

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis de la relación entre estrategias de marketing digital y el
rendimiento financiero de la PYMES comerciales en Guayaquil**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciatura en Administración de Empresas. Artículo Académico

**AUTOR: Crespo López Francis Carolina
TUTOR: Ing. Aurora Lozano Castillo, Mgtr.**

Guayaquil – Ecuador

2024

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

Yo, Francis Carolina Crespo López con documento de identificación No. 0953477437 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 Académica, " Análisis de la relación entre estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de la PYMES comerciales en Guayaquil", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado de 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, 18 de Febrero del 2025

Atentamente



Francis Carolina Crespo López

0953477437

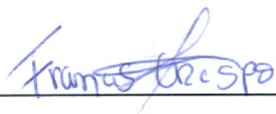
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Francis Carolina Crespo López con documento de identificación N° 0953477437
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, 18 de Febrero del 2025

Atentamente



Francis Carolina Crespo López

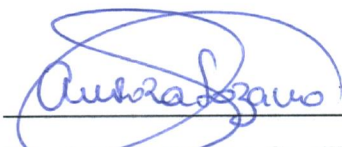
0953477437

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **LOZANO CASTILLO AURORA** con documento de identificación N° **0919280511**, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL RENDIMIENTO FINANCIERO DE LA PYMES COMERCIALES EN GUAYAQUIL”**, realizado por **Crespo López Francis Carolina**, con documento de identidad No. **0953477437**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de **Artículo académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 18 de febrero de 2025

Atentamente,



Ing. Aurora Lozano Castillo, Mgtr.
Docente Tutor
Cédula No. 0919280511

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL RENDIMIENTO FINANCIERO DE LA PYMES COMERCIALES EN GUAYAQUIL

Analysis of the use of delivery services in minimarkets in Guayaquil

Crespo López Francis Carolina, es estudiante de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (fcrespol@est.ups.edu.ec)

Ing. Aurora Lozano Castillo, Mgtr. es docente de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (alozano@ups.edu.ec)

Resumen

El estudio analizó la relación entre las estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de las PYMES comerciales en Guayaquil, identificando las estrategias implementadas y evaluando su impacto en los resultados financieros, con la finalidad de proponer enfoques exitosos. Las estrategias fundamentales abarcan la publicidad en redes sociales, la optimización para motores de búsqueda, marketing de contenido. Estas estrategias facilitan la comunicación efectiva y personalizada con los consumidores, no solo amplían la visibilidad y el alcance, sino que también incrementan el retorno de inversión al optimizar recursos y disminuyen los costos en comparación con las campañas tradicionales. La investigación utilizó un enfoque mixto, que además incluyó entrevistas de tres gerentes, tres expertos en marketing digital, y las encuestas a 380 PYMES. Además, se llevó a cabo una exhaustiva revisión de la literatura académica y de fuentes oficiales con el fin de construir un marco teórico sólido. Los resultados obtenidos indican que las empresas que invierten en marketing digital logran un aumento promedio del 40% en sus ingresos anuales, poniendo de relieve la importancia de las redes sociales y la publicidad digital como estrategias fundamentales. No obstante, la carencia de presupuesto y la falta de personal capacitado siguen siendo desafíos persistentes. Se concluyó que una planificación estratégica adecuada y el uso de métricas de análisis son esenciales para maximizar los beneficios del marketing digital. A pesar de los obstáculos, estas estrategias ofrecen un alto potencial para mejorar la competitividad y el crecimiento financiero de las PYMES en Guayaquil.

Palabras clave

PYMES, marketing digital, competitividad, ROI, estrategias digitales

Abstract

The study analyzed the relationship between digital marketing strategies and the financial performance of commercial SMEs in Guayaquil, identifying the strategies implemented and evaluating their impact on financial results, in order to propose successful approaches. The key strategies include social media advertising, search engine optimization, and content marketing. These strategies facilitate effective and personalized communication with consumers, not only expanding visibility and reach, but also increasing return on investment by optimizing resources and decreasing costs compared to traditional campaigns. The research used a mixed approach, which also included interviews with three managers, three digital marketing experts, and surveys of 380 SMEs. In addition, an exhaustive review of academic literature and official sources was carried out in order to build a solid theoretical framework. The results obtained indicate that companies that invest in digital marketing achieve an average increase of 40% in their annual revenue, highlighting the importance of social media and digital advertising as key strategies. However, lack of budget and lack of trained personnel remain persistent challenges. It was concluded that proper strategic planning and the use of analysis metrics are essential to maximize the benefits of digital marketing. Despite the obstacles, these strategies offer high potential to improve the competitiveness and financial growth of SMEs in Guayaquil.

Keywords

SMEs, digital marketing, competitiveness, ROI, digital strategies.

1. Introducción

El marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas en los sectores comerciales pequeños y medianos interactúan con sus audiencias al proporcionar nuevas formas de vender bienes y servicios. En el contexto del aumento de factores PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal), las empresas deben invertir en nuevas tecnologías y en las últimas tendencias digitales para seguir siendo viables en el mercado. Es en este marco que el estudio de la relación entre las estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de las PYMES de Guayaquil es de gran interés, y el uso apropiado de estos instrumentos puede determinar el éxito empresarial (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Guayaquil, una de las ciudades más relevantes de Ecuador, alberga una gran variedad de PYMES que constituyen la gran mayoría de las empresas del país, por lo que tiene un impacto significativo en la economía local. De acuerdo con el Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador (2020), las PYMES en el Ecuador generan más del 60% del empleo y cerca del 40% del PIB. A pesar de estos beneficios, muchas de esas empresas continúan teniendo problemas para implementar estrategias de marketing digital eficientes, lo que degrada su desempeño financiero. El uso de redes sociales, comercio electrónico, y publicidad digital puede ayudar la visibilidad y las ventas de estas empresas, pero la falta de conocimiento y de recursos limita su aprovechamiento (Cruz Y Vásquez, 2020).

El marketing XXI se sustenta en la premisa que defiende que el marketing no es simplemente la manera de conseguir clientes, sino que también ayuda a forjar una relación leal y duradera. Es importante mencionar que un enfoque del marketing digital contemporáneo postula que todo empresario puede poner en práctica algo tan sencillo como el marketing de contenido, la omnipresencia en redes sociales, el email marketing y la analítica web, lo cual mejorará su posicionamiento en el mercado y la comunicación continua con sus clientes, buscando incrementar sus ventas y optimizar los recursos, asegurando el crecimiento y sostenibilidad de la empresa en el largo plazo (Sosa, & Becker, 2024). No obstante, muchas de las PYMES no utilizan una gran parte de estas

estrategias, aun cuando deberían, por motivos de infraestructura y conocimiento.

La salud de una empresa se determina por su rendimiento financiero, y dicho rendimiento puede indexarse a la venta de productos, el ROI o a la rentabilidad igual de reportada. Así como en el uso de otras medidas para evaluar el rendimiento de una empresa, la estrategia de marketing digital también tiene sus propias particularidades, pues van más allá del simple alcance de clientes y se asocian directamente con el engagement operacional y en la reducción de costos (Rialp-Criado et al, 2019). Por lo tanto, evaluar cómo las estrategias digitales influyen en estos indicadores es esencial para entender cómo las PYMES pueden optimizar sus recursos y maximizar sus beneficios.

Además, las PYMES son capaces de personalizar campañas publicitarias y desarrollar estrategias que son realistas y efectivas, maximizando y ajustándose al comportamiento real del consumidor a través de herramientas analíticas, y como resultado de esto, no solo tienen la gran oportunidad de incrementar sus ingresos, sino que adicional también pueden optimizar sus ganancias al dirigir sus recursos hacia los segmentos de mercado con una alta rentabilidad y disminuir la inversión en las estrategias que han demostrado ser menos efectivas.

Las reglas del juego han cambiado tanto en los mercados locales como en los internacionales debido a la globalización y digitalización. Al igual que en otras partes del mundo, las PYMES de Guayaquil deben atender a los cambios tecnológicos rápidamente para que sigan siendo competitivas. El marketing digital brinda a las empresas las herramientas útiles para personificar aún más las experiencias o practicas del cliente, y así mejorar la marca y expandirse internacionalmente, lo que puede contribuir positivamente al desempeño financiero de la empresa (Cedeño, 2024).

Sin embargo, las PYMES en Guayaquil aún enfrentan dificultades con la adopción de estrategias de marketing digital, independientemente de los beneficios que conlleva. Algunas de las empresas no cuentan con personal capacitado para trabajar con herramientas de marketing digital como uno de los otros desafíos significativos (Castro & Zapata, 2022). Adicionalmente, el

desempeño de estas empresas puede estar restringidos por la falta de los recursos financieros necesarios para contratar expertos en marketing digital o para invertir en plataformas digitales las que son más adecuadas, las cuales pueden obstaculizar especialmente cuando no disponen con un presupuesto lo suficientemente para ejecutar las estrategias efectivas.

La industria en Guayaquil es competitiva, por lo que las PYMES deben diferenciarse tanto en la calidad de sus productos, servicios también como en la innovación que propongan en su gasto en publicidad. En este marco, la adopción de una tecnología digital avanzadas por parte de las empresas se traduce en una mejora en las relaciones con los clientes y en la identificación de nuevas oportunidades de negocio, se convierte en una significativa ventaja competitiva (García, 2021).

La disponibilidad de un presupuesto para promoverse hace que las PYMES puedan establecer vínculos efectivos con los consumidores. La comunicación en estas plataformas es de manera permanente y directa, lo que favorece la fidelización y la segmentación de las ofertas. Las PYMES que logran utilizar efectivamente el marketing digital logrando incremento en los índices de lealtad, y como resultado, un mejor utilitario en un periodo que se extiende en el tiempo (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

La conexión entre el marketing digital y el rendimiento financiero han sido el tema de numerosos estudios a nivel mundial. Sin embargo, son pocos los que se han centrado en el contexto particular de las PYMES en ciudades como Guayaquil. Es fundamental identificar los patrones y las tendencias locales que estas empresas puedan aprovechar a través de la adopción de las tecnologías digitales. Además, es esencial comprender cómo la digitalización ayuda a crear valor, no solo para las empresas, sino también para los consumidores y la economía local. Al entender mejor cómo las herramientas de marketing digital pueden mejorar el rendimiento financiero de las PYMES, estas podrán aumentar su competitividad y optimizar sus resultados financieros.

En un mundo cada vez más digital, aquellas empresas que no se adapten estas corren el riesgo de quedarse atrás, mientras que aquellas que logran

implementar estrategias digitales efectivas tienen la oportunidad de crecer y garantizar sostenibilidad la sostenibilidad, por lo tanto, el éxito a un largo plazo.

Este estudio tiene como finalidad analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de las pequeñas empresas comerciales en Guayaquil. A tal efecto, se han definido los siguientes objetivos específicos:

- Identificar estrategias de marketing digital aplicadas en las PYMES comerciales de Guayaquil.
- Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de las PYMES comerciales de Guayaquil.
- Proponer estrategias exitosas de marketing digital para PYMES comerciales de Guayaquil.

1.2 Pequeñas y Medianas empresas Comerciales (PYMES)

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son organizaciones que, según la Comisión Europea (2020), ocupan a menos de 250 personas y cuentan con un volumen de negocios anual inferior a 50 millones de euros o un balance general menor a 43 millones de euros. En Guayaquil, estas empresas destacan por su flexibilidad y adaptabilidad al mercado local, operando en su mayoría como negocios familiares con una orientación al cliente que les permite satisfacer las necesidades específicas de su comunidad (Vergara-Romero, 2021). Las PYMES son esenciales para la economía local y nacional, representando en Ecuador el 99% de las empresas, generando el 61% del empleo formal y contribuyendo con el 25% de la producción nacional. El papel de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) es de gran importancia para la diferenciación económica, la creación de empleo y el desarrollo regional, a pesar de los desafíos que enfrentan como el acceso al financiamiento y también a la informalidad (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2019).

En Guayaquil, las PYMES comerciales se distinguen por su fuerte presencia en sectores como los comercios minoristas, los servicios y también la

manufactura ligera, siendo un pilar fundamental en la economía local. Estas empresas suelen trabajar con los recursos limitados, con estructuras organizativas flexibles y se centran en satisfacer las demandas de un mercado local. Además, enfrentan retos relacionados con el acceso a financiamiento, la digitalización y la competitividad en un entorno globalizado. A pesar de las limitaciones que enfrentan, las PYMES comerciales en Guayaquil muestran una notable capacidad de adaptación y resiliencia ante los cambios económicos y sociales. Su destacada contribución al empleo y al dinamismo económico de la ciudad no pasa desapercibida (Espinoza & Salazar, 2020).

Además, juegan un papel importante en la economía tanto local como nacional, ya que tienen la capacidad de crear empleo, estimular la economía y fomentar el desarrollo social. A nivel local las PYMES refuerzan la cohesión económica al ajustarse a las necesidades particulares de las comunidades, mientras que a nivel nacional desempeñan un papel muy importante en lo que es la contribución al Producto Interno Bruto y al comercio interno. Estas empresas también son una fuente clave de emprendimiento, innovación, así promoviendo sectores esenciales y aumentando la competitividad. No obstante, la sostenibilidad de este proyecto se ve afectada por los desafíos que enfrentan como el acceso a financiamiento, la formalización y la adopción de las nuevas tecnologías, lo que subraya la importancia de implementar políticas públicas que apoyen su crecimiento (García, R., & López, M., 2021)

1.3 Marketing Digital: Conceptos y Estrategias

El marketing digital se refiere al conjunto de las estrategias y acciones que utilizan las plataformas digitales y también herramientas tecnológicas para promover los productos, y servicios o marcas, con el fin de llegar a las audiencias específicas de forma más efectiva y adaptada a las necesidades individuales. Este enfoque incorpora el uso de diversos medios, como las redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda, y los sitios web, lo que facilita la medición y el análisis en tiempo real del impacto de las campañas. Las principales ventajas del marketing digital es que radica en su habilidad para segmentar mercados y optimizar los recursos, esto lo convierte en una de las herramientas fundamental para impulsar la competitividad empresarial en el

entorno globalizado (Kotler et al, 2021)

El marketing digital ha experimentado una evolución notable desde sus comienzos en la década de 1990 cuando las primeras páginas web y los correos electrónicos empezaron a utilizarse como herramientas de promoción. Hoy en día, el marketing digital incluye estrategias como el posicionamiento en los motores de búsqueda, el marketing de contenido y la utilización de las redes sociales, lo que permite a las empresas conectar de manera más efectiva con sus consumidores. Esta evolución ha sido fomentada por los avances tecnológicos, big data, la inteligencia artificial, la automatización, de los cuales han logrado transformar el marketing en una práctica sumamente dinámica y enfocada en el cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

El marketing tradicional se basa en medios físicos como prensa, televisión, radio y publicidad exterior, en cambio el marketing digital usa las plataformas en línea como las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web, también se enfoca en la capacidad para poder segmentar audiencias y medir el impacto de las campañas en tiempo real, por otro lado el marketing tradicional tiene limitaciones en lo que respecta la segmentación precisa y su respectiva retroalimentación inmediata, Además, el marketing digital brinda un alcance a un costo reducido en comparación con los medios tradicionales a nivel regional o local. Pero ambos enfoques se complementan para crear las estrategias integrales, en base a los objetivos de cada empresa (Ryan, 2020)

Las PYMES cuentan con diversas herramientas digitales que simplifican la creación de estrategias de marketing y de la gestión empresarial. Entre las herramientas más destacadas se encuentran las plataformas de gestión de redes sociales, así como las herramientas de análisis web tales como Google Analytics. Estas herramientas van a depender de diversos factores, como la capacidad tecnológica, el presupuesto disponible de las empresas, el tamaño de la audiencia y los objetivos del marketing específico. Así mismo, la escalabilidad, su fácil uso y el soporte técnico son aspectos muy importantes que aseguran que las PYMES puedan potenciar los procesos y de este modo incrementar el retorno de inversión. La implementación adecuada de estas herramientas permite a las PYMES mejorar su eficiencia operativa (Bigné et al., 2020).

