



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
EN EL INCREMENTO EN VENTAS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS
COMERCIALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Artículo académico previo a la obtención del Título de

Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR: Stefany Nicole Arcos Azuero
Arianna Astrid Astudillo Hinojosa

TUTOR: Juan Pablo Moreno Delgado

Guayaquil – Ecuador
2024

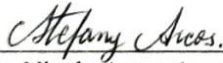
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Nosotros, Stefany Nicole Arcos Azuero con documento de identificación N° 0958350506 y Arianna Astrid Astudillo Hinojosa con documento de identificación N° 0951530435 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 29 de Febrero del año 2024

Atentamente,



Stefany Nicole Arcos Azuero
0958350506



Arianna Astrid Astudillo Hinojosa
0951530435

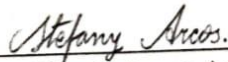
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Stefany Nicole Arcos Azuero con documento de identificación N° 0958350506 y Arianna Astrid Astudillo Hinojosa con documento de identificación N° 0951530435, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciadas en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 29 de Febrero del año 2024

Atentamente,



Stefany Nicole Arcos Azuero
0958350506



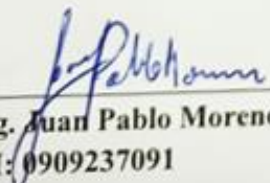
Arianna Astrid Astudillo Hinojosa
0951530435

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Juan Pablo Moreno Delgado con documento de identificación N° 0909237091, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil”**, realizado por las Srtas. **Stefany Nicole Arcos Azuero** con documento de identificación N° . **0958350506** y **Arianna Astrid Astudillo Hinojosa** con documento de identificación N° **0951530435**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 28 de febrero de 2024

Atentamente,



Ing. Juan Pablo Moreno MBA.
C.I: 0909237091

Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Analysis of the impact of digital marketing strategies on the increase in sales of small commercial businesses in the Guayaquil city.

Stefany Nicole Arcos Azuero y Arianna Astrid Astudillo Hinojosa son egresadas de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

(sarcosa@est.ups.edu.ec) (aastudilloh@est.ups.edu.ec)

Ing. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA. es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

(jmorenod@ups.edu.ec)

Resumen

La estrategia de usar marketing digital en los negocios permite definir acciones específicas que se deben llevar a cabo para promover una marca, producto o servicio mediante la digitalización con el fin de alcanzar las metas en un negocio e identificar una audiencia o público objetivo. El objetivo general de la investigación es analizar los efectos de las estrategias de marketing digital en el aumento de las ventas de los pequeños negocios comerciales en la ciudad de Guayaquil. Para el éxito de la investigación, se recomienda dividir en pequeños negocios dedicados a la venta de artículos y alimentos para consumo masivo. Para verificar los objetivos específicos de la investigación, se optó por mercados y tiendas. El método empleado fue de tipo mixto cuantitativo-cualitativo, se realizaron entrevistas con seis propietarios de empresas y se calculó una muestra de la población infinita para la encuesta. Como resultado, se obtuvieron 384 personas utilizando la fórmula estadística. En el estudio se pudo descubrir cómo los negocios aplican estrategias de marketing digital basadas en el uso de redes sociales; Instagram fue la plataforma que tuvo más aprobación tanto por parte de propietarios como de clientes porque existe buena comunicación entre ambas partes, haciendo que la industria publicitaria fuera amplia y de fácil acceso.

Abstract

The strategy of using digital marketing in business allows defining specific actions to be carried out to promote a brand, product or service through digitization in order to achieve the objectives of a business and identify a target audience. The general objective of the research is to analyze the effects of digital marketing strategies in increasing sales of small commercial businesses in Guayaquil city. For the success of the research, it is recommended to divide into small businesses dedicated to the sale of articles and food of mass consumption. In order to verify the specific objectives of the research, markets and stores were chosen. The method used was of a mixed quantitative-qualitative type, interviews were conducted with six business owners and a sample of the infinite population was calculated for the survey. As a result, 384 people were obtained using the statistical formula. In the study, it was possible to discover how businesses apply digital marketing strategies from the use of social networks; Instagram was the platform that had the most approval from both owners and customers because there is good communication between both parties, making the advertising industry wide and easily accessible.

Palabras clave

Estrategias, marketing digital, pequeños negocios, redes sociales, emprendimientos.

Keywords

Strategies, digital marketing, small business, social networks, entrepreneurship.

1. Introducción

El marketing digital ha experimentado una transformación significativa a lo largo de los años, adaptándose a los avances tecnológicos y al comportamiento del nuevo consumidor. Las plataformas digitales han evolucionado, creando nuevas oportunidades para que las empresas conecten con su público objetivo. Las estrategias de marketing digital permiten a las pequeñas y medianas empresas (pymes) llegar a su público objetivo de forma más precisa y personalizada. Esto facilita la creación de conexiones con los clientes, mejora las ventas y aumenta la visibilidad de la marca en el mundo online.

En la ciudad de Guayaquil, Ecuador, existe un panorama particular para las pymes. Según la Cámara de Comercio de Guayaquil (2022), hay un total de 52.392 microempresas registradas, las cuales se caracterizan por tener un tamaño pequeño, una estructura familiar y un mercado objetivo local. Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento de las ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos: (i) Identificar las estrategias de marketing digital que implementan los pequeños negocios comerciales. (ii) Determinar cuáles son las estrategias más exitosas utilizadas por los pequeños negocios comerciales. (iii) Proponer un plan de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas de los pequeños negocios comerciales de Guayaquil.

Las pymes se enfrentan a diversos desafíos al implementar estrategias de marketing digital, como la falta de presupuesto, la definición del segmento de mercado y la ubicación física. Sin embargo, la crisis sanitaria de 2020 evidenció la necesidad de las pymes de adaptarse al mundo digital para sobrevivir. En el contexto actual, el conocimiento del marketing digital es fundamental para el éxito de las pymes. La inteligencia artificial, el big data y el análisis de datos son herramientas esenciales para comprender el viaje del cliente, mejorar las tareas comerciales y optimizar los flujos de trabajo (INTUIT, 2023).

Para abordar los objetivos planteados, se utilizó una metodología cualitativa. Donde se aplicaron encuestas y entrevistas a una muestra representativa de pequeños negocios comerciales de Guayaquil para identificar las estrategias de marketing digital más utilizadas y su impacto en las ventas. Los resultados del estudio permitieron determinar la incidencia del marketing digital en las ventas de las pymes de Guayaquil. Donde se analizó la relación entre las estrategias utilizadas y el éxito en las ventas, identificando las variables que influyen en este proceso.

El estudio proporciona información valiosa para las pymes que buscan fortalecer sus estrategias de marketing digital. Esta investigación espera contribuir al conocimiento sobre la incidencia del marketing digital en las pymes de Guayaquil. Los resultados del estudio serán de utilidad para las empresas, los investigadores y las entidades públicas que buscan apoyar el desarrollo del sector comercial en la ciudad.

1.1 Pequeños negocios comerciales

Los pequeños negocios comerciales, caracterizados por sus recursos económicos limitados, han encontrado en la digitalización una oportunidad para destacar y expandir su alcance más allá de sus límites tradicionales. La utilización de estrategias de marketing digital a través de las redes sociales les permite mejorar la comunicación con su público objetivo. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (IEEC), se estima que el 98% de la población mayor de 12 años posee cuentas en diversas plataformas como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras.

El marketing digital se presenta como una herramienta clave para facilitar las gestiones comerciales y fomentar la confianza de los consumidores en los pequeños negocios. Alonso y Nahiara (2022) sostienen que las herramientas digitales son fundamentales para este propósito. Mogrovejo y Cabrera (2022) señalan que el marketing digital se ha convertido en una alternativa esencial para que las empresas continúen promocionando sus productos en un entorno cada vez más digitalizado. Los pequeños negocios comerciales tienen la capacidad de adaptarse ágilmente a nuevas estrategias para su crecimiento, analizando el mercado potencial, las preferencias del consumidor y los cambios constantes. Esta flexibilidad les permite enfrentar desafíos similares a los de las grandes empresas. Muchos de estos negocios han logrado destacarse gracias a su constancia en la implementación de estrategias de marketing en redes sociales.

