

Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ.

TRABAJO DE TITULACIÓN.

MODALIDAD ENSAYO O ARTÍCULO ACADÉMICO.

TÍTULO:

CONTENIDO DIGITAL Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO DEL CANTÓN CHONE.

AUTORAS:

CEDEÑO QUIROZ MIGDALIA YARITZA.
QUIROZ SANCHEZ DANIELA MICHELLE.

UNIDAD ACADÉMICA:

EXTENSIÓN – CHONE.

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TUTORA:

ING.MARTHA CECILIA BRAVO CEDEÑO MGS.

CHONE – MANABÍ – ECUADOR.

SEPTIEMBRE 2025

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA.

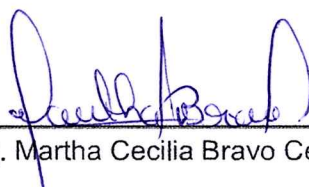
Ing. Martha Cecilia Bravo Cedeño Mgs, Docente de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Chone, en calidad de Tutora.

CERTIFICO.

Que el presente trabajo de la Unidad de Integración Curricular como modalidad ensayo o artículo académico, con el título: "Contenido digital y su impacto en las estrategias de fidelización del cliente en empresas de comercio electrónico del cantón Chone" ha sido revisado exhaustivamente en varias sesiones de trabajo.

Las opciones y los conceptos vertidos en este trabajo de titulación es fruto de la perseverancia y originalidad de sus autoras: *Migdalia Yaritza Cedeño Quiroz y Daniela Michelle Quiroz Sanchez*, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, Septiembre 2025.



Ing. Martha Cecilia Bravo Cedeño.

Tutor(a).

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.

Quienes suscriben la presente: *Cedeño Quiroz Migdalia Yaritza y Quiroz Sanchez Daniela Michelle*, estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, declaran bajo juramento que el trabajo de la Unidad de Integración Curricular, modalidad Ensayo o Artículo Académico, con el título: "Contenido digital y su impacto en las estrategias de fidelización del cliente en empresas de comercio electrónico del Cantón Chone", previo a la obtención del Título de Grado de Licenciadas en Administración de Empresas, es de autoría propia y ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros y consultando las referencias bibliográficas que incluyen en este documento.

Finalmente, las autoras están de acuerdo en ceder los derechos de uso del presente a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, para que forme parte de su patrimonio intelectual e investigación científica.

Chone, Septiembre 2025.



Cedeño Quiroz Migdalia Yaritza.
CI: 1315411940
AUTORA



Quiroz Sanchez Daniela Michelle.
CI: 1316791514
AUTORA

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ EXTENSIÓN CHONE.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

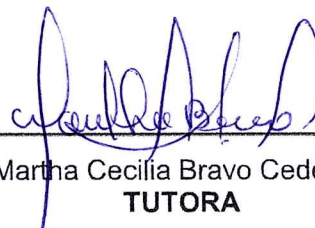
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el trabajo de la Unidad de Integración Curricular, modalidad ensayo o artículo académico con el título: "Contenido digital y su impacto en las estrategias de fidelización del cliente en empresas de comercio electrónico del Cantón Chone", elaborado por las egresadas MIGDALIA YARITZA CEDEÑO QUIROZ Y DANIELA MICHELLE QUIROZ SANCHEZ de la carrera de Administración de Empresas.

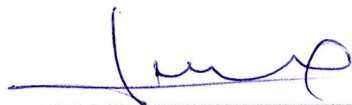
Chone, Septiembre 2025.



Lic. Rocío Bermúdez Cevallos.
DECANA



Ing. Martha Cecilia Bravo Cedeño Mgs.
TUTORA



MIEMBROS DEL TRIBUNAL



MIEMBROS DEL TRIBUNAL



Ing. Martha Zambrano Andrade Mgs.
SECRETARIA

DEDICATORIA.

Con mis más sinceros agradecimientos y afecto, quiero dedicar este logro, ante todo, a Dios, inagotable fuente de sabiduría, fortaleza y esperanza. Gracias por guiar mi camino en tiempos de penumbra, por brindarme la vida y la capacidad de persistir incluso en las dificultades. Cada paso que he dado a sido posible gracias a su constante guía y bendición.

A mis queridos padres, quienes han sido el cimiento de mi existencia y el soporte fundamental de mis sueños. Su amor, comprensión y apoyo incondicional han sido cruciales para alcanzar esta meta. Estoy agradecida por haberme enseñado a luchar con dignidad, a levantarme con valentía y a soñar con los pies firmes en la realidad. Su ejemplo a sido mi luz y su confianza, el motor que impulsa mi desarrollo.

A mi querida mamita que desde el cielo me acompaña. Su recuerdo habita en mi corazón y su amor se manifiesta en cada decisión que tomo. Aunque no esté presente físicamente, su espíritu me orienta con dulzura, fortaleza y fe. Gracias por sus enseñanzas eternas y por todo lo que ha sido y continúa siendo para mí.

Este trabajo simboliza no solo un logro académico, sino también un tributo genuino aquellos que han sido mi mayor fuente de motivación, inspiración y amor incondicional. Cada palabra redactada refleja su ejemplo y su influencia en mi vida. Que este titulo sea un testimonio de mi gratitud eterna y que represente el compromiso que tengo de seguir creciendo, guiado por los valores que ustedes inculcaron en mí.

Migdalia Yaritza Cedeño Quiroz.

DEDICATORIA.

Primeramente, expreso mi gratitud a Dios, por concederme la existencia, la salud integral y la integridad para seguir adelante aun ante los desafíos más complejos. Por brindarme apoyo cuando más lo requería, por ofrecer lucidez en situaciones confusas y por invertir cada fase de esta trayectoria con designio, optimismo y convicción. Su influencia a representado mi amparo incesante, mi orientación segura y el motivo por el que actualmente puedo encarar el futuro con dignidad y reconocimiento.

A mis padres, con profundo cariño y estima, por ser el ejemplo constante que ha moldeado mi carácter y mi manera de ver la vida. Me han instruido mediante la práctica el mérito del empeño, la diligencia y la constancia. Gracias por cada sacrificio, cada palabra de aliento y cada gesto silencioso que ha guiado mis pasos, inclusive cuando no era consciente de ello.

A mi hermano, por permanecer siempre cercano, por su asistencia veraz y por representar una fuente permanente de vigor y aliento. Su compañía en este camino ha sido inapreciable, y su certidumbre en mis capacidades me ha estimulado a progresar con firmeza.

Este proyecto igualmente les compete, dado que en él se evidencian los fundamentos, lecciones y las virtudes que me han transmitido con afecto y esmero. Gracias por creer en mí, por motivarme a continuar y por brindarme el respaldo más firme que uno puede tener: El de la familia.

Daniela Michelle Quiroz Sanchez.

RECONOCIMIENTO.