La Utilidad Marginal juega un papel importante en la determinación de precios y en la creación de las campañas publicitarias. Las estrategias como los precios escalonados y los descuentos progresivos se implementan con el objetivo de contrarrestar la disminución de la utilidad marginal, fomentando así la adquisición de unidades adicionales. Las plataformas digitales ofrecen a las PYMES en Guayaquil la oportunidad de analizar el comportamiento de los consumidores, identificando el momento en que la percepción de valor comienza a disminuir y crear ofertas personalizadas que mantengan el interés y fomenten las compras (Kotler & Keller, 2019).

En el entorno digital, la utilidad marginal puede ser optimizada a través de la personalización de los productos servicios. Por ejemplo, utilizando las herramientas de análisis predictivo y segmentación permite a las PYMES pueden ofrecer recomendaciones adaptadas a cada consumidor, lo que aumenta la probabilidad de que estos perciban un mayor valor en sus compras. Plataformas como Amazon han evidenciado que los algoritmos que se basan en el historial de compras y en las preferencias del usuario no solo incrementan la utilidad percibida, sino que también mejoran las tasas de conversión (Armstrong et al, 2020).

El análisis de la utilidad marginal tiene un gran impacto significativo en el rendimiento financiero de las empresas. Al ajustar sus estrategias de precios y promociones en función de esta teoría, las PYMES pueden incrementar los ingresos y mejorar el valor de vida del cliente. Por ejemplo, una empresa que se dedica a los alimentos saludables en Guayaquil podría implementar un modelo de suscripción mensual que incluya productos imprescindibles junto con nuevas ofertas. Esta estrategia no solo elevaría la percepción de valor por parte del consumidor, sino que también facilitaría la fidelización de los clientes a largo plazo. De este modo, se lograría no solamente un incremento en las ventas, sino también un vínculo más sólido con los consumidores.

1.4 Marketing Mix (4Ps)

La Teoría del marketing mix, creada por Jerome McCarthy en el año 1960, se establecen cuatro pilares clave para la gestión estratégica del marketing tales

como el producto, precio, plaza y la promoción. Estos elementos son fundamentales para que las empresas desarrollen estrategias integrales que les ayuden a alcanzar sus objetivos en el mercado. En el ámbito del marketing digital, las 4Ps se ajustan para optimizar la efectividad de las estrategias en el entorno digital, especialmente en las PYMES que desean mejorar el rendimiento financiero.

Producto: En el marketing mix, abarca el bien o servicio que satisfacen las necesidades de los consumidores. En el ámbito digital, este componente trasciende las características físicas e incorpora los aspectos como las experiencias de los usuarios, los diseños web y la funcionalidad de las plataformas digitales. Por ejemplo, una empresa que se dedique a la venta de productos artesanales en Guayaquil puede destacar su compromiso con la sostenibilidad a través de las descripciones claras y sobre todo el contenido visual que sea muy atractivo en sus redes sociales y en el sitio web. Esta estrategia no solo ayuda a posicionar el producto en la mente de los consumidores, sino que también incrementa su valor percibido (Kotler & Keller, 2019).

Precio: Es el único componente del marketing mix que genera los ingresos de manera directa, por lo que su fijación estratégica es de suma importancia. En el ámbito digital, las PYMES pueden aprovechar herramientas como los precios dinámicos, descuentos personalizados y el análisis de los precios de la competencia. Además, plataformas como Shopify o Mercado Libre proporcionan información en tiempo real sobre tendencias de precios. Este enfoque no solo potencia las ventas, sino que además enriquece la percepción del valor por parte de los clientes al ajustar los precios según las expectativas del mercado (Armstrong., Kotler, Harker & Brennan, 2020).

Plaza (Distribución): Se refieren Los canales a través de los cuales los productos o servicios llegan a los consumidores son fundamentales. En el entorno digital, las PYMES cuentan con una variedad de opciones de distribución, como en el comercio electrónico, aplicaciones móviles, las redes sociales, estas herramientas facilitan el acceso a los consumidores en cualquier lugar, lo que a su vez disminuyen los costos de distribución por ejemplo una

empresa ubicada en Guayaquil puede aprovechar puede aprovechar de las plataformas como el Instagram Shopping o whatsapp business para poder interactuar de una forma más directa con los posibles clientes WhatsApp Business para interactuar de manera, y así asegurando así una experiencia de compra más cómoda y muy accesible. (Chaffey & Chadwick, 2019).

Promoción: La promoción incluye todas las actividades diseñadas para comunicar y convencer a los consumidores sobre los beneficios de los producto o servicio. En el ámbito del marketing digital, las PYMES tienen a su disposición diversas estrategias efectivas como las campañas en las redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad programática. Estas tácticas no solo resultan siendo las más accesibles que los medios tradicionales, sino que además permiten una segmentación precisa de audiencias específicas, lo que maximiza los resultados. Por ejemplo, una empresa en Guayaquil podría lanzar campañas publicitarias en el Facebook para así llegar a los consumidores locales y también a los que estén interesados en sus productos, lo que aumentaría su visibilidad y mejoraría sus tasas de conversión en las ventas ((Sosa, & Becker, 2024).

El Marketing Mix sigue siendo una herramienta esencial en la planificación estratégica de las empresas, especialmente en el contexto digital. La habilidad de las PYMES para adaptar las 4Ps a los nuevos entornos tecnológicos es importante para optimizar el rendimiento financiero y aumentar la competitividad en los mercados tanto locales como globales. En Guayaquil, esta teoría proporciona una estructura práctica que permite a las empresas optimizar los recursos y establecer una sólida posición en el mercado.

1.5 Return on Investment o Retorno sobre la Inversión (ROI)

El ROI es una métrica financiera clave que se utiliza para analizar la eficacia y la rentabilidad de la inversión. Aunque fue creado originalmente para el sector financiero, su uso se ha ampliado a diferentes áreas, como las estrategias de marketing y la gestión de recursos empresariales. Se obtiene al dividir el beneficio neto de la inversión entre su costo, este cálculo ofrece un indicador cuantitativo que va a permitir a las empresas a tomar decisiones más

estratégicas informadas y así a priorizar aquellas que brindan una mayor rentabilidad.

Para las PYMES comerciales de Guayaquil, el ROI se convierte en una herramienta esencial para medir el impacto de las estrategias de marketing digital en su desempeño financiero (Sosa, & Becker, 2024).

La fórmula básica del ROI es:

$$ROI = \left(\frac{\text{Beneficio neto} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \right) \times 100$$

En el marketing digital:

$$ROI = \left(\frac{\text{Ingresos obtenidos a partir de la campaña} - \text{Costo total de la misma}}{\text{Costo total de la misma}} \right) \times 100$$

En el marketing digital, el retorno sobre la inversión (ROI) es fundamental, ya que permite a las empresas evaluar la rentabilidad de sus estrategias y las campañas. Adicional, ofrece una perspectiva clara sobre cómo los recursos que se invierten, como el tiempo, el dinero y el esfuerzo, dan lugar ingresos concretos. El ROI también ayuda a los especialistas en marketing a justificar sus decisiones y ajustar tácticas para maximizar los resultados, lo que promueve una gestión más eficiente de los presupuestos asignados (Smith, 2020).

La aplicación del ROI en las PYMES es importante para medir la efectividad de las estrategias del marketing digital, aunque sus resultados están influenciados por los diferentes factores tanto internos como los externos. Entre las variables internas que impactan el ROI se encuentran la gestión administrativa, la distribución de los recursos financieros y las habilidades del equipo humano para llevar a cabo y evaluar las campañas. Por otro parte las condiciones económicas, competencia en el mercado y las nuevas tendencias digitales desempeñan un papel importante. Estas variables juegan un papel muy importante en la forma en que las Pymes pueden incrementar sus recursos y así lograr un retorno financiero más significativo (López & Fernández, 2021).

1.6 El Retorno sobre la inversión (ROI) como Indicador Estratégico en las PYMES

El ROI no solo mide la rentabilidad de una inversión, sino que también ofrece información muy valiosa sobre cómo asignar recursos de manera eficiente, algo que es importante para las PYMES que manejan presupuestos ajustados. En el ámbito del marketing digital, el ROI es una herramienta fundamental que permite identificar las campañas que generan un mayor retorno lo que va a permitir una óptima gestión de recursos

Al calcular el ROI, una PYME puede evaluar el impacto que tiene sus inversiones, por ejemplo, al analizar cualquier tipo de campaña publicitaria en las redes sociales, este análisis consiste en comparar tanto el costo de la campaña con las conversiones obtenidas, gracias a esta información las empresas pueden dirigir sus recursos hacia las actividades que les resulte más rentables y así maximizan sus beneficios financieros (Mankiw, 2020).

Las empresas que son capaces de identificar tendencias emergentes y adaptar sus estrategias de manera más ágil tienen una probabilidad mayor de obtener un aumento en sus retornos como por ejemplo se observó durante la pandemia del COVID 19, pequeñas y medianas empresas en Guayaquil se volcaron hacia el comercio electrónico para así contrarrestar las caídas de las ventas físicas algunos decidieron invertir en las plataformas digitales y en la capacitación de su personal y así lograron alcanzar los niveles significativos de la rentabilidad, gracias a su rápida capacidad para la adaptación a los cambios (Teece & Shuen, 2020).

El ROI en marketing digital se suele medir frecuentemente mediante de métricas específicas, como costo por adquisición o el retorno por clic. Estas métricas son herramientas fundamentales para que las PYMES puedan analizar la efectividad de las campañas, ya sean por Google Ads, redes sociales o también por motores de búsqueda. Por ejemplo, si una PYME invierte \$1,000 en una campaña de Google Ads y, a raíz de esa campaña generan \$5,000 en las ventas, el ROI sería del 400%, este tipo de análisis no solo facilita la evaluación de la efectividad de la estrategia, sino que además es importante para tomar

buenas decisiones informadas sobre las futuras inversiones.

El principio de la utilidad marginal, que indica que la satisfacción adicional reduce a medida que va aumentando el consumo de un bien o de un servicio y pueden tener un impacto significativo en las estrategias de marketing digital de las PYMES (Mankiw, 2020), los consumidores tienden a otorgar mayor valor a las primeras unidades de un producto o servicio en comparación con las siguientes, esta observación sugiere que es esencial ofrecer una variedad de productos o servicios, resaltando el valor único que cada uno de ellos aportan, por ejemplo un cliente puede valorar enormemente la primera compra de un curso en línea, pero si los cursos posteriores no ofrecen un valor agregado o algo que lo diferencien de los demás, la demanda va a disminuir. Esto subraya la gran importancia de implementar estrategias de marketing para que mantenga vivo el interés y la satisfacción de los consumidores por un largo plazo.

Por lo tanto, el ROI se convierte en una de las herramienta estratégica clave para las PYMES, no solo pueda evaluar la rentabilidad de las inversiones, sino que también para guiar en la toma de decisiones a largo plazo, y así optimizando los recursos y adaptándose a las demandas que cambian continuamente en el mercado digital. Este enfoque integral permite maximizar los beneficios a las empresas, mejorando la satisfacción de los clientes asegurando un crecimiento de sostenibilidad en el competitivo entorno digital.

1.7 Relación entre Marketing Digital y Rendimiento Financiero

En la actualidad, las PYMES comerciales en Guayaquil han encontrado en el marketing digital una herramienta clave para mejorar su rendimiento financiero, gracias a la capacidad de medir y optimizar sus estrategias en tiempo real. Google Analytics 4 (GA4) permite a estos negocios analizar el comportamiento de los usuarios en sus sitios web y comprender cómo interactúan con sus productos o servicios, brindando datos valiosos para la toma de decisiones. A su vez, herramientas como Google Data Studio o Power BI facilitan la visualización de estos datos, permitiendo a los empresarios interpretar métricas clave de manera intuitiva y estratégica. Además, las plataformas publicitarias como Facebook Ads Manager, Google Ads y TikTok Ads ofrecen

información detallada sobre el retorno de la inversión en publicidad digital (ROAS), lo que permite a las PYMES ajustar sus campañas y maximizar su rentabilidad. La integración de estas herramientas no solo optimiza la asignación de recursos, sino que también fortalece la competitividad de los pequeños y medianos negocios en un mercado digital cada vez más dinámico (Martínez, & Rodríguez, 2020).

El marketing digital también contribuye a una reducción significativa de los costos operativos al sustituir estrategias tradicionales costosas, como la televisiva o la publicidad impresa, que se están desplazando hacia opciones más medibles y accesible. La automatización del marketing a través de las herramientas como el chatbots, email marketing, alivia las cargas del trabajo del personal y de esta manera se incrementa la eficiencia en la atención de los clientes. Además, los análisis de datos en tiempo real brindan a las empresas a la toma de decisiones más estratégicas fundamentadas en métricas específicas, lo que optimiza la asignación de recursos (López Leones, C., & Molina Cedeño, J., 2021).