Una estrategia común entre estos negocios es enfocarse en la atención personalizada, atendiendo las necesidades individuales de cada cliente. Las redes sociales se convierten en un canal fundamental para persuadir a los clientes y proporcionar información clara, directa, rápida y accesible. En la actualidad, muchos pequeños negocios comerciales sobresalen en plataformas como Instagram, donde pueden implementar estrategias efectivas. Un ejemplo destacado es Vainillita, un negocio de pastelería artesanal que ha logrado captar la atención de clientes desde 2018 y ha mantenido su crecimiento gracias a la atención personalizada brindada.

Ferrer (2018) destaca cómo los consumidores han evolucionado de ser receptores pasivos a colaboradores activos e integrados con las plataformas digitales, lo que impulsa la importancia de compartir, colaborar y prescribir para mejorar la calidad de vida. La mayoría de los clientes de Vainillita son atraídos a través del marketing realizado en sus redes sociales, principalmente Facebook e Instagram. Finalmente, el análisis global revela que el marketing digital es una herramienta fundamental para todos los negocios en la actualidad. Es especialmente beneficioso para los pequeños negocios al permitirles llegar a audiencias más amplias e incluso internacionales si emplean estrategias adecuadas para atraer y fidelizar clientes. En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital se posiciona como un elemento clave para el éxito y crecimiento sostenible de los pequeños negocios comerciales.

Según la Cámara de Comercio de Guayaquil (2022), en Ecuador existen 52,392 microempresas. A través de entrevistas realizadas, se estableció contacto con cinco propietarios de negocios comerciales en la ciudad de Guayaquil que emplean estrategias de marketing digital para promocionar sus productos. Estos propietarios y sus respectivos negocios se detallan en la tabla que se presenta en la Tabla 1. Sin embargo, es importante destacar que estos cinco negocios son solo una muestra de los muchos pequeños negocios comerciales que podrían estar utilizando estas estrategias en la región. Considerando que en Ecuador existen 52,392 microempresas, es probable que una cantidad significativa de ellas también estén aplicando marketing digital para promocionar sus productos y servicios.

Aunque la tabla presenta únicamente cinco ejemplos específicos, es debido que una proporción considerable de los pequeños negocios en Guayaquil y en general en Ecuador están recurriendo al marketing digital como parte de sus estrategias comerciales. Esta tendencia se debe a la creciente importancia de la presencia en línea y el uso efectivo de las plataformas digitales para llegar a una audiencia más amplia y potencialmente aumentar sus ventas y visibilidad en el mercado.

Tabla 1

Pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil que implementan estrategias de marketing digital

Negocio	Actividad
Tienda Génesis	Venta de alimentos de consumo masivo
Smartboy	Venta de artículos de bazar
Bazar y Novedades Verioska	Venta de artículos de bazar
Bazar Gloria	Venta de artículos varios de papelería
Novedades Clarita	Venta de artículos de bazar y papelería en general

Elaborado por las autoras

1.2 Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas que las empresas utilizan para promocionar sus productos o servicios a través de medios digitales. Se caracteriza por su capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado, permitiendo a las empresas llegar a su audiencia de manera efectiva y personalizada. Según Aramendia (2020), el marketing digital se enfoca en la creación de experiencias interactivas y relevantes para los consumidores, utilizando herramientas digitales para maximizar el impacto de las campañas publicitarias.

Entre las características distintivas del marketing digital se encuentran la segmentación precisa del público objetivo, la medición detallada de resultados, la interactividad con los usuarios, la posibilidad de personalización y la capacidad de adaptación rápida a los cambios del entorno digital. Estas características permiten a las empresas optimizar sus estrategias y mejorar la eficacia de sus campañas publicitarias en línea. Además, que permiten a las marcas diferenciarse a pesar de utilizar los mismos canales de comunicación, posibilitando la creación de estrategias personalizadas que reflejen la esencia y mensaje

únicos de cada marca (Xie & Yi, 2019). Esta personalización distintiva ayuda a destacar en un mercado saturado y a transmitir la identidad y personalidad de la marca de manera efectiva. Las nuevas empresas buscan aumentar su participación en el mercado a través de estrategias de marketing que promuevan productos innovadores adaptados a las necesidades y deseos de los clientes (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020). Este enfoque estratégico les permite diferenciarse y captar la atención de su audiencia objetivo, generando un impacto positivo en sus resultados comerciales.

Las herramientas del marketing digital abarcan una amplia gama de recursos tecnológicos y plataformas digitales que facilitan la implementación de estrategias de marketing en línea. Entre las herramientas más comunes se encuentran las redes sociales, el SEO (Search Engine Optimization), el email marketing, el marketing de contenidos, la publicidad en línea, el análisis web y el uso de influencers digitales. Estas herramientas permiten a las empresas llegar a su audiencia de manera efectiva, medir el impacto de sus acciones y ajustar sus estrategias según los resultados obtenidos (Veiga, 2020).

El marketing digital se destaca por su capacidad para adaptarse a los cambiantes hábitos de consumo de las personas, lo que contribuye a aumentar la visibilidad de las marcas y negocios. Ridge (2023) destaca que las herramientas digitales proporcionan información valiosa sobre los clientes, permitiendo crear experiencias personalizadas que generan fidelidad y agilizan los procesos comerciales. Para lograr resultados exitosos, es crucial que las empresas se mantengan actualizadas y evolucionen constantemente en el entorno digital. Además, es importante considerar cómo ciertas variables impactan en el desarrollo de estrategias de marketing digital. Las nuevas tecnologías se adaptan al entorno cambiante y se alinean con las experiencias del usuario final, lo que requiere una constante actualización y adaptación por parte de las empresas para mantenerse competitivas en un mercado dinámico y en constante evolución.

1.3 Marketing de Contenido

El marketing de contenidos es una estrategia fundamental en el ámbito del marketing digital, que se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica. Esta forma de marketing se basa en ofrecer información útil, entretenida o educativa que resuene con los intereses y necesidades de los consumidores. A través del marketing de contenidos, las empresas buscan establecer su autoridad en un tema, construir confianza con su audiencia y generar interacción significativa (Lammenett, 2019).

Desde la perspectiva del marketing digital, el contenido se convierte en una herramienta poderosa para conectar con los consumidores, aumentar la visibilidad de la marca y mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. La creación de contenido original y relevante permite a las empresas destacarse en un mercado saturado y captar la atención de su público objetivo. Además, el marketing de contenidos

contribuye a fortalecer la relación con los clientes existentes y atraer a nuevos clientes potenciales (Aramendia, 2020).

La planificación estratégica es clave en el marketing de contenidos, ya que implica identificar los objetivos comerciales, definir el público objetivo, seleccionar los formatos de contenido adecuados y establecer un calendario editorial coherente. La medición y análisis de resultados son aspectos fundamentales para evaluar la efectividad de las estrategias de contenido y realizar ajustes según sea necesario para optimizar el rendimiento.

1.4 SEO (Search Engine Optimization)

El SEO (Search Engine Optimization) es una estrategia fundamental en el marketing digital que se enfoca en mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda. Desde una perspectiva general, el SEO implica la optimización de diversos aspectos técnicos, de contenido y de autoridad de un sitio web para que sea más relevante y atractivo para los motores de búsqueda como Google (Veiga, 2020).

En términos específicos, el SEO se divide en dos categorías principales: SEO on-page y SEO off-page. El SEO on-page se refiere a la optimización de elementos dentro del propio sitio web, como la estructura del contenido y la velocidad de carga. Por otro lado, el SEO off-page se centra en la construcción de enlaces externos de calidad que apunten al sitio web, lo que ayuda a mejorar su autoridad y reputación en línea (Lammenett, 2019). La importancia del SEO radica en su capacidad para aumentar la visibilidad orgánica de un sitio web, lo que puede traducirse en un mayor tráfico, más oportunidades de conversión y un mejor posicionamiento frente a la competencia. Al optimizar un sitio web según las mejores prácticas de SEO, las empresas pueden mejorar su presencia en línea y llegar a una audiencia más amplia y relevante.