A lo largo de este trayecto, numerosas personas dejaron impresiones significativas que fueron cruciales para el desarrollo y la finalización de este proyecto. Más allá del resultado final, cada interacción, asesoramiento y muestra de respaldo fueron elementos claves en el recorrido.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la Ing. Martha Bravo Cedeño, por su apoyo tanto profesional como humano. Su dirección, claridad y estándares académicos nos impulsaron a dar lo mejor de nosotras, y su dedicación nos estimuló a continuar con firmeza.

También queremos agradecer a todos los profesores de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, quienes, con un sentido de responsabilidad y vocación, compartieron su sabiduría, contribuyendo no solo nuestro desarrollo técnico, sino también a nuestro crecimiento personal y profesional.

Este trabajo es un reflejo de un esfuerzo colectivo, donde también se encuentran aquellos que creyeron en nosotras, nos motivaron y nos inspiraron. A todos, les agradecemos por habernos acompañado en este camino con generosidad y fe.

Cedeño Yaritza y Quiroz Daniela.

ÍNDICE:

1.	Introducción.	11
2.	Revisión literaria.	12
2.1.	Contenido Digital.	12
2.1.1.	Importancia del contenido digital.	16
2.1.2.	Características del contenido digital.	17
2.1.3.	Fases esenciales en la creación de contenidos digitales.	18
2.2.	Estrategias de fidelización del cliente.	19
2.2.1.	Importancia de la fidelización de los clientes.	21
2.2.2.	Características de la fidelización de los clientes.	22
3.	Metodología.	23
3.1.	Enfoque.	23
3.2.	Población.	23
3.3.	Muestra.	23
3.4.	Método.	24
3.4.1.	Método deductivo.	24
3.4.2.	Método Analítico.	24
3.4.3.	Método bibliográfico.	24
3.4.4.	Método de campo.	25
3.5.	Técnicas.	25
4.	Resultados.	25
5.	Discusión.	27
6.	Conclusiones.	29
7.	Recomendaciones.	30
8.	Bibliografías.	31
9.	Anexos.	34

**Contenido digital y su impacto en las estrategias de fidelización del cliente
en empresas de comercio electrónico del Cantón Chone.**

Cedeño Quiroz Migdalia Yaritza.

e1315411940@live.ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-3105-9553>

Quiroz Sanchez Daniela Michelle

e1316791514@live.ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-5335-4731>

Bravo Cedeño Martha Cecilia, Ing.

Docente de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” Extensión Chone.

Martha.bravo@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8403-71122>

Resumen.

El presente estudio analiza el impacto del contenido digital en las estrategias de fidelización del cliente en empresas de comercio electrónico del Cantón Chone, Ecuador. Una de las cuestiones relevantes vinculadas con la ausencia de estrategias digitales bien definidas que fortalezcan la lealtad del consumidor en un entorno de negocios competitivos y en constantes cambios. Los objetivos establecidos fueron: Identificar las mejores estrategias de contenido digital para atraer y retener clientes, evaluar la efectividad de las estrategias de fidelización del cliente en empresas de comercio electrónico del Cantón Chone y proporcionar recomendaciones para mejorar la fidelización del cliente y aumentar la rentabilidad de las empresas de comercio electrónico del Cantón Chone.

El estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo. Se utilizó la técnica de encuesta estructurada, implementada en una muestra de 60 comerciantes del Pasaje San Cayetano, elegidos mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento incluyó preguntas cerradas que permitieron obtener información sobre las percepciones y prácticas vinculadas al uso de contenido digital.

Los hallazgos indican el total de los encuestados; es decir, el 100% considera que el contenido digital es “Muy Importante” para mantener el interés del consumidor.

Las redes sociales se identificaron como el principal canal de comunicación, y se valoraron características como la interacción, el acceso multiplataforma, la personalización y el contenido multimedia.

Entre las conclusiones, se establece que el contenido digital tiene un impacto significativo en la fidelización del cliente, pero su implementación actual es mayormente empírica, sin planificación estratégica ni evaluación de resultados. Se evidencia una brecha entre el conocimiento teórico y la aplicación práctica. Por ello, se recomienda capacitar a los comerciantes, establecer planes estratégicos de contenido digital y aplicar métricas que permitan mejorar la lealtad y sostenibilidad empresarial.

Palabras claves: Contenido digital, fidelización del cliente, comercio electrónico, marketing digital, estrategias de comunicación y transformación digital.

Abstract.

The present study analyzes the impact of digital content on customer loyalty strategies in e-commerce companies in the Chone Canton, Ecuador. One of the relevant issues linked to the absence of well-defined digital strategies that strengthen consumer loyalty in a competitive and constantly changing business environment. The established objectives were: Identify the best digital content strategies to attract and retain customers, evaluate the effectiveness of customer loyalty strategies in e-commerce companies in the Chone Canton, and provide recommendations to improve customer loyalty and increase the profitability of e-commerce companies in the Chone Canton.

The study was carried out with a quantitative approach. A structured survey technique was used, implemented on a sample of 60 merchants from Pasaje San Cayetano, chosen through non-probabilistic convenience sampling. The instrument included closed questions that allowed obtaining information on perceptions and practices linked to the use of digital content.

The findings indicate that the totality of respondents, that is, 100% consider digital content "Very Important" for maintaining consumer interest.

Social networks were identified as the main communication channel, and characteristics such as interaction, multi-platform access, personalization, and multimedia content were valued.

Among the conclusions, it is established that digital content has a significant impact on customer loyalty, but its current implementation is mostly empirical, without strategic planning or evaluation of results. A gap is evident between theoretical knowledge and practical application. Therefore, it is recommended to train merchants, establish strategic digital content plans, and apply metrics that allow improving loyalty and business sustainability.

Keywords: Digital content, customer loyalty, e-commerce, digital marketing, communication strategies, and digital transformation.

1. Introducción.

El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. El marketing digital se define como el empleo de internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados (Perdigón Llanes, 2018).

En la actual era digital, los contenidos digitales se han convertido en un pilar fundamental para las estrategias de fidelización de clientes, especialmente en el ámbito del comercio electrónico. Este fenómeno adquiere una particular relevancia en el Cantón Chone donde las empresas confrontan el desafío de abarcarse a un entorno que cambia de manera continua. El propósito de esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto del contenido digital en las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de comercio electrónico del Cantón Chone, proporcionando un marco contextual para entender las problemáticas actuales.

La significancia de este análisis radica en las necesidades de que las empresas en comercio electrónico apliquen tácticas efectivas que no solo capten nuevos clientes, sino que también sostengan la fidelidad de los que ya tienen. En un mercado saturado, donde la competencia es intensa, las empresas deben aprovechar las herramientas digitales para desarrollar experiencias personalizadas y relevantes que establezcan una conexión emocional con sus clientes.

Este estudio pretende aportar a la comprensión de cómo el contenido digital puede revolucionar las estrategias de fidelización en el comercio electrónico del Cantón Chone, brindando valiosos conocimientos para empresarios y académicos por igual.