Además de atraer nuevos clientes, también refuerza la relación con los que ya existen. Las interacciones personalizadas en las redes sociales, segmentación de las audiencias, y estrategias de marketing contribuyen a aumentar la lealtad del consumidor. Además, las empresas que ponen en práctica programas de fidelización fundamentados en los datos digitales tienen la oportunidad de fortalecer la retención de los clientes y maximizar el valor del ciclo de vida de los consumidores, lo cual se traduce en un incremento significativo de ingresos a un largo plazo (Montenegro Ramírez, Coronel Aulestia, & Daza López, 2022)

2 Materiales y métodos

La investigación empleó un enfoque combinado, integrando los métodos cualitativos y cuantitativos la relación entre las estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de las PYMES comerciales en Guayaquil. Como instrumento de validación se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con 3 gerentes y 3 expertos en marketing, abordando temas como herramientas

digitales empleadas, los objetivos de las campañas y los desafíos enfrentados. En el enfoque cuantitativo, se recolectó información mediante encuestas sobre el uso de herramientas digitales, el presupuesto asignado al marketing digital y los resultados obtenidos en términos de ventas, rentabilidad y fidelización de clientes. Estas encuestas se aplicaron a una muestra representativa de PYMES, empleando escalas tipo Likert (Matas, 2019) para evaluar la percepción y satisfacción con respecto a las estrategias implementadas.

El diseño de la investigación fue no experimental y descriptivo, ya que no se manipularon variables, sino que se analizaron los efectos de las estrategias implementadas en su entorno natural. Se aplicó el método deductivo, debido a que los análisis de la investigación partirán de lo general a los específicos. A través de entrevistas y análisis de casos, se identificaron patrones clave en el comportamiento de las empresas, brindando una visión detallada sobre cómo la digitalización del marketing influye en su crecimiento y sostenibilidad financiera. Esta metodología permitió recopilar información valiosa desde la perspectiva de los propios actores del sector, generando un análisis enriquecedor y adaptado a la realidad comercial de la ciudad.

La población de estudio estuvo conformada por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que realizan sus operaciones comerciales en Guayaquil. Según datos recientes de la (Superintendencia de Compañías, 2025), existen 30,000 PYMES activas en la ciudad. Se aplicó la fórmula para determinar el tamaño de la muestra finita, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Esto resultó en una muestra representativa de 380 PYMES, lo que aseguró que los datos obtenidos fueran suficientemente representativos de la población total. Este proceso garantizó la validez y confiabilidad de los datos, permitiendo generalizar los hallazgos al contexto comercial de Guayaquil.

3 Resultados

3.1 Análisis de las encuestas

En esta sección, se exponen los resultados derivados del análisis de las encuestas aplicadas. El objetivo de este análisis es ofrecer una comprensión más

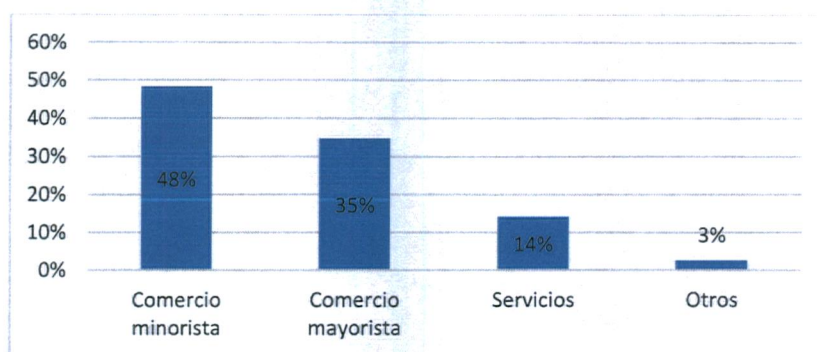
clara de los resultados que fueron obtenidos, lo que va a permitir la interpretación de los datos y relacionarlo con los objetivos que se ha planteado en el estudio. Mediante este proceso se podrá extraer conclusiones significativas que enriquecerán los hallazgos de la investigación.

OE1: IDENTIFICAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS EN LAS PYMES COMERCIALES DE GUAYAQUIL.

1. ¿A qué sector pertenece su empresa?

Figura 1

Sector empresarial

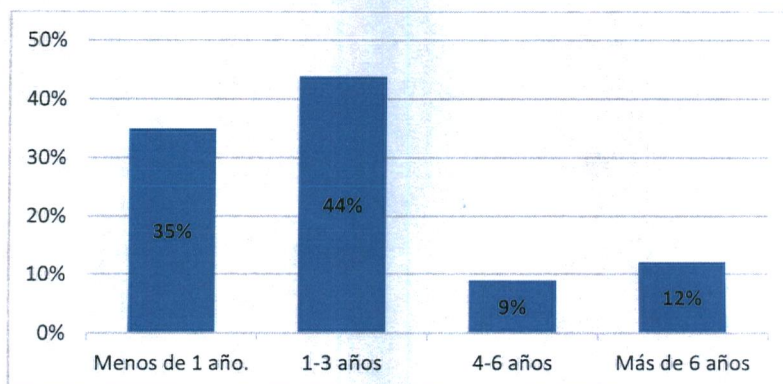


De acuerdo al grafico presentado, permite identificar la importancia de segmentar las estrategias de marketing digital según el tipo de negocio. Con un 48% de participación, el comercio minorista lidera la muestra, lo que indica una fuerte presencia de pequeños negocios que dependen de estrategias digitales para atraer y fidelizar clientes. El comercio mayorista (35%) también juega un rol clave, donde el marketing B2B (business-to-business) puede ser esencial para fortalecer relaciones comerciales. El sector de servicios (14%) sugiere la necesidad de estrategias orientadas a la experiencia del cliente y la digitalización de sus procesos, mientras que la categoría de otros (3%) refleja nichos de mercado con estrategias más especializadas. Este análisis permite diseñar campañas más efectivas, optimizando la inversión en publicidad digital según las características y necesidades específicas de cada segmento empresarial.

2. ¿Cuántos años tiene operando su empresa?

Figura 2

Años de operación

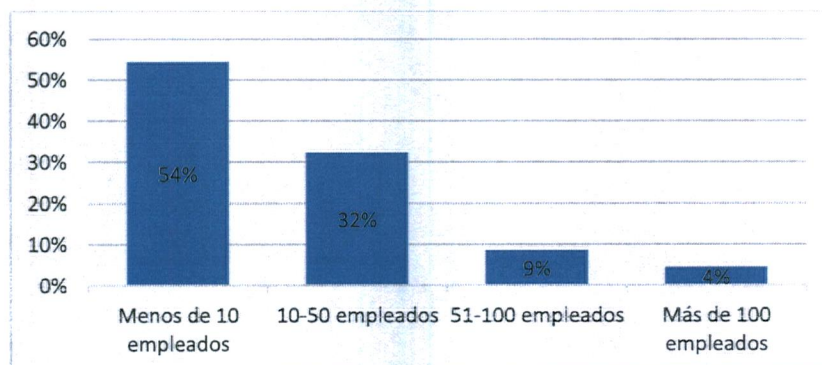


El 43% de las empresas tiene entre 1 y 3 años de operación, reflejando una alta presencia de nuevos negocios. Un 35% lleva menos de un año en el mercado, evidenciando un fuerte dinamismo emprendedor. Solo el 12% supera los 6 años y el 9% tiene entre 4 y 6 años, lo que indica que la mayoría son empresas jóvenes.

3. ¿Cuál es el tamaño de su empresa en términos de empleados?

Figura 3

Tamaño de las empresas

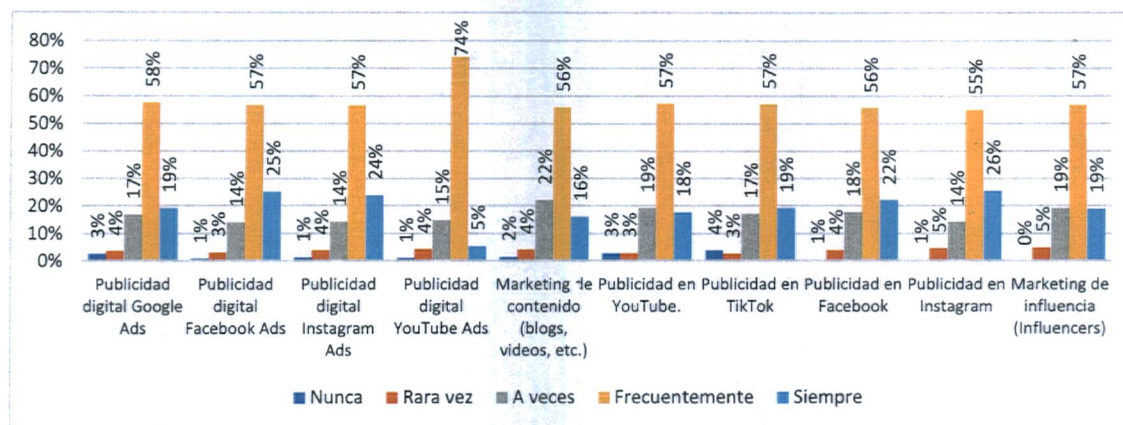


Más de la mitad de las empresas (54%) tiene menos de 10 empleados, predominando las microempresas. Un 32% cuenta con entre 10 y 50 empleados, indicando una presencia significativa de pequeñas empresas. Solo el 9% tiene entre 51 y 100 empleados, y apenas el 4% supera los 100, confirmando que la mayoría se encuentra en categorías de menor escala.

4. ¿Con qué frecuencia usa las siguientes herramientas de marketing digital en su empresa? (Marque una opción para cada herramienta)

Figura 4

Herramientas de marketing

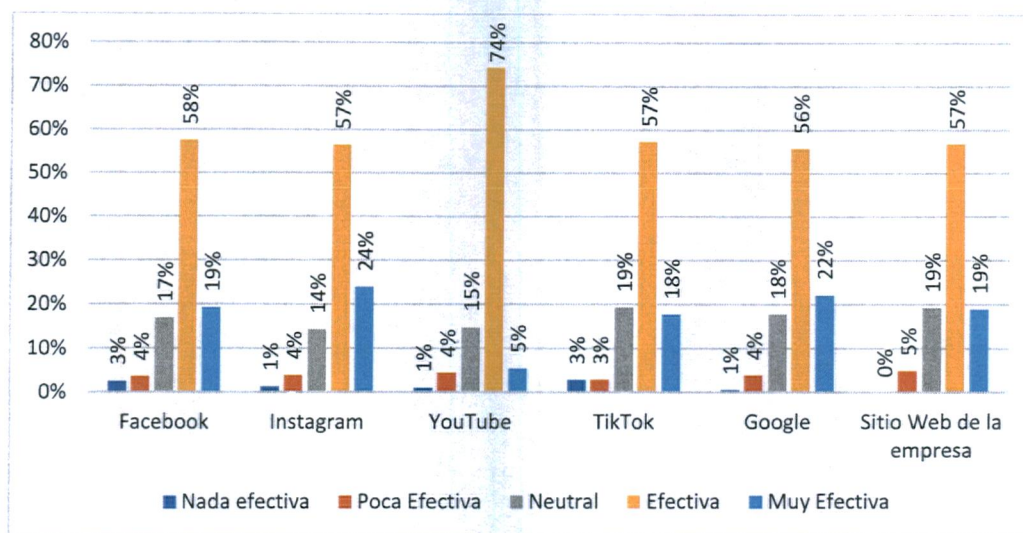


Las PYMES comerciales en Guayaquil prefieren Facebook e Instagram Ads porque ofrecen herramientas de segmentación más refinadas y flexibles, lo que permite a las PYMES llegar de manera efectiva a su audiencia local y específica, algo que es importante para los negocios más pequeños que necesitan maximizar su retorno de inversión, mientras que YouTube Ads suelen requerir videos más elaborados, lo que implica una mayor inversión de tiempo y recursos para crear contenido que sea atractivo y profesional, algo que puede no ser una prioridad para muchas PYMES, la pauta en YouTube puede ser más costosa en comparación con Facebook e Instagram; Google Ads se basa en la publicidad por palabras clave, lo que permite llegar a usuarios que buscan activamente un producto o servicio. Esto genera una alta tasa de conversión, siendo ideal para las PYMES que desean captar clientes potenciales con una intención clara de compra y Tik Tok ha experimentado un crecimiento rápido, especialmente entre los jóvenes lo que lo convierte en una plataforma perfecta para las PYMES que quieren llegar a estos grupos. Su formato visual y creativo permite a las marcas ser más auténticas y entretenidas en sus anuncios.

5. ¿Qué tan efectivas considera las siguientes plataformas digitales para realizar marketing digital en su empresa? (Marque una opción para cada plataforma)

Figura 5

Plataformas digitales para realizar marketing digital



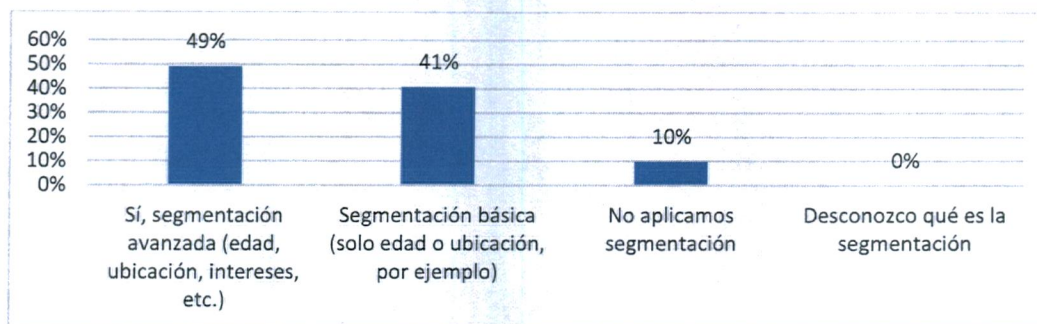
Se observa que las plataformas más valoradas como "muy efectivas" por las PYMES comerciales en Guayaquil son Instagram, Google y Facebook, lo que refuerza su papel central en las estrategias de marketing digital enfocadas en resultados. Aunque YouTube se percibe como "efectivo" por un porcentaje alto, su utilidad se ve más orientada a campañas específicas, ya que pocos lo consideran "muy efectivo". Por otro lado, plataformas emergentes como TikTok y los sitios web de las empresas comienzan a ganar terreno, aunque todavía se consideran de menor impacto en comparación con las redes sociales consolidadas. Sin embargo, TikTok es una de las plataformas más costosas para pautar, lo que puede hacer que muchas PYMES no lo utilicen con tanta frecuencia para campañas pagadas, su costo elevado se justifica por su alto alcance y la efectividad de su formato visual para captar la atención; TikTok podría ser más utilizado para marketing orgánico (donde las marcas no pagan por la visibilidad) y menos para pauta pagada debido a los altos costos asociados.

En resumen, Facebook, Instagram y Google son las herramientas digitales más valoradas, mientras que TikTok y YouTube ofrecen oportunidades de mejora si se integran de forma más estratégica.

6. ¿Utiliza estrategias de segmentación para alcanzar a su público objetivo en plataformas digitales?

