77.71%
	Todos los días	72	22.29%	22.29%	100.00%
	Total	323	100.0	100.0	

Gráfico 2 Análisis de la dimensión "Marketing de contenidos"



Nota Fuente: Elaboración propia.

Análisis

De acuerdo con lo que se observa en los resultados analizados, en esta dimensión específica, de los 323 encuestados, una amplia mayoría reporta una alta o muy alta frecuencia en la actividad o aspecto medido. Específicamente, el 35.91% de las empresas realiza la acción o experimenta la situación "Casi todos los días", lo que indica una implementación y consistencia

muy elevada en esta práctica de marketing digital. Un adicional 28.79% lo hace "Todos los días", reflejando un compromiso y actividad constantes. Conjuntamente, estas dos categorías suman el 64.70% de las respuestas, lo cual es un indicador muy fuerte de la alta adopción y la integración casi diaria de este aspecto de las estrategias de marketing digital en las empresas de Puerto López.

Por otro lado, un 24.46% de los encuestados indica que esto sucede "Ocasionalmente", lo que podría representar una oportunidad de optimización. Las categorías de baja frecuencia son marginales: solo el 10.22% lo hace "Casi Nunca" y apenas el 0.62% lo hace "Nunca". Este bajo porcentaje de inactividad o ausencia de la práctica es sumamente positivo, ya que indica que esta estrategia o comportamiento de marketing digital está ampliamente arraigado y es muy poco común que se ignore o no se implemente en absoluto.

En resumen, el análisis revela que la gran mayoría de las empresas encuestadas en Puerto López tienen una percepción y aplicación muy activa de este elemento del marketing digital. Los datos reflejan que las empresas están aprovechando esta estrategia con una notable regularidad. Si bien la implementación es robusta, un enfoque estratégico podría dirigirse a esas empresas que actúan "Ocasionalmente" para convertirlas en usuarios más frecuentes y consistentes, maximizando así el potencial de generación de ingresos que esta dimensión ofrece.

Dimensión: Publicidad Digital

Tabla 5 Análisis de la dimensión "Publicidad Digital"

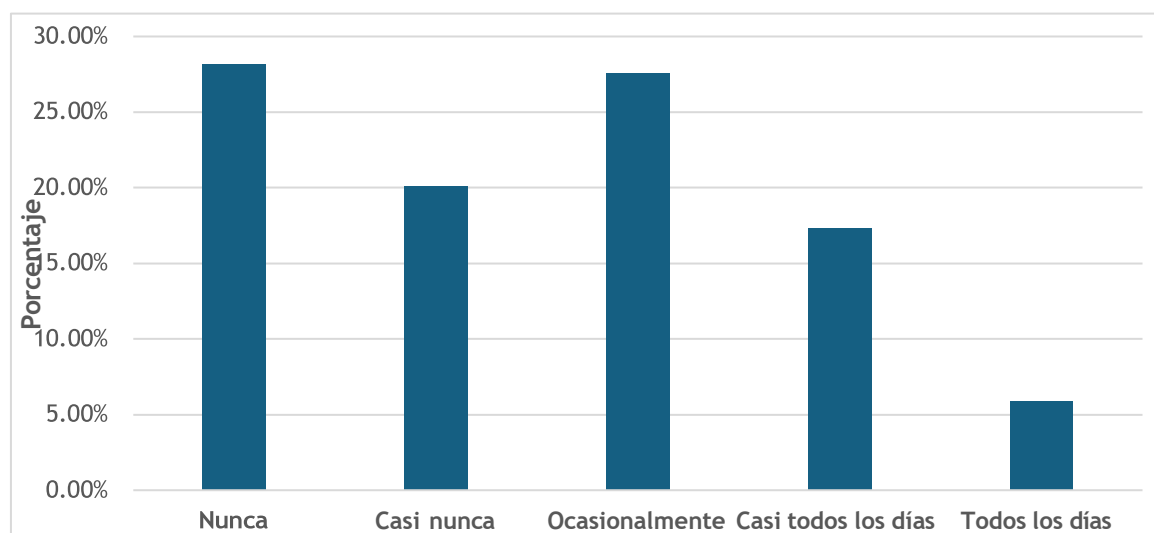
X2_Publicidad Digital_media (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	91	28.17%	28.17%	28.17%

Casi Nunca	65	20.12%	20.12%	48.29%
Ocasionalmente	89	27.55%	27.55%	75.84%
Casi todos los días	56	17.34%	17.34%	93.18%
Todos los días	19	5.88%	5.88%	99.06%
En blanco	3	0.93%	0.94%	100%
Total	323	100.0	100.0	

Nota Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3 Análisis de la dimensión "Publicidad Digital"



Nota Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Según los resultados presentados en la Tabla correspondiente, se observa que la variable “Publicidad Digital” refleja una distribución menos homogénea en comparación con otras dimensiones. En primer lugar, destaca que el 28.17% de los encuestados manifestó nunca utilizar estrategias de publicidad digital, seguido por un 27.55% que indicó hacerlo ocasionalmente, y un

20.12% que respondió casi nunca. Estos tres grupos representan juntos el 75.84% del total, lo que evidencia una baja o nula frecuencia en la aplicación de este tipo de estrategias por parte de la mayoría de los participantes.

Por otro lado, solo un 17.34% afirmó utilizar la publicidad digital casi todos los días, y un 5.88% indicó hacerlo todos los días, sumando apenas un 23.22% de frecuencia regular o alta. Este dato resulta especialmente relevante, ya que demuestra que, a pesar del crecimiento de los canales digitales como herramienta de promoción, su adopción aún no es generalizada entre los participantes de esta muestra. Además, un 0.93% de las respuestas quedaron en blanco, lo que puede interpretarse como una posible falta de conocimiento o desinterés en la temática.

Estos resultados permiten concluir que existe una baja implementación de estrategias de publicidad digital en el contexto analizado. Las causas pueden estar relacionadas con la falta de formación digital, desconocimiento de herramientas tecnológicas, o limitaciones presupuestarias. Sin embargo, esta situación también representa una oportunidad de mejora importante: promover la capacitación en marketing digital, concienciar sobre su impacto en el posicionamiento comercial y facilitar el acceso a recursos tecnológicos podrían contribuir a aumentar el uso de estas herramientas en beneficio del desarrollo empresarial.

Dimensión: Gestión de Redes Sociales

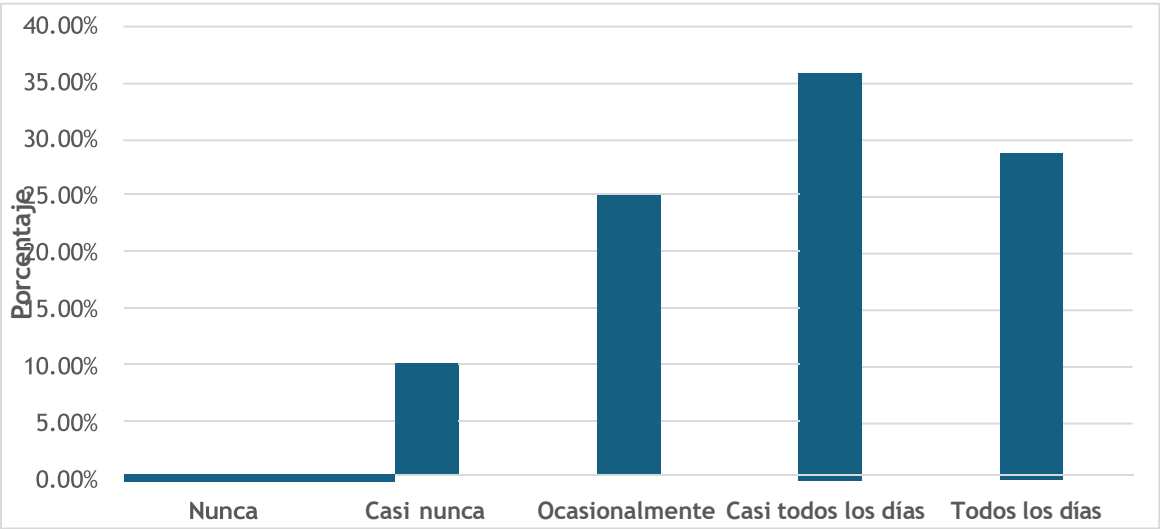
Tabla 6 Análisis de la dimensión “Gestión de Redes Sociales”

