

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título de investigación:

El Rol Del Marketing Digital En El Éxito De las MiPymes De Postres En Manta.

Autor:

Michael Argenis Mieles Pincay

Tutor:

Ing. Evelyn Dyann Cano Lara

MANTA-MANABI-ECUADOR

2025

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

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, **Carrera de Administración de Empresas** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Mieles Pincay Michael Argenis**, legalmente matriculado en la carrera de **Administración de Empresas**, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es “EL ROL DEL MARKETING DIGITAL EN EL ÉXITO DE LAS MIPYMES DE POSTRES EN MANTA”

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

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

Lugar, 22 de julio de 2025.

Lo certifico,


Ing. Evelyn Cano Lara, PhD.
Docente Tutor(a)
Área: Administración de empresas

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



MICHAEL MIELES ARTÍCULO

7%
Textos sospechosos

3% Similitudes
2% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
4% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: MICHAEL MIELES ARTÍCULO.docx
ID del documento: d536d958efa7dc54ee283ba6d3460e7118569bb1
Tamaño del documento original: 246,78 kB

Depositante: Evelyn Cano Lara
Fecha de depósito: 22/7/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 22/7/2025

Número de palabras: 4074
Número de caracteres: 26.858

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 doLarg La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing... https://doi.org/https://doi.org/10.18800/contabilidad.201902.004 2 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	 biblioteca.uteg.edu.ec Marketing digital para el posicionamiento de mercado d... http://biblioteca.uteg.edu.ec/8080/handle/123456789/1278	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.redalyc.org La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de ... https://www.redalyc.org/pdf/2816281644741005.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
2	 biblioteca.cunef.edu https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Monica_Dancusa_Moreno.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
3	 Documento de otro usuario #74bd1a Viene de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
4	 polodelconocimiento.com Innovación Tecnológica Y Transformación Digital: La... https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/articulo/view/982910	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

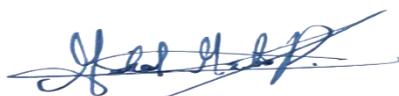
Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://doi.org/10.24215/23143738e149>
-  <http://revistas.unlp.edu.ar/CADM>
-  <https://orcid.org/0000-0001-9465-7641>
-  <https://orcid.org/0000-0001-6754-0587>

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

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Michael Argenis Mieles Pincay, con cédula de identidad **N°1315291854**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“EL ROL DEL MARKETING DIGITAL EN EL ÉXITO DE LAS MIPYMES DE POSTRES EN MANTA”** 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.



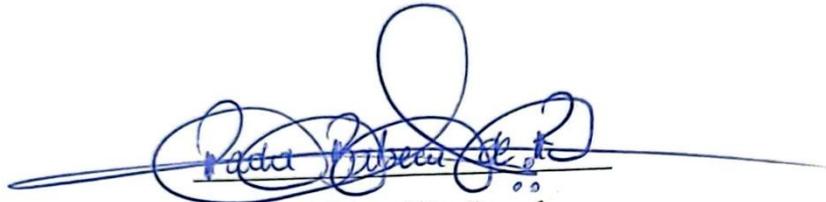
Michael Argenis Mieles Pincay
C.I.: 1315291854
E-mail: e1315291854@live.uleam.edu.ec
Telf: 0997575467

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

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado de la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“El Rol Del Marketing Digital En El Éxito De las MiPymes De Postres En Manta.”**, elaborado por la egresada Pin Castro Verónica Natasha, 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 de Comercio, de la Carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Presidente del tribunal

Ing. Paola Balseca



Miembro del tribunal

Ing. Jefferson Triviño



Miembro del tribunal

Ing. Jessica Guadamud

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

Dedicatoria

Dedico este trabajo primero a Dios, por darme la vida, la fuerza y la sabiduría para no rendirme en este camino. A mi familia, que ha sido mi mayor motivación: a mis padres, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia; a mi esposa, por su amor, paciencia y apoyo en cada momento; a mi hija, que con su sonrisa me inspira a seguir adelante, y a mi bebé que viene en camino, que es la esperanza de un futuro lleno de sueños y metas por cumplir. También a todas las personas que me apoyaron y me dieron aliento cuando más lo necesitaba.

Reconocimiento

Expreso mi sincero agradecimiento a los docentes de la carrera de Administración de Empresas, quienes con sus conocimientos, orientación y dedicación hicieron posible la culminación de este proceso formativo. Su guía no solo aportó a mi desarrollo académico, sino también a mi crecimiento personal y profesional. Reconozco igualmente a todas las personas que me brindaron su apoyo durante esta etapa, convirtiéndose en pilares fundamentales para la consecución de este logro.