Figura 6

Segmentación para alcanzar a su público objetivo

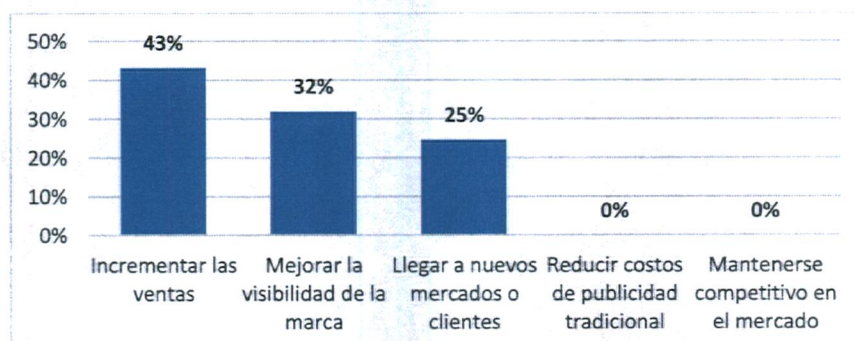


La mayoría de las PYMES en Guayaquil están adoptando estrategias de segmentación avanzada (49%), mientras que un 41% opta por segmentación básica, centrada en criterios como edad o ubicación. Un 10% de las empresas no aplica segmentación, lo que indica que aún hay un grupo considerable que no ha integrado completamente las prácticas de marketing digital personalizado. En conclusión, aunque las empresas están avanzando en la segmentación para mejorar sus campañas, existe una oportunidad significativa para profundizar en segmentaciones más complejas y maximizar el impacto de sus estrategias.

7. ¿Cuál es el principal motivo para implementar estrategias de marketing digital en su empresa?

Figura 7

Implementar estrategias de marketing digital



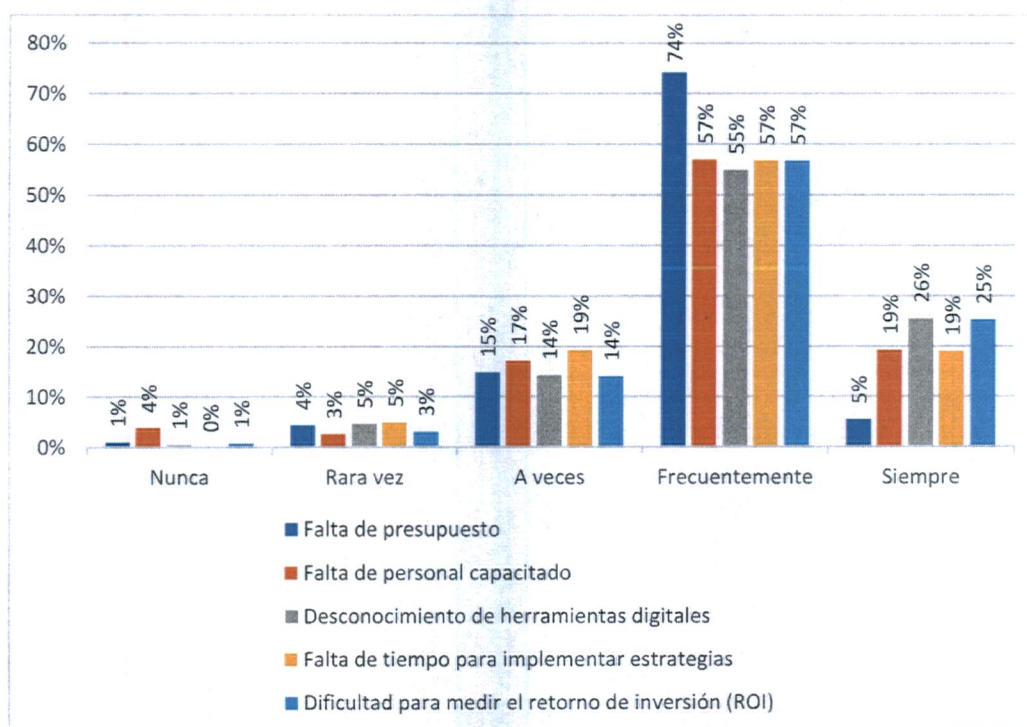
El principal objetivo de las PYMES en Guayaquil al adoptar estrategias de marketing digital es incrementar las ventas (43%), seguido de mejorar la visibilidad de la marca (32%). Solo un 25% busca llegar a nuevos mercados o

clientes, lo que revela una clara orientación hacia la conversión y la consolidación en el mercado local, más que hacia una expansión internacional. Por lo tanto, las PYMES priorizan tácticas digitales que generan resultados inmediatos y aumentan la visibilidad, lo que tiene una conexión directa.

8. ¿Cuáles son las principales barreras que desafía su empresa para implementar estrategias de marketing digital? (Marque una opción para cada limitación)

Figura 8

Principales limitaciones que enfrenta su empresa

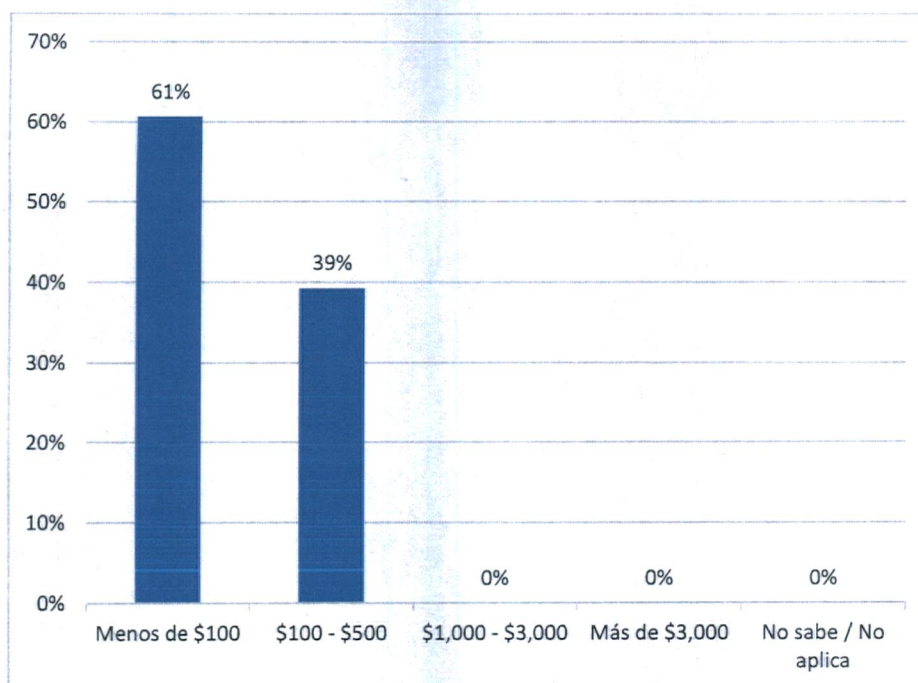


La falta de presupuesto y de personal capacitado son las principales limitaciones para implementar estrategias de marketing digital, representando un desafío significativo para un 5% de las empresas. Las limitaciones relacionadas con el desconocimiento de herramientas digitales (6%) y la falta de tiempo (5%) también son relevantes, lo que refleja una necesidad de mejorar tanto los recursos como la formación dentro de las PYMES. En conclusión, aunque las PYMES muestran interés en implementar marketing digital, los recursos limitados siguen siendo una barrera importante.

9. ¿Cuánto invierte aproximadamente su empresa de forma mensual en estrategias de marketing digital?

Figura 9

Inversión aproximada en estrategias de marketing digital



La mayoría de las PYMES en Guayaquil invierte menos de \$100 mensuales en marketing digital (61%), lo que refleja un gasto limitado y posiblemente una falta de recursos para implementar estrategias más amplias. Solo el 39% se destina entre \$100 y \$500, sin reportarse inversiones superiores. En conclusión, el bajo presupuesto asignado al marketing digital podría ser un factor que limite el rendimiento financiero de las empresas, al restringir la posibilidad de expandir campañas más efectivas.

El marketing orgánico es la estrategia predominante para la mayoría de las PYMES en Guayaquil, especialmente cuando los presupuestos de pauta son tan bajos. Esto, en conjunto con la limitación en la medición de los resultados financieros de la pauta pagada, respalda la idea de que muchas de las empresas están optando por tácticas más económicas y a largo plazo, como el marketing orgánico, en lugar de invertir en pautas pagadas de manera significativa.

Se detalla un cuadro para aquellas empresa invierten menos de US\$ 100.00 en estartetegias digitales:

Actividad de Marketing Digital	Descripción	Costo Aproximado (USD/mes)
Publicidad en redes sociales	Campañas pagadas en Facebook e Instagram (bajo presupuesto, segmentación local)	\$30 - \$50
Diseño gráfico	Creación de contenido visual (publicaciones, banners)	\$10 - \$20
Manejo de redes sociales	Publicación y monitoreo de redes (1-2 publicaciones semanales)	\$10 - \$15
Email marketing	Uso de herramientas gratuitas (MailChimp, Sendinblue)	\$0 - \$5
SEO básico (posicionamiento en buscadores)	Uso de herramientas gratuitas y optimización de contenido	\$0 - \$10
Contenido (Copywriting)	Redacción de textos para publicaciones y anuncios	\$10 - \$15
Análisis y métricas	Uso de Google Analytics o herramientas gratuitas	\$0

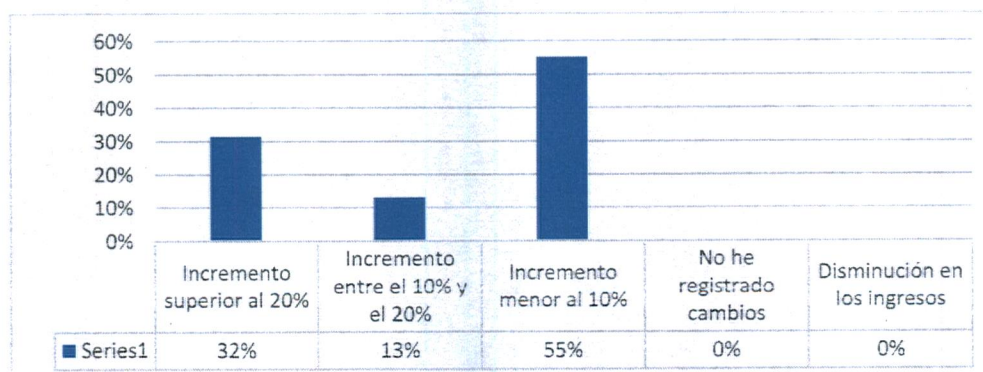
Nota: Tomado de <https://www.telefonica.com.ec/el-91-de-las-pymes-ecuatorianas-invertira-en-su-digitalizacion-este-2024/>

OE2: DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL RENDIMIENTO FINANCIERO DE LAS PYMES COMERCIALES DE GUAYAQUIL

10. ¿Cómo han impactado las estrategias de marketing digital en el crecimiento porcentual de sus ingresos anuales?

Figura 10

Estrategias de marketing digital en el crecimiento



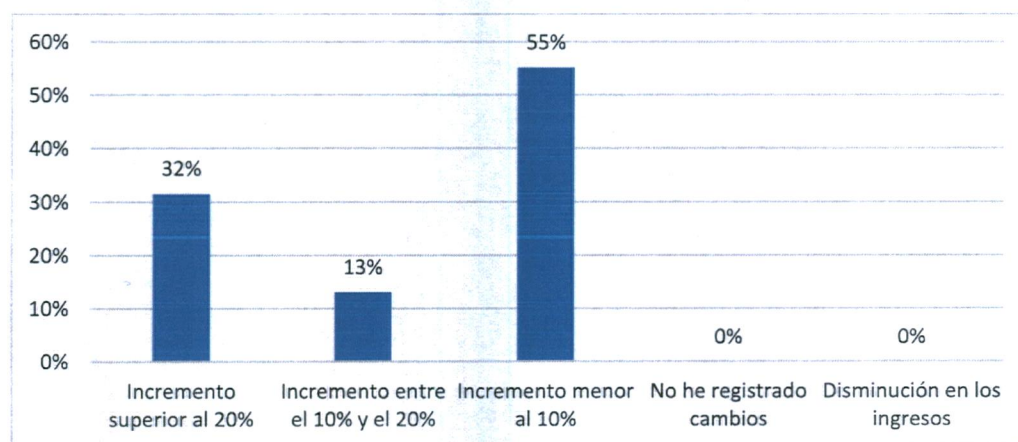
Más de la mitad de las empresas reportan un modesto incremento en sus

ingresos anuales gracias a sus estrategias de marketing digital, mientras que solo una minoría experimenta un aumento significativo. Este bajo impacto podría estar vinculado con las limitadas inversiones en marketing digital, como se mencionó anteriormente. Aunque el marketing digital contribuye positivamente a los ingresos, el retorno sigue siendo limitado debido a las inversiones.

11. ¿Qué porcentaje del total de sus ingresos actuales proviene de clientes captados mediante estrategias de marketing digital?

Figura 11

Ingresos actuales proviene

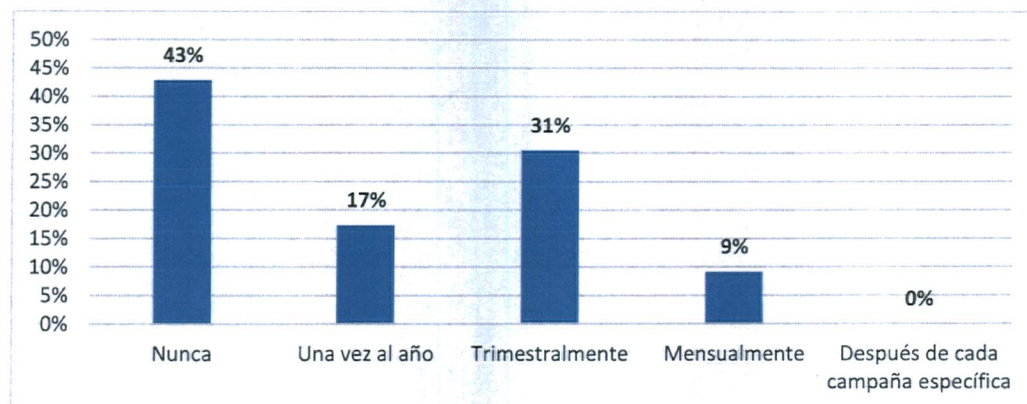


Aunque el 40% de las empresas asegura que más del 50% de sus ingresos provienen de clientes obtenidos a través del marketing digital, es importante aclarar que este aumento podría estar más relacionado con tener una presencia en línea, como una página web o anuncios, que con una estrategia de marketing digital completa. Esto indica que, aunque el marketing digital está generando un impacto positivo en los ingresos, muchas empresas aún no están aprovechando al máximo todas las herramientas digitales disponibles para potenciar su rendimiento.

