

# Marketing digital como estrategia de crecimiento en pequeños y medianos negocios en el Cantón Manta

Digital marketing as a growth strategy for small and medium-sized businesses in Manta Canton

 <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v10.n3.2026.126-139>

**Recibido:** 10-05-2026

**Aceptado:** 10-08-2026

**Publicado:** 01-10-2026

Eduardo Javier Navarro Leones<sup>1\*</sup>

 <https://orcid.org/0009-0000-2158-7793>

Ligia Vanessa Sánchez Parrales<sup>2</sup>

 <https://orcid.org/0000-0002-1719-8944>

1. Instituto Superior Tecnológico Portoviejo; Portoviejo, Ecuador.
2. Instituto Superior Tecnológico de Portoviejo; Portoviejo, Ecuador.

**Volumen:** 10

**Número:** 3

**Año:** 2026

**Paginación:** 126-139

**URL:** <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/1173>

**\*Correspondencia autor:** [eduardo.navarro@itsup.edu.ec](mailto:eduardo.navarro@itsup.edu.ec)

## RESUMEN

El marketing digital se ha consolidado como una estrategia fundamental para fortalecer la competitividad y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en un entorno empresarial cada vez más digitalizado. El objetivo de esta investigación fue analizar la influencia del marketing digital como estrategia de crecimiento en los pequeños y medianos negocios del cantón Manta. Se desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, alcance descriptivo y corte transversal. La información se recopiló mediante una encuesta estructurada aplicada a 50 propietarios o administradores de pequeños y medianos negocios pertenecientes a los sectores de comercio, servicios y producción, utilizando una escala tipo Likert para evaluar el nivel de adopción de herramientas digitales, las estrategias de captación y fidelización de clientes, el impacto en el crecimiento económico y comercial, y las herramientas digitales percibidas como más efectivas. Los resultados evidenciaron una alta adopción de WhatsApp Business, así como una percepción favorable sobre la contribución del marketing digital al incremento de las ventas, la captación de nuevos clientes, el fortalecimiento de la comunicación comercial y el posicionamiento empresarial. Asimismo, WhatsApp, Instagram y TikTok fueron identificadas como las herramientas digitales más efectivas, mientras que se evidenciaron limitaciones en el uso de páginas web y herramientas de analítica digital. Se concluye que el marketing digital constituye un factor estratégico para el crecimiento de las PYMES del cantón Manta; sin embargo, su impacto puede potenciarse mediante una planificación más estructurada, el fortalecimiento de las competencias digitales y la incorporación de herramientas de análisis que permitan optimizar la toma de decisiones y consolidar ventajas competitivas sostenibles.

**Palabras clave:** Marketing digital, Pequeñas y medianas empresas, Competitividad, Herramientas digitales, Manta.

## ABSTRACT

Digital marketing has become a fundamental strategy for strengthening the competitiveness and growth of small and medium-sized enterprises (SMEs) in an increasingly digital business environment. The objective of this study was to analyze the influence of digital marketing as a growth strategy for small and medium-sized businesses in the canton of Manta, Ecuador. A quantitative approach was adopted through a non-experimental, descriptive-correlational, and cross-sectional research design. Data were collected using a structured questionnaire administered to 50 owners and managers of SMEs operating in the commercial, service, and production sectors. A five-point Likert scale was used to assess the level of adoption of digital marketing tools, customer acquisition and loyalty strategies, the impact of digital marketing on business and economic growth, and the digital tools perceived as the most effective. The findings revealed a high adoption of WhatsApp Business and a positive perception of digital marketing regarding increased sales, customer acquisition, improved business communication, and enhanced market positioning. Furthermore, WhatsApp, Instagram, and TikTok were identified as the most effective digital tools, while limited use of websites and digital analytics tools was observed. The study concludes that digital marketing is a key strategic factor for the growth of SMEs in the canton of Manta. However, its impact can be strengthened through more structured planning, the development of digital competencies, and the incorporation of data analytics tools to support decision-making and achieve sustainable competitive advantages.