En la práctica, el SEO implica realizar investigaciones de palabras clave, realizar auditorías técnicas del sitio web, crear contenido optimizado, desarrollar estrategias de construcción de enlaces y monitorear constantemente el rendimiento para realizar ajustes según sea necesario. La evolución constante de los algoritmos de los motores de búsqueda hace que el SEO sea un campo dinámico que requiere actualización continua y adaptación a las tendencias emergentes para mantenerse relevante y efectivo.

1.5 SEM (Search Engine Marketing)

La publicidad en motores de búsqueda, conocida como SEM (Search Engine Marketing), es una estrategia clave en el marketing digital que se enfoca en promocionar sitios web mediante la colocación de anuncios pagados en los resultados de búsqueda. Desde una perspectiva general, el SEM abarca tanto la publicidad de pago por clic (PPC) como otras formas de marketing en motores de búsqueda (Izquierdo et al., 2020).

En términos específicos, el SEM permite a las empresas llegar a su audiencia objetivo de manera rápida y efectiva al mostrar anuncios relevantes en función de las consultas de búsqueda realizadas por los usuarios. Al utilizar plataformas como Google Ads, los anunciantes pueden segmentar sus campañas, establecer presupuestos personalizados y medir el rendimiento de sus anuncios para optimizar su inversión publicitaria. La importancia del SEM radica en su capacidad para generar tráfico calificado hacia un sitio web, aumentar la visibilidad de la marca y mejorar las conversiones. Al aparecer en los resultados patrocinados de los motores de búsqueda, las empresas pueden destacarse frente a la competencia y captar la atención de los usuarios interesados en sus productos o servicios (Veiga, 2020).

En la práctica, el SEM implica la selección adecuada de palabras clave relevantes, la creación de anuncios persuasivos, la optimización de las páginas de destino y el seguimiento detallado del rendimiento para ajustar las estrategias según sea necesario. La constante evolución de las plataformas publicitarias y los cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda hacen que el SEM sea un campo dinámico que requiere un enfoque estratégico y una gestión proactiva para obtener resultados óptimos.

1.6 E-mail marketing

Desde una perspectiva general, el email marketing permite a las empresas comunicarse directamente con su audiencia de manera personalizada y efectiva, con el objetivo de promocionar productos, servicios, eventos o contenidos relevantes. En términos específicos, el email marketing abarca diversas prácticas como el envío de boletines informativos, promociones especiales, recordatorios de carritos abandonados y mensajes de seguimiento postventa. Estos correos electrónicos pueden ser altamente segmentados y personalizados para adaptarse a las preferencias y comportamientos de los destinatarios, lo que aumenta la relevancia y la efectividad de las campañas (Olson et al., 2021).

La importancia del email marketing radica en su capacidad para establecer relaciones sólidas con los clientes, fomentar la lealtad a la marca, aumentar las conversiones y generar un retorno de la inversión significativo. Al aprovechar el correo electrónico como canal de comunicación directa, las empresas pueden llegar a su audiencia de manera oportuna y mantenerse en contacto constante con sus clientes potenciales y existentes. En la práctica, el email marketing implica la creación de contenido atractivo y relevante, la segmentación adecuada de la lista de contactos, el diseño visual atractivo de los correos electrónicos y el seguimiento detallado de métricas como tasas de apertura, clics y conversiones (Veiga, 2020). La automatización del email marketing también juega un papel crucial al permitir el envío programado de mensajes basados en acciones específicas del usuario, lo que mejora la eficiencia y la personalización de las campañas.

1.7 Social Media

Desde la perspectiva del marketing digital, las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para interactuar con los consumidores, promover productos y servicios, y construir relaciones sólidas con la audiencia. La capacidad de llegar a un público específico de manera directa y personalizada ha hecho que las redes sociales sean una herramienta poderosa en las estrategias de marketing digital. Las plataformas de redes sociales ofrecen a las empresas la oportunidad de crear contenido relevante y atractivo que resuene con su audiencia, fomentando la participación y el compromiso (Chen & Wang, 2021). La interacción en tiempo real permite a las marcas conocer mejor a sus seguidores, comprender sus necesidades y preferencias, y adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva.

Además, el uso inteligente de datos y análisis en las redes sociales proporciona información valiosa para optimizar las campañas y mejorar los resultados (Auxier & Anderson, 2021). Finalmente, la gestión adecuada de las redes sociales implica una planificación estratégica, una comunicación coherente con la identidad de la marca y una monitorización constante del rendimiento. Es fundamental mantenerse actualizado con las tendencias emergentes en las redes sociales y adaptar continuamente las estrategias para maximizar el impacto y la relevancia en un entorno digital en constante evolución.

1.8 Redes sociales

Actualmente, los medios de comunicación social han asumido un papel crucial como herramienta para relacionarse, convirtiéndose en el medio más eficaz para que las empresas de diferentes tamaños se involucren en el mercado y comprendan las preferencias de los consumidores. Estas plataformas permiten a los negocios satisfacer las necesidades del público a través de una comunicación efectiva, creando un espacio de interacción donde se pueden conocer y comprender los requisitos del mercado. En resumen, los medios de comunicación son más que un medio de comunicación; ahora son un componente crucial para las empresas para adaptarse al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores.

En definitiva, las redes sociales están influyendo cada vez más en las decisiones de marketing que tienen que ver con el precio del producto. Por si eso no fuera poco recientemente Facebook ha anunciado su intención de lanzar una criptomoneda. El hecho de que esta red social cree su propia moneda despierta un gran recelo entre las autoridades, que ven como una compañía privada lideraría la iniciativa de una moneda digital. Las redes sociales cada vez son más poderosas, empiezan a controlar los procesos de pago de los productos y él también ha manifestado interés en controlar la moneda con la que se paga. (López et al., 2021). Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el ámbito del marketing digital. Existen varias formas en las que se vinculan. Las cuales son:

1.8.1 Interacción con la audiencia: La comunicación directa con clientes y espectadores es posible gracias a los servicios de redes sociales. Los negocios pueden responder preguntas, resolver problemas, recibir comentarios y participar en conversaciones con los usuarios.

1.8.2 Investigación de mercado: Los medios de comunicación social brindan a las empresas una fuente de información útil sobre su audiencia objetivo. Las empresas pueden descubrir las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y las necesidades no satisfechas observando conversaciones y analizando datos demográficos y de comportamiento.

1.8.3 Influencer marketing: Los influencers, las personas con un gran número de seguidores y la credibilidad online han surgido gracias a las redes sociales. Para publicitar sus bienes y servicios, las empresas pueden trabajar con influyentes relevantes.

2. Materiales y métodos

Con el propósito de analizar las estrategias de marketing digital en el incremento de ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil, se utilizó un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo con el fin de interpretar qué tan conveniente es generar estrategias de marketing digital.

Basándose en la información del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), se estima que la población económicamente activa de Guayaquil aproximadamente es de 2.350.915 millones de personas. Con este dato, se puede calcular la cantidad óptima de personas a encuestar utilizando la fórmula del tamaño de muestra. Para obtener datos representativos, se empleó un muestreo probabilístico de población finita. En este tipo de muestreo, cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado en la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * Npq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde

n: es el tamaño de la muestra buscada

N: 2.350.915

1- α : 95 %, ($Z\alpha = 1.96$)

e: 0.05

p= 0.5

q= 0.5, (q=1-p)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (2.350.915)(0.50)(0.50)}{0.05^2(2.350.915 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)} = 384$$

Para cumplir con el objetivo (i) y el objetivo (ii), se utilizaron métodos de investigación, como una encuesta de preguntas cerradas con múltiples opciones. Esto permitió conocer las tácticas actuales para atraer clientes y qué tipos de medios digitales se utilizan con mayor frecuencia para promover y atraer nuevos o potenciales clientes.

Finalmente, para cumplir con el objetivo (iii), se llevó a cabo una entrevista con cinco propietarios de pequeños negocios comerciales en la ciudad de Guayaquil que emplean estrategias de marketing digital para promocionar sus productos, es importante destacar que estos cinco negocios son solo una muestra de los muchos pequeños negocios comerciales que podrían estar utilizando estas estrategias en la región. Considerando que en Ecuador existen 52,392 microempresas, es probable que una cantidad significativa de ellas también estén aplicando marketing digital para promocionar sus productos y servicios, se utilizó un formulario de preguntas abiertas para obtener y analizar información relevante para esta investigación.