12. ¿Con qué frecuencia realiza un análisis detallado del retorno de inversión (ROI) de sus campañas de marketing digital?

Figura 12

Análisis del ROI por las campañas de marketing digital



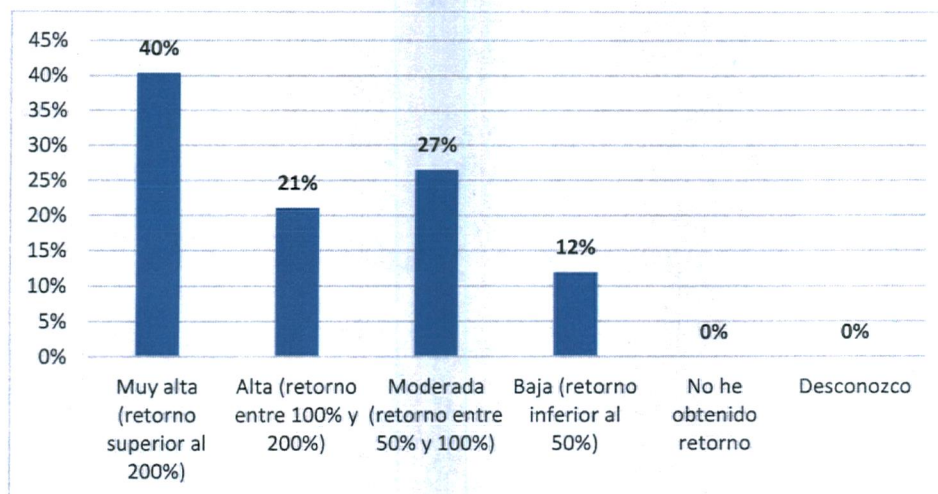
La mayoría de las empresas (43%) nunca realiza un análisis detallado del ROI de sus campañas, lo que indica una falta de medición precisa del impacto financiero de sus inversiones. Un 31% lo realiza trimestralmente y solo un 9% lo hace mensualmente. En conclusión, la falta de seguimiento continuo al ROI puede dificultar la optimización de las estrategias de marketing digital y su relación con el rendimiento financiero

Sector	Estrategias de Marketing Orgánico	Cómo pueden mejorar el análisis del ROI
Comercio Minorista (48%)	- Publicaciones en redes sociales sin pago (Instagram, Facebook, TikTok).	- Implementar códigos de descuento exclusivos por red social para medir impacto.
	- Uso de hashtags y tendencias para mayor alcance.	- Analizar interacciones y conversiones con herramientas gratuitas como Google Analytics 4.
	- Contenido generado por clientes (reseñas, fotos, testimonios).	

13. ¿Cómo describiría la rentabilidad de sus estrategias de marketing digital considerando la relación entre ingresos generados y costos invertidos?

Figura 13

Estrategias de marketing digital



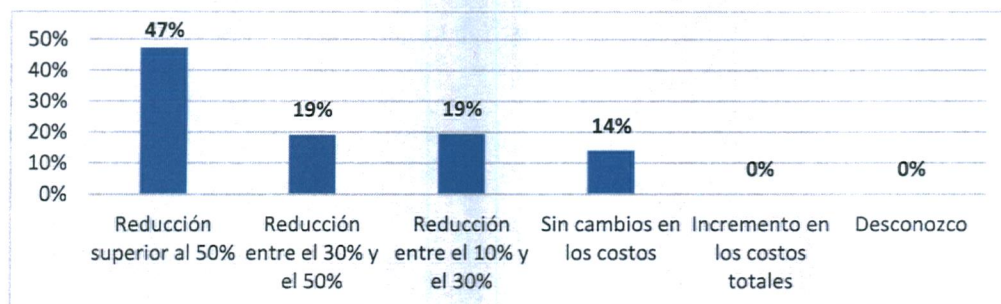
El 40% de las empresas considera que la rentabilidad de sus estrategias de marketing digital es muy alta (retorno superior al 200%), lo que indica que una parte significativa de las PYMES percibe un retorno positivo. Sin embargo, un 12% considera que la rentabilidad es baja. En conclusión, aunque muchas empresas están viendo un retorno positivo, el rendimiento puede mejorar con estrategias más enfocadas y mayor inversión en marketing digital.

Indicador	Antes de implementar marketing digital	Después de implementar marketing digital
Ingresos mensuales promedio	\$10,00	\$25,000 (+150%)
Costo de adquisición de clientes (CAC)	Alto (\$50 por cliente)	Bajo (\$20 por cliente)
Retorno sobre inversión publicitaria (ROAS)	Menos de 1.5x	Más de 3x
Interacciones en redes sociales	Limitadas (pocos seguidores y engagement)	Aumento significativo en seguidores, comentarios y conversiones
Visibilidad de la marca	Dependiente de referencias y clientes recurrentes	Mayor alcance y reconocimiento digital

14. ¿Qué tan significativo ha sido el impacto del marketing digital en la reducción de costos de publicidad tradicional?

Figura 14

El impacto del marketing digital

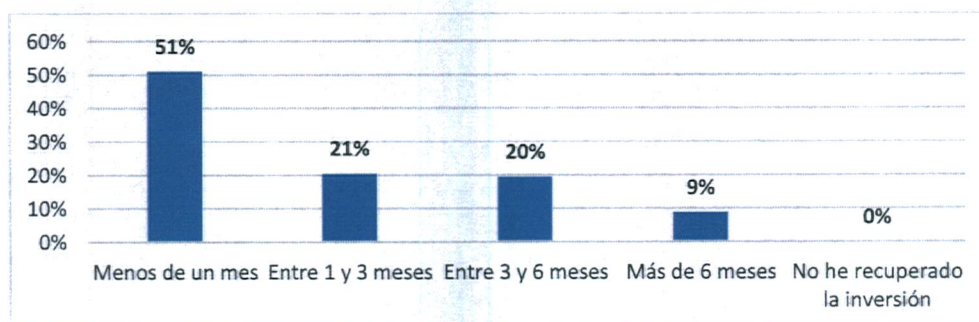


El 47% de las empresas reporta una reducción superior al 50% en los costos de publicidad tradicional, lo que sugiere que el marketing digital está siendo una herramienta efectiva para optimizar el gasto. Solo el 14% no ha experimentado cambios en los costos. En conclusión, las estrategias digitales están ayudando a las empresas a reducir sus costos de publicidad tradicional, lo que puede mejorar la eficiencia financiera.

15. ¿Cuánto tiempo toma recuperar la inversión realizada en estrategias de marketing digital?

Figura 15

Estrategias de marketing digital

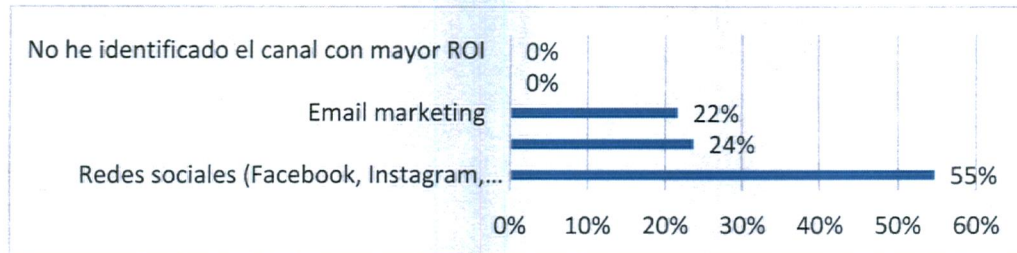


La mayoría de las empresas (51%) recupera su inversión en menos de un mes, lo que sugiere un retorno rápido de las campañas. Un 21% recupera su inversión entre 1 y 3 meses. En conclusión, las empresas experimentan una recuperación rápida de sus inversiones en marketing digital, lo que refleja la efectividad de las estrategias implementadas.

16. ¿Cuál de los siguientes canales digitales genera el mayor retorno de inversión (ROI) para su empresa?

Figura 16

Mayor retorno de inversión

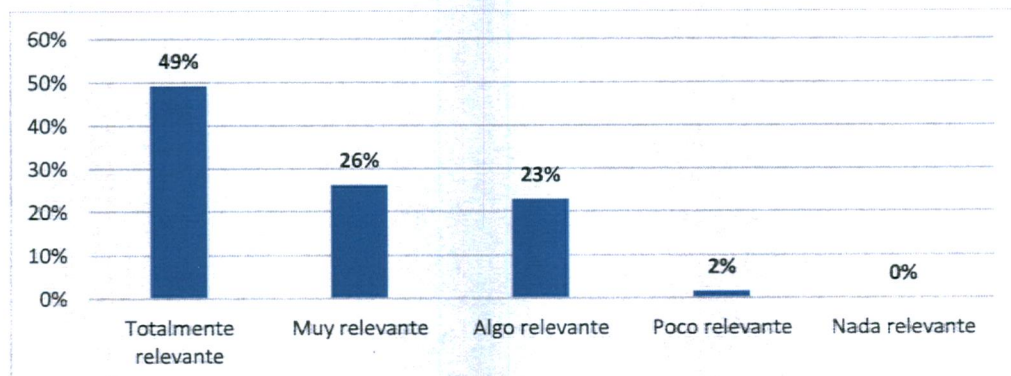


Las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, son los canales con mayor retorno de inversión, pero este depende de cómo se gestionen las campañas, tanto orgánicas como pagadas. Un análisis correlacional hubiera ayudado entender mejor cómo cada tipo de marketing contribuye a las ventas y al ROI, mostrando que una estrategia combinada puede ser más efectiva; el ROI dependen de cómo se utilicen tanto las estrategias orgánicas como las pagadas. Por lo tanto, es importante que las empresas midan cuidadosamente cómo cada tipo de marketing influye en sus ventas y ajusten sus esfuerzos en consecuencia.

17. ¿Qué tan relevante ha sido el marketing digital para alcanzar las metas financieras de su empresa?

Figura 17

Marketing digital para alcanzar las metas financieras



La mayoría de los encuestados consideran el tema como relevante, con un 49% calificándolo como "Totalmente relevante" y un 26% como "Muy relevante".

relevante", sumando un 75% de alta valoración. Un 23% lo percibe como "Algo relevante", mientras que solo un 2% lo considera "Poco relevante" y nadie lo califica como "Nada relevante". Esto indica que el tema es ampliamente reconocido como significativo, sugiriendo que cualquier acción o estrategia relacionada con él debe ser tomada en cuenta seriamente.

3.2. Análisis de las entrevistas a Expertos

OE1: IDENTIFICAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS EN LAS PYMES COMERCIALES DE GUAYAQUIL.

Tabla 1

Preguntas para entrevistas a expertos

1. Desde su experiencia, ¿qué estrategias de marketing digital son más utilizadas por las PYMES comerciales en Guayaquil, y por qué cree que estas son preferidas?	
Experto 1	Las estrategias más comunes incluyen la publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram), email marketing (optimización en buscadores), ya que permiten una segmentación precisa y una baja inversión inicial.
Experto 2	En mi empresa, nuestra principal herramienta de comunicación con los clientes son las redes sociales y whatsapp. Este enfoque ha brindado excelentes resultados, porque fomenta una conexión cercana y directa con ellos.
Experto 3	Las PYMES en Guayaquil tienden a enfocarse en las plataformas que demandan una inversión baja y que ofrecen una respuesta ágil, como las redes sociales. De esta manera pueden manejar sus costos de manera eficiente y así maximizar su alcance sin la necesidad de destinar grandes presupuestos.

Tabla 2

Preguntas para entrevistas a expertos

2. ¿Qué factores considera que influyen en la decisión de una PYMES para adoptar una estrategia específica de marketing digital?	
Experto 1	Factores clave incluyen el presupuesto disponible, la necesidad de visibilidad en un mercado competitivo, y la accesibilidad de las plataformas digitales.
Experto 2	La facilidad de uso, el costo y el ROI son aspectos importantes. El objetivo es buscar herramientas que proporcionen resultados concretos con una inversión mínima.

Experto 3	La disponibilidad de datos que faciliten la medición de los resultados, la habilidad de la PYME para manejar las herramientas y el impacto directo en sus ingresos son los factores esenciales para considerar.
-----------	---

Tabla 3

Preguntas para entrevistas a expertos

3. ¿Qué herramientas o plataformas digitales observa que las PYMES utilizan con mayor frecuencia para alcanzar sus objetivos comerciales?	
Experto 1	Las plataformas más populares como el Facebook, Instagram Google Ads, WhatsApp Business y herramientas de email marketing como MailChimp. Todas ellas son accesibles y cuentan con herramientas de análisis que facilita su uso
Experto 2	Utilizo mucho WhatsApp Business para interactuar con los clientes y Facebook para publicidad. Son plataformas que se manejan fácilmente y permiten llegar directamente a la audiencia.
Experto 3	Herramientas como el Google Analytics, y las plataformas de las redes sociales son fundamentales, sin embargo, también la gestión de relaciones con clientes como el HubSpot y también Zoho también resultan muy valiosas para administrar relaciones y medir la efectividad.

OE2: DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL RENDIMIENTO FINANCIERO DE LAS PYMES COMERCIALES DE GUAYAQUIL.

Tabla 4

Pregunta para entrevistas a expertos

4. Según su experiencia, ¿cuál es el efecto que generan las estrategias de marketing digital a los ingresos y costos en las PYMES comerciales?	
Experto 1	Las estrategias que son bien implementadas tienen el potencial para poder aumentar sus ingresos gracias a un alcance más efectivo. Sin embargo, los costos pueden variar dependiendo de la plataforma utilizada y el enfoque adoptado. En este contexto, obtener ROI se convierte en un factor esencial.
Experto 2	Las estrategias de marketing digital, como las campañas pagas en Facebook, han incrementado mis ventas, aunque siempre busco optimizar los costos.
Experto 3	Las campañas que son bien ejecutadas tienen el potencial de aumentar los ingresos, pero es muy importante prestar atención al costo de adquisición de clientes. Estrategias que son mal dirigidas pueden incrementar estos costos sin ofrecer un retorno que sea significativo.

Tabla 5

Pregunta para entrevistas a expertos

5. ¿Qué métricas o indicadores financieros son más recomendables para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en las PYMES?	
Experto 1	Las métricas clave que debemos considerar son el ROI, el costo por adquisición, la tasa de clics y la tasa de conversión. Son indicadores que son fundamentales para evaluar la efectividad de las estrategias.
Experto 2	En lo personal, el indicador más relevante es el ROI, así como la conversión directa de los clientes, ya que son aspectos que realmente influyen mucho en las ventas.
Experto 3	El ROI es esencial, al igual que la variación de los ingresos y de la rentabilidad. También es importante considerar métricas como el margen de contribución de cada campaña.