**Keywords:** Digital marketing, Small and medium-sized enterprises, Sompetitiveness, Digital tools, Manta.



Creative Commons Attribution 4.0  
International (CC BY 4.0)

## Introducción

El acelerado avance tecnológico y la masificación del uso del Internet han transformado profundamente la manera en que las empresas gestionan sus estrategias comerciales, especialmente en entornos altamente competitivos como el cantón Manta. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado no solo como un conjunto de herramientas comunicacionales modernas, sino como un factor estratégico determinante para el crecimiento económico, la competitividad y la sostenibilidad de los pequeños y medianos negocios (PYMES). Tal como lo señalan Encalada, Sandoya, Troya y Camacho (2019), la incorporación de tecnologías digitales ha permitido que las empresas ecuatorianas amplíen su alcance, reduzcan costos operativos y establezcan relaciones más directas con los consumidores, respondiendo a las demandas de un mercado cada vez más dinámico y globalizado.

En el cantón Manta, los pequeños y medianos negocios representan un sector fundamental para el desarrollo económico local; sin embargo, muchos de ellos aún enfrentan limitaciones relacionadas con la adopción efectiva de estrategias digitales que potencien su crecimiento, visibilidad y competitividad. Aunque la literatura revisada evidencia que el marketing digital contribuye significativamente al posicionamiento, incremento de ventas y fidelización de clientes (Cobena-Mera & Ferrín-Morales, 2025), numerosas PYMES locales presentan bajo nivel de digitalización, escasa planificación estratégica y limitado uso de herramientas tecnológicas.

Investigaciones como la de Mera Parraga et al. (2023) revelan que en territorios de Manabí, un 59% de las PYMES no cuentan con un plan formal de marketing digital, afectando su competitividad y reduciendo su capacidad para acceder a nuevos mercados. Esta problemática se agudiza cuando se considera que, según Baque Cantos et al. (2021), incluso en etapas posteriores a la pandemia, los negocios que no se adaptan

a estrategias digitales pierden oportunidades de crecimiento comercial y visibilidad en un mercado cada vez más digitalizado.

Por ello, se vuelve imprescindible analizar de manera científica la influencia del marketing digital como estrategia de crecimiento para comprender cómo su uso puede fortalecer la competitividad de los pequeños y medianos negocios de Manta.

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas que utilizan los medios electrónicos y plataformas tecnológicas para promover productos y servicios (Kotler, Keller & Ancarani, 2018, citado en Campozano-Chiquito, 2025). Su enfoque permite segmentar audiencias, personalizar contenidos y optimizar los procesos de captación y fidelización de clientes.

Encalada et al. (2019) enfatizan que el marketing digital transforma la comunicación tradicional al permitir interacciones bidireccionales en tiempo real, generando una mayor influencia en el comportamiento del consumidor.

Centrado en herramientas como redes sociales, SEO, email marketing y campañas de contenido, el marketing digital posibilita que incluso empresas pequeñas amplíen su presencia en el mercado.

Bajo una mirada económica, el crecimiento empresarial se relaciona con el incremento de ingresos, expansión comercial, mejora del posicionamiento y mayor participación de mercado. En sus estudios, Vera Sánchez (2024) señala que las estrategias digitales han demostrado incrementar en más del 60% la visibilidad y competitividad de empresas en sectores locales, lo cual evidencia un impacto directo en el fortalecimiento económico de los negocios.

Asimismo, autores como Baque Cantos et al. (2021) subrayan que el crecimiento empresarial está estrechamente vinculado a la capacidad de adaptación tecnológica y al aprovechamiento de herramientas digitales

que optimicen el proceso comercial en mercados pospandemia.

La literatura internacional destaca que el marketing digital es hoy uno de los pilares fundamentales del desarrollo empresarial. Estudios como los recogidos por Tello-Rivera y Feijó-Cuenca (2024) señalan que surgieron más de 37 estrategias digitales ampliamente utilizadas para posicionamiento, entre las que destacan el SEO, marketing de contenidos, social media marketing y publicidad segmentada.

