

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



Título:

Influencia Del Marketing Digital En Retención y Atracción De Clientes En Microempresas De
Confeción de Ropa Deportiva en Manta, Ecuador.

Modalidad:

Ensayo o Artículo Científico

Autor:

Matias Pincay Jorge Matias

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Tutor:

Ing. Garcia Ana del Rocio

Fecha y lugar:

2025, Manta

	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 2 de 52

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio 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 Matias Pincay Jorge Luis, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema de artículo académico es “Influencia Del Marketing Digital En Retención y Atraccion De Clientes En Microempresas De Confección de Ropa Deportiva en Manta, Ecuador”.

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

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

Manta, 31 de julio de 2025.

Lo certifico,


Ing. Garcia Looor Ana del Rocio
Docente Tutor(a)



ARTICULO CIENTIFICO, Matias Pincay Jorge copilatio

4%
Textos
sospechosos

4% Similitudes
2% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
0% Idiomas no
reconocidos

Nombre del documento: ARTICULO CIENTIFICO, Matias Pincay Jorge copilatio.docx
ID del documento: 372871f454adb8f0785d6960274cfc5f78c80da
Tamaño del documento original: 496,7 kB

Depositante: Ana García Loor
Fecha de depósito: 25/7/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/7/2025

Número de palabras: 4473
Número de caracteres: 28.520

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

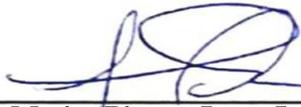
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	doi.org El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educati... https://doi.org/10.35381/cm.v8i1.630	2%		Palabras idénticas: 2% (80 palabras)
2	www.redalyc.org La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del clien... https://www.redalyc.org/journal/4419/441970373005/html/#:-:text=La relación entre la calid... 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (48 palabras)
3	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6234736.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uwiener.edu.pe https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/20.500.13053/9900/1/T061_71095619_7040649...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Matias Pincay Jorge Luis, con cédula de identidad N°**2450315649**, declaro que el presente trabajo de titulación: "**Influencia Del Marketing Digital En Retención y Atraccion De Clientes En Microempresas De Confección de Ropa Deportiva en Manta, Ecuador**" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio 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.



Matias Pincay Jorge Luis

C.I: 2450315649

E-mail: e2450315649@live.uleam.edu.ec

Telf: 0986176678

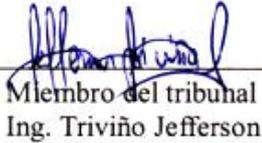
APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“Influencia Del Marketing Digital En Retención y Atracción De Clientes En Microempresas De Confección de Ropa Deportiva en Manta, Ecuador”**, elaborado por el egresado Matias Pincay Jorge Luis, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la Carrera de Administración de Empresas.

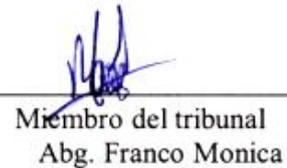
Por constancias firman:



Presidenta del tribunal
Ing. Macias Otto



Miembro del tribunal
Ing. Triviño Jefferson



Miembro del tribunal
Abg. Franco Monica

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi padre, Jorge Matias, por ser un ejemplo de vida, por enseñarme con hechos el valor del esfuerzo y la constancia, y por brindarme siempre un apoyo incondicional que ha sido fundamental en mi formación. A mi madre, Lucía Pincay, por su amor incondicional, su entrega constante y por ser una fuente de inspiración y fortaleza en todo momento. A Nayely Moreira, por su apoyo emocional firme y su compañía durante este proceso académico, aportando equilibrio y ánimo en cada etapa. Y a mi tutora Ana del Rocío, por su orientación académica y por acompañarme con compromiso y dedicación en el desarrollo de esta investigación.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi padre, Jorge Matias, y a mi madre, Lucía Pincay, por su amor, ejemplo y apoyo incondicional durante toda mi vida, siendo pilares fundamentales en mi formación académica y personal. Extiendo mi agradecimiento a Nayely Moreira, por su constante apoyo emocional, que me motivó a mantenerme enfocado en cada etapa de este proceso. A mi tutora académica, Ana del Rocío, por su valiosa guía, compromiso y acompañamiento profesional, elementos clave para la culminación exitosa de esta investigación. A todos ustedes, mi sincera gratitud.

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN ATRACCION Y RETENCION DE
CLIENTES EN MICROEMPRESAS DE ROPA DEPORTIVA**

**INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER ATTRACTION AND
RETENTION IN SPORTSWEAR MICROENTERPRISES**

Autor: Matias Pincay Jorge Luis

Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí

e2450315649@live.ulead.edu.ec

Coautor: Ing. García Loo Ana del Rocío

CODIGOS JEL: M31, L26

RESUMEN

La investigación “Influencia del marketing digital en la atracción y retención de clientes en microempresas de confección de ropa deportiva en Manta” analiza cómo las prácticas digitales impactan la captación y fidelización de clientes. Se identificó que muchas microempresas publican en redes sociales buscando niveles de interacción altos, pero carecen de estrategias planificadas y de inversión en publicidad digital. La investigación tomo un enfoque cuantitativo, con método analítico-descriptivo, aplicando encuestas a 36 microempresas del sector y procesando los datos con SPSS. Los resultados muestran que, pese a limitaciones en herramientas digitales, las empresas que aplican estrategias estructuradas atraen nuevos clientes y fortalecen la fidelización mediante satisfacción y seguimiento postventa por lo que se puede concluir que el marketing digital es un recurso clave para el posicionamiento de estas microempresas y una vía efectiva y de bajo costo para establecer relaciones sólidas con sus clientes.