Este problema se hace especialmente más relevante al conocer la necesidad de investigar **¿La falta de estrategias efectivas de contenido digital para fidelizar a los clientes en empresas de comercio electrónico del Cantón Chone?**, lo que genera un desafío para las empresas mantener una base de clientes leales y satisfechos en un entorno digital en constante evolución.

El objetivo principal de este estudio es analizar el impacto del contenido digital en las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de comercio electrónico del Cantón Chone, para lo cual se identificara las mejoras estrategias de contenido digital para atraer y retener clientes, de esta forma se evalúa la efectividad de las estrategias de fidelización del cliente en empresas de comercio electrónico del Cantón Chone y finalmente proporcionar recomendaciones para mejorar la fidelización del cliente y aumentar la rentabilidad de las empresas de comercio electrónico del Cantón Chone.

En lo que concierna a la metodología utilizada para realizar este análisis, se ha establecido un grupo de estudio conformado por 120 comerciantes que operan en el Pasaje San Cayetano, un punto comercial fundamental en el Cantón Chone. De esta población, se llevó a cabo la selección de una muestra compuesta por 60 comerciantes, lo que equivale al 50% del total. Esta muestra proporcionara información relevante acerca de cómo se está empleando el contenido digital y su impacto en las estrategias de fidelización de la clientela en el contexto local.

A través de este estudio, se proyecta ofrecer conocimientos valiosos que beneficien no solo a los emprendedores de Chone, sino que también puedan ser usados como un referente para otras empresas en el país que busquen optimizar sus prácticas en comercio electrónico. Por lo tanto, este análisis se presenta como una contribución importante para comprender la interacción entre el contenido digital y la fidelización del cliente, en un entorno donde la digitalización se vuelve cada vez más esencial.

2. Revisión literaria.

2.1. Contenido Digital.

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de internet u otras redes informáticas. Esto puede incluir la compra de productos en línea, la descarga de contenido digital, la reserva de servicios, el pago de facturas en línea y otras transacciones comerciales realizadas por medios electrónicos (Andrade, 2023).

Por lo tanto, el contenido digital se ha establecido como un elemento esencial ya que no únicamente ha modificado la manera en que los consumidores acceden a sus productos y servicios, sino que también ha generado nuevas oportunidades y retos en el sector del comercio electrónico.

La globalización y los avances tecnológicos actuales imponen grandes desafíos a las empresas, porque las obligan a estar a la vanguardia de las novedosas herramientas, estrategias y recursos que se generan en el mercado cada vez más complejo y competitivo. Una de las herramientas son fundamentales para la gestión de las organizaciones son: El comercio electrónico y el marketing digital (Paredes Méndez, 2023).

Es relevante manifestar, que la globalización y los avances tecnológicos han transformado radicalmente el entorno empresarial, presentando tanto oportunidades como desafíos, el contenido digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan mantenerse competitivas en un marco más complejo.

La sociedad del conocimiento, donde las tecnologías de la información y de la comunicación juegan un papel fundamental, ha cambiado los procesos de generación de valor y la forma de hacer negocios. En este sentido, la industria de los contenidos digitales se configura como uno de los principales motores de la economía digital a nivel mundial; difundiendo dicho contenido a través de internet e involucrando a las redes sociales en su conjunto (Pérez Fernández, 2020).

Por ende, la sociedad del conocimiento, impulsada por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ha transformado radicalmente la manera en que se generan y distribuyen los contenidos digitales. Ese cambio ha permitido que las empresas se adapten a un entorno donde la información es accesible de manera instantánea y global, lo que ha modificado los procesos de creación de valor en múltiples sectores.

El comercio electrónico o e-commerce, además de ser todo lo mencionado ofrece un panorama sustancial de beneficiarse en el mercado mediante la era informática dado que, cada comunidad virtual proporciona las relaciones entre clientes y consumidores, donde la interconexión

comienza a pertenecer a la comunicación digital y se observan conceptos como la multimedia, transmedia, redes sociales, plataforma de interacción virtual, entre otras, potencialmente vinculadas a integrarse en el manejo de cualquier emprendimiento, ya sea físico que requiera las TIC como aliadas o que se mantenga en la era virtual y el contenido digital sea altamente necesario (Criollo, 2025).

Es necesario mencionar, que el comercio electrónico o e-commerce a transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, creando un entorno donde la comunicación digital es fundamental. Este modelo de negocio no solo se centra en la venta de productos y servicios a través de internet, sino que también se apoya en diversas herramientas y plataformas que facilitan interacción entre consumidores y empresas.

El uso de redes (internet) para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios ofrecen y demandan productos y servicios, buscan socios y tecnologías, hacen negociaciones con su contraparte, seleccionan el transporte y los seguros que más convengan, realizan los trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos, es decir todas aquellas operaciones que requiere el comercio (Pérez, 2019).

Es de vital importancia el contenido digital ya que se ha convertido en un componente fundamental ya que no solo ha transformado la forma en la que consumen sus productos y servicios, sino que también han abierto nuevas oportunidades y desafíos en el ámbito del comercio electrónico.

El comercio electrónico hoy en día es una cuestión innegable. Existen nuevas formas de consumir y es por ello que las empresas están aumentando los esfuerzos en desarrollar plataformas potentes y eficaces en la que estén disponibles sus productos y servicios, y que sean capaces de responder a la demanda de los usuarios. Aquí entra en juego una herramienta fundamental para garantizar el éxito de este tipo de comercio: El marketing digital. Esta herramienta es especialmente importante en el sector de la cosmética, ya que es un sector muy competitivo y las marcas deben buscar nuevas formas de diferenciarse y llegar al consumidor final (Mato Picardo, 2019).

En relación con lo anterior, el contenido digital abarca recursos tales como plataformas de redes sociales, bitácoras y paginas web, los cuales son fundamentales para las tácticas de mercadotecnia de cualquier empresa.

Estas herramientas no solo ayudan a atraer clientes, sino que también permite a las empresas recopilar datos sobre sus preferencias y comportamientos, lo que a su vez mejora la toma de decisiones y la personalización de ofertas.

Las tendencias digitales están dando nuevas oportunidades al ser humano, a nivel empresarial, el comercio electrónico está cubriendo esas expectativas, desde una perspectiva digital. El comportamiento digital demanda competencias en las empresas esta debe de estar innovando conocimientos para estar al tanto del campo empresarial. La información y alfabetización de datos permite navegar, buscar, filtrar información y contenido digital, además conlleva a una evaluación de contenidos que se pueda afianzar en el desarrollo empresarial (Avila, 2020).

Es necesario recalcar, que las tendencias digitales están creando un nuevo paradigma en el mundo empresarial. La combinación de comercio electrónico, competencias digitales y la evaluación critica de contenidos digitales son elementos claves que las empresas deben de considerar para mantenerse relevantes y exitosas en el mercado actual. La innovación y la adaptación continua son esenciales para aprovechar al máximo estas oportunidades en el entorno digital.