X3_Gestión_de_Red_Sociales_media (Agrupada)			
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Nunca	2	0.62%	0.62%	0.62%
	Casi Nunca	33	10.22%	10.22%	10.84%
	Ocasionalme nte	79	24.46%	24.46%	35.30%
	Casi todos los días	116	35.91%	35.91%	71.21%
	Todos los días	93	28.79%	28.79%	100.00%
	Total	323	100.0	100.0	

Nota Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4 Análisis de la dimensión " Gestión de Redes Sociales "



Nota Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Como se observa en el gráfico 4, la mayoría de los encuestados manifiestan una alta frecuencia en la gestión de redes sociales como parte de sus prácticas empresariales. En este sentido, un 35.91% de los participantes indica que gestiona sus redes casi todos los días, mientras que un 28.79% afirma hacerlo todos los días, lo que representa un 64.7% del total. Este dato refleja una fuerte presencia digital y una conciencia creciente sobre la importancia de las redes sociales como herramienta estratégica para fortalecer el posicionamiento de marca y mejorar la comunicación con los clientes.

En contraste, un 24.46% señaló que realiza esta gestión ocasionalmente, lo cual puede indicar una práctica intermitente influida por la falta de personal capacitado o una planificación limitada. Asimismo, un 10.22% indicó que casi nunca gestiona redes, y un mínimo 0.62% afirmó que nunca lo hace, lo que representa un porcentaje muy reducido.

Este comportamiento general demuestra que la gestión activa de redes sociales es una actividad común y, en muchos casos, prioritaria entre los encuestados. Esto podría estar vinculado al reconocimiento del impacto que tienen estas plataformas en la atracción de nuevos clientes, la fidelización, la promoción de productos o servicios y la generación de interacción directa con el público objetivo.

Los resultados evidencian una tendencia positiva en el uso de redes sociales como parte de la estrategia digital de los negocios. Esto sugiere un terreno fértil para seguir promoviendo la capacitación en marketing digital, así como el desarrollo de contenidos creativos y relevantes que fortalezcan el vínculo empresa-cliente y mejoren la competitividad en el mercado.

Dimensión: Automatización de Marketing Digital

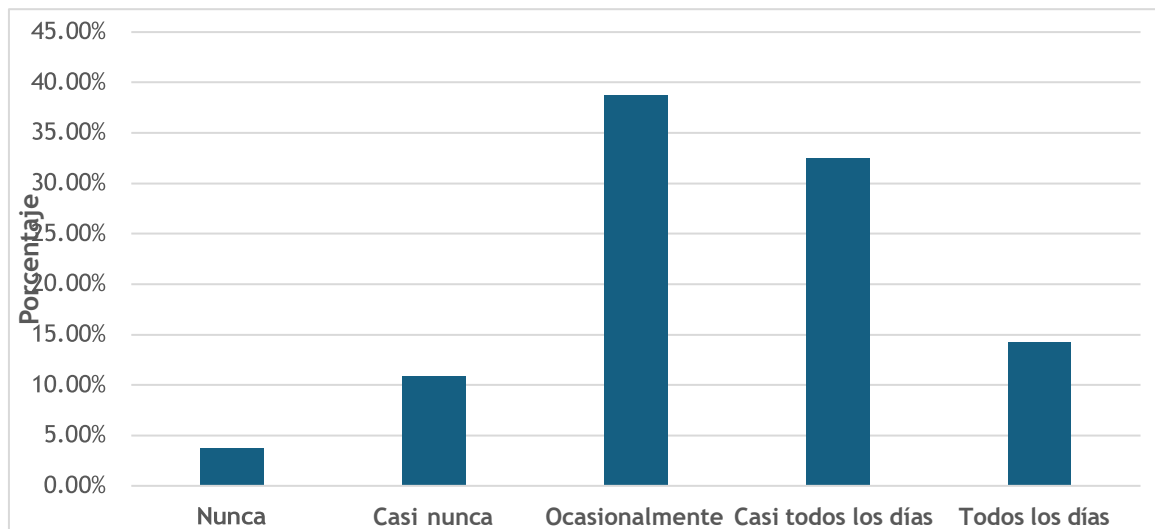
Tabla 7 Análisis de la dimensión "Automatización de Marketing Digital"

X4_Automatización_de_Marketing_Digital_media (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3.72%	3.72%	3.72%
	Casi Nunca	35	10.84%	10.84%	14.56%
	Ocasionalme nte	125	38.70%	38.70%	53.26%
	Casi todos los días	105	32.51%	32.51%	85.77%
	Todos los días	46	14.23%	14.23%	100.00%
	Total	323	100.0	100.0	

Nota Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5 Análisis de la dimensión "Automatización de Marketing digital"



Nota Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Como se observa en el gráfico 5, De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 8, la dimensión “Automatización de Marketing Digital” presenta una distribución bastante

equilibrada, aunque inclinada hacia una implementación intermedia. El grupo más representativo corresponde al 38.70% de los encuestados, quienes indicaron que ocasionalmente emplean herramientas de automatización, lo cual refleja un uso moderado, posiblemente condicionado por el conocimiento técnico o la disponibilidad de recursos.

Asimismo, un 32.51% afirmó utilizar la automatización casi todos los días, mientras que un 14.23% lo hace todos los días, lo que suma un 46.74% de participantes con un uso frecuente de estas herramientas. Esta cifra sugiere que una parte significativa del sector ya reconoce los beneficios operativos y estratégicos que puede aportar la automatización digital en sus procesos de marketing, tales como la mejora en la atención al cliente, la eficiencia en la comunicación y la personalización de servicios.

En contraste, un 10.84% de los encuestados respondió que casi nunca aplica esta dimensión, y un 3.72% señaló que nunca la utiliza. Aunque estas cifras representan una minoría, evidencian que aún existen actores que no han incorporado la automatización en sus estrategias, lo cual puede deberse a limitaciones tecnológicas, falta de capacitación o desconocimiento de las herramientas disponibles.

En conclusión, los resultados muestran que, si bien existe una adopción creciente de tecnologías de automatización, aún persiste una importante oportunidad de mejora. Promover la capacitación en plataformas automatizadas, como chatbots, CRM, email marketing programado, entre otros, podría incrementar significativamente la eficiencia de las campañas digitales y contribuir al posicionamiento competitivo de los negocios del sector.