1. Tienda Génesis
2. Smartboy
3. Bazar y Novedades Verioska
4. Novedades Clarita
5. Bazar Gloria

3. Resultados

3.1 Resultados de las entrevistas

Las entrevistas se realizaron a 5 dueños de propietarios de negocios comerciales en la ciudad de Guayaquil, donde se elaboró un cuestionario de 5 preguntas abiertas, de lo cual se obtuvieron los siguientes aspectos: De acuerdo con los 5 encuestados indicaron que los canales de marketing que mayormente utilizan para promocionar los servicios y productos que ofrecen estos negocios son las redes sociales donde destaca su participación Instagram, seguido de Facebook, WhatsApp y por último la plataforma de Tik Tok. Es importante enfatizar que este tipo de negocios han aplicado estrategias de marketing digital basándose en las plataformas de las redes sociales.

La gran mayoría de los dueños comparten que el utilizar marketing digital ha sido de gran ayuda para mantener una buena relación entre cliente - negocio ya que se puede compartir información como promociones, descuentos, etc. El método más efectivo de publicidad para captar y atraer nuevos clientes sin duda alguna son las redes sociales, estas plataformas brindan herramientas útiles para crear y compartir contenido de los servicios y productos que se ofrecen en los pequeños negocios comerciales.

Los entrevistados mencionaron que los desafíos más comunes son la gran competencia que se incrementa a diario, por lo que han optado por una diferenciación en sus marcas, buscando ayuda de profesionales en el área de diseño y publicidad para que de esta forma el cliente pueda identificar su negocio, además indicaron que el cuidar de la audiencia es muy esencial para que el cliente no pierda el interés en consumir el contenido ya que esto efectiviza la adquisición de productos mediante promociones que se realizan en las redes sociales.

3.2 Resultados de las encuestas

Como se muestra en la Tabla 1, la encuesta fue realizada con 384 clientes o consumidores de mercados y tiendas en la ciudad de Guayaquil. La encuesta fue compartida en línea a través de Google Forms, donde se obtuvieron los siguientes datos: Se obtuvieron datos demográficos de personas como la edad, con una representación del 27,8% en el rango de edad de 18 a 25 años, y una representación del 43,6% en el género femenino.

Tabla 2

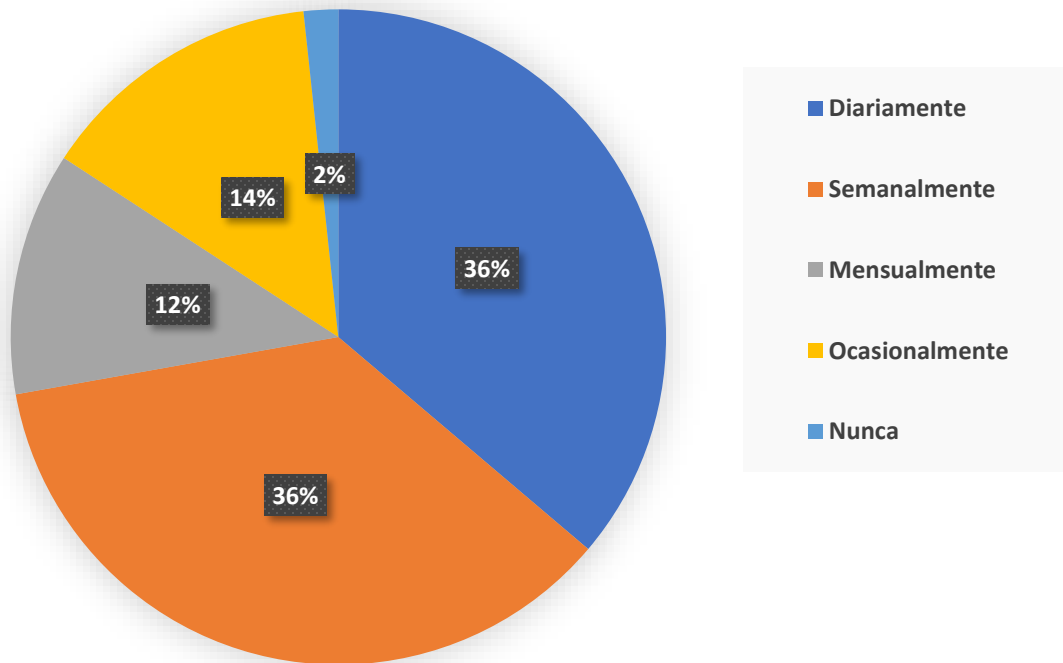
Edad	
De 18 a 25	27,8%
De 26 a 30	43,2%
De 31 a 35	19,9%
De 36 en adelante	9,1%

Género	
Masculino	56,4%
Femenino	43,6%

Elaborada por las autoras

Figura 1

¿Con que frecuencia utiliza el internet para buscar información sobre productos o servicios?

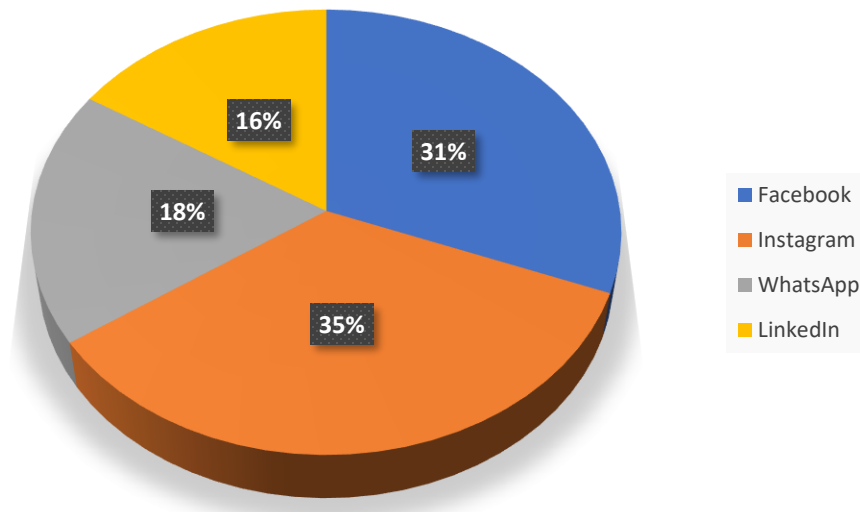


Elaborado por las autoras

Como se ilustra en la Figura 1, se evidencia una búsqueda diariamente entre los consumidores el 36,20% indaga productos en negocios de forma digital, debido a las nuevas tendencias de publicidad en redes sociales que brindan facilidad de conocer y obtener un producto, hace que a diario incremente las ventas en los establecimientos, ya que prepondera la demanda de artículos de calidad y a precios más accesibles a nivel comercial.

Figura 2

¿Cuál es su medio digital de preferencia para recibir información sobre productos?