Palabras clave: Marketing digital, Retención de clientes, Atracción de clientes, Microempresas, Ropa deportiva.

ABSTRACT

The present research focused on analyzing how digital marketing influences the retention and attraction of customers in microenterprises dedicated to the manufacturing of sportswear in Manta. Through this article, the different strategies attempted to be implemented by these businesses when making social media posts, which are expected to have a high level of interaction, were evidenced. The influence or relationship that digital marketing has with the attraction, retention, and loyalty of customers to the business was analyzed. The research adopted a quantitative approach with an analytical descriptive method, since through data collection via a survey conducted with these microenterprises and subsequently a statistical analysis verified using SPSS, each of the objectives set out in this research could be fulfilled.

Keywords: Digital marketing, Customer retention, Customer attraction, Microenterprises, Sportswear.

INTRODUCCION

Este estudio se centró especialmente en las microempresas dedicadas a la confección de ropa deportiva en la ciudad de Manta-Ecuador, delimitando la investigación a microempresas con menos de 15 empleados y que hayan implementado algún tipo de estrategia de marketing en los últimos años.

Específicamente se escogió este sector debido a los altos índices de comercio presentados, pues Manta es una de las ciudades más importantes de la costa ecuatoriana, y al ser un país con alta demanda en productos de este estilo se presenta una gran oportunidad de crecimiento para las microempresas dedicadas a esta actividad, debido a que el uso correcto del marketing digital abre puertas a una oportunidad de crecimiento en el mercado, dándose a conocer en el medio local e incluso interprovincial, siendo esa una de las ventajas de este tipo de marketing, no existen fronteras.

Antecedentes

En Ecuador se ha demostrado por medio de estudios, como los realizados por (Charron, 2013, como se citó en Villacreses, 2022) que el auge del marketing digital empieza en Ecuador en el año 2013 cuando por medio de una encuesta se pudo reflejar que el uso o implementación del marketing en microempresas de Ecuador era bastante ineficiente y en algunos casos nulos debido a que los encargados o dueños de estas distintas localidades se manejaban de manera empírica lo que provocaba falencias en la gestión, poca participación en el mercado, pocas ventas y por ende utilidades bastante reducidas.

Según Carmen (2021) El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación, y que integren un plan de marketing, para así lograr segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe.

En este contexto es fácil deducir por qué el marketing digital es una herramienta de suma importancia en el crecimiento de las microempresas gracias a que brinda la oportunidad de que la marca sea reconocida a nivel local, por este motivo es importante que las microempresas basen sus estrategias en el uso de estas herramientas.

El marketing digital se ha vuelto de suma importancia para los emprendimientos tal y como se demuestra en una investigación hecha por Loayza (2020) donde evidencia que el uso de estrategias asociadas al marketing digital tienen o son de gran relevancia al momento de los consumidores tomar una decisión de compra, es por esto que los emprendimientos de cualquier rubro se ven obligados a adaptarse a un mercado globalizado, el cual ya maneja este tipo de estrategias, es por este motivo, que los negocios medianos y pequeños deben invertir o buscar la manera de aplicar algún tipo de estrategia relacionada con el marketing digital para así tener una ventaja competitiva y lograr competir en un mercado en el cual es difícil diferenciarse (pp. 30).

Las estrategias de marketing son esenciales en el éxito o fracaso de una empresa tal y como lo resalta en su estudio Bravo (2022) donde se demuestra que el avance de la tecnología como se la conoce hoy en día influye de manera muy significativa en la toma de decisiones de los consumidores, puesto que son herramientas que permiten repercutir en la percepción que tienen los clientes sobre los productos. Por este motivo es necesario que negocios como los investigados en este proyecto tomen muy en cuenta las estrategias de marketing digital, siendo esta una oportunidad de crecimiento para su marca muy importante debido a que les va a permitir competir en un mercado muy exigente en cuanto a la calidad con la que se hace publicidad a los productos.

Ya se ha demostrado que el marketing digital es de suma importancia para el crecimiento de una marca tal y como lo evidencia Tapuy (2022) donde se refleja que las estrategias aplicadas de marketing digital en los negocios medianos y pequeños son una gran oportunidad de crecimiento y reconocimiento de su

marca, debido a que genera vistas, interacciones, comentarios y compartidos que ayudan a que el negocio se expanda y tenga más oportunidad de competir en el mercado.