Resumen / Abstract

El presente artículo analizara la influencia del marketing digital para el éxito de las MiPymes dedicadas a la venta de postres en Manta. Los resultados muestran que estas empresas han adoptado herramientas digitales, principalmente las redes sociales, para mejorar su visibilidad y fortalecer sus relaciones con los clientes. Se han identificado debilidades en la fase de conversión debido a la falta de sistemas de pago

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

digitales y métricas para medir el impacto real de sus campañas o promociones. La interacción y fidelización muestran los avances en donde se refleja la gran importancia de construir relaciones sólidas con los consumidores. El marketing digital ofrece a las MiPymes una oportunidad transformadora que les permite competir con empresas de mayor tamaño y adaptarse a las demandas del entorno digital. y la capacitación es esencial para maximizar los beneficios, impulsando así su crecimiento y sostenibilidad en el mercado local. Para beneficiar a la empresa y generar beneficios es fundamental invertir en capacitación y tecnología, consolidando así su crecimiento y sostenibilidad en el mercado local.

Palabras clave: Marketing, Redes Sociales, Tecnología.

This article analyzes the influence of digital marketing on the success of MSMEs dedicated to the sale of desserts in Manta. The results show that these companies have adopted digital tools, primarily social media, to improve their visibility and strengthen their relationships with customers. Weaknesses have been identified in the conversion phase due to the lack of digital payment systems and metrics to measure the real impact of their campaigns or promotions. Engagement and loyalty demonstrate progress, reflecting the importance of building strong relationships with consumers. Digital marketing offers MSMEs a transformative opportunity that allows them to compete with larger companies and adapt to the demands of the digital environment. And training is essential to maximize profits, thus driving their growth and sustainability in the local

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

market. To benefit the company and generate profits, it is essential to invest in training and technology, thus consolidating their growth and sustainability in the local market.

Key Words: Marketing, Social Media, Technology

Introducción

El Marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y promocionan sus productos o servicios. Su crecimiento exponencial ha sido impulsado por la constante evolución de la tecnología, la masificación del acceso a internet y el uso cotidiano de dispositivos móviles. Esta evolución ha marcado una enorme diferencia frente al marketing tradicional, permitiendo a los negocios interactuar de manera más efectiva y en tiempo real con sus clientes, optimizando el proceso de interacción.

En el Ecuador las MiPymes representan el 99.6% del tejido empresarial (INEC, 2023) y desempeñan un papel fundamental en la economía nacional. No obstante, enfrentan desafíos significativos para mantener su competitividad en mercados cada vez más saturados, especialmente en sectores específicos como el de la producción y comercialización de postres. Frente a este escenario, el marketing digital ha emergido como una herramienta estratégica para captar nuevos clientes, fortalecer vínculos con los ya existentes y destacar frente a la competencia.

La digitalización de las pequeñas y medianas empresas presenta significativas oportunidades de desarrollo y eficacia. Al implementar la digitalización, las Pymes tienen la posibilidad de optimizar sus operaciones, automatizar tareas y potenciar la interacción con los clientes, lo que resulta en un aumento de la productividad y la competitividad. (OECD, CAF, & SELA, 2024).

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

No obstante, a pesar de su potencial, muchas MiPymes aún no logran aprovechar al máximo las ventajas del entorno digital. En el caso de los locales comerciales en Riobamba, por ejemplo, el 50% de los negocios invierte menos de \$500 anuales en publicidad y un 30% considera que sus campañas son pocas efectivas, lo que evidencia carencias en planificación y formación (Once & Cedeño, 2024)

En este contexto, el marketing digital se convierte en una herramienta que es esencial para las empresas que se dedican a la elaboración de postres, dado que les permite competir con empresas de mayor tamaño sin requerir grandes presupuestos, optimizando el alcance, la interacción, la conversión y la fidelización del cliente, bajo modelos como el RACE (Chaffey, 2024).

Además, las redes sociales, los sistemas digitales de pago y los canales de comunicación directa facilitan una relación más cercana y eficiente con los consumidores, construyendo una experiencia de compra más satisfactoria.

Sin embargo, la falta de implementación de sistemas de medición de resultados, la ausencia de plataformas digitales propias y el limitado uso de estrategias de marketing de contenidos o programas de fidelización, representan debilidades que son recurrentes en este tipo de negocios. La adopción y correcto uso de esta herramienta podría significar una oportunidad transformadora para consolidar el éxito y la sostenibilidad de las MiPymes de postres en Manta.

Considerando lo anterior, resulta necesario identificar en qué medida las MiPymes dedicadas a la comercialización de postres en la ciudad de Manta están utilizando las herramientas del marketing digital y cómo estas prácticas inciden en su éxito comercial. Por

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

esta razón, el presente estudio tiene como objetivo analizar cómo influye el Marketing Digital en el éxito de las MiPymes dedicadas a comercializar postres.

Formulación del problema

En base a todo esto surge la duda de comprender como influye el Marketing Digital en el éxito de las empresas de postres. La pregunta clave que guía esta investigación es ¿Qué rol cumple el Marketing digital en el éxito de las MiPymes de Postres en la ciudad de Manta?

Revisión bibliográfica

El marketing digital se consolida como un apoyo estratégico clave para las organizaciones, ya que permiten que se pueda tomar decisiones de manera informada, basándose en el comportamiento del mercado y así alinear las acciones digitales con los objetivos empresariales. (Núñez Cudris & Miranda Corrales, 2020), por esta razón es importante para las MiPymes estar totalmente abiertas al cambio, ya que de esto depende el éxito y la competitividad de las empresas.