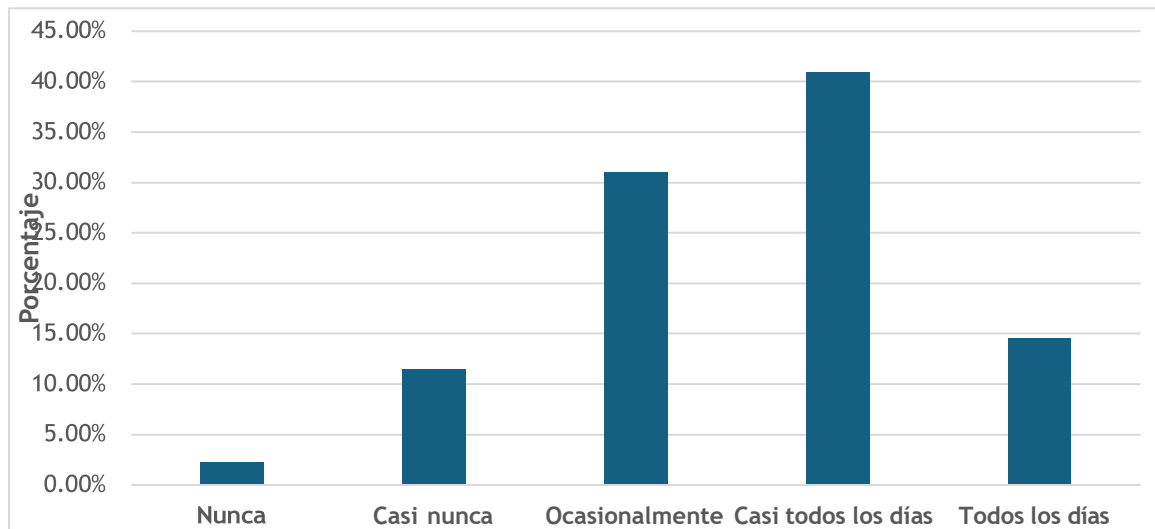
Variable Dependiente: Generación de Ingresos

Tabla 8 Tabla de frecuencia de la Dependiente Y: "Generación de Ingresos"
Variable Dependiente "Generación de Ingresos" media (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	2,17%	2,17%	2,17%
	Casi Nunca	37	11,45%	11,45%	13,62%
	Ocasional mente	100	30,96%	30,96%	44,58%
	Casi todos los días	132	40,87%	40,87%	85,45%
	Todos los días	47	14,54%	14,54%	100.00%
	Total	323	100.0	100.0	

Nota Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6 Y "Generación de ingresos" media (Agrupada)



Nota Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el gráfico 6, la variable dependiente "Generación de Ingresos" refleja una marcada tendencia hacia niveles frecuentes de ingresos por parte de los participantes del estudio. El grupo más representativo corresponde al 39.89% de los

encuestados, quienes indicaron generar ingresos todos los días, lo que evidencia una dinámica económica activa y sostenida en su actividad comercial o profesional. Esta cifra sugiere que una proporción significativa de los encuestados mantiene una estructura operativa estable que les permite recibir ingresos diarios, posiblemente a través de ventas, servicios continuos o plataformas digitales.

Asimismo, un 26.02% afirmó que genera ingresos casi todos los días, mientras que un 16.96% lo hace de manera ocasional, sumando así un 82.87% de personas que reportan algún grado de generación de ingresos constante o regular. Este dato sugiere una fuerte actividad económica entre los participantes, lo que podría estar relacionado con la implementación de modelos de negocio adaptados a las condiciones actuales del mercado, como el uso de plataformas digitales, el emprendimiento local o el autoempleo.

En contraste, un 8.60% indicó que casi nunca genera ingresos, y un 8.55% manifestó que nunca los genera. Aunque representan una minoría, estas cifras revelan la presencia de dificultades económicas significativas en algunos casos, posiblemente atribuibles a factores como el desempleo, la informalidad laboral, la falta de oportunidades de negocio o la ausencia de acceso a herramientas digitales y capacitación financiera.

Los resultados muestran una clara inclinación hacia una generación activa de ingresos entre la mayoría de los encuestados, reflejando un entorno con alto movimiento económico. Sin embargo, también se identifican segmentos vulnerables que requieren atención específica. Por tanto, sería recomendable promover programas de fortalecimiento de capacidades emprendedoras, educación financiera, y acceso a recursos tecnológicos que faciliten la inserción económica de quienes aún no logran generar ingresos de forma sostenible.

Y1: Aumento de ventas

Tabla 9 Tabla de frecuencia de la Dependiente Y1: “Aumento de ventas”

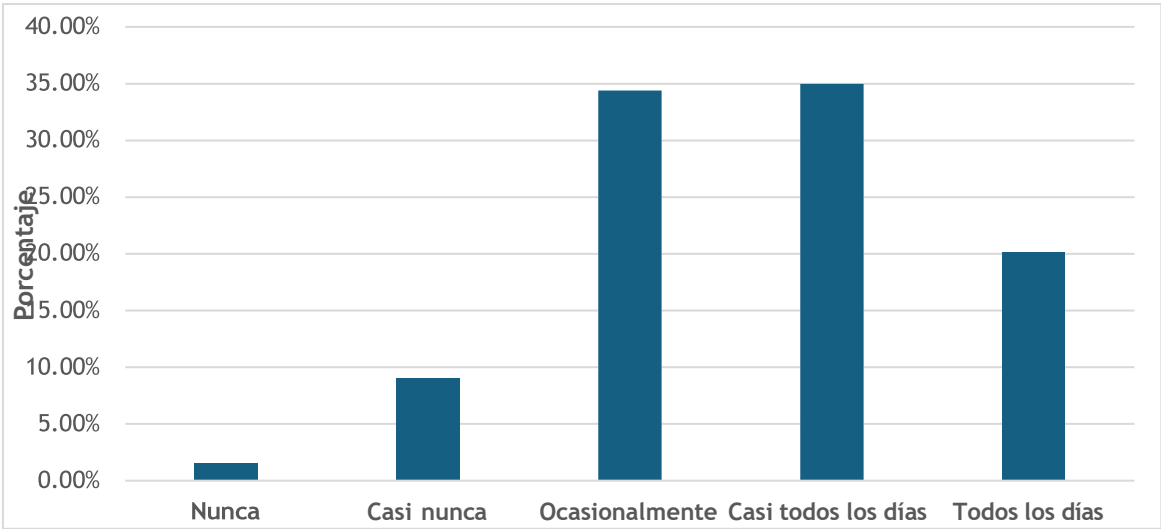
Y1_Aumento_de_ventas _media (Agrupada)

Variable Dependiente “Generación de Ingresos” media (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,55%	1,55%	1,55%
	Casi Nunca	29	8,98%	8,98%	10,53%
	Ocasional mente	111	34,37%	34,37%	44,90%
	Casi todos los días	113	34,98%	34,98%	79,88%
	Todos los días	65	20,12%	20,12%	100.00%
	Total	323	100.0	100.0	

Nota Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7 Y1 “Generación de ingresos” media (Agrupada)



Análisis

De acuerdo con los resultados reflejados en el gráfico 7, correspondiente a la dimensión “Aumento de Ventas”, se observa una tendencia favorable hacia la percepción de un crecimiento constante en las ventas por parte de los participantes del estudio. El grupo más representativo corresponde al 34,98% de los encuestados, quienes afirmaron que sus ventas aumentan casi todos los días, lo que evidencia una dinámica comercial activa y sostenida. Esto sugiere que un número significativo de participantes mantiene estrategias efectivas para impulsar sus ventas de manera regular.

Muy cerca en proporción se encuentra el 34,37%, que manifestó que sus ventas aumentan de forma ocasional, lo cual podría interpretarse como una actividad económica sujeta a variaciones, posiblemente influenciada por factores como temporadas altas, promociones puntuales o características del producto o servicio ofertado.