Los organismos como Statista (2023, citado en Vera Sánchez, 2024) muestran que más del 80% de consumidores en América Latina investigan productos en línea antes de comprar, lo que evidencia una transformación estructural en los patrones de consumo.

En Ecuador, diversas investigaciones demuestran que las empresas están incorporando progresivamente herramientas digitales para mejorar su competitividad. Según Encalada et al. (2019), la inversión en TIC abarca el 66.7% de las empresas ecuatorianas, priorizando redes sociales como principal canal promocional.

En sectores como el turismo y el comercio, estudios de Cevallos, Zambrano y Heredia (2023) evidencian que el marketing digital ha permitido reposicionar servicios y mejorar su rentabilidad.

En el ámbito local, múltiples estudios demuestran la efectividad del marketing digital, Baque Cantos et al. (2021) documentan que las microempresas de Manta post-COVID lograron mantenerse activas gracias a la adopción de redes sociales como herramienta comercial, mientras que, Cobeña-Mera y Ferrín-Morales (2025) evidencian que estrategias de marketing digital mejoraron la productividad y posicionamiento en empresas de Manabí y Mera Parraga et al. (2023) indican que aún existe baja implementación formal del marketing digital en negocios de Manabí, lo que genera brechas competitivas. Estos

antecedentes justifican la necesidad de investigaciones aplicadas específicamente a las PYMES del cantón Manta.

El marketing digital se ha convertido en un elemento clave para el crecimiento y la competitividad de los pequeños y medianos negocios, especialmente en territorios como el cantón Manta, donde las PYMES representan una base importante de la economía local. Sin embargo, diversos estudios evidencian que muchos negocios aún presentan un uso limitado o poco estratégico de herramientas digitales, lo que reduce su capacidad de posicionamiento, captación de clientes y expansión comercial (Encalada et al., 2019; Mera Parraga et al., 2023).

Los beneficios reales que generan las estrategias digitales y las herramientas percibidas como más efectivas por los empresarios mantenses. Esto no solo contribuirá a cerrar brechas de conocimiento y uso tecnológico, sino que aportará información relevante para fortalecer la competitividad empresarial, promover la innovación y favorecer el desarrollo económico local.

Por ello, esta investigación es pertinente, actual y necesaria, ya que permitirá comprender cómo las prácticas de marketing digital inciden directamente en el crecimiento económico y comercial de los pequeños y medianos negocios de Manta, generando evidencia útil para futuras mejoras estratégicas y decisiones empresariales.

La investigación empleará un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, con diseño transversal y correlacional, recolectando datos mediante una encuesta estructurada. Este método permitirá medir percepciones, nivel de adopción, estrategias utilizadas y su relación con indicadores de crecimiento empresarial (Hair et al., 2011).

El presente estudio tiene el propósito general de analizar la influencia del marketing digital como estrategia de crecimiento en los pequeños y medianos negocios del cantón Manta y como objetivos específicos se tiene que

identificar el nivel de uso y adopción de herramientas de marketing digital en los pequeños y medianos negocios de Manta, determinar cómo las estrategias digitales influyen en la captación y fidelización de clientes, medir el impacto del marketing digital en el crecimiento económico y comercial de los negocios analizados y establecer qué herramientas digitales son percibidas como más efectivas por los propietarios o administradores.

## **Materiales y métodos**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que permitió medir y analizar objetivamente las percepciones relacionadas con el uso del marketing digital como estrategia de crecimiento en los pequeños y medianos negocios del cantón Manta mediante la recopilación y análisis de datos numéricos. El estudio correspondió a un diseño no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas deliberadamente, sino observadas en su contexto natural, permitiendo describir las características del fenómeno tal como ocurre en la realidad. Asimismo, presentó un alcance descriptivo, con un corte transversal, dado que la información fue recolectada en un único momento del tiempo para describir el nivel de adopción de estrategias de marketing digital, las prácticas de captación y fidelización de clientes, la percepción de su impacto en el crecimiento empresarial y las herramientas digitales consideradas más efectivas por los participantes.