La comunicación y el marketing digital han ido transformándose en una comunicación cada vez más digital, debido a los cambios del comportamiento del consumidor, la aparición e implementación de las redes sociales como nuevas formas de comunicarse, el desarrollo de las TIC y la consolidación de internet. La digitalización deja de ser una opción para convertirse en una obligación, ya que se presenta como una propuesta eficaz gracias a todas las oportunidades que nos ofrecen. En una sociedad completamente sumergida en los dispositivos digitales interconectados, el contenido digital y la presencia web se abren caminos para llegar a los usuarios a través de diferentes estrategias y planteamientos (Dorado & Pérez Asperilla, 2022).

Es necesario mencionar, que la digitalización no es una opción, sino una obligación que debe adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas digitales para mantenerse relevantes y competitivas. La elaboración de contenido digital cautivador, la aplicación táctica de plataformas sociales y la promoción a través de influencers constituyen componentes fundamentales para triunfar en el ámbito del marketing digital. Al implementar las herramientas y tácticas apropiadas, las marcas tienen la capacidad de capitalizar las ventajas que brinda la digitalización para conectar con sus consumidores de forma efectiva y adaptada a sus necesidades.

2.1.1. Importancia del contenido digital.

El comercio electrónico representa un enfoque comercial que atrae a un número creciente de partidarios y produce significativas ganancias financieras para aquellos que lo emplean. El marketing digital se define como el empleo de internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados (Perdigón Llanes, 2018).

En relación con lo anterior, los contenidos digitales son una herramienta fundamental para cualquier estrategia de marketing y comunicación en la era digital. A través de ellos, las empresas transmiten su identidad generando confianza y credibilidad en el mercado.

Es importante destacar, que estos contenidos además de abrir puertas con nuevos lectores que llegue a nuestra web, nos mejora la reputación como empresa. Está demostrando que las empresas que producen contenidos interesantes son más valoradas que aquellas que no lo hacen. El marketing de contenidos es una gran herramienta para fidelizar clientes, esto se logra en la medida en que se genere con frecuencia contenido relevante y valioso para el público (Bustillo, 2022).

La generación de contenido valioso y constante es esencial para captar y conservar a los consumidores, puesto que esto fomenta la confianza y la fidelidad hacia la marca. Asimismo, los contenidos pertinentes incrementan la exposición en los motores de búsqueda, constituyendo una táctica crucial para toda la organización que aspire a forjar un vínculo duradero con su público y fortalecer su imagen en el sector. Al producir contenidos atractivos y significativos, las empresas

evidencian su dedicación hacia la calidad y la innovación, lo que, en consecuencia, eleva su valoración y credibilidad.

2.1.2. Características del contenido digital.

Según (Iturrieta, 2010), el contenido digital posee una multitud de características como:

Interacción: Las plataformas deben estar preparadas para facilitar la interacción entre el medio y el usuario y entre los mismos usuarios.

Actualización: Es fundamental que la información no se actualice día a día, sino segundo a segundo.

Multimedia: Debemos crear contenidos atractivos y complementarios con los diferentes medios que existen para entregarlo. Las nuevas tecnologías permiten la integración de televisión + radio + prensa, en un mismo lugar.

No lineal: La información es para el usuario, pero el usuario también puede crearla.

Personal: Los contenidos deben estar compuestos por unos pocos, cada uno tiene la posibilidad de crear, colaborar y compartir.

Acceso: Si antes era un diario, un televisor o una radio, ahora el acceso es multiplataforma, desde un celular, una computadora, un ipod, una consola de videojuegos hasta el viejo televisor ahora en versión digital.

Contenido relacionado: Es muy común y necesario realizar hipervínculos a contenidos relacionados que explique un tema con mayor profundidad. Esto hace que sea más fácil compartir información y cubrir temas intensos.

Distribución de contenidos: La posibilidad de distribuir contenidos fácilmente sin necesidad de gastar recursos físicos y económicos, además de la sincronización que permite la web, facilita la distribución de la información de una forma más rápida y eficiente.

El usuario elige los contenidos: La gran oferta de contenidos de la misma temática o de diferentes temáticas, permite al usuario leer, ver, escuchar, sentir, los contenidos que desee. La demanda toma el control y los medios deben saber responder.

El usuario genera contenidos: Es el mayor conocedor de las nuevas tecnologías de la información; la capacidad y posibilidad de comentar, editar, aportar, rescatar, compartir masivamente es algo que se da exclusivamente en los medios digitales.

Conocimiento de la audiencia: Así como en la televisión existe un “People Meter”, en internet tenemos la posibilidad de rastrear y tener un conocimiento profundo de la audiencia, pudiendo segmentarla por lugar, tiempo, gustos, hasta el sistema operativo donde entra. La diferencia con la tecnología de la televisión es que las plataformas de estudio para la web son 100% reales.

Es importante destacar, que el contenido digital se caracteriza por su interactividad, accesibilidad, actualización continua, multimedia, personalización, creación de contenido por parte del usuario y un profundo conocimiento de la audiencia. Estas características no solo transforman la forma en que consumimos información, sino que redefinen el papel de los usuarios en el entorno digital.

2.1.3. Fases esenciales en la creación de contenidos digitales.

Como plantea (Lannitelli, 2024), la creación de contenidos, sea para emails, redes sociales u otras plataformas web, siempre hay que tener en cuenta que existen fases de la elaboración. De hecho, en la creación de contenidos web, es fundamental tener en cuenta que no hay que limitarse a escribir, dibujar y publicar, sino que detrás hay unas fases esenciales de elaboración que contribuyen al éxito tanto del contenido específico como de la marca. A continuación se describe cada una de estas 5 fases de acuerdo con lo establecido por (Lannitelli, 2024)

Idealizar: Esta fase incluye en identificar una necesidad del mercado, estudiar la competencia, diseñar una solución, desarrollar una hoja de ruta del producto y crear.

Planificar: Esta fase decide que formatos de contenido son adecuados para su audiencia, como también establece quien hace qué y cuándo presentar el producto terminado.

Elaborar: Esta fase es fundamental ya que es aquí donde se crea y se gestionan los contenidos.

Difundir: En esta fase una vez ya finalizados los contenidos llega el momento de ponerlos a disposición del público; esta fase se puede llamar difusión o promoción. La mejor solución es distribuirlos, según su naturaleza, en distintas secciones de la web de la empresa.

Medir y analizar: En esta fase es importante poder comparar los resultados reales con los objetivos marcados durante la planificación. Todo este procedimiento es fundamental para ajustar, mejorar y optimizar las estrategias.

Es importante resaltar, que las fases son esenciales en la creación de contenidos digitales, ya que proporcionan un marco estratégico que es vital para el éxito del contenido.

Cada fase juega un papel crucial en la producción de contenido que no solo sea atractivo, sino también efectivo en su propósito de comunicar y conectar con la audiencia.