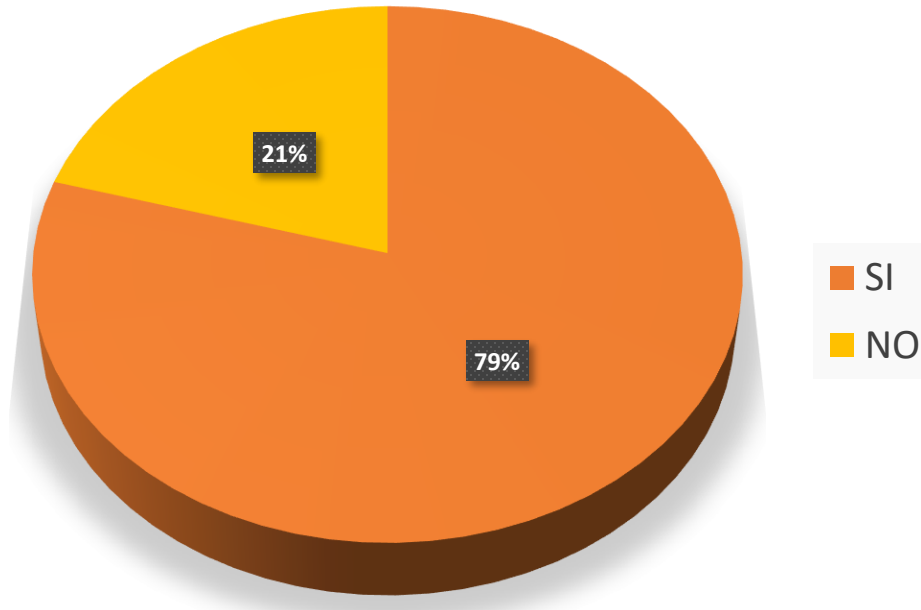


Elaborado por las autoras

En la figura 2 se evidencia que cada consumidor tiene su medio de comunicación preferido para recibir información sobre los productos y descuentos. Se evidencia que mayormente prefieren recibir este tipo de información por redes sociales ya que esta plataforma es la más usada en la actualidad por los usuarios siendo este medio con mayor porcentaje 56,6%, seguido del correo electrónico, anuncios en línea y por último 9,6% no tiene preferencia.

Figura 3

¿Has realizado alguna compra luego de ver publicidad en línea?

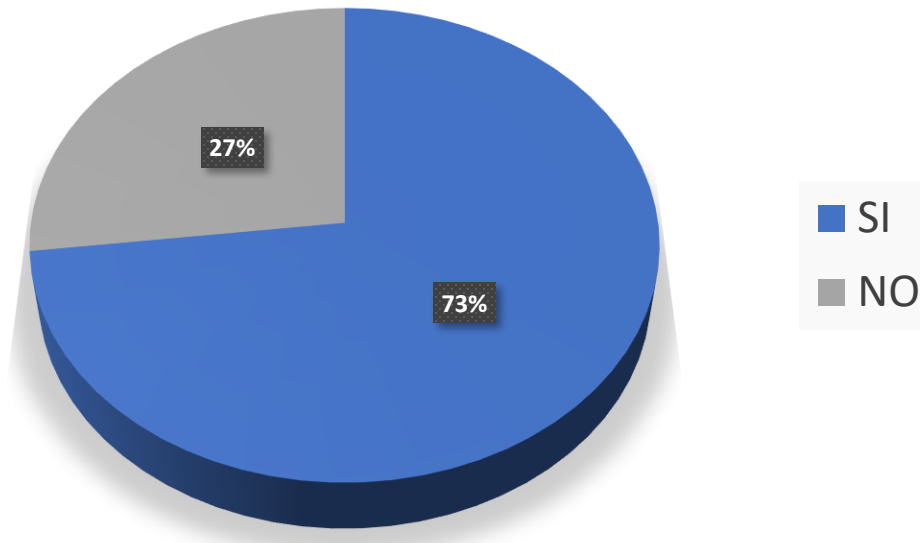


Elaborado por las autoras

En la figura 3 se muestra que es posible incentivar a los consumidores a comprar mediante publicidad en línea, debido que el mayor porcentaje se centra en la afirmación de que han realizado compras luego de visualizar un producto o servicio en la red digital. Los resultados demuestran que el 79,4% si han sido influenciados.

Figura 4

¿Crees que la opinión de redes sociales ayuda a tomar decisión de comprar en línea?



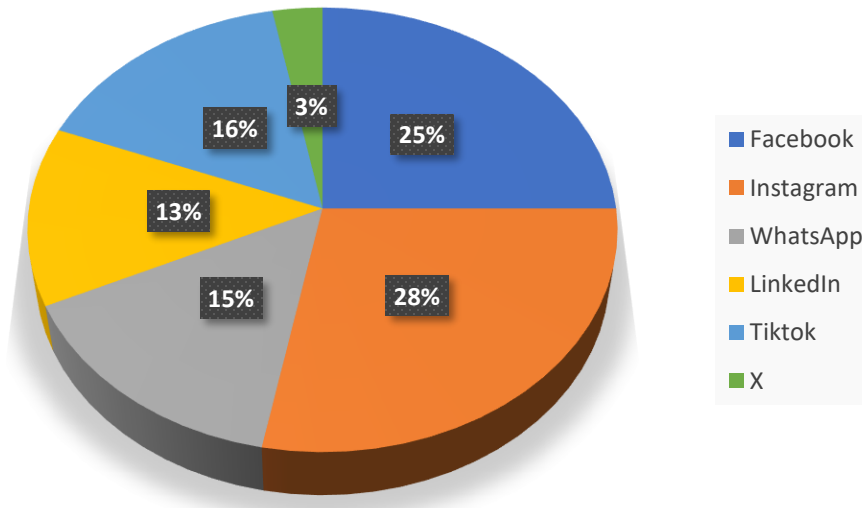
Elaborado por las autoras

En la figura 4 se evidencia que tan esencial y efectivas resultan las opiniones de otros usuarios que han comprado en línea y tengan experiencia con el producto o servicio para a partir de dicha opinión se pueda tomar la decisión de adquirirlo o no.

El 73,1% de los encuestados se basan en este factor al momento de su elección, mientras el 26,9% no considera que sea la manera más segura para tomar la decisión de comprar en línea.

Figura 5

¿Cuál de las siguientes plataformas de redes sociales prefieres para interactuar con marcas o empresas?

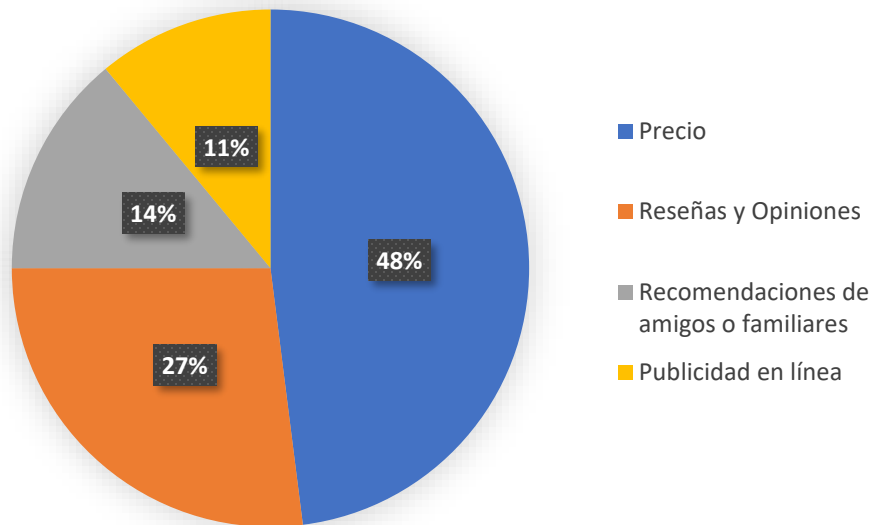


Elaborado por las autoras

En la figura 5 la preferencia de red social es Instagram debido a sus múltiples herramientas que permiten una interacción directa sobre el producto que se está ofertando, logrando un porcentaje del 28%, seguido de Facebook que logró un porcentaje del 25% gracias a su herramienta MarketPlace demostrando una aceptación considerable sobre la interacción con marcas, ya que estas permiten visualizar promociones en tiempo real sobre los productos que se están ofertando.

Figura 6

¿Qué factor es más influyente para ti al decidir comprar un producto en línea?