La población estuvo conformada por los propietarios y administradores de pequeños y medianos negocios ubicados en el cantón Manta, pertenecientes a diversos sectores económicos, principalmente comercio, servicios y producción. Debido a las características de accesibilidad de la población, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando aquellos participantes que aceptaron colaborar voluntariamente en la investigación y que cumplieran con los criterios de inclusión establecidos.

Como técnica de recolección de datos se

utilizó la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado dirigido a propietarios o administradores de los negocios, por considerarse los actores con mayor conocimiento sobre las estrategias comerciales implementadas y el desempeño de sus empresas. El instrumento fue diseñado con base en la revisión de la literatura científica relacionada con marketing digital y crecimiento empresarial, estructurándose en cuatro dimensiones: uso y adopción de herramientas digitales, estrategias digitales para la captación y fidelización de clientes, impacto del marketing digital en el crecimiento económico y comercial y herramientas digitales percibidas como más efectivas. Cada dimensión estuvo integrada por ítems valorados mediante una escala tipo Likert de cinco opciones de respuesta, desde 1 = Nunca hasta 5 = Siempre, permitiendo cuantificar la percepción y frecuencia de aplicación de las estrategias digitales por parte de los participantes.

Los datos recopilados fueron organizados y procesados mediante una hoja de cálculo y posteriormente analizados utilizando un software estadístico. El análisis se desarrolló mediante estadística descriptiva, empleando frecuencias absolutas, porcentajes y medias para caracterizar las variables estudiadas y describir el comportamiento de las dimensiones relacionadas con el uso de herramientas de marketing digital, las estrategias de captación y fidelización de clientes, el impacto en el crecimiento económico y comercial, y las herramientas digitales percibidas como más efectivas.

Debido a que la investigación empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, conformado por 50 propietarios y administradores de pequeños y medianos negocios del cantón Manta, los resultados obtenidos se interpretan únicamente para la población participante. En consecuencia, el estudio tuvo un alcance eminentemente descriptivo, orientado a identificar tendencias, percepciones y patrones de comportamiento relacionados con el marketing

digital, en concordancia con los objetivos planteados y los resultados presentados.

La investigación garantizó la confidencialidad y el anonimato de la información recopilada mediante la asignación de códigos alfanuméricos a cada cuestionario aplicado, evitando el registro de datos personales que permitieran identificar a los participantes. La información obtenida fue utilizada exclusivamente con fines académicos y

científicos, siendo procesada y analizada de forma agregada, sin individualizar las respuestas de los propietarios o administradores de los negocios participantes. Asimismo, el acceso a la base de datos estuvo restringido únicamente al investigador, asegurando la protección y el manejo responsable de la información durante todo el proceso investigativo.

## Resultados

**Tabla 1.**

*Uso y adopción de herramientas digitales*

| Uso y adopción de herramientas digitales                             | Nunca<br>1 | Rara Vez<br>2 | A veces<br>3 | Frecuente<br>4 | Siempre<br>5 | Total |
|----------------------------------------------------------------------|------------|---------------|--------------|----------------|--------------|-------|
| Uso de WhatsApp Business para atención al cliente.                   | 0          | 0             | 0            | 8              | 42           | 50    |
| Publicidad pagada en redes sociales.                                 | 0          | 6             | 22           | 14             | 8            | 50    |
| Uso de página web o tienda online.                                   | 0          | 8             | 28           | 6              | 8            | 50    |
| Uso de herramientas de analítica digital (Insights, métricas, etc.). | 42         | 4             | 3            | 1              | 0            | 50    |
| El negocio destina tiempo semanal para crear contenido digital.      | 0          | 0             | 18           | 21             | 11           | 50    |

**Nota:** *Propietarios o encargados de pequeños y medianos negocios.*

Los resultados obtenidos evidencian que las pequeñas y medianas empresas del cantón Manta presentan un nivel de adopción heterogéneo de las herramientas de marketing digital, observándose una marcada preferencia por aquellas de fácil implementación y bajo costo, mientras que las herramientas de mayor complejidad técnica aún muestran escasa utilización.