Además, el 20,12% de los encuestados indicó que experimenta un aumento en sus ventas todos los días, consolidando así un 55,10% de respuestas que reflejan una frecuencia alta o muy alta en el incremento de ventas. Este dato resalta una tendencia positiva general en cuanto al rendimiento comercial de los participantes, posiblemente asociado al uso de herramientas digitales, redes sociales, canales de venta en línea o estrategias de fidelización.

En contraste, un 8,98% señaló que casi nunca sus ventas aumentan, y un 1,55% indicó que nunca experimenta dicho crecimiento. Aunque este grupo representa una minoría, es importante considerar que estos resultados podrían estar vinculados a obstáculos como la baja demanda, falta de promoción, limitada presencia digital o dificultades en la gestión comercial.

Estos resultados reflejan que más de la mitad de los participantes perciben un aumento frecuente en sus ventas, lo que denota una tendencia positiva dentro del entorno comercial evaluado. No obstante, es necesario prestar atención a los grupos que presentan escasa o nula mejora en sus ventas, promoviendo capacitaciones en estrategias de venta, marketing digital y fortalecimiento del emprendimiento para favorecer su inserción y sostenibilidad en el mercado.

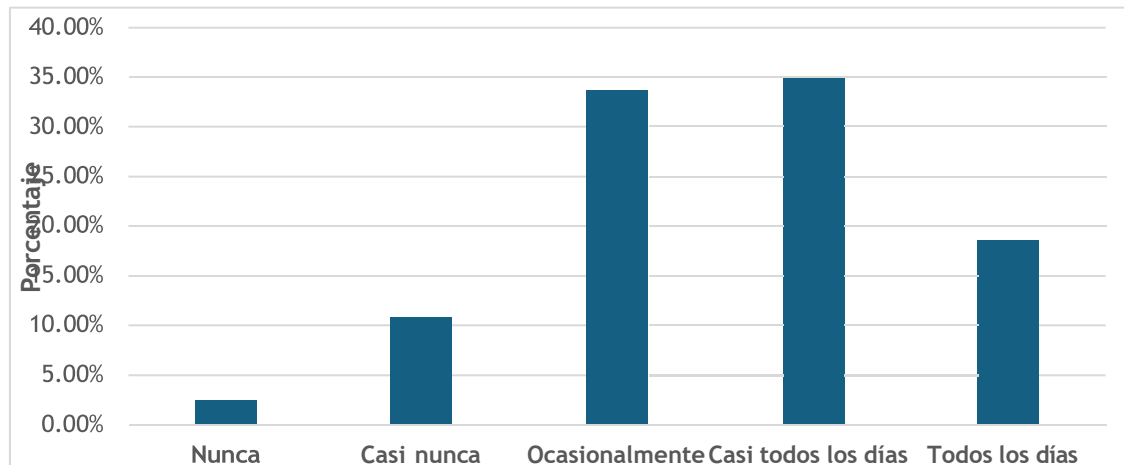
Y2: Rentabilidad

Tabla 10 Tabla de frecuencia de la Dependiente Y1: "Aumento de ventas"
Y2_Rentabilidad_media (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,48%	2,48%	2,48%
	Casi Nunca	35	10,84%	10,84%	13,32%
	Ocasional mente	109	33,75%	33,75%	47,07%
	Casi todos los días	111	34,37%	34,37%	81,44%
	Todos los días	60	18,58%	18,58%	100.00%
	Total	323	100.0	100.0	

Nota Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8 Y2 “Rentabilidad” media (Agrupada)



Nota Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Los resultados que se reflejan en el gráfico 8, de la dimensión “Rentabilidad” muestran una percepción mayormente positiva sobre la obtención de beneficios económicos por parte de los participantes del estudio. El grupo más representativo corresponde al 34,37% de los encuestados, quienes afirmaron que su negocio o actividad es rentable casi todos los días, lo que refleja una constancia en la generación de utilidades, posiblemente asociada a una adecuada gestión de costos, precios competitivos y una demanda estable de sus productos o servicios.

Le sigue de cerca el 33,75% de participantes que indicó experimentar rentabilidad de forma ocasional, lo que podría reflejar un flujo de ingresos variable pero presente, con periodos de mayor o menor utilidad según la temporada, las ventas o los costos operativos. Este segmento también puede estar en una etapa de estabilización o crecimiento, donde los márgenes de ganancia aún fluctúan.

Un 18,58% manifestó que su actividad es rentable todos los días, lo cual es indicativo de un desempeño financiero sólido y sostenido. La suma de quienes reportan rentabilidad diaria o casi diaria (52,95%) evidencia que más de la mitad de los participantes mantienen operaciones económicas con resultados positivos de manera constante, lo cual es un indicador alentador en términos de sostenibilidad y éxito comercial.

Sin embargo, un 10,84% señaló que casi nunca obtiene rentabilidad, y un 2,48% declaró que nunca la logra, sumando un 13,32% de participantes que podrían estar enfrentando dificultades financieras significativas. Estas cifras podrían estar asociadas a factores como altos costos operativos, baja rotación de inventario, precios poco competitivos, falta de planificación financiera o escasa diferenciación en el mercado.

Los datos reflejan un entorno económico relativamente favorable para la mayoría de los encuestados, con indicadores de rentabilidad frecuentes o estables. No obstante, también se evidencian segmentos vulnerables que requieren apoyo. Por ello, se recomienda implementar estrategias de fortalecimiento empresarial, asesoramiento en finanzas y capacitación en gestión de negocios para optimizar la rentabilidad de quienes aún enfrentan desafíos en este ámbito.

Y3: Fidelización del Cliente

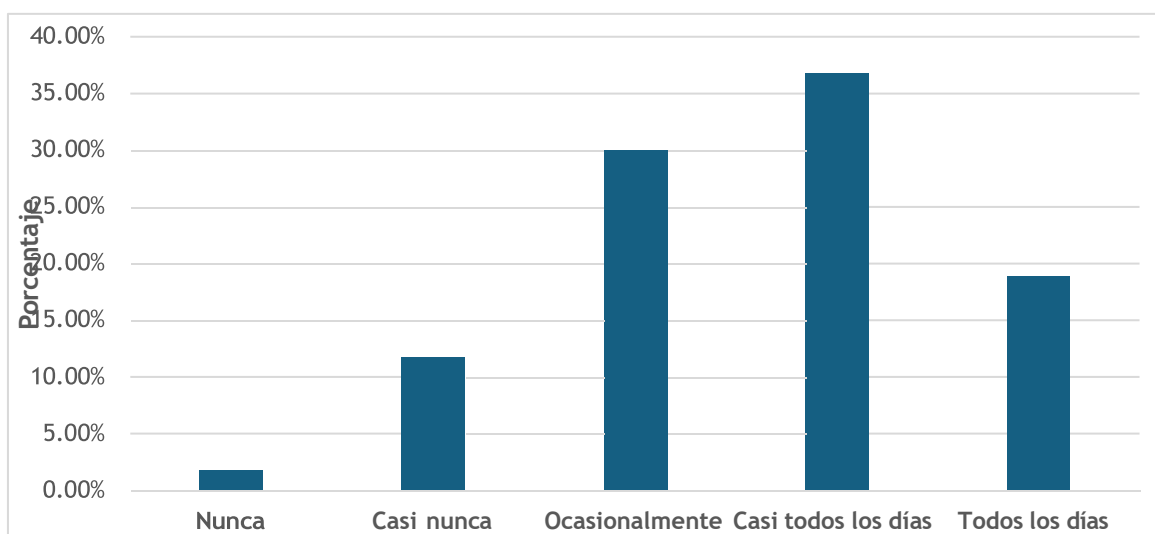
Tabla 11 Tabla de frecuencia de la Dependiente Y3: "Fidelización del Cliente"
Y3_Fidelización_del_Cliente_media (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,86 %	1,86 %	1,86%
	Casi Nunca	38	11,76%	11,76%	13,62%
	Ocasionalmente	99	30,65%	30,65%	44,27%

Casi todos los días	119	36,84%	36,84%	81,11%
Todos los días	61	18,89%	18,89%	100.00%
Total	323	100.0	100.0	

Nota Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9 Y3 “Rentabilidad” media (Agrupada)



Nota Fuente: Elaboración propia.