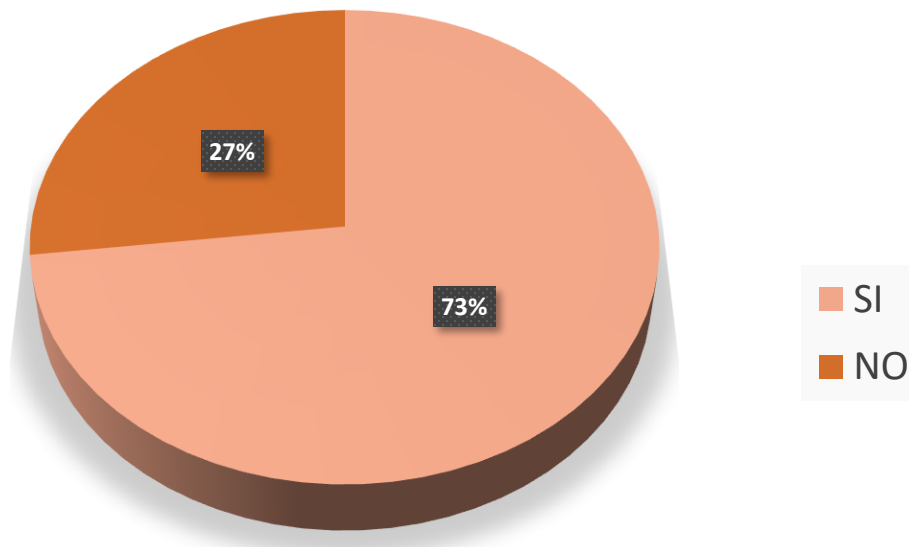


Elaborado por las autoras

En la figura 6 se profundizó los factores por los cuales los clientes se deciden para comprar en línea y sentir afinidad con los pequeños negocios y sus productos promocionados en las redes sociales para la venta. La mayor parte de los encuestados se fijan en los precios el 48%, este factor resulta competente a la hora de la elección de compra.

Figura 7

¿Alguna vez ha participado en concursos o sorteos en línea organizados por marcas como parte de su estrategia de marketing?

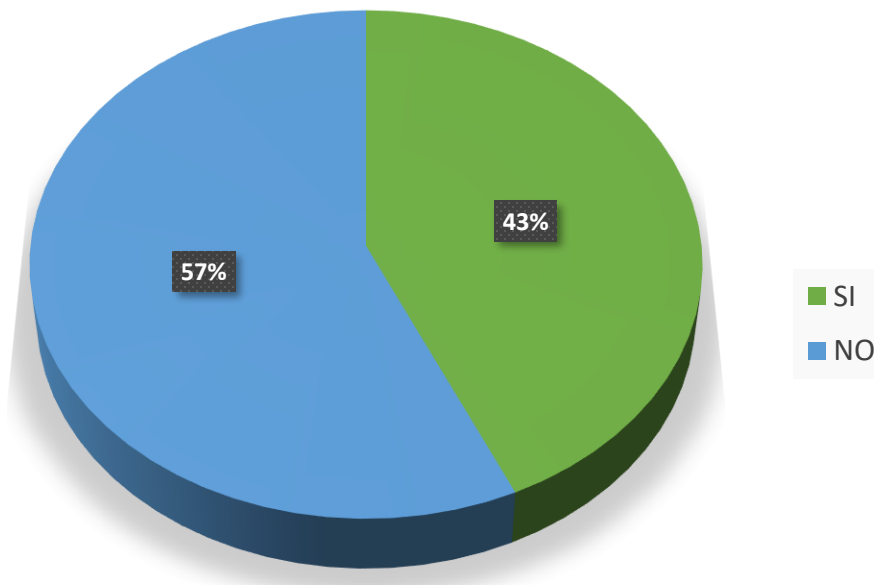


Elaborado por las autoras

En la figura 7 las estrategias del marketing tienen su efectividad de manera que el 73,1% si ha participado, es decir, en el instante que las marcas realizan este tipo de actividades la mayor parte tiene aceptación, todo esto con el fin de que el consumidor participe, gane y a su vez se fidelice o conozca alguna marca para que luego compre el producto y el que lo vende pueda cumplir sus objetivos.

Figura 8

¿Te sientes cómodo proporcionando datos personales en línea mediante una red digital?

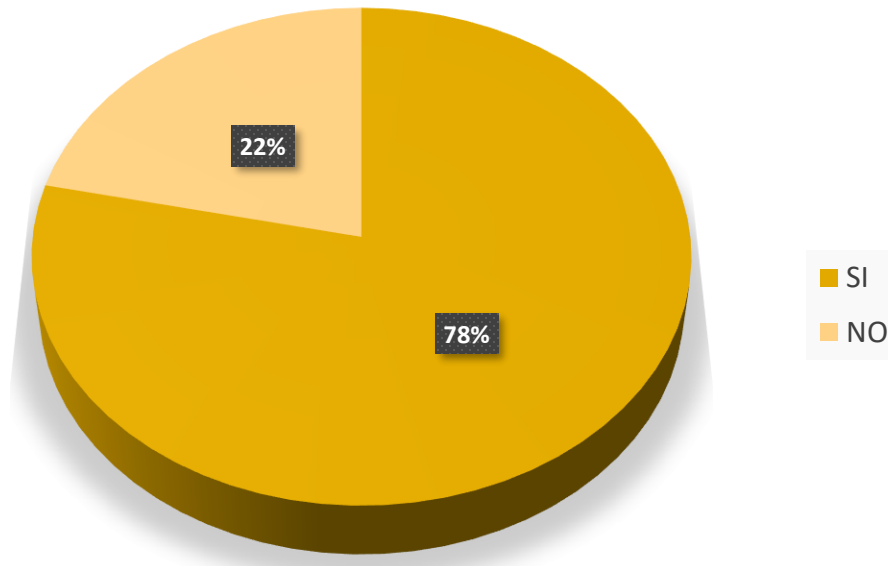


Elaborado por las autoras

De acuerdo con la figura 8 el 56,8% de los clientes indicaron no sentirse cómodos compartiendo datos personales mediante una red digital, esto se debe al nivel de inseguridad que al momento se evidencia en el país, mientras que a la otra mitad esto le es indiferente y resulta muy fácil debido a tener una buena experiencia, pues cuando un negocio sabe cómo tratar a su audiencia objetivo, la forma más efectiva de agradecerles por parte de los clientes es ofrecer buenas recomendaciones a otros, esto representa al 43,2% que si esta cómodo proporcionando sus datos.

Figura 9

¿Consideras que las estrategias de marketing digital, como correos electrónicos personalizados y anuncios dirigidos, mejoraran tu experiencia como cliente?



Elaborado por las autoras

En la figura 9 los encuestados afirman que las estrategias de marketing relacionadas con correos electrónicos personalizados y anuncios mejoran su experiencia como cliente siendo positiva al proporcionar una comunicación efectiva, contenido relevante y percepción consistente del producto, servicio o marca.

4. Conclusiones y Discusiones

Los pequeños negocios comerciales en la ciudad de Guayaquil ocupan un lugar importante en la actividad económica del Ecuador, ya que las tiendas de barrio y los distribuidores de productos de consumo masivo desempeñan un papel importante en la economía local y en el acceso de los consumidores a estos productos. Estos negocios brindan productos y servicios a un determinado público y para llegar a los clientes se deben aplicar estrategias de marketing y ventas que les permita alcanzar con los objetivos comerciales esperados por eso se realizó esta investigación cuyo objetivo general es analizar la incidencia de las estrategias del marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Para cumplir con el (i) y (ii) objetivo específico de la investigación de (i) Identificar las estrategias del marketing digital que implementan los pequeños negocios comerciales y (ii) Determinar cuáles son las estrategias más exitosas que utilizaron los pequeños negocios, donde se identificó que los consumidores se sienten motivados a realizar compras después de experimentar una publicidad que incentive a adquirir el producto o servicio brindando una atención personalizada y un trato amable para además recibir descuentos exclusivos y mantenerse en comunicación con los bazares y tiendas.

Para cumplir con el (ii) objetivo se identificó que el medio de comunicación más aceptado son las redes sociales y es Instagram la plataforma más utilizada para para estar al tanto de lo que ofrece los negocios comerciales y enterarse de concursos y promociones y a su vez mantener una comunicación constante y directa. Los bazares y tiendas utilizan estrategias digitales basadas en el marketing digital para captar la atención de los clientes y que los canales de comunicación que más utilizan este segmento son las redes sociales, siendo la plataforma Instagram la que consideran la aplicación más adecuada para proporcionar información valieda. Esta plataforma dispone de herramientas valiosas que sirven para medir y evaluar el impacto de generar contenido. Se utiliza Instagram para llegar al público objetivo y tener una relación duradera con el cliente.