El uso de WhatsApp Business para la atención al cliente constituye la herramienta con mayor nivel de adopción, ya que el 84 % (42 nego-

cios) manifestó utilizarla siempre y el 16 % (8 negocios) frecuentemente, sin registrarse respuestas en las categorías nunca, rara vez o a veces. Este comportamiento refleja que la comunicación inmediata con los clientes se ha convertido en una prioridad para los negocios locales, favoreciendo una atención más ágil, personalizada y accesible. La amplia aceptación de esta plataforma puede atribuirse a su gratuidad, facilidad de uso y elevada penetración entre los consumidores ecuatorianos, convirtiéndola en un canal estratégico para fortalecer la relación empresa-cliente.

En contraste, la publicidad pagada en redes sociales presenta una adopción moderada. El 44% de los encuestados indicó utilizarla solo ocasionalmente, mientras que únicamente el 16% afirmó emplearla de manera permanente. Estos resultados sugieren que, aunque los empresarios reconocen el potencial de las campañas patrocinadas para aumentar su alcance comercial, persisten limitaciones relacionadas con la inversión económica, el desconocimiento sobre la segmentación digital o la ausencia de planificación estratégica para gestionar campañas publicitarias.

De forma similar, el uso de páginas web o tiendas virtuales evidencia un nivel relativamente bajo de implementación. Más de la mitad de los negocios (56 %) manifestó utilizarlas únicamente algunas veces, mientras que solo el 16 % indicó hacerlo siempre. Este comportamiento permite inferir que muchas PYMES continúan privilegiando las redes sociales como principal canal digital, relegando el desarrollo de plataformas propias que podrían fortalecer su presencia institucional, mejorar la confianza del consumidor y ampliar sus oportunidades de comercialización.

Uno de los hallazgos más relevantes corresponde al uso de herramientas de analítica

digital, donde el 84 % de los participantes señaló que nunca utiliza indicadores como Insights, métricas o estadísticas de desempeño. Este resultado evidencia una importante debilidad en la gestión estratégica del marketing digital, puesto que la ausencia de análisis de datos limita la posibilidad de evaluar el comportamiento de los clientes, medir la efectividad de las campañas y tomar decisiones fundamentadas en información objetiva. En consecuencia, muchas estrategias digitales podrían estar ejecutándose de manera empírica, reduciendo su impacto sobre el crecimiento empresarial.

Por otra parte, respecto al tiempo destinado semanalmente para la creación de contenido digital, el 42 % manifestó hacerlo frecuentemente y el 22 % siempre, mientras que el 36 % indicó dedicarle tiempo solo ocasionalmente. Estos resultados muestran que una proporción importante de los negocios reconoce la importancia de mantener una presencia activa en los medios digitales mediante la generación continua de contenido. No obstante, el hecho de que más de un tercio aún no lo realice de manera constante evidencia que existen diferencias en el grado de profesionalización del marketing digital entre las empresas analizadas.

**Tabla 2.**

*Captación y fidelización de clientes*

| Captación y fidelización de clientes                           | Nunca<br>1 | Rara Vez<br>2 | A veces 3 | Frecuente<br>4 | Siempre<br>5 | Total |
|----------------------------------------------------------------|------------|---------------|-----------|----------------|--------------|-------|
| Las redes sociales han aumentado la llegada de nuevos clientes | 0          | 0             | 4         | 22             | 24           | 50    |
| Recibimos consultas frecuentes a través de medios digitales.   | 0          | 0             | 17        | 22             | 11           | 50    |
| El marketing digital ha mejorado la comunicación con clientes. | 0          | 0             | 3         | 19             | 28           | 50    |
| El contenido publicado genera interacción o engagement.        | 0          | 0             | 13        | 18             | 19           | 50    |

|                                                    |   |   |   |    |    |    |
|----------------------------------------------------|---|---|---|----|----|----|
| Usamos medios digitales para informar promociones. | 0 | 0 | 7 | 19 | 24 | 50 |
|----------------------------------------------------|---|---|---|----|----|----|

**Nota:** *Propietarios o encargados de pequeños y medianos negocios.*

Los resultados de la Tabla 2 evidencian una percepción ampliamente favorable de los propietarios y administradores de los pequeños y medianos negocios del cantón Manta respecto a la contribución del marketing digital en la captación y fidelización de clientes. En términos generales, las respuestas se concentran en las categorías "frecuentemente" y "siempre", lo que demuestra que los empresarios reconocen el valor estratégico de las herramientas digitales para fortalecer su relación con el mercado.