Para (Lozano et al., 2021, como cito Miguel, 2023) en los últimos años el crecimiento del marketing digital ha tenido un impacto directo en la toma de decisiones de las personas, por razones que van desde el acceso a la información sobre los productos o servicios, a las formas de venta y compra. De manera que las herramientas del marketing en la actualidad hacen posible que se apliquen estrategias de comercialización que aprovechan redes sociales, páginas web, sistemas de mensajería instantánea, correos electrónicos, y otras plataformas comunes en Internet, para poner en marcha campañas publicitarias y la medición del impacto de estas campañas entre los 2 usuarios (pág. 1).

En su estudio Uribe (2021) afirma que microempresas tienen un desafío muy complejo al enfrentarse actualmente a un mercado que ya está globalizado, es decir, es más competitivo, y es aquí donde el uso de herramientas tecnológicas se vuelve de suma importancia para el crecimiento y proyección de sus negocios, también menciona que es muy necesario invertir en este tipo de herramientas que llevan al crecimiento de las ventas y a tener una ventaja competitiva; debido a que la implementación del marketing digital permite conocer el comportamiento de las personas al saber sus necesidades y preferencias.

Una investigación realizada en el centro comercial de Mega Plaza Chicha por Conde (2022) destaca la importancia de la buena aplicación del marketing digital en la captación de clientes en cualquier negocio, se demuestra que es muy importante el uso de este tipo de estrategias puesto que pueden influir positivamente en las percepciones de los clientes, lo que incide en que terminen adquiriendo los productos que se comercializan, a su vez una mala implementación o simplemente una no aplicación del marketing digital puede ocasionar que los consumidores no se interesen en nuestros productos y de esta manera la empresa se vea perjudicada.

Actualmente las plataformas digitales han tomado mucho peso en el crecimiento de negocios alrededor del mundo tal y como demuestra Navarro (2023) en un ejemplo dado en su investigación donde se confirma que en países como Honduras las plataformas digitales han tenido un notable crecimiento al momento en el que los usuarios buscan adquirir algún producto o servicio, es decir, actualmente la manera más común llegar al cliente es por medio de estas plataformas, esto lleva a que los gobiernos presten atención a este tipo de acontecimientos y creen programas legislativos que fortalezcan y proyecten aún más este tipo de métodos de difundir de una marca.

Las micro y medianas empresas no han utilizado de manera eficiente las herramientas de marketing tal y como lo demuestra Pérez (2021) ya se en su investigación se demuestra que existe una gran diferencia entre las empresas o negocios que si aprovechan los beneficios de utilizar de manera correcta estas herramientas siendo estas útiles para su crecimiento y diferenciación con respecto a demás negocios que ofrecen el mismo producto o servicio.

Revisión bibliográfica

Marketing digital

El Marketing Digital se muestra como una herramienta que les permite a las empresas promocionar su actividad comercial sin importar que ésta sea una gran empresa, una microempresa o incluso un emprendimiento. Es una manera didáctica, una manera creativa de hacer que nuestro producto sea más conocido. Tal y como dice Dsouza (2023) afirma que “Marketing digital se define como el ritual de promoción y publicidad de diversos productos y servicios de manera creativa, única y a través de múltiples canales de distribución que actúan como medio entre los mercadólogos y los consumidores” (p. 3).

Gestión de redes sociales

La gestión de las redes sociales se vuelve un factor de suma importancia especialmente para las microempresas que se encuentran en etapa de desarrollo, esto debe principalmente al auge que tienen estas plataformas en la actualidad, tal y como enfatizan Jermittiparsert & Sutduean (2018) “Las redes sociales se convirtieron en el fenómeno más influyente desde hace pocos años, y las organizaciones deben reconsiderar sus estrategias debido a una influencia significativa en el logro de los objetivos” (p.3).

Presencia en redes sociales

La presencia en redes sociales es un tema que muchas microempresas pueden pasar por alto, esto debido a que dentro del marketing tradicional, que es el que normalmente se emplean los negocios que apenas están comenzando no se toma mucho en cuenta, sin embargo, es de suma importancia conocer lo influyente que puede ser tener presencia dentro de estas plataformas, puesto que son una forma más simplificada y rápida de llegar hacia el público, tal y como mencionan Moran y Cañarte (2017) “Se concluye que las redes sociales son, hoy en día, una herramienta indispensable en cualquier estrategia de marketing. Su poder de comunicación es equiparable con el poder que tienen de atracción y fidelización de clientes” (p.3).

Publicidad digital

Como se ha venido demostrando a lo largo de esta investigación, el auge de la época digital ha originado que todos los negocios, ya sean nuevos o incluso los que llevan tiempo en el mercado, tengan que adaptarse a estas nuevas herramientas tecnológicas, que es importante recalcar brindan muchas ventajas, tal y como se enfatiza en el estudio realizado por Azeneth et al. (2023) “El vertiginoso avance de las tecnologías de la información y comunicación ha reconfigurado el panorama empresarial, centrando nuestra atención en las estrategias de marketing digital en redes sociales como herramienta fundamental para el desarrollo empresarial” (pág. 7384).

Atracción y retención de clientes

La atracción y retención de clientes se vuelve fundamental al momento de hacer que el negocio crezca. Y dentro de esto, el marketing digital se vuelve una herramienta súper importante tal y como se menciona Murillo (2024) “La falta de una estrategia de marketing digital eficaz también puede afectar la retención

de clientes. La comunicación online es una herramienta útil para construir elaciones significativas con los clientes” (p. 4).