Este enfoque estructurado no solo mejora la calidad del contenido, sino que también optimiza los recursos y maximiza el impacto de la marca en el entorno digital.

2.2. Estrategias de fidelización del cliente.

Las empresas de todas las épocas están llamadas a competir por la captación y la retención de sus clientes, pero en el siglo XXI esta tarea se ha convertido en eje central de los procesos organizacionales. Si bien los criterios de calidad en los mecanismos de producción están cada vez más estandarizados y controlados por el Estado, las corporaciones deben idearse nuevas formas de alcanzar recordación y fidelización (SR Restrepo, 2020).

Es fundamental señalar que en la actualidad, la lucha por captar y mantener a los clientes constituye un reto permanente para las empresas, dado que es esencial para el desarrollo sostenible y la permanencia en un entorno de mercado cada vez más competitivo y global. La adquisición y lealtad de consumidores demanda innovación, originalidad, y un entendimiento profundo de los deseos y gustos del consumidor.

Los clientes satisfechos e incluso complacidos tienden a convertirse en apóstoles fieles de una empresa. El nivel de calidad del servicio ofertado con relación al entregado y la percepción que el cliente tenga determinará el nivel de éxito que tenga en que el cliente vuelva a requerir del servicio de la empresa. Se hace más difícil a los competidores atraer un cliente leal que convertir a uno cuyo nivel de lealtad ha sido deteriorado por la falta de confianza en la empresa o por la hostilidad de sus empleados (Mendoza, 2020).

Es necesario recalcar, que los clientes que están satisfechos con una empresa suelen ser los mejores representantes de la marca. La calidad del servicio y la percepción del cliente son fundamentales para determinar el nivel de lealtad y fidelidad. Es importante que las empresas se esfuercen por ofrecer una experiencia positiva y constructiva para mantener la confianza y la lealtad de sus clientes.

Una de las maneras para evitar los factores negativos de la fidelización es que exista buena comunicación entre la empresa y los clientes, identificar a los clientes para prestarles la debida atención de calidad de servicio, evitar quejas de los clientes dándoles una atención de calidad y ganándose la confianza de las personas (Vásquez-Campos, 2020).

Por consiguiente, una estrategia efectiva de fidelización demanda una interacción clara y reciproca entre las organizaciones y sus consumidores. Al captar las demandas y expectativas del cliente, las organizaciones son capaces de proporcionar servicios personalizados de excelente calidad, evitar quejas y establecer vínculos de confianza que promuevan la lealtad sostenible.

La fidelización de clientes genera menos gastos en marketing. Un consumidor que ya nos ha comprado, ya conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor nuevo, y a su vez, un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta. La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada (Hernández, 2020).

Por lo tanto, la estrategia de expansión sostenible se enfoca en establecer relaciones sólidas con la clientela, lo que facilita una comprensión más profunda de sus requerimientos y gustos. Esto permite ofrecer servicios y productos personalizados que satisfagan sus expectativas y fomenten la lealtad.

La estrategia de fidelización no sólo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más profunda y estable sea la vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio. En la actualidad, el instante en que la empresa atrae a un cliente se transforma en el momento más crucial del día. (Delgado, 2019).

Es importante enfatizar que la fidelización no es únicamente un objetivo, sino un proceso que se desarrolla de manera constante desde el primer contacto entre el cliente y la empresa. Es crucial diseñar una experiencia extraordinaria que establezca un vínculo perdurable y promueva la lealtad, transformando cada toque en una posibilidad comercial. Para conseguir esto, resulta indispensable utilizar la tecnología y la innovación para proporcionar servicios que cumplan con las expectativas de los clientes.

2.2.1. Importancia de la fidelización de los clientes.

La fidelización de clientes es fundamental para el crecimiento y éxito a largo plazo de cualquier empresa, especialmente para las pymes. Mantener los clientes satisfechos y leales no solo implica retenerlos, sino también fomentar su compromiso y aumentar su participación en los productos o servicios de la empresa (García-Serna, 2013).

Por lo tanto, el establecimiento de un compromiso duradero con los clientes resulta esencial para el desarrollo y éxito de cualquier organización. Esto conlleva no solo el cumplimiento de sus expectativas, sino también la creación de un vínculo de confianza y fidelidad que los transforme en embajadores de la marca y en promotores de los productos y servicios.

La fidelización de clientes ayuda a desarrollar un compromiso emocional a través del comportamiento repetido. Sin embargo, un enfoque creativo de las ofertas realizadas puede hacer

más. Curar una gran cantidad de promociones de terceros (acceso a restaurantes, cines, spas y minoristas) tiene la posibilidad de crear una comunidad y una percepción de “estilo de vida” que contribuye a conectar emocionalmente a los clientes con la marca. Lograr asociar esto junto con la personalización, el impacto es aún mayor (Herrera, 2022).

Es de suma importancia manifestar, que la lealtad del cliente se construye sobre la base de experiencias consistentes que creen un lazo emocional. Pero, al agregar un toque creativo a las ofertas, se puede transformar esta relación en una conexión más profunda. Al ofrecer una plataforma de beneficios exclusivos que abarca diversas áreas de interés, crea una sensación de comunidad y estilo de vida que resuena con los clientes. La personalización actúa como catalizador, amplificando el impacto y consolidando una relación duradera y satisfactoria.

2.2.2. Características de la fidelización de los clientes.

Según (Zendesk, 2023), las características de fidelización de clientes más destacadas son:

Anticipar necesidades: Implica entender las necesidades y deseos de los clientes antes de que ellos mismo las expresen. Esto permite a la empresa tomar medidas proactivas para satisfacer esas necesidades y sorprender a los clientes.

Satisfacer expectativas: Se refiere a cumplir con las expectativas que los clientes tienen sobre la empresa y sus productos o servicios. Esto incluye la calidad, el precio, la entrega y el servicio al cliente.

Crear relaciones duraderas: Implica establecer una conexión emocional con los clientes y crear una relación a largo plazo. Esto se logra a través de la comunicación efectiva, la confianza y la satisfacción del cliente.

Ofrecer experiencias positivas: Se refiere a crear experiencia memorables y positivas para los clientes. Esto puede incluir la atención al cliente, la calidad de los productos o servicios, y la atmósfera de la tienda o sitio web.

Promover valores: Implica compartir y promover los valores y la misión de la empresa con los clientes. Esto ayuda a crear una conexión emocional y generar lealtad y compromiso con la marca.

Es relevante indicar, que estas características no solo fortalecen la fidelización, sino que también impulsan el crecimiento sostenible de las empresas en un mercado cada vez más competitivo. La atención a estos aspectos puede marcar la diferencia entre un cliente ocasional y un cliente leal, lo que resulta en beneficios significativos para la organización a largo plazo.