En relación con el ítem "Las redes sociales han aumentado la llegada de nuevos clientes", el 48 % (24 negocios) respondió "siempre" y el 44 % (22 negocios) indicó "frecuentemente", mientras que únicamente el 8 % (4 negocios) manifestó que esto ocurre "a veces". Estos resultados reflejan un consenso entre los encuestados sobre la efectividad de las redes sociales como mecanismo para ampliar el alcance comercial y atraer nuevos consumidores. La ausencia de respuestas en las categorías "nunca" y "rara vez" evidencia que las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de adquisición de clientes para las PYMES, permitiéndoles incrementar su visibilidad en un mercado cada vez más competitivo.

Respecto al ítem "Recibimos consultas frecuentes a través de medios digitales", el 44 % señaló que esto ocurre frecuentemente y el 22 % siempre, mientras que el 34 % respondió "a veces". Este comportamiento sugiere que los canales digitales se han convertido en un medio habitual de interacción entre las empresas y los consumidores, facilitando el intercambio de información antes de concretar una compra. Sin embargo, el porcentaje de respuestas en la categoría "a veces" indica que aún existen negocios

cuya comunicación digital no logra mantener un flujo constante de consultas, posiblemente debido a una limitada actividad en redes sociales, tiempos de respuesta poco oportunos o estrategias digitales insuficientemente desarrolladas.

Uno de los resultados más significativos corresponde al ítem "El marketing digital ha mejorado la comunicación con los clientes", donde el 56 % (28 negocios) respondió "siempre" y el 38 % (19 negocios) "frecuentemente", acumulando un 94 % de valoración positiva. Este hallazgo demuestra que los empresarios perciben al marketing digital como una herramienta que fortalece la comunicación bidireccional con los consumidores, favoreciendo respuestas más rápidas, una mayor cercanía y relaciones comerciales más sólidas. Desde una perspectiva estratégica, una comunicación eficiente representa un elemento fundamental para incrementar la satisfacción del cliente y favorecer su permanencia en el negocio.

En cuanto al ítem "El contenido publicado genera interacción o engagement", el 38 % indicó "siempre", el 36 % "frecuentemente" y el 26 % "a veces". Aunque la mayoría reconoce que el contenido digital genera participación entre los usuarios, la distribución de respuestas evidencia que todavía existe un margen importante para mejorar la calidad, creatividad y planificación de las publicaciones. Este resultado permite inferir que muchas empresas mantienen presencia en redes sociales, pero aún enfrentan desafíos para producir contenido capaz de estimular una interacción constante y fortalecer la fidelización de los clientes.

Finalmente, en el ítem "Usamos medios digitales para informar promociones", el 48 % manifestó hacerlo siempre y el 38 % frecuen-

temente, mientras que el 14 % respondió "a veces". Estos resultados indican que la difusión de promociones constituye una de las estrategias digitales más utilizadas por los negocios de Manta, lo cual refleja que los empresarios reconocen el impacto de los medios digitales para comunicar ofertas, in-

centivar las compras y mantener el interés de los consumidores. No obstante, la existencia de negocios que utilizan estos medios solo ocasionalmente evidencia oportunidades para fortalecer una comunicación promocional más planificada y constante.