Atracción de nuevos clientes

La Atracción de nuevos clientes es un reto para todas las nuevas microempresas incursionando en el mercado, ya es plantear estrategias que funcionen y puedan atraer nuevos clientes, es una manera de mantener de pie a la empresa, pudiendo cumplir así con todas sus responsabilidades y en un corto plazo poder ser más competitivo.

Menciona Roció, Orihuela:

Liderar el crecimiento de una organización no es una tarea sencilla. Los directores de organizaciones importantes saben que el camino está lleno de retos y desafíos, que si no saben afrontarlos no se podrá lograr un crecimiento empresarial sostenible. La responsabilidad de todo gerente no es dirigir una empresa pequeña, mediana o grande, la responsabilidad radica en ejecutar estrategias que permitan a la organización lograr un beneficio a través de oportunidades. Para afrontar estos desafíos, es muy importante que el gerente de la empresa elabore estrategias empresariales que permita a la empresa aumentar sus ventas, mejorar los procesos y, conseguir clientes, una de las estrategias de toda empresa debe aplicar para que goce de buena salud durante muchos años es construir relaciones duraderas, para lograrlo el servicio debe de ser de calidad y personalizado. (Roció, Orihuela, 2020, pp. 136)

Calidad del servicio

La calidad del servicio en las microempresas son un factor fundamental para el crecimiento y posicionamiento de estas en el mercado, dado que por medio de la calidad de servicio ofrecida al público se pueden determinar algunos indicadores que le pueden permitir a la empresa medir rubros como la satisfacción del cliente, lo que implicaría en un valor extra para la empresa que se puede ver reflejada como una ventaja ante la competencia, tal y como menciona Silva et al. (2021) “La calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes” (pág. 1).

Fidelización y retención de los clientes

La fidelización de los clientes dentro de las microempresas puede ser un tema complicado de poner en marcha, sin embargo, es de suma importancia saber que estas estrategias son muy importantes en la búsqueda de posicionar un negocio en un mercado altamente competitivo, debido a que genera más valor para los clientes lo que incita a que vuelvan adquirir productos, como manifiesta Mendoza et al. (2023) “Es conveniente hacer uso de las estrategias de fidelización para retener clientes y lograr que los mismos compren los productos de manera habitual” (pág. 2).

Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en la atracción y retención de clientes en microempresas de confección de ropa deportiva en Manta, por medio del análisis de sus prácticas digitales.

Objetivos específicos

- ✓ Medir el nivel de uso de estrategias de marketing digital en microempresas de confección de ropa deportiva en Manta.
- ✓ Analizar la relación entre el uso del marketing digital y la atracción de nuevos clientes en las microempresas estudiadas
- ✓ Evaluar como las prácticas de marketing digital influyen en la retención y fidelización de los clientes.

METODOLOGIA

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un método analítico-descriptivo debido a que se basó en la recolección de datos por medio de encuestas realizadas a microempresas de confección de ropa deportiva en Manta, además el tema fue estudiado en dos partes distintas tanto como el marketing digital influye en la atracción de clientes en las microempresas dedicadas a la confección de ropa deportiva y a su vez como el marketing digital influye en la retención de los clientes una vez que hayan adquirido cualquiera de los productos que estas microempresas comercializan.

Tal y como menciona:

En la actualidad muchos negocios buscan el éxito a través de técnicas y herramientas de marketing, por lo que se hace eminente desarrollar estrategias de marketing digital con la finalidad de direccionar estrategias cada vez más competitivas que desde su concepción permita brindar un servicio al cliente competente y oportuno. (Lemoine, 2024, p. 1)

En efecto, esta investigación estuvo centrada en las microempresas de confección de ropa deportiva en Manta, Ecuador. Para lo cual se registran alrededor de 36, siendo esta la población, al ser una población muy pequeña y para efectos de esta investigación se consideración al 100%, es decir la población con la cual se realizó la investigación por medio de encuestas fueron las 36 en su totalidad.

Técnica

La Técnica utilizada en esta investigación son las encuestas, puesto que las preguntas realizadas tienen como principal objetivo conocer si estas microempresas conocen sobre el marketing digital, es decir, tienen conocimiento sobre los beneficios que tiene su aplicación, y sobre todo si aplican alguna de estas estrategias en sus negocios, como fue mencionado anteriormente, la población de esta investigación serán las microempresas dedicadas a la confección de ropa deportiva en Manta, Ecuador. Y al ser esta población muy reducida se consideró en su totalidad, aplicando el método censal. Conociendo que “Un método censal es un proceso de lista estadística en el que se analizan todos los miembros de una población. La población se relaciona con el conjunto de todas las observaciones en cuestión” (Bijus’s, 2020, p. 1).

RESULTADOS

Posteriormente a realizar la encuesta se evaluó el índice de confiabilidad por medio de un análisis de Cronbach, donde se pudo reflejar un alto nivel de confianza al obtener un resultado de 0,936 (reflejado en la Tabla 1).