Tabla 6

Pregunta para entrevistas a expertos

6. ¿Cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en la rentabilidad de una PYMES en Guayaquil, y qué resultados financieros concretos de obtenerse?	
Experto 1	Una estrategia bien ejecutada puede incrementar de manera muy notable la rentabilidad, mejorando tanto en las ventas como la eficiencia operativa. La personalización en los esfuerzos de marketing resulta ser fundamental.
Experto 2	Las estrategias de marketing digital han ido mejorando los márgenes de ganancia al disminuir los costos de adquisición de los clientes, este impacto se refleja claramente en las ventas y en captación de los clientes.
Experto 3	Si la estrategia está alineada con los objetivos comerciales, puede mejorar la rentabilidad al optimizar los costos de adquisición y aumentar las ventas. Los resultados concretos serían un mayor margen neto.

OE3: PROPONER ESTRATEGIAS EXITOSAS DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES COMERCIALES DE GUAYAQUIL.

Tabla 7

Pregunta para entrevistas a expertos

7. Según su experiencia, ¿qué estrategias de marketing digital recomendaría a las PYMES comerciales en Guayaquil para mejorar su rendimiento financiero?	
Experto 1	Recomiendo una combinación para generar tráfico orgánico, publicidad pagada segmentada en redes sociales, y email marketing para retención de clientes.
Experto 2	Para mejorar el rendimiento financiero, recomiendo enfocar el marketing en las plataformas que realmente generan interacción directa con los clientes, como WhatsApp y Facebook.
Experto 3	Es recomendable centrar los esfuerzos en optimizar los costos de adquisición, utilizando publicidad segmentada y maximizando el uso de herramientas de análisis para mejorar las conversiones.

Tabla 8

Pregunta para entrevistas a expertos

8. Según su experiencia, ¿qué monto aproximado considera adecuado que una PYME comercial en Guayaquil destine a publicidad digital para obtener un rendimiento financiero óptimo, y de qué factores depende esta inversión?	
Experto 1	En mi experiencia, una PYME comercial en Guayaquil debería destinar entre el 5% y 15% de sus ingresos brutos a publicidad digital para obtener un rendimiento financiero óptimo. Este porcentaje puede variar según factores como el tipo de negocio, la competencia en el mercado, el margen de ganancia y el retorno esperado de la inversión (ROI). Además, es clave considerar el canal de publicidad más efectivo (Google Ads, redes sociales, email marketing) y optimizar las campañas con estrategias de segmentación y análisis de datos.
Experto 2	Basado en mi experiencia como empresario, el presupuesto de publicidad digital depende del tamaño del negocio y su etapa de crecimiento. Para una PYME en Guayaquil, un presupuesto mensual que oscile entre \$500,00 y \$3000,00 pueden resultar adecuado, pero siempre y cuando se realice la evaluación del ROI. La cantidad invertida va a depender del sector, estacionalidad del mercado y también la efectividad de la estrategia digital implementada. A través de las experiencias ha descubierto que las campañas bien segmentadas en las redes sociales y por Google Ads son las que más generan un impacto positivo sin requerir un presupuesto elevado.
Experto 3	Desde un enfoque financiero, la inversión en publicidad digital debe estar alineada con los objetivos de rentabilidad y flujo de caja de la empresa. Una PYME en Guayaquil, se recomienda asignar un presupuesto inicial entre el 5% y el 10% en los ingresos netos, ajustándolo de acuerdo con la efectividad de las campañas, es importante tener en cuenta los factores claves como el costo de la adquisición de los clientes, tasa de conversión y también el valor de vida del cliente. Además, realizar un análisis constante del ROI es importante para así evitar gastos innecesarios y aumentar la rentabilidad.

Las entrevistas realizadas a los expertos ponen de manifiesto que las PYMES comerciales en Guayaquil priorizan las estrategias de marketing digital que son asequibles y de fácil acceso. Entre las más destacadas se encuentra la publicidad en las redes sociales como Facebook e Instagram así también como el uso del WhatsApp Business y el email marketing, estas herramientas son las que permiten conectarse directamente con sus clientes y así maximizar su alcance, todo dentro de un marco de presupuesto limitado.

La implementación adecuada de estas estrategias tiene el potencial de incrementar los ingresos. Sin embargo, es importante supervisar el coste de adquisición de clientes, ya que las campañas mal orientadas pueden disparar a los costos sin brindarles un retorno satisfactorio. Las métricas fundamentales para evaluar la efectividad de las campañas incluyen el ROI, costo por adquisición, la tasa de clics y la tasa de conversión.

Así mismo las estrategias personalizadas, alineadas con los objetivos comerciales pueden ayudar incrementar la rentabilidad de las PYMES, optimizando los costos y aumentando las ventas. Los expertos sugieren combinar tácticas que abarquen publicidad segmentada, retención de clientes para maximizar el rendimiento financiero

3.3. Análisis de las entrevistas a Gerentes

OE1: IDENTIFICAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS EN LAS PYMES COMERCIALES DE GUAYAQUIL.

Tabla 9

Pregunta para entrevista a gerentes

1. ¿Qué estrategias de marketing digital utiliza actualmente su empresa para promocionar sus productos o servicios?	
Gerente 1	Las estrategias fundamentales incluyen la publicidad pagada en Facebook, Google Ads, marketing por correo electrónico, así como la creación de contenido a través de blogs y videos. Se busca optar un enfoque integral que facilite la conexión con diversas audiencias
Gerente 2	En mi empresa, utilizamos principalmente publicidad en Facebook e Instagram, junto con WhatsApp para la atención al cliente. También hacemos campañas de email marketing.
Gerente 3	Recomiendo combinar estrategias para crear tráfico orgánico con campañas de pago por clic en plataformas como Facebook y Google, por otra parte, el marketing de contenido es importante en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con el cliente. .

Tabla 10

Pregunta para entrevista a gerentes

2. ¿Cómo selecciona las herramientas o plataformas digitales que utiliza en sus estrategias de marketing?	
Gerente 1	La selección se fundamenta en la audiencia a la que se quiere dirigir, objetivos establecidos por la campaña, el presupuesto disponible. Se privilegian aquellas plataformas que ofrecen solidas capacidades de análisis y de segmentación.
Gerente 2	Selecciono las plataformas donde mi público objetivo se muestra más activo, como las redes sociales, con el fin de alcanzar una audiencia amplia. Así mismo se prioriza aquellas herramientas que son sencillas de utilizar y que proporcionan rápidos resultados.
Gerente 3	Las herramientas seleccionadas deben ser medibles y escalables. Siempre se tiene que optar por plataformas que garanticen un buen retorno de inversión y que permitan ajustes en función de los resultados obtenidos como en el caso de Google Ads o de las plataformas de análisis de datos.

Tabla 11

Pregunta para entrevista a gerentes

3. ¿Qué cambios ha realizado en sus estrategias digitales en el último año para adaptarse a las demandas del mercado o mejorar su alcance?	
Gerente 1	Hemos potenciado el uso de videos en las plataformas sociales y optimizando campañas publicitarias enfocados en una segmentación más precisa. Además, mejorando de manera significativa el sitio web.
Gerente 2	En los últimos años, nos hemos dedicado más recursos a Instagram y en TikTok, ya que son plataformas que han incrementado su popularidad. Además, se ha puesto en marcha un sistema de ventas por el WhatsApp.
Gerente 3	El cambio más significativo consistió en elevar la inversión de las campañas digitales pagadas y optimizando el análisis de datos. Estas estrategias permitieron afinar nuestras tácticas y conseguir resultados que fueran más rápido y medibles.

OE2: DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL RENDIMIENTO FINANCIERO DE LAS PYMES COMERCIALES DE GUAYAQUIL.

Tabla 12

Pregunta para entrevista a gerentes

4. ¿Qué impacto directo han tenido las estrategias de marketing digital en el aumento de sus ventas o ingresos?	
Gerente 1	Las estrategias digitales implementadas de manera más afectiva han generado un impacto favorable, evidenciando en el incremento del tráfico web y de las conversiones. Además, el retorno de las inversiones ha demostrado una consistencia notable, lo que refleja la influencia directa de los ingresos.
Gerente 2	He observado un aumento de las ventas gracias a una mayor visibilidad en las redes sociales y el contacto directamente con los clientes, sobre todo a través del WhatsApp.
Gerente 3	Un impacto claro es la mejora de calidad y una conversión de manera directa, incrementando las ventas e ingresos. Las métricas de retorno financiero son sumamente favorables.

Tabla 13

Pregunta para entrevista a gerentes

5. ¿Cómo mide los resultados financieros generados por las estrategias de marketing digital implementadas?	
Gerente 1	Se mide principalmente a través del ROI (retorno sobre la inversión), CPA (costo por adquisición) y las métricas de conversión en ventas. Se utilizan herramientas analíticas avanzadas como Google Analytics.
Gerente 2	Mido los resultados mediante el incremento en las ventas y la tasa de conversión de los leads generados por nuestras campañas en redes sociales y WhatsApp. El aumento en la cantidad de clientes recurrentes es sin duda un indicador de éxito.

Gerente 3	La medición debe incluir tanto los ingresos generados como la reducción de costos, como los costos de adquisición. Las plataformas de análisis y los informes financieros permiten determinar si el marketing digital está impulsando un retorno positivo.
-----------	--

Tabla 14

Pregunta para entrevista a gerentes

6. ¿Qué relación observa entre el presupuesto destinado al marketing digital y los resultados financieros obtenidos por su empresa?	
Gerente 1	La relación entre la inversión y los resultados financieros es clara, pero su efectividad va a depender de una adecuada optimización. A medida que incrementa la inversión siempre que se gestione de manera adecuada los resultados suelen reflejar mejoras en las finanzas. Es fundamental realizar un análisis continuo que permita ajustar el presupuesto según sea lo necesario.
Gerente 2	A medida que se invierte en el marketing digital, las ventas efectivamente crecen sin embargo es importante vigilar los costos para garantizar que todo lo invertido sea rentable.
Gerente 3	La relación entre la inversión y el retorno es de manera directa, pero lo esencial es que radica en como distribuyen el presupuesto, una asignación estratégica puede impulsar los ingresos significativamente, en cambio mientras que una mala distribución de los recursos puede resultar con una rentabilidad deficiente

Tabla 15

Pregunta para entrevista a gerentes

7. ¿Cuál es el presupuesto mensual aproximado que destina su empresa a publicidad digital, y qué criterios utiliza para determinar esta inversión?	
Gerente 1	La empresa asigna mensualmente \$2000 y \$5000 a publicidad digital, variando estas cifras según la temporada y las campañas activas esta inversión se fundamenta en tricas claves como el costo de adquisición de cliente, retorno de inversión, tasa de conversión. Así mismo se considera la competencia en el sector, el rendimiento de los anuncios en las plataformas como redes sociales y Google Ads.
Gerente 2	En mi negocio, destinamos un promedio de \$5000 a \$1500 mensuales en publicidad digital, ajustándolo según el rendimiento de las campañas y el flujo de ventas. Empleamos herramientas de análisis para analizar cuales plataformas son las que ofrecen mejores resultados, priorizando a si aquellas que tienen un impacto más significativo en la conversión.
Gerente 3	El presupuesto en publicidad digital debe estar alineado con la estructura financiera de la empresa. En general, recomiendo que las PYMES inviertan entre el 5% y 10% de sus ingresos netos en marketing digital, dependiendo del margen de ganancia y el retorno esperado. La clave es monitorear constantemente el rendimiento de cada campaña y redistribuir el presupuesto en los canales que ofrecen la mejor conversión y fidelización de clientes.

Tabla 16

Pregunta para entrevista a gerentes

8. ¿Qué miembros de su equipo o áreas de su empresa están específicamente dedicados a implementar y gestionar las estrategias de marketing digital?	
Gerente 1	El equipo de marketing digital está compuesto por un especialista en publicidad paga (PPC), un creador de contenido, un diseñador gráfico y un analista de datos. Además, nos unimos al equipo de ventas para perfeccionar las estrategias y elevar la tasa de conversión de clientes potenciales.
Gerente 2	En la empresa, la gestión del marketing digital recae en un equipo reducido encabezado por community manager y un especialista en la publicidad digital. También colaboramos con freelancers para la creación de los contenidos y del diseño gráfico lo que brinda flexibilidad y ayuda a optimizar los costos.
Gerente 3	Las empresas suelen segmentar la gestión del marketing digital entre los departamentos de marketing, tanto en ventas como en tecnología. Según dependiendo del tamaño de la empresa pueden optar por tener un equipo interno o externalizar la función a una agencia especializada con el fin de maximizar la efectividad de las estrategias digitales.

El análisis de las respuestas muestra que las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas abarcan publicidad pagada en plataformas como Facebook y Google Ads marketing de contenido, estas tácticas buscan equilibrar el tráfico orgánico con campañas pagadas. La elección de herramientas digitales varía dependiendo a la audiencia objetivo, presupuesto y capacidad del análisis y la segmentación que brindan las plataformas, priorizando aquellas que ofrecen resultados medibles y escalables. En el último año, las empresas han adaptado sus estrategias digitales, incrementando la inversión en publicidad pagada, mejorando las segmentaciones y centrándose en redes sociales emergentes como el TikTok e Instagram, adicional de potenciar el uso de WhatsApp para las ventas. Como resultado, se ha notado un impacto positivo en el aumento de los ingresos, gracias a una mayor visibilidad, y el contacto directo con los clientes.

La evaluación de los resultados se fundamenta en los indicadores como el ROI, CPA y tasas de conversión, apoyándose en las herramientas avanzadas como el Google Analytics. En cuanto inversión, los presupuestos varían entre \$500 y \$5,000 mensuales, dependiendo de la temporada y el rendimiento de campañas, recomendándose que las PYMES inviertan entre el 5% y 10% de sus ingresos en publicidad digital. Finalmente, la gestión de estrategias digitales recae en equipos de marketing especializados, con roles como community

managers, diseñadores, analistas de datos y especialistas en publicidad, logrando ser internalizados o tercerizados según las necesidades de cada empresa.