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en el Gráfico 9, correspondiente a la dimensión “Rentabilidad”, se observa una tendencia favorable en cuanto a la percepción de beneficios económicos constantes por parte de los participantes del estudio. El grupo mayoritario, con un 36,84%, manifestó que su actividad económica es rentable casi todos los días, lo que denota estabilidad y sostenibilidad financiera. Este dato refleja un buen nivel de desempeño comercial,

posiblemente sustentado en estrategias eficientes de venta, control de gastos y aprovechamiento de oportunidades del mercado.

A este grupo le sigue un 30,65% de encuestados que indicó obtener rentabilidad ocasionalmente, lo que sugiere que, aunque la rentabilidad no es constante, sí se presentan momentos de ganancia. Esto podría estar asociado a negocios con estacionalidad en la demanda, rotación variable de productos o falta de continuidad en las estrategias de venta.

Además, un 18,89% declaró que su actividad genera rentabilidad todos los días, consolidando un 55,73% del total que reporta rentabilidad frecuente (suma de “Casi todos los días” y “Todos los días”). Este resultado muestra que más de la mitad de los encuestados mantiene un flujo económico positivo de manera continua, lo cual es un indicador de eficiencia operativa y buen posicionamiento comercial.

Por el contrario, un 11,76% señaló que casi nunca obtiene rentabilidad, y un 1,86% indicó que nunca la logra. Estos porcentajes, aunque minoritarios, representan una señal de alerta sobre la existencia de negocios que enfrentan dificultades significativas para alcanzar resultados económicos favorables. Las causas podrían estar relacionadas con una mala gestión administrativa, baja demanda, limitada innovación o falta de acceso a recursos y asesoramiento técnico.

En conjunto, los resultados del Gráfico 9 reflejan un escenario positivo para la mayoría de los participantes, quienes perciben su actividad como rentable con regularidad. No obstante, también se evidencia un grupo vulnerable que requiere atención prioritaria. Es recomendable fortalecer programas de capacitación en administración financiera, planificación de costos y comercialización estratégica, así como promover el acceso a herramientas tecnológicas y redes de apoyo que potencien la rentabilidad en los emprendimientos menos sostenibles.

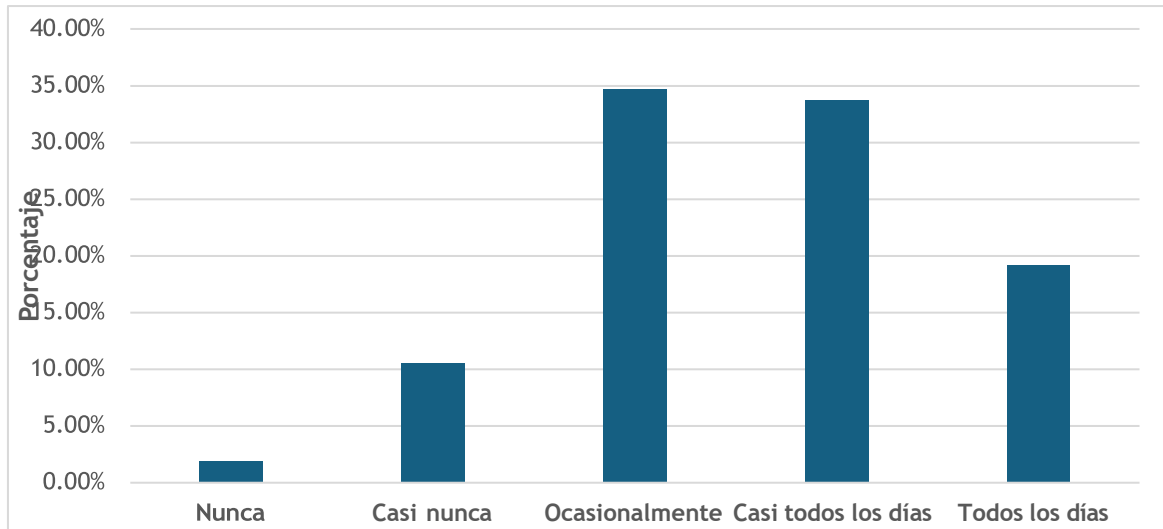
Y4: Satisfacción del Cliente

Tabla 12 Tabla de frecuencia de la Dependiente Y4: "Satisfacción del Cliente"
Y4_Satisfacción_del_cliente_media (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,86%	1,86%	1,86%
	Casi Nunca	34	10,53%	10,53%	12,39%
	Ocasional mente	112	34,67%	34,67%	47,06%
	Casi todos los días	109	33,75%	33,75%	80,81%
	Todos los días	62	19,19%	19,19%	100.00%
	Total	323	100.0	100.0	

Nota Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10 Y4 “Satisfacción del Cliente” media (Agrupada)



Nota Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Según los resultados obtenidos en el Gráfico 10, correspondiente a la dimensión “Satisfacción del Cliente”, se evidencia una percepción positiva en cuanto al grado de satisfacción alcanzado por los clientes en relación con los productos o servicios ofrecidos por los encuestados. El porcentaje más representativo corresponde al 34,67% de los participantes, quienes manifestaron que sus clientes están satisfechos ocasionalmente, lo que podría indicar una experiencia de compra aceptable, aunque con oportunidades de mejora en aspectos clave como atención, calidad o postventa.

Muy cerca se encuentra el 33,75%, quienes señalaron que la satisfacción del cliente ocurre casi todos los días, lo que refleja una gestión del servicio a la cliente bastante constante y

posiblemente respaldada por prácticas como el trato personalizado, la puntualidad en las entregas o la calidad percibida del producto.

Asimismo, un 19,19% manifestó que sus clientes están satisfechos todos los días, consolidando junto con la categoría anterior un 52,94% de respuestas que reflejan una satisfacción frecuente. Esto sugiere que más de la mitad de los encuestados aplican estrategias efectivas de atención al cliente, lo cual fortalece la fidelización y el crecimiento sostenido de sus negocios.

En contraste, un 10,53% indicó que sus clientes casi nunca están satisfechos y un 1,86% señaló que nunca lo están. Aunque este grupo es minoritario, representa una alerta sobre deficiencias en la calidad del servicio, la atención recibida o la oferta comercial. Estos casos pueden estar relacionados con una falta de formación en servicio al cliente, debilidades comunicacionales o deficiencias logísticas que afectan la experiencia del consumidor.

En conclusión, los resultados muestran que una mayoría significativa de participantes logra mantener un nivel aceptable o alto de satisfacción entre sus clientes, lo cual es clave para la reputación y sostenibilidad del negocio. No obstante, se recomienda implementar acciones específicas para los casos con bajos niveles de satisfacción, tales como programas de mejora continua, encuestas de retroalimentación, capacitación en atención al cliente y fortalecimiento de la propuesta de valor, con el objetivo de optimizar la experiencia del consumidor y mejorar la percepción general del servicio ofrecido.