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	12

Nota. Datos correspondientes al análisis de fiabilidad realizado previamente en SPSS

Dentro de la encuesta realizada se manejaron 6 dimensiones, las cuales fueron analizadas de manera detallada en base a las respuestas obtenidas, dichas dimensiones nos permitieron conocer ciertas tendencias y escenarios que aportan de manera directa a la razón de ser de esta investigación, a continuación, se especifica cada una de las dimensiones con los respectivos análisis obtenidos en base a la información recolectada.

Tabla 2 Tabla de frecuencia

X1_GESTION_DE_REDES_SOCIALES_PROMEDIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	13,9	13,9	13,9
	A veces	17	47,2	47,2	61,1
	Casi siempre	9	25,0	25,0	86,1
	Siempre	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota. Datos correspondientes al análisis de dimensiones realizado previamente en SPSS

En la primer dimensión considerada en la encuesta tenemos la gestión de redes sociales, en donde se pudo evidenciar que la mayoría de las microempresas investigadas en este estudio tiene un alto interés por el uso de estas herramientas digitales como una forma de expandir sus negocios, debido a que se refleja que un 47,2% de los negocios está constantemente publicando post dentro de estas plataformas digitales, mientras que un 25% lo hace de una forma un poco más reservada, estos indicadores nos permiten evidenciar que la mayoría de estos emprendimientos están dispuestos a utilizar sus redes sociales como la principal fuente de marketing.

Tabla 3 Tabla de frecuencia

X2_PRESENCIA_EN_REDES_SOCIALES_PROMEDIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	11,1	11,1	11,1
	A veces	11	30,6	30,6	41,7
	Casi siempre	16	44,4	44,4	86,1
	Siempre	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota. Datos correspondientes al análisis de dimensiones realizado previamente en SPSS

La segunda dimensión considerada en este estudio es la presencia en redes sociales donde se pudo conocer que únicamente 13,9% constantemente están monitoreando las publicaciones que hacen dentro de estas plataformas digitales, mientras que el 44,4% lo hace de una manera menos regular, lo que indica que la mayoría de estos emprendimientos no están monitoreando las publicaciones que realizan, lo que se ocasiona que no estén al tanto de ciertas recomendaciones, observaciones o requerimiento que tenga cualquier posible cliente, datos que se confirman al reflejar en los resultados un 30,6 % que lo hace de manera mucho menos habitual y una 11,1 % que casi no lo hace.

Tabla 4 Tabla de frecuencia

X3_PUBLICIDAD_DIGITAL_PROMEDIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	47,2	47,2	47,2
	Casi nunca	7	19,4	19,4	66,7
	A veces	7	19,4	19,4	86,1
	Casi siempre	2	5,6	5,6	91,7
	Siempre	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota. Datos correspondientes al análisis de dimensiones realizado previamente en SPSS

La tercera dimensión considerada en la primera variable de esta investigación es la publicidad digital, aquí se pudo evidenciar una tendencia dominante que indica que la mayoría de estos emprendimientos nunca han hecho una inversión en publicidad en alguna de las redes sociales que utiliza para promocionar sus productos, teniendo un 47,2% de los encuestados que manifestó que nunca lo han hecho, así mismo un 19.4 % que ha invertido una cantidad bastante mínima, sin muchas opciones de tener resultados, solo un 5,6 % ha sido un poco más regular con inversiones en publicidad y no una forma muy diferente el 8,3% de los negocios considerados en esta investigación es constante en las inversiones en publicidad digital.

Tabla 5 Tabla de frecuencia

Y1_ATRACCION_DE_NUEVOS_CLIENTES_PROMEDIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,8	2,8	2,8
	Casi nunca	3	8,3	8,3	11,1
	A veces	20	55,6	55,6	66,7
	Casi siempre	9	25,0	25,0	91,7
	Siempre	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota. Datos correspondientes al análisis de dimensiones realizado previamente en SPSS

Respecto a la cuarta dimensión, se mide el nivel de influencia que tienen actualmente las redes sociales en cada uno de estos negocios, aquí se puede evidenciar que únicamente un 8,3% de las microempresas constantemente está recibiendo nuevos clientes por medio de las redes sociales, mientras que un 25% lo hace de manera menos regular, esto es un indicador estándar, que evidencia el potencial que tiene el marketing digital en la captación de clientes. Así mismo se refleja que un 55,6% del total de negocios encuestados, manifiesta que recibe clientes que conocieron el negocio por medio de las redes sociales de una manera menos habitual, un 8,3 % y 2,8% manifestó que los clientes que conocen el negocio por medio de estas herramientas digitales han sido pocos o nulos.

Tabla 6 Tabla de frecuencia

Y2_CALIDAD_DE_SERVICIO_PROMEDIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,8	2,8	2,8
	A veces	10	27,8	27,8	30,6
	Casi siempre	17	47,2	47,2	77,8
	Siempre	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota. Datos correspondientes al análisis de dimensiones realizado previamente en SPSS

En la siguiente dimensión la cual es calidad del servicio, se logró observar mediante la encuesta realizada que gran parte de las microempresas investigadas en este estudio tienen una significativa calidad en el servicio, esto se evidencia por lo que el 47% de los encuestados manifestó que siempre responden de manera acertada a las quejas, además de medir el nivel de satisfacción de sus clientes, mientras que un 27%, lo hace de una forma menos constante, lo cual indica un vacío en la respuesta y el servicio que dan estos emprendimientos a los clientes, estos indicadores nos muestran que aunque la gran parte de estas microempresas responden asertivamente a las necesidades del público, una parte significativa carece de un servicio al cliente de calidad.