El Marketing ha ido experimentando una transformación significativa en los últimos años, ya que se ha adaptado al entorno tecnológico y al comportamiento del consumidor moderno. Para (Kotler & Keller, 2006) “las empresas están sustituyendo la estandarización de productos por la personalización y los diálogos con los clientes”. Esta evolución permite que las MiPymes tengan acceso de forma directa con su público, reducir barreras de entrada y crear relaciones más auténticas.

Muchas MiPymes aún no han sabido aprovechar el potencial del marketing digital, a pesar de su capacidad para mejorar la comunicación, posicionar marcas y aumentar venta.

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

(Freire, Rivera, & Ordoñez, 2020) afirman que “la mayoría de las microempresas no utilizan esta nueva herramienta”. Esta realidad es un indicador de la brecha que existe entre las posibilidades que ofrece el entorno digital y la preparación de los emprendedores. En el caso de las empresas de postres, adoptar estas puede marcar una gran diferencia en su visibilidad y crecimiento comercial.

Según (Mendoza Loor J. J., Solano Gutiérrez, Eras Chancay, & Montaña Cabezas, 2023) “en el Ecuador el 52,8% de las MiPyMes hacen uso de Internet, sin embargo, un bajo porcentaje de estas empresas aplican estrategias de Marketing Digital para promocionar sus productos o servicios”. Esto se debe al escaso capital de trabajo y a la falta de capacitación de las personas que orientan las estrategias de mercadeo.

Aquí se resalta un gran obstáculo estructural para la implementación del marketing digital de manera efectiva, el limitado capital y la escasa preparación y abordaje de las nuevas tecnologías, se puede notar que el éxito digital no ha sido aprovechado al máximo por las pequeñas empresas.

(Zea Andrade, 2023) en su tesis realizó una investigación en el que se puede notar la falta de un plan de Marketing digital en gran parte de las empresas para la difusión de sus servicios, sin embargo, había personal dentro del negocio que se encargaban de promocionar de forma aislada en medios digitales. A pesar de la creciente tendencia del Marketing digital, muchas empresas aún no aprovechan plataformas que pueden ser claves.

El estudio de (Mendoza Loor J. X., Solano Gutiérrez, Eras Chancay, & Montaña Cabezas, 2023) señala que un 83% de MiPyMes no cuenta con una página web activa, y el 75% no cuentan con redes sociales como Instagram, TikTok ni WhatsApp que es la red social más utilizada pero poco aprovechada.

El marketing digital supera al marketing tradicional en términos de alcance,

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

segmentación y costos. (Kotler & Keller, 2006) explican que “las empresas han cambiado de estrategia y, en lugar de administrar carteras de productos, ahora administran carteras de clientes”. Este enfoque permite crear relaciones duraderas, optimizar el retorno sobre la inversión y adaptarse a los cambios del mercado con mayor agilidad. Las microempresas de postres pueden aprovechar estas ventajas para poder competir con empresas más grandes sin necesitar de grandes presupuestos, enfocándose en ciertos puntos específicos mediante contenido llamativo y promociones dirigidas.

Según (Gazca Herrera, Mejíra Gracia, & Herrera Ramos, 2022)” el Marketing digital se diferencia del tradicional por la inclusión de canales y métodos que permiten el análisis de resultados en tiempo real. “Esta cita indica una de las mayores ventajas que brinda el Marketing digital y que la diferencia del tradicional, es la capacidad de medir resultados en tiempo real. Esto para las MiPyMes de postres significa la obtención de manera eficiente y rápida de información que sirve para modificar campañas y estrategias es decir, que no tienen que esperar semanas o hasta meses para conocer su efectividad.

Lo que le da la diferenciación al Marketing digital es que ha demostrado ser efectivo para llegar a los clientes de una manera más eficiente y rápida, permitiendo a las empresas obtener ventajas competitivas. (Pineda Hernández, 2023). La rapidez y eficiencia con que se pueden alcanzar audiencias precisas con un presupuesto bajo es trascendental para las empresas pequeñas. En lugar de apostar por medios costosos e imprecisos, una MiPyMe puede enfocar su inversión en segmentos específicos.

Para (Belduma Valencia, 2020) marketing Digital permite la comunicación y contacto directo con la audiencia y gira en torno con la tecnología que va en aumento aceleradamente, y lo fundamental es que consigue el desarrollo socioeconómico.

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

Enfatiza que el marketing digital facilita una conexión directa entre las empresas y el público, ya que utiliza tecnologías que avanzan rápidamente.

“Si bien es cierto los objetivos que busca el marketing digital son los mismos que los del marketing tradicional, el digital busca resultados más allá del tradicional, es decir, que trasciendan el retorno de inversión y la generación de utilidades, sino posicionamiento y buena apreciación de los clientes, una fidelización continua y una distinción de productos con respecto a los demás.” (Beteta Mego, Palomina Chavéz, & Villanueva Cruz, 2020)

Según (Merino Cava & Valdiviezo Sir, 2022) “El Marketing digital es una herramienta que facilita el proceso comercial nacional e internacional, para el cual se hace uso de diferentes medios como es el caso de las redes sociales.”