3. Metodología.

3.1. Enfoque.

Este método tiene un enfoque cuantitativo que es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos (Leighton, 2023). En este sentido, se aplicará una encuesta a los comerciantes del Pasaje San Cayetano para recopilar información específica que contribuirá a la investigación.

3.2. Población.

La población es un conjunto completo de individuos u objetos que comparten características similares, también puede comprender una nación o un grupo de personas u objetos con una característica común. Incluye a todo el grupo bien definido sobre el que cualquier investigación quiere extraer conclusiones (Narváez, 2023). La población objeto de estudio está compuesta por 120 comerciantes que desarrollan sus negocios en el Pasaje San Cayetano, según datos relevantes del GADM Chone.

3.3. Muestra.

La investigación se basará en un muestreo no probabilístico por conveniencia, en la cual crea muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular (Ortega, 2018). Debido a que no existen muchos comerciantes en el Pasaje

San Cayetano, se tomó el mayor porcentaje de la población. Por lo que se seleccionó una muestra de 60 comerciantes, que representan el 50% de la población total.

3.4. Método.

3.4.1. Método deductivo.

En la presente investigación se utilizará el método deductivo es un proceso para la obtención de conocimiento que consiste en desarrollar aplicaciones o consecuencias concretas a partir de principios generales. El método deductivo se apoya en la idea de que si una relación o vínculo causal parece estar implícito en una teoría particular o en un ejemplo de caso, podría ser cierto en muchos casos. El método deductivo busca comprobar si esta relación o vínculo se da en circunstancias más generales (Narvaez, 2022). Al aplicar este método no solo permitirá validar teorías existentes, sino también contribuir con nuevos hallazgos que puedan ser útiles para los comerciantes de la región en la optimización de sus estrategias de fidelización.

3.4.2. Método Analítico.

El método analítico es un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, que va de lo general a lo específico. También es posible concebirlo como un camino que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas (Ortega C. , 2021). A través de esta metodología, se busca obtener una comprensión más profunda y detallada de los elementos que conforman el objeto de la investigación, facilitando así la identificación de relaciones y patrones significativos.

3.4.3. Método bibliográfico.

El método bibliográfico que consiste en recopilar y buscar todo tipo de información relacionado con el tema de la investigación. Es la etapa en la que el investigador busca la producción existente sobre el área que trabaja (Lozada, 2023). Este método permite al investigador acceder a un conjunto de conocimientos acumulados, facilitando así la contextualización y fundamentación de su propio estudio.

3.4.4. Método de campo.

El método de campo nos permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. Por esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno (Rhoton, 2020). Al aplicar este método permitirá estudiar la realidad tal como se presenta, proporcionando una visión auténtica y directa de los eventos y situaciones en su contexto original.

3.5. Técnicas.

La encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa (Hammond, 2023). Enfocándose directamente con el comerciante del Pasaje San Cayetano del Cantón Chone, lo que permitirá conocer cuál es el impacto del contenido digital y su impacto en la fidelización del cliente. Misma que está estructurado con un total de 10 preguntas con opciones múltiples.

4. Resultados.

1. ¿Qué tan importante creé usted que es el contenido digital para mantener a los clientes interesados en su negocio?

Categoría.	Frecuencia.	Porcentaje %.
Muy importante.	60	100%
Algo importante.	0	0%
Poco importante.	0	0%
No es importante en lo absoluto.	0	0%
TOTAL:	60	100%

Gráfica: #1.

Fuente: Comerciantes del Pasaje San Cayetano del Cantón Chone.

Elaborado por: Estudiantes de la ULEAM Extensión Chone Yaritza Cedeño y Daniela Quiroz.

En la tabla 1, se observa que el 100% de los comerciantes encuestados consideran que el contenido digital es “muy importante” para mantener interesados a los clientes en sus negocios. Este resultado demuestra una fuerte conciencia sobre la relevancia del entorno digital en la gestión comercial actual. La unanimidad de las respuestas pone en evidencia que, el contexto de Chone,

los comerciantes comprenden el valor del contenido digital como una herramienta indispensable para atraer y fidelizar clientes.

2. ¿Cuál de las siguientes características considera usted que es más importante para el contenido digital?

Categoría.	Frecuencia.	Porcentaje %.
Interacción.	13	22%
Actualización en tiempo real.	0	0%
Contenido multimedia.	2	3%
Generación de contenido por el usuario.	0	0%
Acceso multiplataforma.	0	0%
Todas las anteriores.	45	75%
TOTAL:	60	100%

Gráfica: #2.

Fuente: Comerciantes del Pasaje San Cayetano del Cantón Chone.

Elaborado por: Estudiantes de la ULEAM Extensión Chone Yaritza Cedeño y Daniela Quiroz.

En la tabla 2, se evidencia que el 75% de los encuestados consideran que “todas las características mencionadas” (interacción, actualización en tiempo real, contenido multimedia, generación de contenido por el usuario y acceso multiplataforma) son importantes para el contenido digital. Un 22% destaca particularmente la interacción, mientras que el 3% resalta el contenido multimedia. Esta distribución indica que los comerciantes valoran el enfoque integral del contenido digital, reconociendo que su efectividad radica en la combinación de múltiples atributos que mejoran la experiencia del usuario.

3. ¿Qué tipo de comunicación utiliza para mantener el contacto con sus clientes?

Categoría.	Frecuencia.	Porcentaje %.
Redes sociales.	60	100%
Correo electrónico.	0	0%
Mensajes de texto.	0	0%
No mantengo contacto.	0	0%
TOTAL:	60	100%

Gráfica: #3.

Fuente: Comerciantes del Pasaje San Cayetano del Cantón Chone.

Elaborado por: Estudiantes de la ULEAM Extensión Chone Yaritza Cedeño y Daniela Quiroz.

En la tabla 3, se radica que el 100% de los participantes afirmo que utiliza “redes sociales” como medio principal de comunicación con sus clientes. Este estudio refleja el alto grado de nivel

de uso y preferencia por estas plataformas en la interacción comercial, lo cual indica que las redes sociales son consideradas un canal clave para establecer y mantener relaciones con los consumidores.

4. ¿Cuál de las siguientes características considera usted que es más importante para la fidelización del cliente?

Categoría.	Frecuencia.	Porcentaje %.
Anticipar necesidades.	2	3%
Satisfacer expectativas.	11	18%
Crear relaciones duraderas.	0	0%
Ofrecer experiencias positivas.	0	0%
Promover valores.	10	17%
Todas las anteriores.	37	62%
TOTAL:	60	100%

Gráfica: #4.

Fuente: Comerciantes del Pasaje San Cayetano del Cantón Chone.

Elaborado por: Estudiantes de la ULEAM Extensión Chone Yaritza Cedeño y Daniela Quiroz.