Tabla 7 Tabla de frecuencia

Y3_FIDELIZACION_Y_RETENCION_DE_LOS_CLIENTES_PROMEDIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,8	2,8	2,8
	A veces	15	41,7	41,7	44,4
	Casi siempre	11	30,6	30,6	75,0
	Siempre	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota. Datos correspondientes al análisis de dimensiones realizado previamente en SPSS

Como última dimensión en esta investigación se enfatizó en la fidelización y retención de los clientes, en donde se pudo evidenciar una tendencia positiva debido a que gran parte de las microempresas manifestaron que sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado, debido a que muchos de estos negocios realizan seguimiento postcompra y perciben que sus clientes tienen intenciones de volver a adquirir productos por segunda vez, esto se evidencia al obtener que un 25% de las empresas encuestadas manifestaron que sus clientes están dispuestos a establecer una relación cliente-empresa que genere o se refleje en futuras compras del mismo, lo que es beneficioso para estos negocios, un 30,6% manifestó que también cuentan con estos indicadores pero con menor escala, y un 41,7% de manera un poco menos regular consigue establecer relaciones con sus clientes, solo un 2,8% manifiesta que los clientes no muestran signos de volver a querer adquirir sus productos, esto nos indica que estas empresas necesariamente deben hacer cambios en este rubro.

DISCUSION

Los resultados obtenidos en esta investigación reflejan que existe un conocimiento limitado por parte de las microempresas de confección de ropa deportiva en Manta sobre el uso estratégico del marketing digital. Carmen (2021) nos dice que el marketing digital es una herramienta muy importante porque les permite a los negocios implementar estrategias por las cuales logren posicionar sus marcas de manera en que puedan identificar las oportunidades en los mercados globales.

Si bien la mayoría de los negocios incluidos en esta investigación realiza publicaciones en redes sociales como Instagram o Facebook, estas acciones no están acompañadas de una planificación adecuada ni de objetivos claros. Esto evidencia una ejecución empírica del marketing digital, sin aprovechar todo su potencial como herramienta para aumentar la visibilidad y fortalecer la marca.

A través del análisis de los indicadores, se identificó que las empresas que aplican, aunque sea una mínima estrategia de contenido digital tienden a captar un mayor número de clientes nuevos, en comparación con aquellas que únicamente publican de forma ocasional y sin dirección. Loayza (2020) demuestra que el uso de estrategias asociadas al marketing digital es de gran relevancia a momento en el que los consumidores toman la decisión de compra, por este motivo principalmente los emprendimientos deben adaptarse a este tipo de metodologías de manera en que puedan conseguir cierta ventaja competitiva en comparación con otros negocios.

Este hallazgo permite establecer una relación positiva entre el uso planificado del marketing digital y la atracción de nuevos clientes, reafirmando que estas plataformas pueden ser canales eficientes y de bajo costo para la captación. Sin embargo, también se evidenció una falta de conocimiento o rechazo hacia la inversión en publicidad digital. Muchas empresas consideran que no obtendrán un retorno favorable y optan por no invertir, sin tener en cuenta que herramientas como la segmentación pagada pueden potenciar el alcance y conectar con públicos específicos. Este desconocimiento limita el posicionamiento de las marcas locales y frena su crecimiento en mercados más competitivos.

En lo que respecta a la retención y fidelización de clientes, los resultados mostraron que la mayoría de las microempresas no realiza acciones de seguimiento postventa, ni mide la satisfacción de sus clientes, ni fomenta programas de fidelización. Mendoza et al. (2023) nos dice que es de suma importancia que las empresas empleen estrategias de fidelización de manera en que se pueda lograr que adquieran productos más de una vez.

Esto revela una debilidad importante, por lo que mantener relaciones sólidas con los clientes actuales puede resultar más rentable que atraer a nuevos, la ausencia de estrategias en este aspecto impide construir relaciones de largo plazo y reduce la probabilidad de recompra o recomendación.

En conjunto, los hallazgos de este estudio demuestran que el marketing digital, cuando es implementado estratégicamente, puede influir de forma significativa en la atracción y retención de clientes. No obstante, su subutilización en el entorno local representa una oportunidad desaprovechada que requiere ser atendida mediante capacitación y planificación en estas microempresas.