En el contexto de las MiPyMEs el Marketing digital se presenta como una gran oportunidad para expandir el alcance de estas microempresas, dándoles reconocimiento y popularidad no solo en el ámbito local sino también a nivel nacional. Las redes sociales permiten a que estas empresas dedicadas a elaborar productos artesanales como los postres, generalmente limitados por sus recursos, puedan tener mayor visibilidad.

Las redes sociales representan uno de los canales digitales con mayor penetración en la población (Freire, Rivera, & Ordoñez, 2020) en su estudio evidenciaron que “el 91% de los usuarios utilizan redes sociales, siendo Facebook e Instagram los más utilizados”. Este dato revela que existe una gran oportunidad para las MiPymes de postres en Manta, quienes tienen la posibilidad de utilizar estos espacios no solo para promocionar sus productos, sino también para tener una interacción directa con posibles clientes y seguidores, compartir recetas, etc.

Los usuarios de redes sociales generan espacios en los que las personas reflejan sus opiniones, que pueden referirse a productos, marcas o empresas. Esto es importante para la

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

gestión de marketing, porque estos usuarios son activos y efectivo”. (Oviedo García, Muñoz Expósito, & Castellanos Verdugo, 2015). Para las MiPymes dedicadas a la elaboración de postres, que cuentan con recursos muy limitados, los clientes satisfechos pueden en convertirse en publicidad muy importante para las empresas. La generación de contenidos por parte de los consumidores sea con comentarios, fotos o recomendaciones, actúa como publicidad gratuita y más creíble que la de los medios tradicionales. Por lo cual es vital saber gestionar estos espacios de interacción para fortalecer la reputación y atrae nuevos clientes.

El Marketing digital aparte de enfocarse en las ventas busca construir relaciones duraderas. Para una MiPyMe De postres implica generar comunidad, reconocimiento de la marca y fidelidad en los consumidores, esto se puede lograr con la elaboración de estrategias que impliquen el uso de redes sociales, interacción directa o programas de fidelización digitales.

(González Romo & Plaza Romero, 2017) Indican en su artículo titulado “Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria” que “El Marketing digital es una de las herramientas más usadas por las marcas de lujo líderes en el mercado, aunque muchas de estas se resisten a las ventas online, Su relación con los bloggers e Instagramers más influyentes en los consumidores de la moda de lujo, es otra de las estrategias que se llevan a cabo para influenciar a sus públicos”.

Lo que sugiere que las MiPyMes pueden emplear este tipo de estrategias, pero adaptándolas al modelo del negocio de postres, usando influencers gastronómicos en la ciudad de Manta

(Velázquez Cornejo & Hernández Gracia, 2019) Señalan que “el Marketing de contenidos es una estrategia que se basa en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida.” Esta definición destaca lo

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

valioso que es ofrecer buen contenido que aporte mucho valor al público objetivo, para las medianas y pequeñas empresas dedicadas a la elaboración de postres podría relacionarse con el compartir recetas, consejos de reposterías o videos que demuestren el paso a paso de la elaboración de ciertos productos, lo que generaría interés en posibles nuevos clientes y creando fidelización en los clientes existentes.

“El Marketing de contenidos es una herramienta eficaz para educar al cliente sobre los productos o servicios ofrecidos, facilitando el proceso de decisión de compra” (Velázquez Cornejo & Hernández Gracia, 2019). Retroalimentar a los clientes sobre los beneficios, ingredientes o proceso detrás de la elaboración de postres puede eliminar barreras de compra y aumentar la confianza en la empresa.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las MiPymes, permitiendo ampliar su alcance, mejorar la interacción con los clientes y volverse más competitivos incluso contra empresas más grandes. Para (Baque Cantos, Moran., & Jaime Baque, 2021) en su artículo titulado “MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MANTA POS-COVID 19” muestra como el marketing digital se ha mostrado como una herramienta clave en el crecimiento comercial de las microempresas de la Ciudad de Manta, permitiendo que puedan acceder al comercio electrónico. Adquirir nuevos clientes y fortalecer el valor como marca, estos beneficios ayudan a la consecución del éxito a las MiPymes de postres en un entorno que cada vez se torna más competitivo.

Modelo RACE

Según (Chaffey, como cita López, 2023) indica que “El modelo RACE es una estrategia enfocada a la planificación de marketing digital, basada en etapas del ciclo de vida del cliente.

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

Sus siglas se refieren a Reach (alcance), Act (actuar), Convert (convertir), Engage (comprometer”, fase centrada en fidelizar al cliente mediante la experiencia y el contenido”

Race(alcance). – Esta etapa en la que la empresa trata de captar la atención del público que no conoce el negocio. El objetivo es atraer visitas al sitio Web, redes sociales o cualquier canal digital que maneje una empresa.