3.2. Comprobación de Hipótesis

3.2.1. Hipótesis general

Tabla 13 Análisis de la correlación entre la variable independiente y dependiente

Correlaciones X_Y (Agrupada)

			X_Estrategia_de_Marketing_digital_media (Agrupada)	Y_Generación_de_Ingresos_media (Agrupada)
Rho de Spearman	X_Estrategia_de_Marketing_digital_media (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.279*
		Sig. (bilateral)	.	.039
		N	323	323
	Y_Generación_de_Ingresos_media (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.279*	1.000
		Sig. (bilateral)	.039	.
		N	323	323

Nota Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En la tabla 13 se puede observar que se ha llevado a cabo un análisis de correlación utilizando el coeficiente Rho de Spearman, para determinar la relación entre las variables “X_Estrategia_de_Marketing_digital_media (Agrupada)” y “Y_Generación_de_Ingresos_media (Agrupada)”. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de 0.279, con un valor de significancia (Sig. bilateral) de 0.039.

Este valor de correlación sugiere una relación positiva débil entre las dos variables, es decir, a medida que se implementan con mayor frecuencia estrategias de marketing digital, existe una leve tendencia al aumento en la generación de ingresos. Sin embargo, al tratarse de una correlación débil, se debe interpretar con cautela.

No obstante, dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se puede afirmar que esta relación es estadísticamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula, la cual planteaba que no existía relación entre ambas variables. En otras palabras, los datos respaldan la existencia de una asociación débil pero real entre el uso de estrategias de marketing digital y la generación de ingresos.

Estos hallazgos sugieren que, aunque la relación no es fuerte, las estrategias de marketing digital podrían estar influyendo parcialmente en el incremento de los ingresos, lo que invita a profundizar en estudios posteriores sobre otros factores que puedan reforzar esta asociación o explicar mejor el fenómeno.

3.2.2. Hipótesis específicas

Tabla 14 Análisis de correlación entre las dimensiones (Marketing de contenidos) de la variable X sobre Y
Correlaciones

		X1_Marketing_ de_contenidos _media (Agrupada)	Y_Aumento_en _ventas_media (Agrupada)
Rho de Spearman	X1_Marketing_de_conteni dos_media (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	323
	Y_Aumento_en_ventas_ _media	Coeficiente de correlación	-0.98
			1.000

	media (Agrupada)	Sig. (bilateral)	.484	.
		N	323	323

Nota Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En la Tabla 14 de correlación de Spearman muestra la relación entre dos variables, “Marketing de contenidos” y “Aumento en ventas”. En este caso, se evidencia un nivel de correlación negativo muy débil, con un coeficiente de $-0,098$. El análisis de significancia arroja un valor de $0,484$, el cual es mayor a $0,05$, lo que indica que la correlación planteada no es estadísticamente significativa.

Esto significa que, en la muestra de **323 encuestados**, no se encontró evidencia suficiente para afirmar que exista una relación directa entre la aplicación del marketing de contenidos y el aumento en las ventas. Aunque existe una ligera tendencia negativa, esta no es significativa desde el punto de vista estadístico.

Tabla 15 Análisis de correlación entre las dimensiones (Publicidad digital) de la variable X sobre Y

Correlaciones

			X1_Publicidad _digital_media (Agrupada)	Y_Rentabilidad _media (Agrupada)
Rho de Spearman	X1_Publicidad_digital_me dia (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.549
		Sig. (bilateral)	.	.012
		N	323	323
	Y_Rentabilidad_media (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.549	1.000
		Sig. (bilateral)	.012	.
		N	323	323

Nota Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En la tabla 15, correspondiente al análisis de correlación de Spearman, se evalúa la relación entre las variables “Publicidad digital” y “Rentabilidad”. El resultado arroja un coeficiente de correlación de 0,549, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Este valor sugiere que, a mayor implementación de estrategias de publicidad digital, existe una tendencia al incremento de la rentabilidad dentro de la empresa analizada.

Asimismo, el valor de significancia ($p = 0,012$) es menor al nivel crítico de 0,05, lo que implica que la correlación observada es estadísticamente significativa. En otras palabras, se puede rechazar la hipótesis nula que plantea que no existe relación entre ambas variables, aceptando que hay evidencia suficiente para afirmar que existe una relación significativa entre la publicidad digital y la rentabilidad.

Este análisis se realizó con una muestra de 323 encuestados, y los resultados respaldan la idea de que la inversión en publicidad digital tiene un impacto positivo en la rentabilidad de la organización. Aunque los datos muestran una asociación relevante, es importante considerar que la correlación no implica necesariamente una relación causal directa entre las variables analizadas.

3.3. Discusión

Una vez concluido el trabajo de campo y habiendo aplicado los instrumentos de recolección de datos a las empresas de servicios del cantón Puerto López, se procedió a realizar un análisis comparativo de los resultados obtenidos. Dicho análisis permitió evidenciar diversas percepciones y prácticas relacionadas con la fidelización del cliente a través de medios digitales y su implicancia en el entorno empresarial local.

En primer lugar, se evidenció que una parte significativa de los negocios han incorporado herramientas digitales básicas como redes sociales, mensajería instantánea y plataformas de atención al cliente para mantener el contacto con sus consumidores. Estas estrategias, aunque utilizadas de forma general, varían en su nivel de implementación y efectividad. Muchos negocios reconocen que estas herramientas han facilitado una interacción más cercana y continua con los clientes, lo cual ha fortalecido su presencia en el mercado.

Sin embargo, también se detectaron falencias importantes en cuanto al aprovechamiento completo del marketing digital como una estrategia sólida de fidelización. Por ejemplo, pocas empresas realizan seguimiento postventa, personalización de contenidos o campañas específicas orientadas a premiar la lealtad del cliente. Esta situación limita las oportunidades de reforzar vínculos duraderos con los consumidores y de generar experiencias memorables que impacten positivamente en la percepción del servicio.

Otro aspecto que merece atención es la falta de planificación estructurada en las estrategias digitales. Muchas acciones se realizan de forma empírica, sin un análisis de métricas o segmentación de mercado, lo que impide medir con claridad el retorno de inversión (ROI) o el impacto directo sobre los ingresos. Esta carencia puede ser atribuida, en parte, a la falta de formación o asesoramiento especializado en marketing digital dentro de estas organizaciones.

No obstante, los resultados también reflejan una actitud receptiva por parte de las empresas frente al uso de nuevas tecnologías, lo que representa una oportunidad de mejora. Las empresas que aplican de manera más sistemática medios digitales en sus procesos de atención y promoción, han logrado no solo mejorar su imagen, sino también captar mayor clientela y generar mayores

ingresos, especialmente en contextos donde la competencia es fuerte y la diferenciación se vuelve un factor clave.

En conclusión, la investigación evidenció que las empresas de servicios en Puerto López están en un proceso progresivo de integración digital, con resultados positivos, pero con amplio margen de mejora. Fortalecer sus capacidades en marketing digital, aplicar estrategias más personalizadas y estructuradas, y mantener una comunicación continua y bidireccional con sus clientes, no solo potenciará la fidelización, sino que también abrirá nuevas oportunidades de crecimiento económico sostenido.