CONCLUSION

Las microempresas de confección de ropa deportiva en Manta aún no aprovechan completamente el potencial del marketing digital, principalmente por la falta de estrategias definidas y seguimiento sistemático de sus publicaciones, lo que limita su alcance y efectividad en redes sociales. Aquellas empresas que sí implementan estrategias digitales logran atraer nuevos clientes, mejorar la interacción con su audiencia y fortalecer la fidelización, aprovechando además la ventaja de promocionarse sin grandes inversiones. El marketing digital se evidencia como una herramienta útil y necesaria para aumentar la visibilidad, impulsar el crecimiento sostenible de los negocios y consolidar la presencia en el mercado local. Por ello, es imprescindible capacitar a los microempresarios en planificación de contenidos, estrategias digitales y análisis de resultados, para optimizar sus publicaciones, mejorar el posicionamiento de sus marcas además de generar mayores oportunidades de negocio. Considerando que la incorporación estratégica del marketing digital puede convertirse en un factor clave de competitividad, contribuyendo al desarrollo de cada microempresa y al fortalecimiento este sector en Manta.

REFERENCIAS

- Alvarado Tapuy, J. (2022) Plan de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo, Riobamba [Título profesional, Escuela superior politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18561/1/42T00813.pdf>
- Amazon. (2024). *Retención de clientes*. <https://advertising.amazon.com/en-gb/library/guides/customer-retention>
- Bolívar Pérez, Y. (2021) La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia [Tesis Maestría, Universidad EAN]
<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/8d097576-7bc7-423a-ad0c-2fb99fc695e1/content>
- BYJU'S. (9 de diciembre del 2020). Método de censo y método de muestreo.
<https://byjus.com/commerce/census-and-sample-survey/>
- Conde, E. J. (2022) Uso de herramientas de marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en el centro comercial megaplaza Chicba 2021. [Título profesional, Universidad autónoma de ICA].
<file:///C:/Users/User/Downloads/NU%C3%91EZ%20CONDE%20EDGAR%20JEAN%20PIERRE.pdf>
- Dsouza, A. & Panakaje, N. (2023) Un estudio sobre la evolución del marketing digital [Título profesional, Srinivas University].
https://www.researchgate.net/profile/Panakaje/publication/368549900_A_Study_on_the_Evolution_of_Digital_Marketing/links/63ee78da31cb6a6d1d09bc16/A-Study-on-the-Evolution-of-Digital-Marketing.pdf
- Gavilánez J. (2024) Estrategias de marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en el hotel gran Daniel en la ciudad de Babahoyo en el año 2023 [Título profesional, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO]. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15728/PI-UTB-FAFI-ING.COM-000017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Reboloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Jermittiparsert, K. & Sutduean, J. (2018) Capacidades de gestión de relaciones con clientes en redes sociales y rendimiento de las relaciones con los clientes: papel moderador del uso de redes sociales (Facebook) en empresas indonesias, [Tesis de titulación, Universidad de Zulia].
<https://surl.lt/nxajm>

- Loayza Cabrera, B. A., Paredes Lombeyda, C. O., Ortega Rodríguez, J. A., & Lozano Gómez, N. M. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *REVISTA ERUDITUS*, 1(3), 21–32. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>
- Lemoine Quintero, F. Ángel, & Rosado Cagua, R. G. (2024). Marketing digital: Efectividad del benchmarking en actividad de servicios en San Vicente, Ecuador. *Gestión I+D*, 9(2), 251–275. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_GID/article/view/288910
- Mendoza Baque, M., Marchan Palma, Y., & Osejos Vásquez, A. (2023). Costo de adquisición de clientes para evaluar las estrategias de fidelización del comercial “Fruticas” del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1294-1309. doi: <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2.5245>
- Morán, C. & Cañarte, T. (2017) Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Revista científica dominio de ciencias*, vol. 3(4), pág. 520. <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-RedesSocialesFactorPredominanteEnLaFidelizacionDel-6234736.pdf>
- Navarro, A. y Gómez, A. (2023) Plan estratégico integrado para captación de clientes a través de canales digitales en inversiones deportivas CT, S.A. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC]. <https://repositorio.unitec.edu/items/70d8054a-c474-4aa5-9dfd-d97193cff01b>
- Núñez Cudriz, E. C., y Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Paz Celiz, M. (2023) Marketing digital en la captación de clientes en la empresa de pesca deportiva, Fishports, Lima, 2023 [Título profesional, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/199e0f20-94d8-408a-9135-155fb5d07b9b/content>
- Roció, N. y Orihuela, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa servisalud nort s.a.c., Chiclayo. *Revista Científica Horizonte empresarial*, vol. 7(2). Pág. 136. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1483/2067>
- Rodríguez Bravo, D. (2022) Estrategias de marketing y captación de clientes en el centro comercial Bahía Engoroy del cantón La Libertad, año 2022 [Título profesional, Universidad estatal península de Santa Elena] <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9285/1/UPSE-TAE-2023-0020.pdf>
- Santistevan, K. (2022) Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *Saberes de conocimiento. Revista Recimundo*, 51-59. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1632/2079>
- Solís Carmen, Y., Gutiérrez Hernández, R., Mayorga Garcia, D. (2021) Marketing digital [Título profesional, Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14715/1/14715.pdf>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., Delgado, J. (2021) La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México, Ciencia UAT, vol. 15. Pág. 1. <https://www.redalyc.org/journal/4419/441970373005/html/>

Uribe Beltrán, C. I., y Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-22.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Anexos