3.4. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS EXITOSAS DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES COMERCIALES DE GUAYAQUIL

Tabla 14

Estrategias de marketing digital en las PYMES comerciales de Guayaquil

Área	Recomendaciones Prácticas	Motivo/Beneficio
Redes Sociales	- Priorizar el uso de plataformas efectivas como Facebook e Instagram para campañas publicitarias.	Aumenta la visibilidad y conversión, plataformas más utilizadas por las PYMES de Guayaquil según el análisis.
	- Explorar herramientas emergentes como TikTok para llegar a audiencias más jóvenes.	Aprovecha el crecimiento en popularidad de plataformas emergentes y diversifica el alcance.
	- Usar segmentación avanzada (edad, ubicación, intereses) para optimizar campañas publicitarias.	Mejora el impacto de las estrategias y reduce costos de adquisición.
Marketing de Contenidos	- Crear contenido visual atractivo como videos y blogs que resalten el valor único de los productos o servicios.	Incrementa el engagement y posicionamiento en buscadores.
	- Publicar de forma consistente en sitios web y redes sociales.	Mantiene la relevancia de la marca y fideliza a los clientes.
Publicidad Digital	- Invertir en Google Ads y campañas de remarketing para captar clientes interesados.	Ofrece alta conversión y segmentación precisa.
	- Establecer presupuestos mensuales mayores a \$100 para campañas más robustas.	Mejora el alcance y efectividad de las estrategias publicitarias.
Análisis y Medición	- Realizar análisis trimestral del ROI (retorno sobre la inversión) para ajustar estrategias.	Permite optimizar inversiones y medir el impacto financiero de cada campaña.
	- Implementar herramientas como Google Analytics o CRM para seguimiento de clientes y resultados.	Facilita la toma de decisiones basada en datos precisos.
Capacitación	- Capacitar al personal en herramientas digitales y analíticas.	Mejora la ejecución de estrategias digitales y reduce errores por desconocimiento.
	- Promover el aprendizaje continuo sobre nuevas tendencias y plataformas digitales.	Mantiene a las PYMES competitivas en un entorno digital cambiante.
Gestión de Recursos	- Optimizar los presupuestos destinados al marketing digital para aumentar la inversión progresivamente.	Incrementa el impacto en el rendimiento financiero.
	- Buscar colaboración con influencers locales para aumentar la visibilidad de marca.	Genera confianza en los consumidores y mejora el alcance en audiencias específicas.

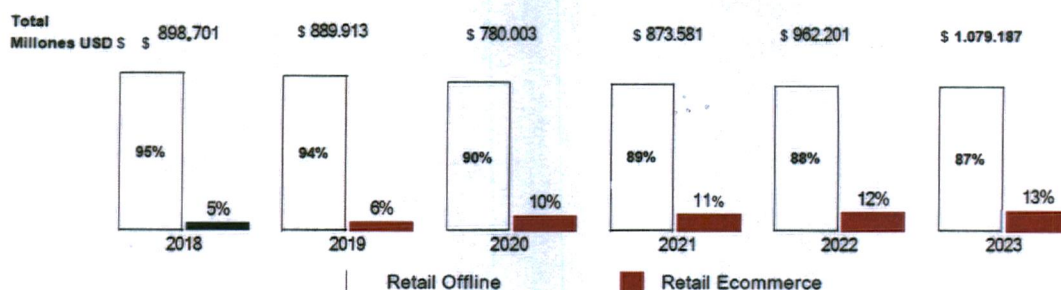
Atención al Cliente

- Utilizar WhatsApp Business y otros canales directos para comunicación rápida y personalizada.

Mejora la experiencia del cliente y promueve la fidelización.

Figura 18

Distribución de ventas del Retail Ecuador 2023



Nota: tomado de <https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>

De acuerdo con la gráfica No. 2, se puede determinar que, en los últimos años, la inversión en estrategias de marketing digital ha experimentado un crecimiento sostenido en las PYMES comerciales de Guayaquil, impulsado por la creciente digitalización del comercio y la necesidad de mejorar su competitividad en un entorno altamente dinámico. Según el estudio de Ecommerce (2024), se evidencia un incremento significativo en la asignación de recursos a plataformas digitales, publicidad en redes sociales y herramientas de automatización del marketing, lo que indica una mayor confianza de los empresarios en la efectividad de estas estrategias para mejorar su rendimiento financiero. Este aumento de inversión se correlaciona con el crecimiento del comercio electrónico y la adaptación de los consumidores a las compras en línea, lo que ha obligado a las PYMES a optimizar su presencia digital para captar y fidelizar clientes.

Considerando las tendencias de venta al retail en Latinoamérica para el 2024, especialmente en Ecuador, se observa un crecimiento significativo del e-commerce, con un aumento del 219% entre 2018 y 2023 impulsado por la pandemia y el cambio en los hábitos de consumo. En Ecuador, el e-commerce representó el 13% del retail total en 2023, duplicando su participación respecto a 2018. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital son cruciales para

las PYMES en Guayaquil, ya que la adaptación a estos canales digitales puede influir positivamente en su rendimiento financiero al alcanzar un público más amplio y aumentar las ventas.

El crecimiento de la inversión en estrategias de marketing digital para PYMES comerciales en Guayaquil es evidente en el auge del comercio electrónico y la digitalización de los negocios. Según el estudio de Ecommerce (2024), se ha observado un incremento significativo en la adopción de plataformas digitales y en la disposición de las empresas a invertir en estrategias de venta online. Datos recientes indican que el 84% de los consumidores en Ecuador exigen entregas en el mismo día para productos de farmacia y salud, mientras que aproximadamente el 40% prioriza tiempos de entrega de 1-2 días para bienes personales, lo que subraya la importancia de la logística eficiente en el comercio digital. Además, la madurez y confianza en el comercio electrónico han mejorado, consolidándose como un activo estratégico para la diferenciación en el mercado. Esto refleja que las inversiones en marketing digital no solo están aumentando, sino que son esenciales para la competitividad y el rendimiento financiero de las PYMES en un entorno digital en constante evolución.

4. Discusiones

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Guayaquil han adoptado diversas estrategias de marketing digital para fortalecer su presencia en el mercado y mejorar sus indicadores financieros. Según un estudio realizado por la Universidad Politécnica Salesiana, las PYMES en Guayaquil implementan estrategias como la publicidad pagada en Google Ads y Facebook, email marketing y marketing de contenido a través de blogs y videos. Estas tácticas permiten llegar a diferentes audiencias y establecer una comunicación directa con los clientes, lo que resulta en un aumento en el tráfico web y en las conversiones (Arcos & Moreno , 2024)

Un análisis financiero del impacto del marketing digital en las PYMES de Chimborazo, Ecuador, revela que la inversión en redes sociales ha crecido significativamente, con un incremento de ventas de 116 millones de dólares en los últimos años. Aunque este estudio se centra en Chimborazo, los resultados

son relevantes para Guayaquil, ya que reflejan una tendencia similar en el uso de plataformas digitales para impulsar las ventas (Rodríguez & Arellano, 2020).

Además, una investigación publicada en la revista "Prohominum" subraya que la adopción de marketing digital permite a las PYMES mejoren su nivel de competitividad y acceder a un mercado más amplio. El estudio destacó que en los tiempos de crisis como la pandemia de COVID-19, las estrategias del marketing digitales se convirtieron en una herramienta fundamental para la supervivencia y el crecimiento de las PYMES (Vega, & García, 2020).

5. Conclusiones

Los resultados permitieron analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de las pequeñas empresas comerciales de Guayaquil. A continuación, se presentan las conclusiones más relevantes de los tres objetivos específicos:

Entre las estrategias de marketing digital aplicadas en las PYMES comerciales de Guayaquil se identificaron las siguientes: el uso de redes sociales como Facebook e Instagram para campañas publicitarias, la implementación de estrategias de marketing de contenidos a través de blogs y videos, la inversión en publicidad digital mediante Google Ads y campañas de remarketing, así como la optimización del uso de herramientas como WhatsApp Business para la atención al cliente y la fidelización. Además, se ha observado un aumento en la popularidad de las plataformas como el tik tok que facilitan la conexión con la audiencia más juvenil. Al mismo tiempo, se está integrando el uso de las herramientas analíticas como el Google Analytics para evaluar el impacto de las estrategias ejecutadas.

En cuanto a la relación entre las estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de las PYMES comerciales de Guayaquil, se ha observado un impacto positivo en el aumento de ventas e ingresos. Para aprovechar al máximo este impulso, será fundamental realizar un análisis detallado con herramientas como Google Analytics, lo que permitirá perfeccionar las estrategias y maximizar el retorno de inversión, generando resultados aún más exitosos a medida que se obtienen datos precisos

Para aumentar el ROI de manera efectiva, muchas PYMES en Guayaquil deberían combinar ambas estrategias. El marketing orgánico es ideal para construir una presencia sólida y a largo plazo sin grandes costos, mientras que el marketing pagado puede generar resultados rápidos y medibles. Usar ambas tácticas de manera equilibrada y complementar las campañas con herramientas analíticas, como Google Analytics, permitirá maximizar el ROI al aprovechar lo mejor de ambos enfoques.

Bibliography

- Vega, & García. (2020). *Análisis financiero del impacto del marketing digital en las PYMES de Chimborazo, zona 3*. Chimborazo.
- Arcos & Moreno . (2024). *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*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana .
- Armstrong et al. (2020). *Marketing: An Introduction*. . EEUU: Pearson Education.
- Armstrong., Kotler, Harker & Brennan. (2020). *Marketing: An Introduction*. . EEUU: Pearson Education.
- Barney. (2021). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*,, 17(1), 99-120. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney. (2021). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*,, 17(1), 99-120. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney. (Barney, 2021). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*,, 17(1), 99-120. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- BID. (01 de 11 de 2023). <https://blogs.iadb.org/educacion/es/habilidades-digitales/>. Obtenido de <https://blogs.iadb.org>
- Bigné et al. (2020). *El marketing digital para pymes: Herramientas y estrategias* . (2nd ed.). Editorial ESIC.
- Castro & Zapata. (2022). *Desafíos y Estrategias para Emprendedores de Guayaquil, año 2022*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27536/1/UPS-GT005022.pdf>

CEAPL. (05 de 11 de 2023).

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/5391/S0312870_es.pdf.
Obtenido de <https://www.cepal.org>

CECE. (0 de Marzo de 2024). *Estudios de transacciones no empresariales en Ecuador*.

Guayaquil: UEES. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>

Cedeño. (2024). *Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento de las ventas de los pequeños negocios comerciales en la ciudad de Guayaquil (Tesis de grado)*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27529/1/UPS-GT005015.pdf>

CEPAL. (2019). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos*.

Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf

Chaffey & Chadwick. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
EEUU: (7th ed.). Pearson Education.

Chaffey & Smith. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. (6th ed.). Routledge.

Chaffey y Ellis-Chadwick. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. EEUU: (7th ed.). Pearson Education.

Comisión Europea. (2020). *Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme*.

UE. Obtenido de

<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/42921/attachments/1/translations/es/renditions/native>

Creswell & Creswell. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. EEUU: (5th ed.). SAGE Publications.

- Cruz Y Vásquez. (2020). Marketing digital en las PYMES ecuatorianas: Retos y oportunidades. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 12(2), 45-60.
- Czerniewicz, L., Deacon, A., Small, J., & Walji, S. (2019). Developing world realities and the transformative potential of OER/OEP: OER and OEP in Africa. In B. Bali, M. Czerniewicz, & P. H. Hlapanis (Eds.), *Positioning and Power in Academic Publishing: P*, 153-176.
- Eisenberg, M. B., Lowe, C. A., & Spartz, J. M. (2014). Digital literacy: A concept hiding in plain sight. *The Educational Forum*, 78(4), 426-437.
- Espinoza & Salazar. (2020). *Desafíos y oportunidades de las pymes en Ecuador: Una perspectiva económica y social*. 12(1), 45-60: *Revista de Economía Regional*, .
- Fernández, A. (2022). Desarrollo de habilidades digitales y empleo en Guayaquil: Perspectivas y desafíos. *Revista de Economía y Desarrollo*, 15(2), 45-62.
- García. (2021). *Competitividad y Posicionamiento de PYMES: Un Análisis Integral*. Repositorio CUN. Obtenido de <https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/7103/CompetitividadPosicionamientPyemesAn%C3%A1lisisIntegral-GarciaDeisy.pdf>
- García, J. (2019). Empleo y mercado laboral en Guayaquil: Retos y perspectivas. *Editorial Crecimiento Económico*.
- García, M. (2020). Inequidades digitales y cómo enfrentarlas. *Editorial Tecnológica*.
- García, M. (2020). Digital inequalities and how to cope with them: A socioecological perspective. *Information Processing & Management*, 57(3), 102157.
- García, R., & López, M. (2021). El impacto de las pymes en el crecimiento económico: Un análisis en América Latina. *Revista de Estudios Económicos*, 18(3), 34-50.
- Gómez, J., Vásquez, P., & Estrada, J. . (2018). The digital divide in Latin America and the Caribbean A multidimensional look at the problem. *nternational Journal of Educational Development*, 61-131-142.
- Grant. (2021). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.

<https://doi.org/10.2307/41166664>. Obtenido de 33(3), 114-135.

<https://doi.org/10.2307/41166664>

Herrera, L. (2020). Tecnología y desarrollo económico en Guayaquil. . *Revista de Estudios Regionales*, 8(1), 112-129.

INEC. (2024). *Estadísticas empresariales en Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. QUITO: INEC.

Joo, Y. J. (2018). 2018. *The effects of different types of interaction on learning achievement, satisfaction and participation in web-based instruction*, 55(1), 74-84.

Kotler & Keller. (2019). *Marketing Management*. EEUU: (15th ed.). Pearson Education.

Kotler & Keller. (2019). *Marketing Management*. EEUU: (17th ed.). Pearson Education.

Kotler et al. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. . Pearson Education.

Li, N. &. (2017). Gender and cultural differences in internet use: A study of China and the UK. *Computers & Education*, 111, 11-23.

López & Fernández. (2021). *Factores que afectan el ROI en estrategias digitales: Un enfoque para PYMES*. Barcelona: . Marketing Pro Editorial.

López Leones, C., & Molina Cedeño, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. " *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8), 37-48.

López, M. (2018). Políticas públicas de fomento al empleo en Ecuador. *Editorial Nacional*.

Mankiw. (2020). *Principles of Economics* . EEUU: (9th ed.). Cengage Learning.