En la tabla 4, se establece que el 62% de los comerciantes identificó que “todas las características propuestas” (anticipar necesidades, satisfacer expectativas, crear relaciones duraderas, ofrecer experiencias positivas y promover valores) son esenciales para la fidelización del cliente, el 18% indicó que satisfacer expectativas es fundamental, mientras que el 17% valoró la importancia de promover valores. Estos datos muestran que la mayoría de los encuestados adoptan un enfoque integral sobre la fidelización, considerando múltiples factores emocionales y funcionales como clave para mantener clientes leales a largo plazo.

5. Discusión.

En los resultados obtenidos del estudio se pudo constatar que, si bien los comerciantes del Cantón Chone reconocen la importancia del contenido digital para fidelizar a los clientes, existe una evidente “falta de estrategias efectivas y estructuradas” para su aplicación. Esto confirma que el problema identificado en la pregunta de la investigación es real y vigente.

Aunque los encuestados valoran positivamente el uso del contenido digital y reconocen sus beneficios, su aplicación en la práctica se da de manera empírica, sin planificación clara, sin segmentación al público y sin seguimiento de resultados. Esta situación coincide con lo expresado

por (Lannitelli, 2024), quien afirma que muchas empresas utilizan contenido digital sin un propósito definido, lo cual limita significativamente su impacto en la fidelización.

Asimismo, el uso de redes sociales como principal canal de comunicación demuestra una apertura hacia lo digital, pero no necesariamente una estrategia sólida. La ausencia de contenido personalizado, adaptado a las necesidades y comportamientos del cliente, impide generar vínculos profundos y sostenibles, como señala (Zendesk, 2023), donde se destaca que la fidelización depende de ofrecer experiencias relevantes y consistentes.

Los comerciantes manifestaron conocer las características ideales del contenido digital como la interacción, el dinamismo y el acceso multiplataforma, pero no todos aplican estos elementos en sus negocios de forma constante ni con objetivos claros. Esto refleja una **brecha entre el conocimiento y la implementación efectiva**, lo que limita el aprovechamiento del contenido como herramienta estratégica.

En consecuencia, aunque existe una disposición positiva hacia el uso del contenido digital, **la falta de estrategias estructuradas y medibles** representa un obstáculo para alcanzar la fidelización real del cliente. Las empresas requieren capacitación, planificación y seguimiento para transformar su presencia digital en una verdadera ventaja competitiva.

La investigación confirma que **sí existe una carencia de estrategias efectivas de contenido digital en las empresas de comercio electrónico del Cantón Chone**, lo que impide consolidar relaciones de fidelidad con sus clientes. Esta situación requiere ser atendida con urgencia si se busca fortalecer la competitividad y sostenibilidad del comercio electrónico local.

6. Conclusiones.

El contenido digital ejerce un impacto directo y relevante en las tácticas de lealtad del consumidor en el ámbito del comercio electrónico en Chone. La investigación demuestra que la utilización efectiva de recursos digitales, tales como plataformas de redes sociales, contenidos visuales y la participación en línea, refuerza la conexión entre la empresa y el cliente, incrementa la confianza y promueve la recompra, siempre que se aborde con un enfoque metódico y estratégico.

Existe una fuerte percepción positiva hacia el contenido digital entre los comerciantes locales, pero su aplicación práctica carece de estructuras y objetivos claros. Aunque el 100% de los encuestados valoran el contenido digital como “muy importante”, su uso se basa principalmente de la intuición y no en estrategias definidas de marketing o fidelización. Esto limita el verdadero impacto que estas herramientas pueden tener sobre la lealtad del cliente.

Las características del contenido digital, como la interacción, la actualización constante, el acceso multiplataforma y la personalización, son reconocidas como relevantes por los comerciantes. Sin embargo, el artículo evidencia que estas características no se aplican de forma sistemática ni con seguimiento, lo que demuestra la necesidad de profesionalizar la gestión del contenido en las empresas de comercio electrónico del Cantón Chone.

El estudio identificó una desconexión entre el conocimiento teórico sobre la fidelización y su implementación en las empresas. Aunque se comprende que la fidelización implica ofrecer experiencias positivas, anticipar necesidades crear relaciones duraderas, en la práctica no existen procesos, herramientas ni indicadores que respalden esta intención de forma efectiva.

7. Recomendaciones.

Fomentar estrategias de contenido digital diseñadas específicamente para fomentar la lealtad de los clientes. Las empresas deben crear material con un propósito definido, una frecuencia adecuada y una segmentación precisa, que incluya publicaciones que aporten valor, cuenten narrativas de la marca, destaquen opiniones de clientes y utilicen formatos visuales que capten la atención, priorizando la interacción continua.

Instruir a los comerciantes en la creación, gestión y valoración del contenido digital centrando en la lealtad del cliente. Se sugiere llevar a cabo talleres o cursos que aborden temas tales como marketing de contenidos, gestión de plataformas sociales, el recorrido del cliente digital y analítica básica, permitiendo así que los emprendedores utilicen el contenido como una herramienta estratégica.

Establecer métricas de lealtad digital para analizar el efecto de las estrategias implementadas. Es fundamental que las empresas comiencen a evaluar los resultados mediante indicadores como la tasa de recompra, el nivel de interacción en redes sociales, la satisfacción del cliente y la tasa de retención, lo que facilitará la toma de decisiones acertadas y la adecuación del contenido según se requiera.

Ampliar el uso de plataformas digitales más allá de las redes sociales, incluyendo sitios web, boletines informativos y canales automatizados de servicio al cliente. Esta acción contribuirá a diversificar los puntos de contacto con los clientes, mejorar su experiencia y ofrecer información personalizada de manera más efectiva, fortaleciendo así el vínculo emocional y la lealtad hacia la marca.

8. Bibliografías.

Andrade, S. I. (2023). Google. Obtenido de Beneficios de la implementación del comercio electrónico en las empresas:

<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14290/2/02%20ICO%20840%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Ávila, J. R. (2020). Actitud emprendedora desde una perspectiva digital. <https://www.academia.edu/download/95308943/514.pdf>

Bustillo, I. (2022). Google. Obtenido de ¿Qué tan importante es el contenido digital?: <https://bimap.company/que-tan-importante-es-el-contenido-digital/>

Criollo, B. N. (2023). Importancia del comercio electrónico en emprendimientos regionales. <https://repositorio.umariana.edu.co/handle/20.500.14112/29513>

Delgado, E. P. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>

Dorado, E. F., & Pérez Asperilla, E. (2022). Una visión del marketing 360: análisis comparativo. https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/631476/1/1868616398_0.pdf

García-Serna, E. L.-L.-R. (2013). Imagen percibida como detonante para la innovación y competitividad empresarial en el sector turístico. <https://revistarevoluciones.com/index.php/r/article/view/137>

Hammond, M. (2023). Google. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/software-encuestas-gratis>

Hernández, S. D. (2020). Google. Obtenido de La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>

Herrera, L. (2022). Google. Obtenido de Fidelización de clientes: aprende todo sobre su importancia para los negocios: <https://rockcontent.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes/>