Carta de Originalidad

JOURNAL BUSINESS SCIENCE

Declaración de originalidad y Cesión de derechos de autor

Mediante el presente documento, los autores abajo firmantes certificamos que el artículo que se presenta para su posible publicación en la revista JOURNAL BUSINESS SCIENCE, titulado: **“Influencia Del Marketing Digital En Atraccion Y Retención De Clientes En Microempresas De Ropa Deportiva”**

Es original y no contiene elementos limitados, clasificados, sujetos a patente, ni en vías de publicación, ni publicados en ningún otro espacio editorial, en ningún idioma. No nos responsabilizamos con el contenido del artículo y declaramos no tener asociación comercial que pueda generar conflictos de interés en relación con éste. Las figuras e ilustraciones que lo acompañan representan fielmente los hechos informados y no han sido alteradas digitalmente. Todos los datos y las referencias a materiales ya publicados, están debidamente identificados e incluidos en las Referencias. Para la redacción del presente artículo científico se declara que no se ha utilizado inteligencia Artificial para la redacción del mismo. Por lo anterior, declaramos que todos los materiales que se presentan están totalmente libres de derecho de autor y, por tanto, nos hacemos responsables de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador. En caso de que el trabajo presentado sea aprobado para su publicación, como autor(es) y propietario(s) de los derechos de autor, autorizamos de manera ilimitada en el tiempo a la revista JOURNAL BUSINESS SCIENCE para que pueda reproducirlo, editarlo, distribuirlo, exhibirlo y comunicarlo en el país y en el extranjero por medios impresos, electrónicos, bases de datos, repositorios de pre y post publicación, Internet o cualquier otro medio conocido o por conocer. De igual forma, los autores firmantes reconocemos que la revista JOURNAL BUSINESS SCIENCE asume como suyos los principios del acceso abierto establecidos en las declaraciones de Berlin, Bethesda y Budapest; razón por la cual aceptamos que el trabajo que se presenta sea distribuido en acceso abierto, resguardando los derechos de autor bajo una licencia “creative commons”.

El incumplimiento de este código de ética implicará que los autores involucrados en esta violación no se le permita publicar artículo alguno o documento por un período de 5 años.

Para constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración a los 29 días, del mes de Julio del año 2025, en la ciudad de Manta.

Jorge Luis Matias Pincay / 0986176678 /  / e2450315649@live.ulead.edu.ec

Autor 1

Ana del Rocio Garcia / 0992950499 /  / ana.garcia@ulead.edu.ec

Coautor

Operacionalización de las variables

Conceptualización	Concepto	Dimensión	Indicador	Pregunta	Instrumento		
V.I: Marketing digital	El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión. (Cudriz, 2020)	Gestión de redes sociales	Frecuencia de publicación en redes sociales		ENCUESTA		
			Uso de estrategias planificadas en redes sociales				
		Presencia en redes sociales	Interacción con los clientes				
			Crecimiento de seguidores				
		Publicidad digital	Inversión en Anuncios pagados				
			Retorno sobre inversión publicitaria				
		V.D: Atracción y retención de clientes	La retención de clientes se refiere a la capacidad de una marca para retener a sus clientes durante un período de tiempo específico. Una estrategia de retención de clientes eficaz garantiza que sus clientes estén	Atracción de nuevos clientes		Conversión de visitas en clientes	
						Origen de nuevos clientes	
Calidad del servicio	Respuesta de la empresa a quejas						
	Satisfacción del cliente						
Fidelización y retención de los clientes	Intención de recompra o recomendación						
	Seguimiento postventa						

	<p>informados correctamente sobre su marca y fomenta la lealtad a la misma, lo que puede dar lugar a compras repetidas. (Amazon, 2024)</p>				
--	--	--	--	--	--

Encuesta

Pregunta	Opciones de respuesta				
	5. Siempre	4. Casi siempre	3. A veces	2. Casi nunca	1. Nunca
1. ¿Con qué frecuencia su empresa pública contenido en redes sociales?					
2. ¿Con qué frecuencia su empresa utiliza estrategias previamente planificadas para sus publicaciones en redes sociales?					
3. ¿Con qué frecuencia su empresa interactúa con los clientes a través de comentarios, mensajes o reacciones en redes sociales?					
4. ¿Con qué frecuencia su empresa monitorea el crecimiento de seguidores en sus redes sociales?					
5. ¿Con qué frecuencia su empresa realiza inversiones en publicidad pagada en redes sociales?					
6. ¿Con qué frecuencia su empresa evalúa los resultados obtenidos luego de realizar campañas publicitarias pagadas?					
7. ¿Con qué frecuencia las personas que visitan sus redes sociales realizan finalmente una compra en su empresa?					
8. ¿Con qué frecuencia los nuevos clientes indican que descubrieron su empresa a través de redes sociales u otro medio digital?					
9. ¿Con qué frecuencia su empresa responde de forma oportuna a quejas o reclamos recibidos por canales digitales?					

10. ¿Con qué frecuencia su empresa mide el nivel de satisfacción de sus clientes?					
11. ¿Con qué frecuencia su empresa percibe que los clientes desean volver a comprar o recomendar sus productos?					
12. ¿Con qué frecuencia su empresa realiza seguimiento a los clientes después de la venta?					