CAPÍTULO 4

4. Propuesta

4.1. Título de la propuesta

Estrategias de marketing digital en la generación de ingresos en empresas de servicios, en la provincia de Manabí del cantón Puerto López 2024

4.1.1. Objetivo

- Desarrollar un modelo de estrategias de marketing digital para las empresas de servicios en el cantón Puerto López, provincia de Manabí, que demuestre su efectividad en la generación de ingresos durante el año 2024.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA de la situación actual del marketing digital en las empresas de servicios de Puerto López, para identificar áreas potenciales de mejora que contribuyan a incrementar sus ingresos.
- Proponer un modelo de estrategias de marketing digital basado en las 4C's (Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación), diseñado para aumentar la visibilidad y la generación de ingresos de las empresas de servicios en Puerto López.

4.2. Generalidades

La presente propuesta se enmarca en el desarrollo de un plan estratégico de marketing digital dirigido a las empresas de servicios del cantón Puerto López, provincia de Manabí, durante el año 2024. El plan estará sustentado en el análisis FODA, que permitirá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno digital actual en dichas empresas, así como en los resultados de las encuestas aplicadas a clientes, las cuales brindarán información relevante sobre sus percepciones, comportamientos y necesidades.

A partir de esta información, se diseñarán estrategias centradas en el marketing de contenidos, la publicidad digital, la gestión de riesgos y la automatización del contenido digital, con el fin de comprender mejor al público objetivo y responder eficazmente a sus expectativas. Estas acciones permitirán generar una presencia activa y coherente en los medios digitales,

ofreciendo información de valor que fortalezca la confianza y el posicionamiento de la marca. Además, se buscará optimizar la percepción del cliente respecto a la calidad de los productos o servicios ofrecidos, facilitando su acceso a través de canales digitales eficientes y seguros. De igual forma, se fomentará una comunicación cercana y participativa con los consumidores, promoviendo el diálogo y la fidelización mediante la atención personalizada y la interacción continua.

1. Evaluación y análisis FODA realizado a las empresas de servicios, en la provincia de Manabí del cantón puerto López 2024:

- Se realizará un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) de las empresas de servicios, en la provincia de Manabí del cantón puerto López 2024.

	Debilidades (D)	AMENAZAS (A)
	• Bajo nivel de digitalización de las empresas locales. • Escasa capacitación en herramientas de marketing digital. • Presupuesto limitado para invertir en publicidad online.	• Alta competencia en el mercado turístico y de servicios. • Cambios constantes en algoritmos de redes sociales y plataformas digitales. • Inestabilidad económica que afecta la inversión publicitaria. •
FORTALEZAS (F)	FD	FA
• Conocimiento del entorno y de las	• Potenciar la presencia digital aprovechando la confianza ya ganada	• Utilizar la reputación presencial como respaldo en el entorno

necesidades del cliente local. • Buena reputación de muchas empresas en el ámbito presencial. • Servicios personalizados y atención directa al cliente. •	con los clientes locales. • Diseñar campañas digitales que refuercen el valor diferencial del servicio personalizado. • Implementar herramientas digitales accesibles que conecten mejor con el público objetivo.	digital para diferenciarse de la competencia. • Capacitar al personal en el uso de herramientas digitales para reducir el impacto de los cambios en las plataformas. • Fortalecer la relación con los clientes como barrera ante la inestabilidad externa.
OPORTUNIDADES (O)	OD	OA
• Aumento del uso de plataformas digitales por parte de los consumidores. • Apoyo de programas estatales o privados para la digitalización de negocios. • Mayor presencia de turistas y visitantes en búsqueda de servicios online. •	• Participar en capacitaciones y programas de apoyo para fortalecer competencias digitales. • Implementar estrategias de bajo costo como marketing de contenidos y redes sociales. • Mejorar progresivamente la presencia online para captar la demanda creciente.	• Minimizar el impacto de la competencia mediante una segmentación adecuada y estrategias diferenciadas. • Adaptar las estrategias digitales de forma flexible frente a cambios tecnológicos o económicos. • Establecer alianzas estratégicas para optimizar recursos y reducir gastos en publicidad.

2. Análisis del Mercado y Comportamiento del Consumidor:

- Se realizará las encuestas y entrevistas para obtener información sobre las necesidades, percepciones y actitudes de los clientes fijos y potenciales.

Estrategias de Marketing Digital	Dimensión	Indicador	Ítem (Preguntas de la encuesta)	Escala
	Marketing de contenidos	Frecuencia de publicaciones informativas	¿Con que frecuencia su empresa observa un aumento en las ventas mensuales, gracias al uso de marketing digital?	Escala Likert (1-5)
		Calidad del contenido Publicado	¿Qué tan regularmente su empresa logra atraer nuevos clientes mediante estrategias digitales?	Escala Likert (1-5)
	Publicidad digital	Uso de publicidad pagada (Meta Ads, Google Ads)	¿Con que frecuencia su empresa genera márgenes de ganancias favorables a través de ventas digitales?	Escala Likert (1-5)
		Segmentación del público objetivo	¿Con que periodicidad su empresa logra reducir costos operativos, gracias al uso de herramientas digitales?	Escala Likert (1-5)
	Gestión de Redes Sociales	Nivel de interacción con usuarios	¿Con qué frecuencia sus clientes realizan compras directamente desde canales digitales?	Escala Likert (1-5)

		Tiempo de respuesta a mensajes o comentarios	¿Cada cuanto su empresa utiliza canales digitales como correos o redes sociales para fidelizar clientes?	Escala Likert (1-5)
	Automatización del Marketing Digital	Implementación de herramientas automatizadas (chatbots, o respuestas automáticas	¿Con que frecuencia la empresa recibe opiniones o calificaciones por parte de clientes en plataformas digitales?	Escala Likert (1-5)
		Efectividad de los procesos automatizados en la capacitación de clientes	¿Con que regularidad su empresa verifica, si los clientes están realmente satisfecho por su compra después de recibir el producto o servicio?	Escala Likert (1-5)
Generación de Ingresos	Incremento de ventas mensuales	Incremento de ventas mensuales	¿Con que frecuencia su empresa observa un aumento en las ventas mensuales, gracias al uso de marketing digital?	Escala Likert (1-5)
		Captación de nuevos clientes	¿Qué tan regularmente su empresa logra a traer nuevos clientes mediante estrategias digitales?	Escala Likert (1-5)
	Captación de nuevos clientes	Margen de ganancias generado por ventas digitales -	¿Con que frecuencia su empresa genera márgenes de ganancias favorables a través de ventas digitales?	Escala Likert (1-5)
		Reducción de costos operativos	¿Con que periodicidad su empresa logra reducir costos operativos, gracias al uso de	Escala Likert (1-5)

			herramientas digitales?	
	Margen de ganancias generado por ventas digitales	Compra a través de medios digitales	¿Con qué frecuencia sus clientes realizan compras directamente desde canales digitales?	Escala Likert (1-5)
		Uso de canales de digitales de fidelización	¿Cada cuánto su empresa utiliza canales digitales como correos o redes sociales para fidelizar clientes?	Escala Likert (1-5)
	Reducción de costos operativos	Opiniones y calificaciones en plataformas digitales	¿Con qué frecuencia la empresa recibe opiniones o calificaciones por parte de clientes en plataformas digitales?	Escala Likert (1-5)
		Experiencias postventa	¿Con que regularidad su empresa verifica, si los clientes están realmente satisfechos por su compra después de recibir el producto o servicio?	Escala Likert (1-5)

4.2.1. Propuesta de Estrategias de Marketing Digital en la generación de ingresos en empresas de servicios, en la Provincia de Manabí del cantón Puerto López 2024

- De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis FODA y las encuestas realizadas a los consumidores se proponen las siguientes estrategias.