Martínez, & Rodríguez. (2020). Impacto del marketing digital en la rentabilidad de las PYMES: Incremento de ventas, fidelización y reducción de costos. *Journal of Business and Digital Marketing*,, 15(3), 45–62. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbdm.2020.03.006>

- Martínez, P. (2021). Impacto de las habilidades digitales en la empleabilidad en Guayaquil. *Boletín Económico*, 25(3), 78-95.
- Matas. (2019). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Scielo*.
- Molina, J., & Miralles, S. (2019). A cross-national study of digital literacy in Spain and Ecuador: An analysis of the cultural factors influencing the digital divide. *Computers in Human Behavior*, , 95-85-96.
- Montenegro Ramírez, A. F., Coronel Aulestia, E. L., & Daza López, A. T. (2022). "Marketing digital y fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua.". Universidad Técnica de Ambato.
- Pérez, R. (2020). Competencias digitales y mercado laboral en Guayaquil.
- PUCE. (20 de 11 de 2023). <https://conexion.puce.edu.ec/la-brecha-digital-influye-en-el-desarrollo-economico-del-pais/>.
- Rialp-Criado et al. (2019). Marketing digital y rentabilidad empresarial: Un estudio en empresas del sector servicios. *Journal of Business Research*,, 18(2), 34-42.
- Rincón, D. (2019). Alfabetización digital en Ecuador: Desafíos y oportunidades. . *Revista de Investigación Educativa*, , 25(2), 87-105.
- Rincón, D. (2020). Digital literacy and awareness among university students in Ecuador. *International Journal of Education and Development using ICT*, 16(2), 124-137.
- Rodriguez & Arellano. (2020). ANÁLISIS FINANCIERO DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE CHIMBORAZO, ZONA 3, ECUADOR. *ReseraGate*.
Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/346991812_ANALISIS_FINANCIERO_DEL_IMPACTO_DEL_MARKETING_DIGITAL_EN_LAS_PYMES_DE_CHIMBORAZO_ZONA_3_ECUADOR
- Ryan. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. (5th ed.). Kogan Page.

- Sánchez, E. (2019). Brecha digital y desigualdad de género en Guayaquil. *Revista de Ciencias Sociales*, 5(1), 15-28., 15-28.
- Saunders, & Thornhill. (2019). *Research Methods for Business Students*. EEUU: (8th ed.). Pearson Education.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. 8th ed., Pearson.
- Smith. (2020). *Marketing Metrics and Analytics: Understanding ROI in Digital Campaigns*. New York: Digital Insight Press. New York: New York: Digital Insight Press.
- Sosa, & Becker. (2024). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de mercado de cinco PYMES del sector de recursos humanos en 2022. *Revista Científica UPAP*, 4(2), 27–34. Obtenido de <https://doi.org/10.54360/rcupap.v4i2.177>
- Superintendencia de Compañías . (15 de 01 de 2025). <https://www.supercias.gob.ec>. Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Teece & Shuen. (2007). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. Obtenido de [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<)
- Teece & Shuen. (2020). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. Obtenido de [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7)
- Valenzuela, J. P., Melipillán, R., & Albornoz, C. (2018). Brecha digital en América Latina: Desafíos y perspectivas. . *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 48(3), 321-339.
- Valenzuela, J. P., Melipillán, R., & Albornoz, C. (2019). Cultural determinants of digital literacy in Latin America. *Comunicar*, 25(53), 79-88.

Anexos

Anexo 1.- Guía de encuestas para PYMES

**ENCUESTA PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL RENDIMIENTO FINANCIERO
DE LA PYMES COMERCIALES EN GUAYAQUIL**

Este cuestionario es anónimo y los datos recopilados serán utilizados estrictamente para el estudio mencionado. Conteste con una "X" en el recuadro que se encuentra junto a la afirmación que más se ajusta a su opinión. Las siguientes preguntas ayuda a cumplir los objetivos como se detalla a continuación:

OBJETIVO GENERAL: Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el rendimiento financiero de las PYMES comerciales de Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Identificar estrategias de marketing digital aplicadas en las PYMES comerciales de Guayaquil. *(sección 2, preguntas 4 a 8)*
2. Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de las pymes comerciales de Guayaquil. *(sección 3, preguntas 9 a 16)*
3. Proponer estrategias exitosas de marketing digital para Pymes comerciales de Guayaquil. *(las propone el autor)*

Sección 1: Información general

1. ¿A qué sector pertenece su empresa?

- ☐ Comercio minorista
- ☐ Comercio mayorista
- ☐ Servicios
- ☐ Otro: _____

2. ¿Cuántos años tiene operando su empresa?

- ☐ Menos de 1 año
- ☐ 1-3 años
- ☐ 4-6 años
- ☐ Más de 6 años

3. ¿Cuál es el tamaño de su empresa en términos de empleados?

- ☐ Menos de 10 empleados
- ☐ 10-50 empleados
- ☐ 51-100 empleados
- ☐ Más de 100 empleados

Sección 2: Estrategias de marketing digital aplicadas

4. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas de marketing digital en su empresa? (Marque una opción para cada herramienta)

Herramienta	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Publicidad digital Google Ads					
Publicidad digital Facebook Ads					
Publicidad digital Instagram Ads					
Publicidad digital YouTube Ads					
Marketing de contenido (blogs, videos, etc.)					
Publicidad en YouTube					
Publicidad en TikTok					
Publicidad en Facebook					
Publicidad en Instagram					
Marketing de influencia (Influencers)					

5. ¿Qué tan efectivas considera las siguientes plataformas digitales para realizar marketing digital en su empresa? (Marque una opción para cada plataforma)

Plataforma	Nada efectiva	Poco efectiva	Neutral	Efectiva	Muy efectiva
Facebook					
Instagram					
YouTube					
TikTok					
Google					
Sitio Web de la empresa					

6. ¿Utiliza estrategias de segmentación para alcanzar a su público objetivo en plataformas digitales?

- ☐ Segmentación avanzada (edad, ubicación, intereses, comportamientos, etc.)
☐ Segmentación básica (solo edad o ubicación, por ejemplo)
☐ No utilizamos segmentación
☐ Desconozco qué es la segmentación

7. ¿Cuál es el principal motivo para implementar estrategias de marketing digital en su empresa?

- ☐ Incrementar las ventas
☐ Mejorar la visibilidad de la marca
☐ Llegar a nuevos mercados o clientes
☐ Reducir costos de publicidad tradicional
☐ Mantenerse competitivo en el mercado

8. ¿Cuáles son las principales limitaciones que enfrenta su empresa para implementar estrategias de marketing digital? (Marque una opción para cada limitación)

Limitaciones	Nada limitante	Poco limitante	Neutral	Limitante	Muy limitante
Falta de presupuesto					
Falta de personal capacitado					
Desconocimiento de herramientas digitales					
Falta de tiempo para implementar estrategias					
Dificultad para medir el retorno de inversión (ROI)					

9. ¿Cuánto gasta aproximadamente su empresa de forma mensual en estrategias de marketing digital?

- ☐ Menos de \$100
- ☐ \$100 - \$500
- ☐ \$500 - \$1,000
- ☐ \$1,000 - \$3,000
- ☐ Más de \$3,000
- ☐ No sabe / No aplica

Sección 3: Relación entre marketing digital y rendimiento financiero

10. ¿Cómo han impactado las estrategias de marketing digital en el crecimiento porcentual de sus ingresos anuales?

- ☐ Incremento superior al 20%
- ☐ Incremento entre el 10% y el 20%
- ☐ Incremento menor al 10%
- ☐ No he registrado cambios
- ☐ Disminución en los ingresos

11. ¿Qué porcentaje del total de sus ingresos actuales proviene de clientes captados mediante estrategias de marketing digital?

- ☐ Más del 50%
- ☐ Entre el 30% y el 50%
- ☐ Entre el 10% y el 30%
- ☐ Menos del 10%
- ☐ Ninguno

12. ¿Con qué frecuencia realiza un análisis detallado del retorno de inversión (ROI) de sus campañas de marketing digital?
- ☐ Nunca
 - ☐ Una vez al año
 - ☐ Trimestralmente
 - ☐ Mensualmente
 - ☐ Después de cada campaña específica
13. ¿Cómo describiría la rentabilidad de sus estrategias de marketing digital considerando la relación entre ingresos generados y costos invertidos?
- ☐ Muy alta (retorno superior al 200%)
 - ☐ Alta (retorno entre 100% y 200%)
 - ☐ Moderada (retorno entre 50% y 100%)
 - ☐ Baja (retorno inferior al 50%)
 - ☐ No he obtenido retorno
 - ☐ Desconozco
14. ¿Qué tan significativo ha sido el impacto del marketing digital en la reducción de costos de publicidad tradicional?
- ☐ Reducción superior al 50%
 - ☐ Reducción entre el 30% y el 50%
 - ☐ Reducción entre el 10% y el 30%
 - ☐ Sin cambios en los costos
 - ☐ Incremento en los costos totales
 - ☐ Desconozco
15. ¿Cuánto tiempo toma recuperar la inversión realizada en estrategias de marketing digital?
- ☐ Menos de un mes
 - ☐ Entre 1 y 3 meses
 - ☐ Entre 3 y 6 meses
 - ☐ Más de 6 meses
 - ☐ No he recuperado la inversión

16. ¿Cuál de los siguientes canales digitales genera el mayor retorno de inversión (ROI) para su empresa?

- ☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- ☐ Publicidad digital (Google Ads, Facebook Ads, etc.)
- ☐ Email marketing
- ☐ Comercio electrónico (E-commerce)
- ☐ No he identificado el canal con mayor ROI

17. ¿Qué tan relevante ha sido el marketing digital para alcanzar las metas financieras de su empresa?

- ☐ Totalmente relevante
- ☐ Muy relevante
- ☐ Algo relevante
- ☐ Poco relevante
- ☐ Nada relevante

Anexo 2.- Aprobación de la guía de encuestas para PYMES

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACIÓN 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.

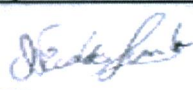
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema del trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL RENDIMIENTO FINANCIERO DE LA PYMES COMERCIALES EN GUAYAQUIL.

Autores: Francis Carolina Crespo López

Nombre del instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a las pymes comerciales.

Objetivos General: Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el rendimiento financiero de las PYMES comerciales de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de calidad preguntas según 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	X		X				X		
11	X		X				X		
12	X		X				X		
13	X		X				X		
14	X		X				X		
15	X		X				X		
16	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumbe Profesión: Magíster en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 23 de diciembre de 2024						Firma: C.I.  0921972592		

Observaciones Generales: _____

Documentos a ser mencionados en la tesis y colocados en anexos

Anexo 3. Guía de entrevista para expertos en Marketing digital y finanzas

ENCUESTA PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL RENDIMIENTO FINANCIERO DE LA PYMES COMERCIALES EN GUAYAQUIL

Este cuestionario es anónimo y los datos recopilados serán utilizados estrictamente para el estudio mencionado. Las siguientes preguntas ayudan a cumplir los objetivos como se detalla a continuación:

OBJETIVO GENERAL: Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el rendimiento financiero de las PYMES comerciales de Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Identificar estrategias de marketing digital aplicadas en las PYMES comerciales de Guayaquil. *(preguntas 1 a 3).*
2. Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de las pymes comerciales de Guayaquil. *(preguntas 4 a 6).*
3. Proponer estrategias exitosas de marketing digital para Pymes comerciales de Guayaquil. *(pregunta 7 a 8).*

PREGUNTAS:

1. Desde su experiencia, ¿qué estrategias de marketing digital son más utilizadas por las PYMES comerciales en Guayaquil, y por qué cree que estas son preferidas?
2. ¿Qué factores considera que influyen en la decisión de una PYMES para adoptar una estrategia específica de marketing digital?
3. ¿Qué herramientas o plataformas digitales observa que las PYMES utilizan con mayor frecuencia para alcanzar sus objetivos comerciales? ¿Y cual usted recomienda?
4. Según su experiencia, ¿cuál es el efecto que generan las estrategias de marketing digital a los ingresos y costos en las PYMES comerciales?
5. ¿Qué métricas o indicadores financieros son más recomendables para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en las PYMES?
6. ¿Cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en la rentabilidad de una PYMES en Guayaquil, y qué resultados financieros concretos de obtenerse?
7. Según su experiencia, ¿qué estrategias de marketing digital recomendaría a las PYMES comerciales en Guayaquil para mejorar su rendimiento financiero?
8. Según su experiencia, ¿qué monto aproximado considera adecuado que una PYME comercial en Guayaquil destine a publicidad digital para obtener un rendimiento financiero óptimo, y de qué factores depende esta inversión?

Anexo 4.- Aprobación Guía de entrevista para expertos en Marketing digital y finanzas

**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 pertinenciaEn 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: DeficienteEn 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: InadecuadoEn caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

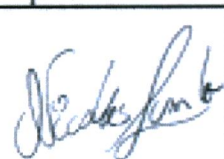
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema del trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL RENDIMIENTO FINANCIERO DE LA PYMES COMERCIALES EN GUAYAQUIL.

Autores: Francis Carolina Crespo López

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a expertos en marketing digital y finanzas.

Objetivos General: Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el rendimiento financiero de las PYMES comerciales de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instr umento 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		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Magister en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 23 de diciembre de 2024						Firma: C.I.  0921972592		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Anexo 5. Guía de entrevista para gerentes o dueños de pymes

ENCUESTA PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL RENDIMIENTO FINANCIERO DE LA PYMES COMERCIALES EN GUAYAQUIL

Este cuestionario es anónimo y los datos recopilados serán utilizados estrictamente para el estudio mencionado. Las siguientes preguntas ayudan a cumplir los objetivos como se detalla a continuación:

OBJETIVO GENERAL: Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el rendimiento financiero de las PYMES comerciales de Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Identificar estrategias de marketing digital aplicadas en las PYMES comerciales de Guayaquil. *(preguntas 1 a 3)*
2. Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de las pymes comerciales de Guayaquil. *(preguntas 4 a 8)*
3. Proponer estrategias exitosas de marketing digital para Pymes comerciales de Guayaquil. *(las propone el autor)*

PREGUNTAS:

1. ¿Qué estrategias de marketing digital utiliza actualmente su empresa para promocionar sus productos o servicios?
2. ¿Cómo selecciona las herramientas o plataformas digitales que utiliza en sus estrategias de marketing?
3. ¿Qué cambios ha realizado en sus estrategias digitales en el último año para adaptarse a las demandas del mercado o mejorar su alcance?
4. ¿Qué impacto directo han tenido las estrategias de marketing digital en el aumento de sus ventas o ingresos?
5. ¿Cómo mide los resultados financieros generados por las estrategias de marketing digital implementadas?
6. ¿Qué relación observa entre el presupuesto destinado al marketing digital y los resultados financieros obtenidos por su empresa?
7. ¿Cuál es el presupuesto mensual aproximado que destina su empresa a publicidad digital, y qué criterios utiliza para determinar esta inversión?
8. ¿Qué miembros de su equipo o áreas de su empresa están específicamente dedicados a implementar y gestionar las estrategias de marketing digital?

Anexo 6. Aprobación Guía de entrevista para gerentes o dueños de pymes

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 del trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL RENDIMIENTO FINANCIERO DE LA PYMES COMERCIALES EN GUAYAQUIL.

Autores: Francis Carolina Crespo López

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a gerentes de las pymes.

Objetivos General: Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el rendimiento financiero de las PYMES comerciales de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instr umento 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: 23 de diciembre de 2024						Firma: C.I.  0921972592		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos