



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2025,
Volumen 9, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA POTENCIAR LA RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES DE LAS BAHÍAS OCTAVA Y TIMOTEO, CANTÓN QUEVEDO

**DIGITAL MARKETING AS A TOOL TO BOOST THE PROFITABILITY
OF MERCHANTS IN THE OCTAVA AND TIMOTEO BAYS, QUEVEDO
CANTON**

María José Solórzano Oña

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Omar Alexander Vera Aspiazu

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.19474

Marketing Digital como Herramienta para Potenciar la Rentabilidad de los Comerciantes de las Bahías Octava y Timoteo, Cantón Quevedo

María José Solórzano Oña¹mariajosesolorzano1gd@hotmail.com<https://orcid.org/0009-0001-8290-9693>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Magister en administración de empresas

Omar Alexander Vera Aspiazuveraomar986@gmail.com<https://orcid.org/0009-0005-8016-9109>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Magister en administración de empresas

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la incidencia del marketing digital en la rentabilidad de los comerciantes de las Bahías Octava y Timoteo, en el cantón Quevedo, durante el año 2023. El marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, sin embargo, su adopción en negocios locales aún enfrenta limitaciones vinculadas a conocimientos, inversión y uso de plataformas emergentes. La metodología se enmarcó en un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo y correlacional. La población estuvo conformada por 138 comerciantes y una muestra de 383 consumidores económicamente activos. Para la recolección de información se aplicaron cuestionarios estructurados validados con un Alfa de Cronbach de 0,89, garantizando confiabilidad. Además, se incluyeron indicadores financieros como ROI y ROE para evaluar la relación entre estrategias digitales y rentabilidad. Los resultados muestran que la mayoría de comerciantes utiliza plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram, aunque el uso de TikTok sigue siendo limitado. La inversión en publicidad digital se concentra entre 50 y 100 dólares mensuales, pero un grupo aún no destina recursos. Financiera y comercialmente, los negocios que aplican estrategias digitales evidencian mayor alcance, fidelización y mejores márgenes de rentabilidad. Se concluye que el marketing digital potencia la competitividad de los comerciantes locales, aunque requiere capacitación sistemática y un mayor aprovechamiento de las herramientas digitales para consolidar su sostenibilidad económica.

Palabras Clave: marketing, rentabilidad, comercio, digitalización, competitividad

¹ Autor principal
Correspondencia:

Digital Marketing as a Tool to Boost the Profitability of Merchants in the Octava and Timoteo Bays, Quevedo Canton

ABSTRACT

This study aimed to analyze the impact of digital marketing on the profitability of merchants in the Octava and Timoteo Bays, in the Quevedo canton, during 2023. Digital marketing has established itself as a key tool for improving the competitiveness of small and medium-sized businesses; however, its adoption in local businesses still faces limitations related to knowledge, investment, and the use of emerging platforms. The methodology was framed within a quantitative approach with a descriptive and correlational design. The population consisted of 138 merchants and a sample of 383 economically active consumers. Structured questionnaires validated with a Cronbach's alpha of 0.89 were administered to collect data, ensuring reliability. Financial indicators such as ROI and ROE were also included to assess the relationship between digital strategies and profitability. The results show that the majority of merchants use platforms such as WhatsApp, Facebook, and Instagram, although the use of TikTok remains limited. Investment in digital advertising is concentrated between \$50 and \$100 per month, but a small group still does not allocate resources. Financially and commercially, businesses that implement digital strategies demonstrate greater reach, loyalty, and improved profit margins. It is concluded that digital marketing boosts the competitiveness of local merchants, although systematic training and greater use of digital tools are required to consolidate their economic sustainability.

Keywords: marketing, profitability, commerce, digitalization, competitiveness

Artículo recibido 25 julio 2025

Aceptado para publicación: 29 agosto 2025



INTRODUCCIÓN

El marketing digital constituye hoy en día una herramienta esencial para el ámbito empresarial, pues ha transformado de manera radical la forma en que las organizaciones interactúan con sus públicos y promocionan sus productos o servicios. Según el Digital 2023 Global Overview Report de DataReportal, el 63,5% de la población mundial utiliza internet y más del 59% es usuario activo de redes sociales, lo que pone en evidencia la importancia de los canales digitales como espacios de conexión con los consumidores (Dimitrios et al., 2023). En Ecuador, el mismo informe destaca que el 68,7% de la población cuenta con acceso a internet y que el 61,4% participa activamente en redes sociales, consolidándolas como un pilar estratégico para el desarrollo empresarial (Munir et al., 2023).

El comercio a nivel global y nacional ha atravesado transformaciones profundas impulsadas por la expansión de las plataformas digitales y por la preferencia creciente de los consumidores hacia las compras en línea. En este contexto, las Bahías Octava y Timoteo, ubicadas en el cantón Quevedo, se han visto en la necesidad de adoptar estrategias de marketing digital para mejorar la rentabilidad de sus negocios durante el año 2023. No obstante, la evolución del comercio digital modificó los hábitos de consumo y generó importantes desafíos para los comerciantes que no lograron adaptarse a esta dinámica, limitando la visibilidad de sus negocios, la captación de clientes y, en consecuencia, su competitividad en el mercado (Alcívar & Mera, 2023).

Estudios han evidenciado la relevancia del marketing digital en la competitividad empresarial. Villalba et al. (2022) señalan que en Ecuador la digitalización del comercio ha sido desigual, con un avance más acelerado en grandes cadenas y franquicias, mientras que los pequeños negocios enfrentan limitaciones de acceso tecnológico y capacitación. Por su parte, Cobo y Pardo (2021) destacan que los comerciantes tradicionales todavía presentan resistencia a incorporar herramientas digitales, lo que afecta su sostenibilidad en mercados altamente competitivos. Estas investigaciones, junto con los aportes de Dimitrios et al. (2023), Munir et al. (2023) y Alcívar y Mera (2023), conforman un marco referencial que permite comprender las brechas, oportunidades y desafíos que enfrentan los negocios locales ante la digitalización del comercio.

A partir de esta revisión, resulta fundamental indagar cómo la aplicación de estrategias de marketing digital influye en la dinámica comercial de las Bahías de Quevedo, particularmente en aspectos



relacionados con las ventas, la fidelización de clientes y el posicionamiento en el mercado. En este sentido, el presente estudio se plantea como propósito analizar la incidencia del marketing digital en la rentabilidad de los negocios de las Bahías Octava y Timoteo, considerando dos ejes principales: el nivel de conocimiento, implementación y percepción que los comerciantes tienen sobre estas herramientas; su impacto en las ventas y la rentabilidad.

METODOLOGÍA

La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, sustentado en un diseño descriptivo y correlacional, cuyo propósito fue identificar y explicar la relación existente entre la implementación de estrategias de marketing digital y la rentabilidad de los negocios en las Bahías Octava y Timoteo, en el cantón Quevedo, durante el año 2023. Este diseño permitió no solo describir las características actuales de los comerciantes y consumidores, sino también establecer correlaciones estadísticas que dieran soporte empírico a la discusión.

En cuanto a la población de estudio, estuvo conformada por dos grupos principales: los 138 comerciantes que operan en las bahías seleccionadas (109 pertenecientes a la Bahía Timoteo y 29 a la Bahía Octava) y una muestra representativa de 383 clientes de la población económicamente activa del cantón Quevedo, quienes fueron seleccionados considerando su experiencia directa en procesos de compra en dichos espacios. Esta doble perspectiva (oferta y demanda) otorgó una visión integral sobre el fenómeno analizado.

Para la recolección de información se diseñaron y aplicaron cuestionarios estructurados, los cuales fueron previamente validados para asegurar su pertinencia y confiabilidad. Estos instrumentos permitieron indagar acerca del nivel de conocimiento, la percepción y el grado de aplicación de herramientas de marketing digital por parte de los comerciantes, así como las actitudes y hábitos de consumo de los clientes frente a las prácticas digitales implementadas.

El tratamiento de los datos incluyó la aplicación de pruebas de confiabilidad como el coeficiente Alfa de Cronbach, que garantizó la consistencia interna de los instrumentos utilizados. Adicionalmente, se recurrió al análisis de indicadores financieros, entre ellos el Retorno sobre la Inversión (ROI) y el Retorno sobre el Patrimonio (ROE), con el fin de evaluar de manera objetiva el impacto del marketing digital en la rentabilidad de los negocios. Este enfoque permitió contrastar la información empírica con



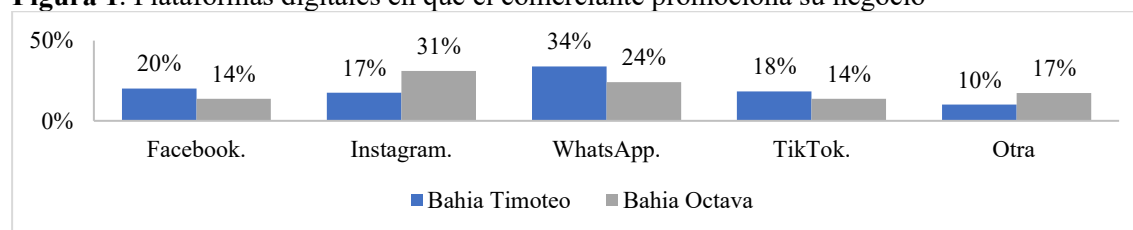
los supuestos teóricos, integrando métodos inductivos y deductivos para el análisis e interpretación de resultados.

RESULTADOS

Se exponen los principales resultados sobre el uso del marketing digital y su impacto en la rentabilidad de los comerciantes de las bahías Octava y Timoteo. Los instrumentos utilizados obtuvieron un Alfa de Cronbach de 0,89, demostrando alta confiabilidad en la consistencia de las encuestas. En cuanto a la información demográfica, la mayoría de los vendedores son adultos jóvenes y de mediana edad, mayoritariamente de género masculino y con estudios de nivel secundario.

Cuestionario aplicado a los comerciantes de las Bahías Octava y Timoteo

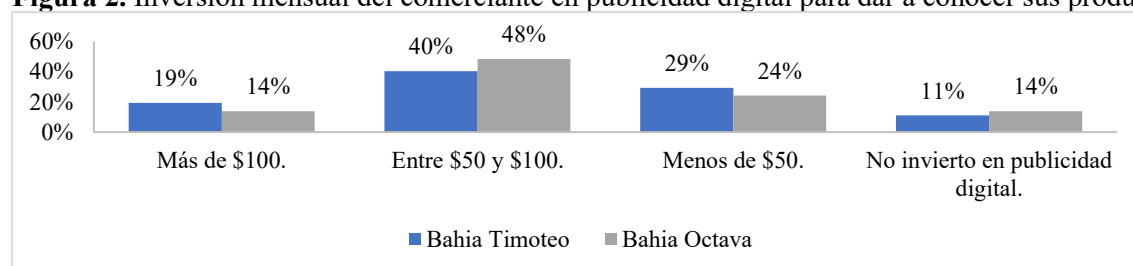
Figura 1. Plataformas digitales en que el comerciante promociona su negocio



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En la Bahía Timoteo, los comerciantes prefieren WhatsApp (34%), seguida de Facebook (20%) y TikTok (18%), mientras que en la Bahía Octava predomina Instagram (31%), seguida de WhatsApp (24%) y Facebook (14%). Las diferencias muestran que en Timoteo se prioriza la interacción directa, mientras que en Octava gana terreno Instagram. No obstante, el uso de TikTok y otras plataformas sigue siendo limitado, lo que evidencia la necesidad de capacitación en herramientas emergentes para ampliar el alcance y la visibilidad en línea.

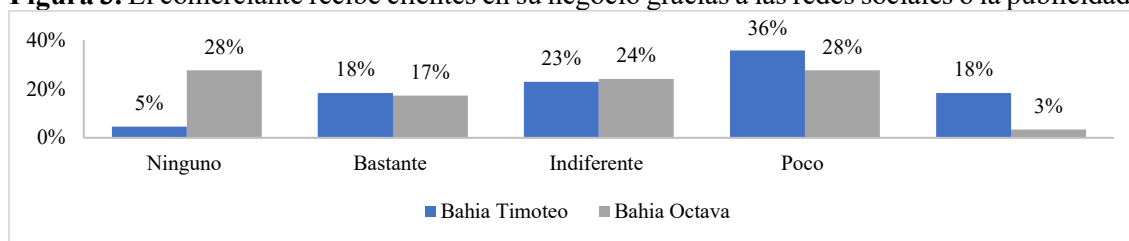
Figura 2. Inversión mensual del comerciante en publicidad digital para dar a conocer sus productos.



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En la Bahía Timoteo, el 40% de los comerciantes invertiría entre \$50 y \$100 al mes en publicidad digital, seguido por un 29% que destinaría menos de \$50, un 19% que aportaría más de \$100 y un 11% que no invertiría nada. En la Bahía Octava, el 48% invertiría entre \$50 y \$100, el 24% menos de \$50, y el 14% más de \$100, mientras que otro 14% no invertiría. La mayoría de comerciantes muestra disposición a realizar inversiones moderadas, aunque persiste un grupo que no invierte, lo que refleja limitaciones de confianza o conocimiento sobre el retorno de estas estrategias.

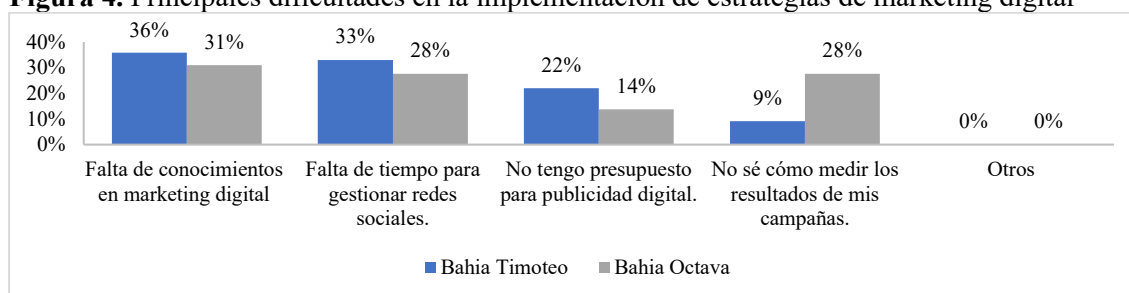
Figura 3. El comerciante recibe clientes en su negocio gracias a las redes sociales o la publicidad digital.



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En la Bahía Timoteo, el 36% de los comerciantes afirma que pocos clientes llegan por redes sociales, un 23% se muestra indiferente, un 18% reconoce que bastantes llegan por este medio y un 5% señala que ninguno. En la Bahía Octava, el 28% considera que pocos clientes llegan y otro 28% es indiferente, mientras que el 17% cree que bastantes sí lo hacen y un 3% que ninguno. En general, aunque el marketing digital influye en la atracción de clientes, muchos comerciantes lo perciben limitado, lo que refleja estrategias poco efectivas y la necesidad de capacitación.

Figura 4. Principales dificultades en la implementación de estrategias de marketing digital

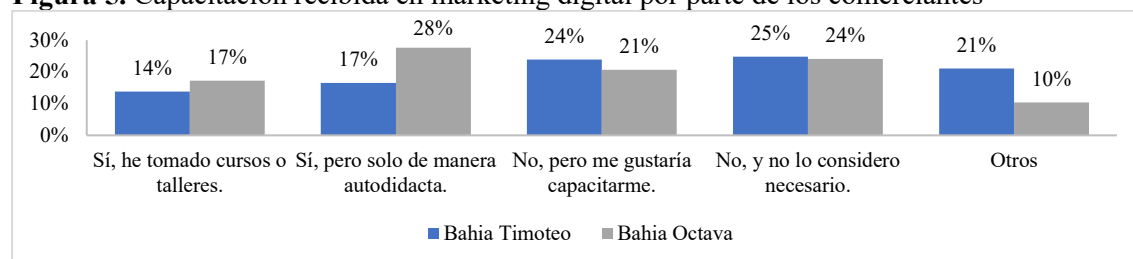


Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En la Bahía Timoteo, los principales desafíos son la falta de conocimientos en marketing digital (36%), la falta de tiempo para manejar redes sociales (33%) y el presupuesto (22%), mientras que un 9% indica tener dificultades para medir resultados. En la Bahía Octava, el 31% dice que es por falta de conocimientos, el 28% por falta de tiempo, el 14% por falta de presupuesto y el 28% por dificultad para

medir resultados. La falta de conocimientos es la principal limitante, seguida por falta de tiempo y recursos, mostrando la necesidad de capacitación para hacer un mejor uso de las herramientas digitales.

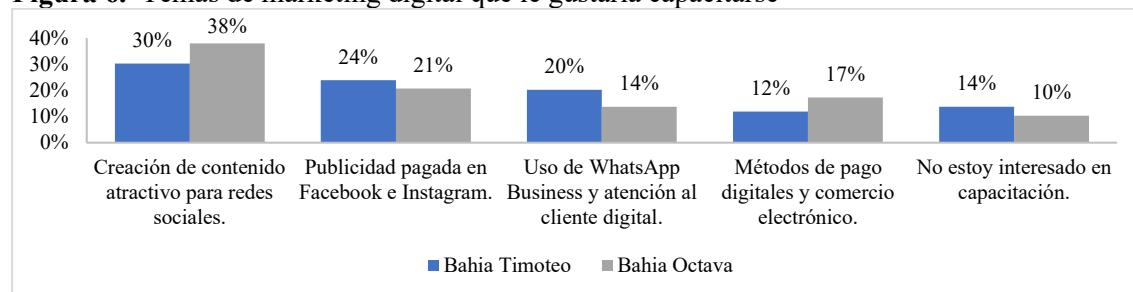
Figura 5. Capacitación recibida en marketing digital por parte de los comerciantes



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En la Bahía Timoteo, el 28% de los comerciantes posee alto conocimiento en marketing digital, el 27% solo nociones básicas, el 23% bajo conocimiento y el 22% lo desconoce. En la Bahía Octava, el 34% demuestra alto conocimiento, el 31% básico, el 21% bajo y el 14% lo desconoce. Aunque una parte importante de comerciantes maneja conocimientos básicos o avanzados, muchos no los aplican correctamente o los desconocen, lo que evidencia la necesidad de capacitación para un mejor aprovechamiento de las herramientas digitales.

Figura 6. Temas de marketing digital que le gustaría capacitarse

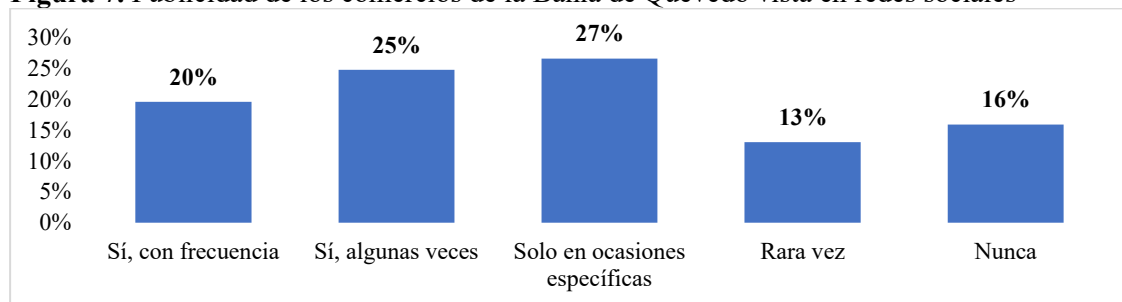


Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La mayoría de comerciantes en las Bahías de Quevedo muestra interés en capacitación en marketing digital, principalmente en creación de contenido para redes sociales (30%) y publicidad en Facebook e Instagram (24%). También destacan WhatsApp Business para atención al cliente (20%) y métodos de pago digitales (12%). No obstante, un 14% no está interesado, lo que refleja cierta resistencia. Estos resultados evidencian la importancia de fortalecer la presencia online y sensibilizar a los comerciantes que aún no reconocen el valor del marketing digital para la rentabilidad y competitividad de sus negocios.

Cuestionario aplicado a la población económicamente activa del cantón Quevedo

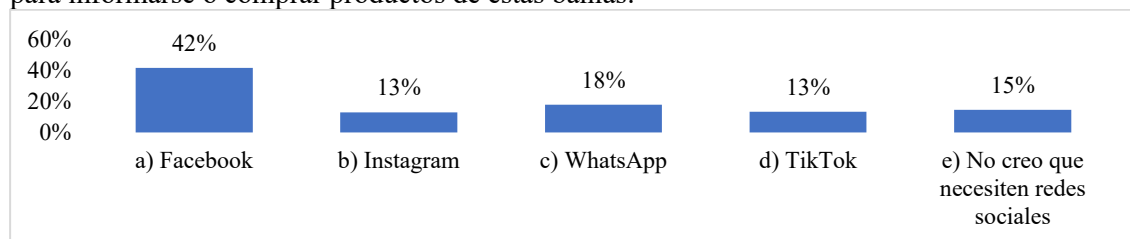
Figura 7. Publicidad de los comercios de la Bahía de Quevedo vista en redes sociales



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

El 27% de los encuestados ha visto publicidad de la Bahía de Quevedo en redes sociales en ocasiones específicas, el 25% algunas veces, el 20% con frecuencia, el 13% rara vez y el 16% nunca. Estos resultados muestran que, aunque la presencia digital es visible, su alcance sigue siendo limitado, lo que evidencia un uso insuficiente de las plataformas para atraer clientes.

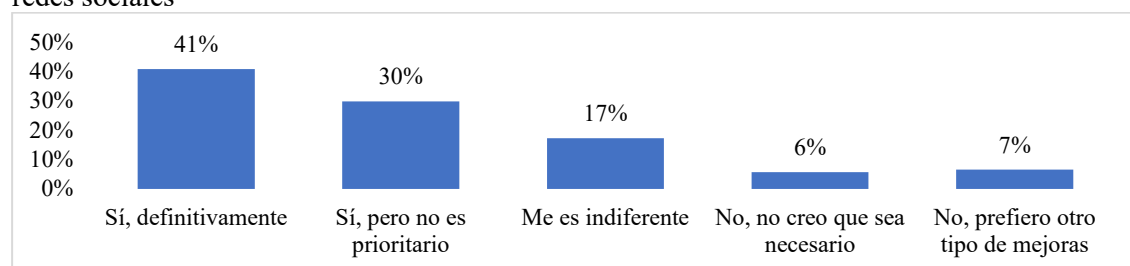
Figura 8. Plataforma digital (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok) utiliza con mayor frecuencia para informarse o comprar productos de estas bahías.



Nota. elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

El 42% de los encuestados considera a Facebook la red más útil para que los comerciantes de la Bahía promocionen sus productos, seguida por WhatsApp (18%), Instagram y TikTok (13% cada una). Un 15% cree que no se necesitan redes sociales para este fin. En general, Facebook se percibe como la plataforma más accesible y efectiva, aunque persiste un grupo que aún no reconoce el potencial de las redes sociales en la promoción comercial.

Figura 9. Disposición a comprar si los negocios de la Bahía ofrecen más promociones y descuentos por redes sociales



El 41% de los encuestados compraría más si los negocios de la Bahía ofrecieran promociones en redes sociales, el 30% lo haría, aunque no lo considera prioritario, el 17% es indiferente, el 6% no lo ve necesario y el 7% prefiere otras mejoras. Esto evidencia que las promociones digitales son efectivas para impulsar ventas, aunque no constituyen el único factor de atracción para los clientes.

Impacto del marketing digital en las ventas y rentabilidad de los negocios de las Bahías de Quevedo

Las Tablas 1 y 2 presentan las ventas mensuales promedio, las ventas anuales estimadas y la utilidad anual de los negocios en las Bahías Timoteo y Calle Octava, respectivamente. Estos datos permiten observar el comportamiento económico por categoría comercial, lo cual sirve de base para analizar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad de los comerciantes.

Tabla 1. Bahía Timoteo – Ventas mensuales y anuales por categoría

Categoría	Ventas Mensuales Promedio (USD)	Ventas Anuales Estimadas (USD)	Utilidad Anual Estimada (USD)
Ropa	4.125,00	49.500,00	22.275,00
Calzado	3.850,00	46.200,00	18.480,00
Joyería	5.300,00	63.600,00	22.260,00
Accesorios teléfonos	4.000,00	48.000,00	28.800,00
Gorras y mochilas	3.000,00	36.000,00	14.400,00
Lencería	3.250,00	39.000,00	16.380,00
Gabinete	3.750,00	45.000,00	27.000,00
Comida	4.250,00	51.000,00	25.500,00
Relojería	5.300,00	63.600,00	22.260,00

Nota. Datos proporcionados directamente por comerciantes de la Bahía Timoteo.

El análisis de la Tabla 1 muestra que las categorías con mayores ventas anuales corresponden a joyería, relojería y ropa. Sin embargo, los accesorios telefónicos destacan por su margen de ganancia más elevado, lo que evidencia un potencial significativo si se fortalecen las estrategias de marketing digital en este rubro.

Tabla 2 Bahía Calle Octava – Ventas mensuales y anuales por categoría

Categoría	Ventas Mensuales Promedio (USD)	Ventas Anuales Estimadas (USD)	Utilidad Anual Estimada (USD)
Gorras y gafas	2.650,00	31.800,00	13.356,00
Ropa masculina	3.600,00	43.200,00	19.440,00
Ropa interior	3.000,00	36.000,00	15.120,00
Ropa mixta	3.950,00	47.400,00	21.330,00

En la Bahía Calle Octava se aprecia un claro predominio de las prendas de vestir. La ropa mixta registra las mayores ventas y utilidades anuales, seguida de la ropa masculina. Aunque las demás categorías presentan montos menores, todas reflejan un rendimiento positivo que podría potenciarse mediante el uso intensivo de redes sociales y catálogos virtuales (Tabla 2).

Tabla 3. Indicadores de Rentabilidad (ROI y ROE) por categoría y bahía – Quevedo

Categoría	Bahía	ROI (%)	ROE (%)
Ropa	Timoteo	139,22	139,22
Calzado		137,14	137,14
Joyería		123,67	123,67
Accesorios telefónicos		240,00	240,00
Relojería		139,13	139,13
Lencería		129,60	129,60
Comida		120,00	120,00
Gorras y mochilas		120,00	120,00
Gabinete		125,45	125,45
Ropa masculina	Calle Octava	142,50	142,50
Ropa interior		135,00	135,00
Gorras y gafas		110,00	110,00
Ropa mixta		150,00	150,00

Los indicadores financieros reflejan niveles de rentabilidad superiores al 100 % en casi todas las categorías. En Timoteo, los accesorios telefónicos alcanzan un ROI y ROE del 240 %, lo que significa que por cada 100 dólares invertidos se generan 240 de ganancia. En la Calle Octava, la ropa mixta alcanza un 150 %, seguida de la ropa masculina (142,5 %) y la ropa interior (135 %).

Estos valores evidencian que los comerciantes logran recuperar lo invertido y obtener beneficios adicionales significativos. La aplicación de estrategias digitales ha contribuido a mejorar la rotación de productos, ampliar el alcance de clientes y reducir los costos de promoción, factores que fortalecen la rentabilidad. El uso de herramientas como Facebook, WhatsApp Business e Instagram se ha convertido en un apoyo clave para incrementar las ventas y optimizar el margen de ganancia.

Planificación del plan de capacitación propuesto

La propuesta de capacitación en marketing digital se estructura en cinco módulos, cada uno orientado a fortalecer las competencias digitales de los comerciantes de las Bahías Octava y Timoteo. El plan integra contenidos teóricos, actividades prácticas y el uso de herramientas digitales, con el fin de mejorar la rentabilidad y competitividad de los negocios.

Tabla 4. Plan de capacitación

Módulo	Contenido central	Actividades principales	Resultados esperados
1. Introducción al marketing digital	Importancia y beneficios del marketing digital. Redes sociales más utilizadas.	Definición de conceptos, análisis de casos de éxito.	Reconoce el valor del marketing digital y redes sociales.
2. Publicidad y posicionamiento	Creación de contenido, publicidad pagada, segmentación de clientes.	Ejercicios de segmentación y diseño de campañas.	Diseña campañas efectivas para atraer clientes.
3. Gestión de clientes	Uso de WhatsApp Business, fidelización y manejo de reseñas.	Simulación de atención al cliente, análisis de ejemplos.	Mejora la atención digital y fortalece la lealtad del cliente.
4. Comercio electrónico y pagos digitales	Tiendas online, métodos de pago electrónicos, seguridad.	Configuración de plataformas y análisis de casos prácticos.	Aplica ventas en línea con métodos de pago seguros.
5. Análisis de resultados	Uso de métricas (Google Analytics, Facebook Insights).	Interpretación de datos y ajustes estratégicos.	Evalúa campañas y ajusta estrategias para optimizar resultados.

Cronograma de ejecución

La capacitación se desarrollará en un período de seis meses, con un módulo mensual y actividades de cierre y evaluación final.

Tabla 5. Cronograma

Mes	Actividad	Duración
1	Módulo 1: Introducción al marketing digital y redes sociales	1 semana
2	Módulo 2: Publicidad y posicionamiento	1 semana
3	Módulo 3: Gestión de clientes	1 semana
4	Módulo 4: Comercio electrónico y pagos digitales	1 semana
5	Módulo 5: Análisis de resultados	1 semana
6	Evaluación y entrega de informe final con recomendaciones	2 semanas

Evaluación y seguimiento

La evaluación será continua, con ejercicios prácticos y análisis de métricas durante cada módulo. Al finalizar, se realizará una revisión integral del progreso de los comerciantes y se entregará un informe con sugerencias personalizadas para cada negocio.

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación evidencian que el marketing digital ha tenido un impacto diferenciado en los comerciantes de las Bahías Timoteo y Octava. En la Bahía Timoteo, apenas un 17 % de los comerciantes reportó una mejora significativa en sus ventas tras implementar estrategias digitales, mientras que el 31 % de los comerciantes de la Bahía Octava reconoció un incremento notable en sus ingresos. Estas cifras confirman que la adopción del marketing digital sigue siendo parcial y desigual, pues aún existe un número considerable de negocios que no emplea herramientas digitales o lo hace de manera limitada, lo que restringe su alcance en un mercado cada vez más competitivo.

La falta de capacitación y el desconocimiento técnico se perfilan como los principales obstáculos en la aplicación de estrategias digitales. En Timoteo, más del 36 % de comerciantes indicó no poseer conocimientos sólidos en marketing digital, y en Octava un 31 % reportó un nivel apenas básico, sin capacidad para aplicar correctamente lo aprendido. Este hallazgo coincide con lo señalado por Vidal et al. (2021), quienes sostienen que el impacto positivo del marketing digital en pequeños negocios suele limitarse por la falta de formación y recursos para su aplicación efectiva.

En cuanto a la inversión en publicidad digital, los comerciantes mostraron disposición a destinar entre \$50 y \$100 mensuales (40 % en Timoteo y 48 % en Octava). No obstante, un sector aún considerable declaró no invertir en absoluto en publicidad digital, lo que refleja desconfianza hacia el retorno de la inversión. Tal comportamiento coincide con González (2020), quien identificó que muchos empresarios

mantienen reservas respecto a la efectividad de las campañas digitales, especialmente en mercados tradicionales donde el marketing presencial ha predominado históricamente.

Otro aspecto relevante es la percepción de los clientes. Aunque el 27 % de los encuestados manifestó haber visto publicidad de los negocios de la Bahía de Quevedo en redes sociales solo en ocasiones específicas, y un 20 % con frecuencia, todavía un 16 % aseguró no haber visto nunca publicidad digital de estos comercios. Esto indica un alcance limitado y confirma que las campañas implementadas no logran la continuidad ni la segmentación adecuada.

A nivel financiero, los indicadores ROI y ROE muestran un desempeño positivo en varias categorías comerciales. En la Bahía Timoteo, los accesorios telefónicos registraron un ROI y ROE del 240 %, mientras que en la Bahía Octava la ropa mixta alcanzó el 150 %. Estos resultados evidencian que las estrategias digitales, aunque aplicadas de manera básica, ya generan impactos económicos medibles. Esto coincide con lo señalado por Daud et al. (2022), quienes destacan que el marketing digital y los pagos electrónicos pueden mejorar significativamente el rendimiento financiero de las pymes, siempre que exista constancia en su aplicación. Sin embargo, la baja inversión en publicidad digital y el uso limitado de plataformas emergentes como TikTok o Instagram reflejan que los comerciantes aún no aprovechan plenamente el potencial de estas herramientas. En esta línea, Castañón Rodríguez et al. (2021) subrayan que redes como Facebook han demostrado ser eficaces en la promoción de micro y pequeñas empresas, lo que sugiere que su aprovechamiento sistemático podría potenciar aún más la rentabilidad de los negocios locales.

La comparación con estudios previos confirma una tendencia clara: el marketing digital fortalece la visibilidad, la fidelización de clientes y la rentabilidad, pero su efectividad depende en gran medida de la capacitación y la inversión. Ayora et al. (2024) destacan que la transformación digital de las pymes ecuatorianas abre oportunidades de crecimiento, aunque requiere procesos de formación y adaptación continua. Busca y Bertrandias (2020) sostienen que el marketing digital ha atravesado diferentes “eras culturales” y que solo quienes logran actualizarse constantemente en estas dinámicas logran obtener resultados sostenibles. De igual manera, Cuadrado Sánchez et al. (2023) plantean que la gestión digital está vinculada al desempeño financiero, lo que refuerza la necesidad de integrar estas prácticas en el tejido empresarial. Incluso desde la perspectiva del marketing experiencial, Chang (2021) enfatiza que



la creación de experiencias digitales atractivas fortalece la lealtad de los consumidores y mejora la posición de las empresas en mercados competitivos.

CONCLUSIONES

El análisis de los indicadores financieros (ROI y ROE) en las Bahías Timoteo y Octava evidencia que el marketing digital, aunque aplicado de manera limitada, ya genera un impacto positivo en la rentabilidad de los negocios. Categorías como accesorios telefónicos y ropa mixta muestran niveles de retorno superiores al 100 %, lo que confirma que la integración de estrategias digitales es una herramienta efectiva para mejorar los resultados económicos.

A pesar del potencial comprobado, persisten limitaciones en el conocimiento, la inversión y el uso de plataformas emergentes como TikTok o Instagram, lo que reduce el alcance de las campañas digitales. Este escenario refleja la necesidad de fortalecer la capacitación de los comerciantes en la gestión de contenidos, segmentación de clientes y medición de resultados, a fin de aprovechar al máximo los beneficios del marketing digital.

La evidencia obtenida respalda la implementación de un plan de capacitación integral, orientado a optimizar el uso de redes sociales, comercio electrónico y métricas digitales. Este tipo de intervención permitirá no solo incrementar la visibilidad y competitividad de los comerciantes del cantón Quevedo, sino también consolidar la sostenibilidad de sus negocios en un entorno caracterizado por la creciente digitalización del comercio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ayala, G. (2019). Estadística básica. *Animal Genetics*, 39(5).

Ayora, D., Illescas, I., & Reigosa, A. (2024). La Revolución Digital en las Pymes Ecuatorianas: Nuevos Modelos de Negocio y Oportunidades de Crecimiento. *Investigación, Tecnología e Innovación*, 16(22). <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/iti/article/view/1647>

Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>



- Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., & Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1). <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Cuadrado Sánchez, G. P., Rodríguez García, M. del P., & Cortez Alejandro, K. A. (2023). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero: revisión sistemática, Scopus 2015-2023. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(103). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.5>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1). <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Ntalakos, A., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Freire Bayas, D. A., & Ibarra Sandoval, F. L. (2021). Marketing digital y su apoyo al servicio de la salud comunitaria en Centros Geriátricos. *Revista Scientific*, 6(21). <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2021.6.21.6.124-143>
- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26).
- González Urbán, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac Journal*, 22(1). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>



- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In 6ta Edición (Vol. 6).
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Moran, J. H., Peña-Ponce, D. katuska, & Soledispa-Rodríguez, X. E. (2021). El sistema financiero y su impacto en el desarrollo económico - financiero. *Revista Científica FIPCAEC*, 6(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.372>
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Paredes, C. L. V. (2021). Oportunidades de mejora detrás de la principal preocupación del sistema financiero: fraudes informáticos. *Universidad Militar de Granada*, 15(2).
- Pecanha, V. (2021). Marketing Digital: guía completa del Marketing Online [2022]. Rockcontent.Com.
- Solís Osaba, Y. del C., & Gutiérrez Hernández, R. A. (2021). Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Vidal, C., Póvoa, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476346>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>