Act(actuar). – Aquí se busca que los usuarios que ya llegaron a visualizar el contenido de las empresas interactúen con él, ya sea con comentarios en un video, leer un blog o registrase en una lista, lo que quiere decir es que pasen de ser visitantes pasivos a usuarios activos.

Convert(Convertir). -Esta fase busca transformar a los usuarios en clientes reales interesados en lo que se promociona. Puede ser mediante compras o suscripciones pagas, o contratando algún servicio, es decir ocurre una conversión. Este es el momento más valioso del proceso comercial.

Engage(Comprometer o fidelizar). – Una vez que ya se tiene clientes esta fase del modelo tiene como objetivo que los clientes se mantengan interesados y fieles a la marca. Se busca crear una relación duradera, para que vuelvan a comprar o den recomendaciones o reseñas sobre tu negocio, aquí entran estrategias de email marketing, programas de fidelización, atención al cliente y contenido personalizado.

Metodología

La investigación realizada se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, debido a que se buscó recopilar datos numéricos simples que permitieran describir el estado actual del uso del marketing digital en las MiPymes de postres en la ciudad de Manta.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), este tipo de enfoque de caracteriza por “cuantificar los datos y, frecuentemente, generalizar los resultados a

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

poblaciones a partir de muestras”, lo que permite identificar tendencias sin necesidad de manipular variables.

El diseño fue no experimental y de corte transversal, porque se realizó en un único momento del tiempo, sin intervención del investigador en las condiciones de estudio. La población estuvo conformada por propietarios, gerentes o encargados de MiPymes dedicadas a la elaboración de postres que utilizan herramientas digitales para promocionar sus productos.

El tipo de muestreo que se utilizó fue por conveniencia ya que se seleccionó a las empresas que estuvieran disponibles y cumplieran con los criterios establecidos, como tener presencia activa en redes sociales o medios digitales.

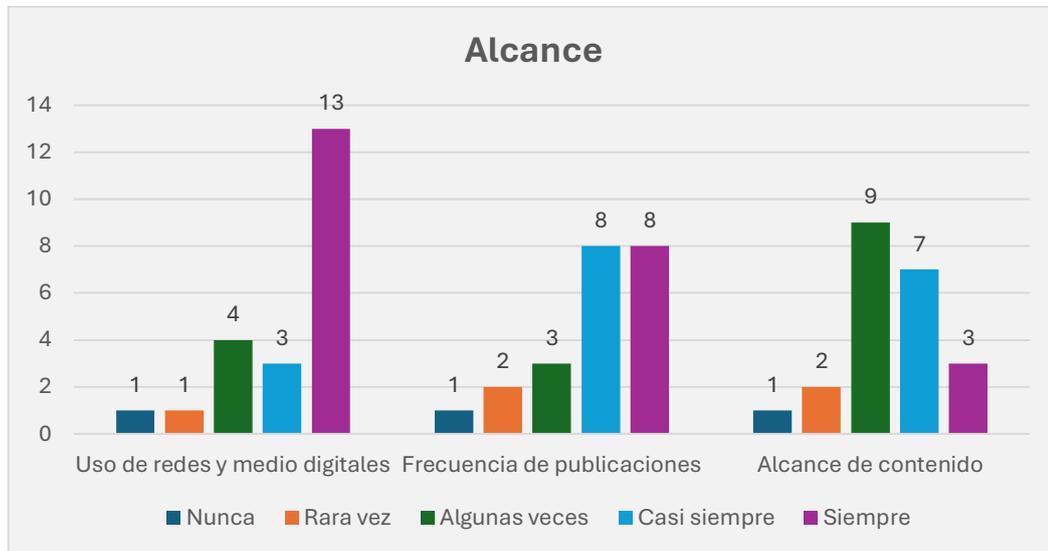
Para la recolección de los datos se aplicó un cuestionario digital que constaba de 10 preguntas, elaborado en base al modelo RACE propuesto por Chaffey (2024), el cual permite identificar y analizar cuatro etapas fundamentales en el marketing digital: alcance, interacción, conversión y fidelización. El formulario fue distribuido por redes sociales a través de enlaces, y se recolectó las respuestas mediante Google Forms, lo cual facilitó el registro automático de los resultados.

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

Resultados

Figura 1

Dimensión: Alcance (Reach)



Nota: Elaboración Propia.