Descripción General

Esta propuesta se enfoca en fortalecer la presencia digital de las empresas locales de servicios del cantón Puerto López, mediante la implementación de acciones estructuradas que permitan incrementar su posicionamiento en el entorno digital. A través de acciones orientadas a generar un mayor alcance, consolidar la relación con los clientes actuales y captar nuevos públicos, todo ello con el propósito de impulsar el crecimiento sostenido de los ingresos, adaptándose a las tendencias digitales y a las necesidades del mercado local.

	ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACCIONES CLAVES	RECURSOS	COSTOS ESTIMADOS	RESPONSABLES	PLAZO DE IMPLEMENTACIÓN
Marketing de contenidos	Generar contenidos informativos y atractivos optimizados para buscadores, que permitan atraer clientes locales y mejorar la visibilidad orgánica.	Aumentar el posicionamiento orgánico y atraer clientes potenciales locales.	Crear artículos sobre servicios más buscados.	Redactar SEO, Google Search, Consolé, Canva gratuito	\$100 mensuales	Asignado de comunicación o publicidad Y responsable de establecimiento	1 mes inicial y de forma continua
			Optimizar contenido con palabras clave relacionadas a “Puerto López”.				
			Usar imágenes y videos propios.				
Publicidad digital	Difundir de manera no pagada los servicios de la empresa en canales digitales propios y comunitarios, maximizando el alcance local.	Promocionar servicios sin invertir en anuncios, aprovechando canales propios.	Difundir promociones en grupos de Facebook y WhatsApp locales.	Redes sociales propias, WhatsApp Business	\$50 mensuales	Asignado de comunicación o publicidad Y responsable de establecimiento	15 día para iniciar
			Crear contenido persuasivo con llamados a la acción.				
			Medir clics o formularios enviados.				

Gestión de Redes Sociales	Planificar, ejecutar y monitorear publicaciones e interacciones en redes sociales para fortalecer la imagen de marca y la conexión con la audiencia.	Mejorar la imagen y presencia digital de la empresa en la comunidad local.	Crear calendario de publicaciones.	Canva, Facebook o agenda manual.	\$100 mensuales	Asignado de comunicación o publicidad Y responsable de establecimiento	1 semana
			Publicar reels e historias de los servicios.				
			Realizar encuestas o sorteos para fidelizar.				
Automatización del Marketing Digital	Implementar herramientas gratuitas o de bajo costo para automatizar la atención, el seguimiento de clientes y la difusión de contenido en medios digitales.	Reducir el trabajo manual y mejorar la atención al cliente.	Activar respuestas automáticas en WhatsApp y redes.	WhatsApp Business, formularios de Google	\$50 mensuales	Asignado de comunicación o publicidad Y responsable de establecimiento	3 semanas
			Enviar correos programados.				
			Capturar datos mediante formularios simples.				

Referencias Bibliográficas

- Aldana, R., & Piña, J. (2018). *La calidad en la atención al cliente y su impacto en el turismo*. Revista Científica de Turismo y Sociedad.
- Canle Fernández, E. (2021). *Importancia del análisis de estrategias de marketing digital en las PYMES*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Wiley.
- De la Torre, M. (2021). *Automatización del marketing y su impacto en la fidelización del cliente en empresas de servicios digitales*.
- Escobar Rodríguez, T., & González González, J. M. (2011). *Uso del marketing digital en la pyme española: un estudio exploratorio*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- McKinsey & Company. (2021). *Next in Personalization 2021 Report*.
- Pérez, J. L. (2020). *Estrategias de marketing digital para incrementar ventas en microempresas*.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2018). *How Smart, Connected Products Are Transforming Companies*. Harvard Business Review.
- Sánchez, L. A., & López, M. A. (2021). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las PYMES*

Tovar, J. M. (2022). *Impacto del marketing digital en las PYMES del sector turístico en el litoral ecuatoriano*.

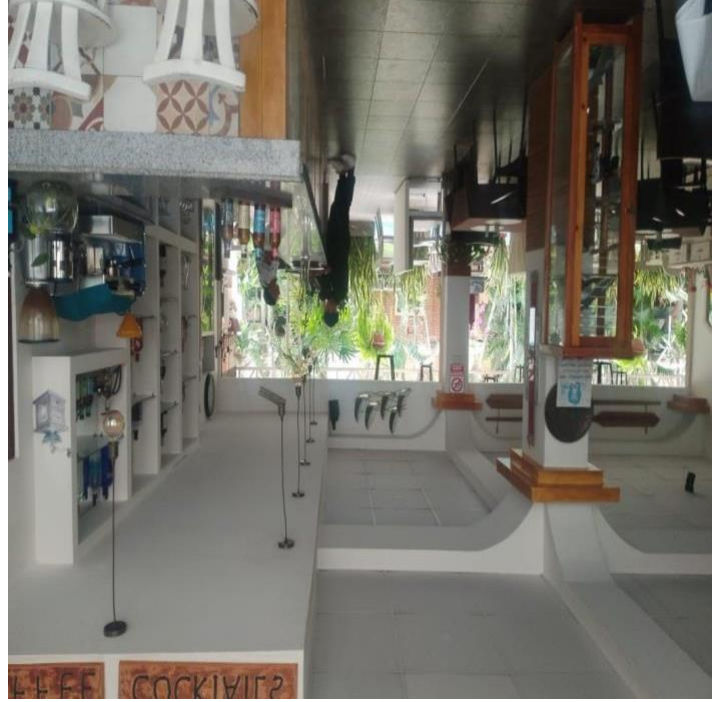
Vallejo, F. & Arteaga, R. (2020). *El uso de redes sociales y su impacto en la captación de clientes en empresas del sector turístico de Ecuador*. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*.

Anexos



Local de ropa “Moda Urbana L&J”

En estas imágenes se pueden observar una visita realizada al local “Moda Urbana L&J” una pequeña empresa dedicado a la venta de ropa casual y urbana ubicada en el centro del Cantón Puerto López. El negocio, o propiedad del señor Luis Javier Moreira Delgado, han aplicado estrategias de marketing digital para fortalecer su presencia en redes sociales, donde así puedan aumentar la visibilidad de sus productos y mejorar cada versión a través de ventas, ya sea en plataformas digitales, como redes sociales, Tik Tok, Instagram, Facebook, entre otros.



Hotel “Ancora”

En las siguientes imágenes se registra la llegada del Hotel “Ancora” un establecimiento turístico reconocido por todo el Cantón Puerto López, donde ofrecen servicios de hospedaje con un enfoque acogedor y moderno. Este hotel, administrado por la señora Verónica Zambrano Cedeño, ha incorporado herramientas digitales, para promocionar sus instalaciones y así puedan llamar la atención de los clientes, ya sean por el uso de redes sociales, o plataformas de reservas en línea y estrategias de fidelización para mejorar su posicionamiento.



Restaurante “Tío Chily”

En las últimas imágenes presentadas corresponden al restaurante “Tío Chily”, una cabaña perteneciente Ubicada en una zona Turística en el Cantón Puerto López, reconocida por su ambiente familiar y su variedad de oferta Gastronómica, basada en mariscos y platos típicos de la región. El negocio dirigido por el señor Ángel Chilán Mero, han aplicado también lo que es el uso de estrategias de marketing digital, como publicaciones en redes sociales, promociones online y atención personalizada a través de canales digitales, con el objetivo de atraer a visitantes locales como turistas nacionales e internacionales.