Para cumplir con el (iii) objetivo de proponer un plan de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas de los pequeños negocios comerciales de Guayaquil, se realizaron entrevistas para analizar si están siendo aplicadas estrategias y cuáles son las más adecuadas para presentar. Después de analizar las entrevistas realizadas a los dueños de los pequeños negocios comerciales en la ciudad de Guayaquil se comprobó un hecho que las redes sociales son de gran ayuda para compartir información entre los clientes. Gracias a las herramientas tecnológicas que ofrecen estas plataformas digitales se puede llegar a personas de diferentes lugares, diferente nivel socioeconómico, para llamar y captar la atención de un determinado público. Sin embargo, existen clientes a los que no les gusta compartir sus fotos o información del servicio obtenido porque sienten que pueden ser estafados o puede verse vulnerada su integridad. Es importante recomendar a los pequeños negocios de Guayaquil que para que una estrategia de marketing funcione de la forma correcta se deben aplicar estrategias de acuerdo con las necesidades y

exigencias del público objetivo integrando un sistema de seguridad de datos para aumentar la confianza de los clientes y puedan proporcionar información personal sin problemas.

Para los pequeños negocios comerciales que se dedican a la venta de productos de consumos masivos específicamente bazares y tiendas de la ciudad de Guayaquil se establecen las siguientes estrategias de marketing digital para incrementar las ventas y los clientes potenciales: Es importante que su página de red social se encuentre actualizada con los productos que ofrece por ejemplo: subir fotos del establecimiento, con su dirección, horarios de atención, teléfono, también incluir fotos de los productos que ofrecen, artículos de bazar, ropa, alimentos, maquillajes, etc. Además de mostrar al personal profesional que trabaja, todos esos aspectos influyen en la decisión de navegar y averiguar información del negocio comercial.

Segundo, se debe acertar por el uso de las redes sociales que más interacción se tenga por partes de los posibles clientes, independientemente de la red social que se utiliza se debe tener en claro que para llamar la atención es importante mantenerlas actualizadas, subiendo contenido de valor que sea interesante para el público objetivo.

Compartir a diario fotos, publicaciones, videos de los servicios, productos, promociones, combos, descuentos, sorteos de los bazares y tiendas sin dejar de lado la opción de hacer directos o enlaces donde los clientes puedan interactuar directamente con el negocio. En caso se pueden realizar encuestas para conocer mejor a la audiencia deben procurar no saturar la herramienta y hacer lo mismo, es mejor rotarlo, 1 o 2 veces por semana. Tercero y el más importante instalar en la página web o red social un chat directo donde el cliente pueda realizar consultas rápidas o agendar citas, siempre con buena atención para que los clientes se interesen en el negocio.

5. Bibliografía

- ALONSO, y NAHIARA S. (8 de 7 de 2022). Las herramientas digitales para el éxito de cualquier negocio. *El país*.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=2.2.3.%09P%C3%BAblico+objetivo&ots=pXAokOXKnG&sig=jgeaOy2jdOpEHlv8YXuL-OdDRHM>
- Auxier, B., y Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*, 1(1), 1-4. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2022). *Cámara de Comercio de Guayaquil*.
<https://www.lacamara.org/website/cie/cantidad-de-microempresas/>
- Chen, J., y Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: systematic review. *Journal of medical Internet research*, 23(5), e17917.
<https://www.jmir.org/2021/5/e17917/>
- Ferrer, Luigi. (Mayo de 2018). *Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín*.
<https://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos Revista De Ciencias Sociales*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- INTUIT (Ed.). (2023). *INTUIT*. <https://mailchimp.com/es/resources/why-artificial-intelligence-in-marketing-is-vital/>
- Izquierdo, A., Viteri, Baque, & Zambrano. (2020). Estrategias de marketing. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Jácome, y García , L. (2019). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte*. *Ánalysis de los créditos del sector microempresarial en la ciudad de guayaquil, periodo 2014-2017*: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3229/1/T-ULVR-2826.pdf>
- LABRADOR, H., SUAREZ, J., y SUAREZ, S. (5 de 11 de 2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. (E. G. C.A., Ed.)
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung*. Springer-Verlag.

[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=I8uJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=2.9.3.%09Social+Media+Marketing+\(SMM\)&ots=SbG4xiph4x&sig=60vVhEezh_Salb_cpqlu1Xbwspo](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=I8uJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=2.9.3.%09Social+Media+Marketing+(SMM)&ots=SbG4xiph4x&sig=60vVhEezh_Salb_cpqlu1Xbwspo)

López, I., López, M., Sicilia, M., & Palazón, M. (2021). *MARKETING EN REDES SOCIALES*. ESIC EDITORIAL.

Mogrovejo, A., y Cabrera, C. (18 de Enero de 2022). *Instituto Tecnológico Superior Jubones*. (R. S. Tecnología, Ed.)

<https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>

Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293. <https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal%20International/Marketing/Business%20Horizons%20%20-%20Volume%2064%2C%20Issue%202%2C%20March%E2%80%93April%202021%2C%20Pages%20285-293.pdf>

Ordóñez, y Jumbo, D. (2020). *Universidad y Sociedad* Vol. 12.

Pérez, Concha; Clavijo, Lucía;. (27 de 5 de 2017). *Revista prima social*.

<https://revistaprimasocial.es/article/view/1440/1663>

Reyero, R. (14 de Octubre de 2021). *Hayas Marketing Natural*. Hayas Marketing Natural: <https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>

Ridge, B. (Agosto de 2023). *Medium Multimedia*. Marketing Digital:

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-en-2023/>

Veiga, J. M. (2020). *e-Marketing*. José Manuel Ferro Veiga.

<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=mCTKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Adem%C3%A1s,+el+SEO+se+extiende+al+%C3%A1mbito+local,+dond+e+las+empresas+buscan+optimizar+su+presencia+en+los+resultados+de+b%C3%BAqueda+locales.+Esto+es+especialmente+relevante+pa>

Xie, S., y Yi, M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). En S. Xie, y M. Yi, *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)* (p. 365). Ediciones de la U.

<https://doi.org/https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/127095>

Xie, Y. M. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogata: Ediciones de la U.

<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=RiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA224&dq=El+SEM,+o+Marketing+en+Motores+de+B%C3%BAqueda,+se+refiere+a+la+publicidad+pagada+en+motores+de+b%C3%BAqueda,+como+Google+Ads.+A+diferencia+del+SEO,+el+SEM+ofrece+visibilidad+in>

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE
DATOS**

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema de Artículo académico: Análisis de la incidencia de las estrategias del marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Stefany Nicole Arcos Azuero y Arianna Astrid Astudillo Hinojosa

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a clientes de pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos General: Analizar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X					X	
2	X		X					X	
3	X		X					X	
4	X		X					X	
5	X		X					X	
6	X		X					X	
7	X		X					X	
8	X		X					X	
9	X		X					X	
10									
11									
12									
13									
14									
15									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Magister en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 13 de diciembre de 2023	Firma:  C.I. 0921972592
----------------------------	---	---

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE
DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar NP pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

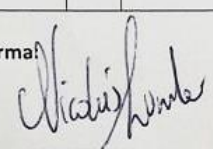
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Artículo académico: Análisis de la incidencia de las estrategias del marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Stefany Nicole Arcos Azuero y Arianna Astrid Astudillo Hinojosa

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a los propietarios de pequeños negocios comerciales de Guayaquil.

Objetivos General: Analizar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	x		x				x		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Magister en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 11 de diciembre de 2023						Firma:  C.I. 0921972592		

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

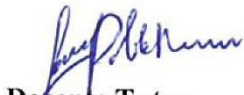
Guayaquil, febrero 28 de 2024

Ing. Fabián Villacrés Beltrán, MBA.
Director de Carrera
Administración de empresas

Por medio de la presente certifico que las Srtas. Stefany Nicole Arcos Azuero, con cédula de identidad No. 0958350506 y Arianna Astrid Astudillo Hinojosa, con cédula de identidad No. 0951530435 han realizado su trabajo de titulación con el tema: “Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil”, el trabajo cumple con lo requerido.

Se ha procedido a revisar el nivel de plagio llegando al porcentaje del 2 %, por lo que se puede continuar con el trámite de revisión.

Atentamente



Docente Tutor
Carrera Administración de empresas

NOMBRE DEL TRABAJO

ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO EN VENTAS DE LOS

AUTOR

ARCOS ASTUDILLO

RECuento de palabras

5876 Words

Recuento de caracteres

31822 Characters

Recuento de páginas

15 Pages

Tamaño del archivo

91.7KB

Fecha de entrega

Feb 28, 2024 12:11 PM GMT-5

Fecha del informe

Feb 28, 2024 12:12 PM GMT-5

● **2% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 0% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

● **2% de similitud general**

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 0% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1

Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2024-02-17

Submitted works

2%

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

BLOQUES DE TEXTO EXCLUIDOS

Análisis de la incidencia de las estrategias demarketing digital en el incremento e...

Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2024-02-19

de laCarrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana ...

dspace.ups.edu.ec

ResumenLa estrategia de usar marketing digital en los negocios permite definir ac...

Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2024-02-19

comunicación entre ambas partes, haciendo que la industria publicitaria fueraamp...

Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2024-02-19

AbstractThe strategy of using digital marketing in business allows defining specifi...

Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2024-02-19

communicationbetween both parties, making the advertising industry wide and ea...

Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2024-02-19

Palabras claveEstrategias, marketing digital, pequeños negocios, redes sociales, e...

Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2024-02-19

Para cumplir con el objetivo (i) y el objetivo (ii), se utilizaron métodos de investiga...

Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2024-02-19

Donde

dspace.ups.edu.ec

Se excluyó del reporte de similitud

$\approx (1.96)^2 \cdot (2.350.915)(0.50)(0.50)0.052(2.350.915 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)$

Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2024-02-17

En la figura 4 demuestra que tan esencial y efectivas resultan las opiniones de otr...

Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2024-02-19

hayan comprado en línea y tenga experiencia con el producto o servicio para a part...

Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2024-02-19

Figura 7¿Alguna vez a participado en concursos o sorteos en línea organizados po...

Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2024-02-19

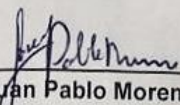
Rúbrica de evaluación del Trabajo de Titulación Artículo Académico: Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Estudiantes: Stefany Nicole Arcos Azuero y Arianna Astrid Astudillo Hinojosa

Docente Tutor: Ing. Juan Pablo Moreno

Criterios para revisión de artículos en eventos nacionales e internacionales.

Criterio	Descripción del criterio	Puntaje	Observaciones
Revisión de pares	Promedio de la revisión de los dos pares internos de la carrera	19	
Planteamiento del problema	Está delimitado correctamente, identifica una realidad dentro de la profesión.	20	
Justificación	Se basa en evidencia	10	
Objetivos	Existe un objetivo general de acuerdo al título de trabajo y los objetivos específicos no son simplemente pasos metodológicos, procedimentales o actividades	10	
Hipótesis/Alcance	Si aplica una hipótesis se detalla la forma de probarla, si no aplica una hipótesis el alcance del estudio es el adecuado.	10	
Metodología	Describe con claridad las actividades que se realizaron durante la ejecución del trabajo de titulación.	10	
Bibliografía	Las fuentes son relevantes en cantidad y calidad	10	
Cronograma	La dosificación del tiempo y esfuerzo fueron adecuadas para cumplir el trabajo de titulación en los plazos previstos	10	
PUNTAJE FINAL:		99/100	


Ing. Juan Pablo Moreno

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: (593) 4 2590-630 Ext.: 4401

Guayaquil, 11 de marzo de 2024

Señores
Consejo de Carrera

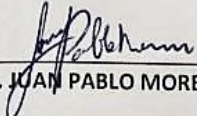
Carrera de Administración de Empresas
Ciudad.-

Señores Miembros del Consejo de Carrera:

Una vez revisado y aprobado el artículo académico, titulado "ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO EN VENTAS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", elaborado por las egresadas Stefany Nicole Arcos Azuero y Arianna Astrid Astudillo Hinojosa, se informa quienes fueron parte de las revisiones del mencionado trabajo de titulación:

- 1.- Tutor del artículo académico por parte del Ing. Juan Pablo Moreno.
- 2.- Revisión de los formatos de las entrevistas y encuestas que estuvo a cargo de Ing. Nicolas Sumba Nacipucha.
- 3.- Revisión de ABSTRACT, cuyo revisor fue el CPA. Juan Balas.
- 4.- Revisor de contenido del artículo académico fue el Ing. Alex Zambrano y el Lcdo. Christian Guerra Villalta.

Atentamente,



ING. JUAN PABLO MORENO M.B.A.

Guayaquil, febrero 27 de 2024

Señores
Consejo de Carrera
Carrera de Administración de Empresas
Ciudad.

Señores Miembros del Consejo de Carrera:

Luego de revisar el artículo académico, titulado "Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil", elaborado por las egresadas Stefany Nicole Arcos Azuero, con cédula de identidad No. 0958350506, y Arianna Astrid Astudillo Hinojosa, con cédula de identidad No. 0951530435, se informa que el resultado de la revisión es el siguiente:

1.- CUMPLE DE FORMA SATISFACTORIA, EL TRABAJO ES PUBLICABLE

Atentamente,



ING. JUAN PABLO MORENO M.B.A.
Docente Carrera Administración de Empresas
Universidad Politécnica Salesiana

Guayaquil, 13 de marzo de 2024

Señores
Consejo de Carrera
Carrera de Administración de Empresas
Ciudad. -

Señores Miembros del Consejo de Carrera:

Luego de revisar el abstract del artículo académico, titulado **“ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO EN VENTAS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”** elaborado por los estudiantes: STEFANY NICOLE ARCOS AZUERO y ARIANNA ASTRID ASTUDILLO HINOJOSA, informo que el resultado de la revisión es el siguiente:

CUMPLE DE FORMA SATISFACTORIA, EL TRABAJO ES PUBLICABLE

Atentamente,



Cpa, Juan Balás, MBA.
Docente Administración de Empresas
Universidad Politécnica Salesiana

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO EN VENTAS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
AUTOR/ ES: Arcos Azuero, Stefany Nicole Astudillo Hinojosa, Arianna Astrid	REVISORES: Moreno Delgado, Juan Pablo	
INSTITUCIÓN: Universidad Politécnica Salesiana	ÁREA: (Biblioteca se encargara de llenar este campo con la información que corresponda)	
CARRERA: Administración de Empresas.		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Mar-2024	Nº DE PÁGS: 26 h.	
ÁREAS TEMÁTICAS: (Biblioteca se encargara de llenar este campo con la información que corresponda)		
PALABRAS CLAVE: Estrategias, marketing digital, pequeños negocios, redes sociales, emprendimientos.		
RESUMEN: La estrategia de usar marketing digital en los negocios permite definir acciones específicas que se deben llevar a cabo para promover una marca, producto o servicio. El objetivo general de la investigación es analizar los efectos de las estrategias de marketing digital en el aumento de las ventas de los pequeños negocios comerciales en la ciudad de Guayaquil. En el estudio se pudo descubrir cómo los negocios aplican estrategias de marketing digital basadas en el uso de redes sociales.		
ABSTRACT: The strategy of using digital marketing in business allows you to define specific actions that must be carried out to promote a brand, product or service. The general objective of the research is to analyze the effects of digital marketing strategies on increasing sales of small commercial businesses in the Guayaquil city. In the study, it was possible to discover how businesses apply digital marketing strategies based on the use of social networks.		
Nº DE REGISTRO (en base de datos): (Biblioteca se encargara de llenar este campo con la información que corresponda)	Nº DE CLASIFICACIÓN: (Biblioteca se encargara de llenar este campo con la información que corresponda)	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web): (Biblioteca se encargara de llenar este campo con la información que corresponda)		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Arcos Azuero, Stefany Nicole Astudillo Hinojosa, Arianna Astrid	Teléfono: 0990457978 0959619989	E-mail: nicole_17_arcos14@outlook.es ariannastudillo@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		
	Nombre: Lcda. Olga Margarita Crespo Berrúz	
	Teléfono: 2590630; ext. 4421	
	E-mail: ocrespo@ups.edu.ec - bibliotecagye@ups.edu.ec	