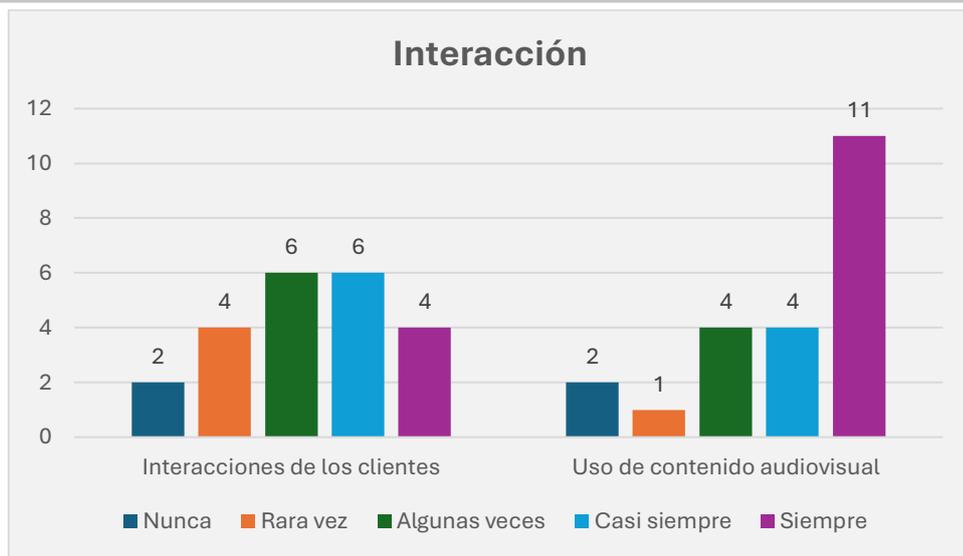
La primera dimensión analizada fue el alcance, es decir, la capacidad que tienen los negocios para llegar a nuevas audiencias a través de diversos canales digitales. Los resultados obtenidos muestran que una gran parte de las MiPymes de postres en la ciudad de Manta utilizan redes sociales como estrategia principal para promocionar sus productos, en su mayoría las respuestas obtenidas son “Siempre”, “Casi siempre” y “Algunas veces”, lo que indica un grado considerable de adaptación al entorno digital.

Además, las empresas muestran que publican contenido de forma regular, ya sea como fotografías, anuncios o promociones, lo cual refleja un contacto constante con sus espectadores o audiencias. Este aspecto es sumamente clave dado que el modelo RACE de (Chaffey, 2024) plantea que en esta fase tiene como objetivo enfocarse en la atracción del público objetivo mediante canales digitales.

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

Sin embargo, aunque se logra este primer contacto con el público, se evidencia que en muchos casos no se realiza un análisis detallado del alcance real de sus publicaciones, por lo que no existe un control exacto sobre cuántos clientes nuevos logran atraer.

Figura 2
Dimensión: Interacción (Act)



Nota: Elaboración Propia

En la segunda figura se muestra la dimensión interacción, que se trata de la capacidad del negocio para generar participación activa de los clientes, es decir que no solo visualicen las publicaciones. Los datos muestran un nivel de interacción moderadamente alto, lo cual es un indicador de que los negocios han logrado generar conexión con su público a través de comentarios, reacciones y mensajes directos en sus plataformas digitales.

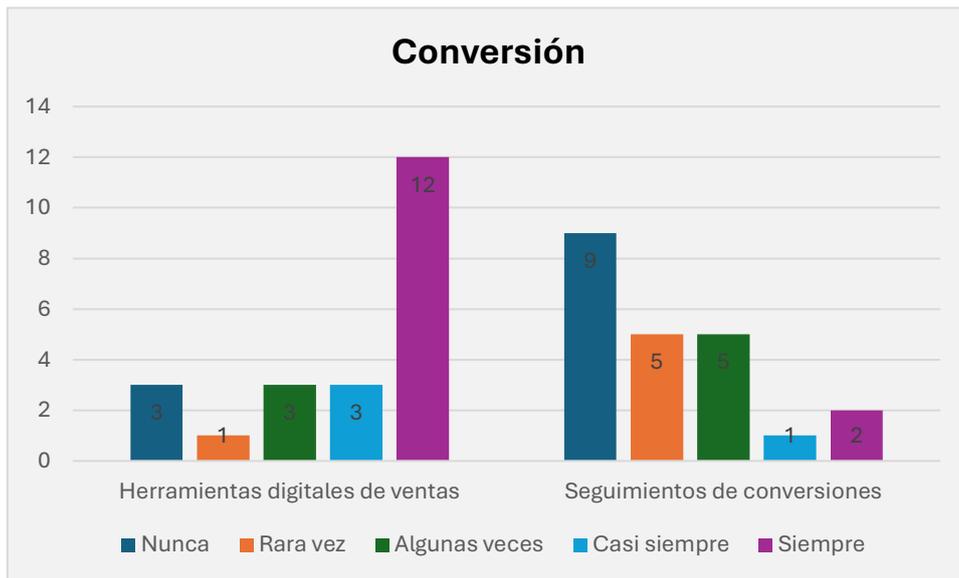
El contenido audiovisual, como son videos o fotografías llamativas de los productos, juegan un papel fundamental en esta fase. De acuerdo con los datos recolectados, las empresas normalmente publican este tipo de contenido visual.

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

En el modelo RACE la interacción es crucial porque es el momento en el que se genera un usuario activo, es decir deja de ser un visitante pasivo.

Figura 3

Dimensión: Conversión (Convert)



Nota: Elaboración Propia

A diferencia de las otras dimensiones, los resultados que se obtuvieron en la dimensión Conversión presentaron un comportamiento particular, con variaciones importante entre sus indicadores.

En esta dimensión se evidenció un avance en la implementación de herramientas digitales para facilitar las ventas, pero al mismo tiempo muestra una clara debilidad en el monitoreo y control de los resultados obtenidos.