Iturrieta, N. S. (2010). Google. Obtenido de Características del Contenido Digital: <https://newronio.espm.br/caracteristicas-de-los-contenidos-digitales/>

Lannitelli. (2024). Google. Obtenido de Las 5 fases esenciales en la creación de contenidos online para empresas: <https://lightofwork.com/es/fases-esenciales-creacion-de-contenidos/>

Leighton. (2023). Google. Obtenido de Metodología cuantitativa: https://web.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuanti.html

Lozada, E. (2023). Google. Obtenido de Qué es una investigación bibliográfica: <https://tesisymasters.mx/investigacion-bibliografica/>

Mato Picardo, M. (2019). La importancia de las estrategias de marketing digital en el comercio electrónico para asegurar el triunfo de las empresas de cosmética: Mac y Benefit. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27919>

Mendoza, W. A. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/44>

Narváez. (2023). Google. Obtenido de ¿Qué es una población? Definición, tipos y métodos de estudio: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-una-poblacion/>

Narváez, M. (2022). Google. Obtenido de Método deductivo: Qué es y cuál es su importancia: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-deductivo/>

Ortega. (2018). Google. Obtenido de ¿Qué es el muestreo por conveniencia?: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

Ortega, C. (2021). Google. Obtenido de Método analítico: Qué es, para qué sirve y cómo realizarlo: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-analitico/>

Paredes Méndez, M. (2023). Estrategia de comercio electrónico y marketing digital para la empresa "Stainless Steel To You". <http://204.199.82.243:8080/handle/123456789/1782>

Perdigón Llanes, R. V. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Pérez Fernández, J. R. (2020). Factores determinantes en la creación de modelos de comercio electrónico. Business to consumer (B2C). <https://udimundus.udima.es/handle/20.500.12226/533>

Pérez, J. P. (2019). Perspectivas del comercio electrónico al servicio del consumidor en la administración moderna. <https://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/1/5>

Rhton, S. (2020). Google. Obtenido de Investigación de campo: <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>

SR Restrepo, M. R. (2020). Comunicación asertiva y liderazgo como estrategia de fidelización para clientes internos y externos. <https://scholar.archive.org/work/och43trgcjhrdgrq5ye7tqbg4m/access/wayback/https://americana.edu.co/medellin/wp-content/uploads/2020/09/Investigaci%C3%B3n-en-Administracion-Negocios-y-Contadur%C3%ADa-frente-a-los-retos.pdf#page=12>

Vásquez-Campos, S. A. (2020). Google. Obtenido de Calidad de servicio y fidelización del cliente: Un estudio de correlación: <https://educas.com.pe/index.php/paidagogo/article/view/26/198>

Zendesk. (2023). Google. Obtenido de Fidelización de clientes: 3 técnicas indispensables: <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelizacion-clientes/>

9. Anexos.

Anexo 1.

Matriz de Consistencia.					
Problema General.	Objetivos.	Variables.	Metodología.	Población y Muestra.	Técnicas e Instrumentos.
La falta de estrategias efectivas de contenido digital para fidelizar a los clientes en empresas de comercio electrónico del Cantón Chone.	OBJETIVO GENERAL. Analizar el impacto del contenido digital en las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de comercio electrónico del Cantón Chone. OBJETIVOS ESPECIFICOS. - Identificar las mejores estrategias de contenido digital para atraer y retener clientes. - Evaluar la efectividad de las estrategias de fidelización del cliente en empresas de comercio electrónico del Cantón Chone. - Proporcionar recomendaciones para mejorar la fidelización del cliente y aumentar la rentabilidad de las empresas de comercio electrónico del Cantón Chone.	VARIABLE INDEPENDIENTE: Contenido Digital. VARIABLE DEPENDIENTE: Estrategias de Fidelización del cliente.	ENFOQUE: Cuantitativo. DISEÑO: Deductivo. Analítico.	POBLACIÓN 120 comerciantes del Pasaje San Cayetano del Cantón Chone. TIPO DE MUESTREO Muestreo no probabilístico por conveniencia. MUESTRA 60 comerciantes.	TÉCNICA: Se utilizará una encuesta.

Anexo 2.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ. ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS COMERCIANTES DEL PASAJE SAN CAYETANO DEL CANTÓN CHONE.

OBJETIVO: Analizar el impacto del contenido digital en las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de comercio electrónico del Cantón Chone.

Encuesta.

1. **¿Qué tan importante creé usted que es el contenido digital para mantener a los clientes interesados en su negocio?**
 - a) Muy importante.
 - b) Algo importante.
 - c) Poco importante.
 - d) No es importante en absoluto.
2. **¿Qué tipo de contenido digital creé que podría ser más efectivo para atraer y retener clientes?**
 - a) Publicando en redes sociales.
 - b) Blogs informativos.
 - c) Videos cortos.
 - d) No estoy seguro/a.
3. **¿Cómo le gustaría que el contenido digital de una marca le ayudara a tomar decisiones de compra?**
 - a) Proporcionando información clara sobre productos.
 - b) Ofreciendo promociones y descuentos.
 - c) Compartiendo testimonios de otros clientes.
 - d) No creo que el contenido digital influya en mis decisiones.

- 4. Si una empresa no utiliza contenido digital, ¿Creé usted que eso afectaría su lealtad hacia ella?**
- a) Sí, me haría dudar de su profesionalismo.
 - b) Tal vez, pero no es un factor decisivo.
 - c) No, no me importa.
 - d) No estoy seguro/a.
- 5. ¿Cuál de las siguientes características considera usted que es más importante para el contenido digital?**
- a) Interacción.
 - b) Actualización en tiempo real.
 - c) Contenido multimedia.
 - d) Generación de contenido por el usuario.
 - e) Acceso multiplataforma.
 - f) Todas las anteriores.
- 6. ¿Qué estrategias utiliza actualmente usted para fidelizar a sus clientes?**
- a) Programas de recompensas.
 - b) Descuentos exclusivos.
 - c) Atención personalizada.
 - d) Ninguna de las anteriores.
- 7. ¿Con qué frecuencia realiza promociones o descuentos para sus clientes habituales?**
- a) Siempre.
 - b) A menudo.
 - c) Rara vez.
 - d) Nunca.

8. ¿Qué tipo de comunicación utiliza para mantener el contacto con sus clientes?

- a) Redes sociales.
- b) Correo electrónico.
- c) Mensajes de texto.
- d) No mantengo contacto.

9. ¿Qué tan satisfechos suelen estar sus clientes con el servicio que reciben?

- a) Muy satisfechos.
- b) Satisfechos.
- c) Insatisfechos.
- d) Muy insatisfechos.

10. ¿Cuál de las siguientes características considera usted que es más importante para la fidelización del cliente?

- a) Anticipar necesidades.
- b) Satisfacer expectativas.
- c) Crear relaciones duraderas.
- d) Ofrecer experiencias positivas.
- e) Promover valores.
- f) Todas las anteriores.