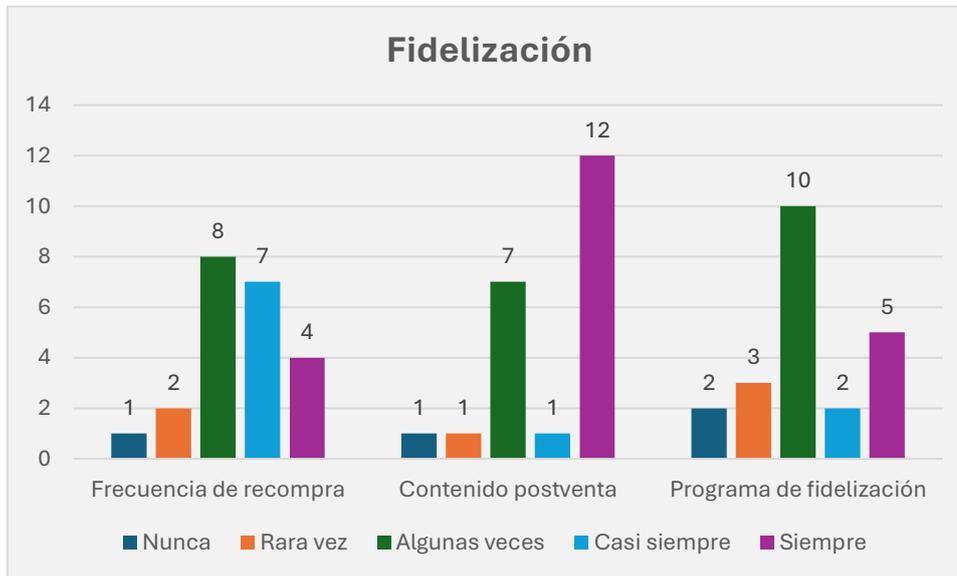
La mayoría de las MiPymes optan por mecanismos como enlaces de pagos, botones de compra o el uso de WhatsApp Business para agilizar el proceso comercial. Lo que deja ver un avance relevante, puesto a que estos mecanismos permiten el cierre de ventas de manera más

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

rápida.

Figura 4

Dimensión: Fidelización (Endgage)



Nota: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos de esta dimensión reflejan un escenario mixto, dado a que las MiPymes de postres en Manta han logrado establecer ciertos vínculos con sus clientes, pero sin contar con un plan estratégico formal, para mantener esta lealtad a lo largo del tiempo.

Uno de los aspectos positivos es el manejo adecuado del contenido postventa, ya que la mayoría de los negocios suele agradecer a sus clientes o enviar recomendaciones después de la compra lo que fomenta una comunicación personalizada, que se convierte en algo atractivo para el cliente, debido a que esta acción ayuda a fortalecer la relación con el consumidor y es un buen paso hacia la construcción de una experiencia positiva que fomente la fidelización.

La mayor debilidad se encuentra en la tabla de programas de fidelización, la mayoría

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

de las empresas respondieron que solo algunas veces ofrecen recompensa o promociones a clientes frecuentes, y un número reducido lo hace forma continua. Esto indica que no existen mecanismos consistentes que incentiven la fidelización, como promociones o descuentos por acumulación de consumo.

Conclusión

Las MiPymes de postres en Manta han logrado posicionarse en el entorno digital mediante el uso de redes sociales, alcanzando a nuevas audiencias y generando interacciones positivas a través de contenidos atractivos, principalmente audiovisuales. Estas acciones reflejan un nivel de adaptación favorable a las tendencias digitales, aunque aún carecen de mecanismos de análisis que permitan medir con exactitud el impacto de sus publicaciones. En cuanto a la conversión, se evidencia el uso de herramientas como enlaces de pago y WhatsApp Business que facilitan las ventas, pero persiste la falta de un control sistemático que registre cuántos clientes provienen de estas estrategias, lo cual limita la evaluación de su efectividad.

Finalmente, si bien existen esfuerzos de comunicación postventa que fortalecen la relación con los consumidores, no se cuenta con programas sólidos y constantes de fidelización que aseguren la recompra y la lealtad a largo plazo. En conjunto, los resultados muestran avances significativos en alcance e interacción, mientras que en conversión y fidelización se requiere una mayor planificación estratégica, capacitación y uso de métricas que consoliden el crecimiento y sostenibilidad de estas empresas en un mercado altamente competitivo.

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

Bibliografía

- Baque Cantos, M., Moran., B., & Jaime Baque, M. (2021). *MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MANTA POS-COVID 19*. Jipijapa. Recuperado el 22 de Mayo de 2025, de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233/2440>
- Belduma Valencia, A. E. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí*. Manta. Recuperado el 23 de Mayo de 2025, de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1278/Marketing%20digital%20para%20el%20posicionamiento%20de%20mercado%20del%20sushi%20bar%20Sappari%20ubicado%20en%20la%20ciudad%20de%20Manta%20de%20la%20Provincia%20de%20Manab%C3%AD..pdf?seque>
- Beteta Mego, L., Palomina Chavéz, E. S., & Villanueva Cruz, K. (2020). *MARKETING DIGITAL VS MARKETING TRADICIONAL: NIVEL DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS EN LA PROVINCIA DE HUÁNUCO*. Recuperado el 27 de Mayo de 2025, de <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.unheval.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/02020955-c3ae-4746-b94a-333dfc9eb58b/content>
- Chaffey, D. (17 de Enero de 2024). *Smart Insights*. Obtenido de Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado el 14 de Junio de 2025, de

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

<https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. Recuperado el 27 de Mayo de 2025, de https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing_digital_marketing_tradicional/3280

González Romo, Z. F., & Plaza Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. Recuperado el 25 de Mayo de 2025, de <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>

INEC. (2023). *Ecuador En Cifras*. Obtenido de Ecuador En Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketin*. México: Peaerson Educación. Recuperado el 14 de Junio de 2025

López, L. (20 de febrero de 2023). *MarketingDirecto*. Obtenido de https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/utiliza-modelo-race-para-mejorar-estrategia-marketing-digital?utm_source=chatgpt.com

Mendoza Loor, J. J., Solano Gutiérrez, G. A., Eras Chancay, S. X., & Montaña Cabezas, L. J. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista de Investigación*. doi:<https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/99>

Mendoza Loor, J. X., Solano Gutiérrez, G. A., Eras Chancay, S. X., & Montaña Cabezas, L. J. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. Recuperado el 27 de Mayo de 2025, de

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

<https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/99>

Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). TENDENCIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, 2013-2022: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.

doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>

Núñez Cudris, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.

doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

OECD, CAF, & SELA. (2024). *Índice de Políticas para PyMEs: América Latina y el Caribe 2024*. doi:<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/807e9eaf-es.pdf>

Once, E., & Cedeño, P. (2024). Nivel de inversión en publicidad de los locales comerciales en la ciudad de Riobamba. *Grupo AEA*.

doi:<https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/704>

Oviedo García, M. d., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de Marketing. Recuperado el 28 de Mayo de 2025, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281644741005>

Pineda Hernández, J. J. (2023). Marketing tradicional: Evolución al marketing digital,.

Recuperado el 27 de Mayo de 2025, de <https://hdl.handle.net/20.500.12494/53053>

Velázquez Cornejo, B., & Hernández Gracia, J. (2019). Marketing de Contenidos. Recuperado el 27 de Mayo de 2025, de

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/issue/archive>

Zea Andrade, J. M. (2023). *Plan de marketing digital para el servicio gastronómico en la ciudad de Riobamba*. Riobamba. Recuperado el 27 de Mayo de 2025, de

<https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/6d5dd8b2-2ae5-48b9->

81fb-ea72f283e588/content

Anexos.

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Opciones de Respuesta
Modelo RACE (Chaffey,2010) Marketing Digital	Alcance (Reach)	Uso de redes y medios digitales	¿Su negocio utiliza redes sociales para promocionar sus productos?	1.Nunca 2.Rara vez 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.Siempre
		Frecuencia de publicaciones	¿Con que frecuencia publica su negocio contenido en redes sociales?	1.Nunca 2.Rara vez 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.Siempre
		Alcance del contenido	¿Qué tan frecuente considera que sus publicaciones digitales logran atraer a nuevos cliente?	1.Nunca 2.Rara vez 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.Siempre
	Interacción (Act)	Interacciones de los clientes	¿Con qué frecuencia sus clientes interactúan con comentarios, mensajes, reacciones?	1.Nunca 2.Rara vez 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.Siempre
		Uso de contenido audiovisual	¿Publica su negocio videos o fotos atractivas de los postres para generar interés?	1.Nunca 2.Rara vez 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.Siempre

	Convert (Conversión)	Herramientas digitales de ventas	¿Utiliza su negocio enlaces de pago, botones de compras o WhatsApp Business para vender?	1.Nunca 2.Rara vez 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.Siempre
		Seguimientos de conversiones	¿Lleva un registro de cuántos clientes llegan a través de redes sociales?	1.Nunca 2.Rara vez 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.Siempre
	Engage (Fidelización)	Frecuencia de recompra	¿Con qué frecuencia le compran nuevamente los mismos clientes por medios digitales?	1.Nunca 2.Rara vez 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.Siempre
		Contenido postventa	¿Publica mensajes de agradecimiento o recomendaciones luego de la compra?	1.Nunca 2.Rara vez 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.Siempre
		Programa de fidelización	¿Ofrece su negocio alguna promoción o recompensa para clientes frecuentes?	1.Nunca 2.Rara vez 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.Siempre

Nota: Elaboración Propia

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

Material utilizado

Encuesta digital en Google Forms.

Encuesta sobre Marketing Digital y su impacto en las MiPymes de postres en Manta

21 ago 2025

Esta encuesta forma parte del estudio titulado "El rol del Marketing Digital en el éxito de las MiPymes de postres en la ciudad de Manta". El objetivo es recopilar información sobre el uso de herramientas digitales en su negocio y cómo estas han influido en su desarrollo.