**Tabla 3.**

*Impacto en el crecimiento económico y comercial*

| Impacto en el crecimiento económico y comercial                         | Nunca<br>1 | Rara Vez<br>2 | A veces<br>3 | Frecuente<br>4 | Siempre<br>5 | Total |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|--------------|----------------|--------------|-------|
| El marketing digital ha aumentado nuestras ventas.                      | 0          | 0             | 5            | 29             | 16           | 50    |
| El marketing digital ha incrementado la cantidad de clientes atendidos. | 0          | 0             | 8            | 25             | 17           | 50    |
| Ha mejorado la visibilidad o posicionamiento del negocio.               | 0          | 0             | 12           | 27             | 11           | 50    |
| Considero que el marketing digital es clave para el crecimiento futuro. | 0          | 0             | 0            | 18             | 32           | 50    |

**Nota:** *Propietarios o encargados de pequeños y medianos negocios.*

Los resultados presentados en la Tabla 3 evidencian que los propietarios y administradores de los pequeños y medianos negocios del cantón Manta perciben al marketing digital como un factor determinante para el crecimiento económico y comercial de sus empresas. En todos los indicadores evaluados predominan las respuestas ubicadas en las categorías "frecuentemente" y "siempre", lo que refleja una valoración positiva sobre la contribución de las estrategias digitales al desempeño empresarial. Estos hallazgos permiten inferir que el marketing digital ha dejado de ser únicamente una

herramienta de promoción para convertirse en un componente estratégico dentro de la gestión comercial de las PYMES.

Respecto al ítem "El marketing digital ha aumentado nuestras ventas", el 58 % (29 negocios) manifestó que este incremento ocurre frecuentemente y el 32 % (16 negocios) respondió siempre, mientras que únicamente el 10 % (5 negocios) indicó que sucede algunas veces. La ausencia de respuestas en las categorías "nunca" y "rara vez" demuestra que la totalidad de los encuestados reconoce algún grado de influencia del marketing digital sobre las ventas. Este re-

sultado evidencia que la presencia digital favorece la captación de consumidores y amplía las oportunidades comerciales; sin embargo, el hecho de que la mayoría se ubique en la categoría "frecuentemente" y no "siempre" indica que el crecimiento en las ventas también depende de otros factores, como la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, la competencia del mercado y las condiciones económicas del entorno. Por tanto, el marketing digital constituye un elemento potenciador del crecimiento comercial, pero no actúa de manera aislada.

En relación con el ítem "El marketing digital ha incrementado la cantidad de clientes atendidos", el 50 % (25 negocios) respondió frecuentemente y el 34 % (17 negocios) siempre, mientras que el 16 % (8 negocios) señaló que esto ocurre algunas veces. Estos resultados reflejan que las estrategias digitales facilitan una mayor exposición de los negocios y permiten llegar a nuevos segmentos de consumidores, incrementando la demanda de bienes y servicios. No obstante, el porcentaje de respuestas en la categoría "a veces" sugiere que no todas las empresas logran convertir su presencia digital en un aumento constante de clientes, posiblemente debido a limitaciones en la planificación estratégica, la frecuencia de las publicaciones, la inversión en publicidad o la capacidad para responder de manera oportuna a las necesidades del mercado. En consecuencia, el crecimiento de la cartera de clientes no depende únicamente de estar presente en medios digitales, sino de la eficacia con que estas herramientas sean gestionadas.

En cuanto al indicador "Ha mejorado la visibilidad o posicionamiento del negocio", el 54 % (27 negocios) manifestó que esto ocurre frecuentemente y el 22 % (11 negocios) siempre, mientras que el 24 % (12 negocios) respondió algunas veces. Aunque la mayoría reconoce que el marketing digital contribuye al posicionamiento empresarial, este ítem presenta una distribución de respues-

tas más moderada en comparación con los anteriores. Este comportamiento evidencia que mejorar la visibilidad de una empresa constituye un proceso progresivo que requiere constancia, generación de contenido de calidad, interacción permanente con los usuarios y estrategias diferenciadas frente a la competencia. Por ello, el posicionamiento digital no puede considerarse un resultado inmediato, sino la consecuencia de un trabajo continuo y planificado que fortalezca la identidad y reputación de la empresa en el entorno digital.

El resultado más significativo se observa en el ítem "Considero que el marketing digital es clave para el crecimiento futuro", donde el 64 % (32 negocios) respondió siempre y el 36 % (18 negocios) frecuentemente, sin registrarse respuestas en las categorías "nunca", "rara vez" o "a veces". Este consenso absoluto evidencia que los empresarios del cantón Manta reconocen al marketing digital como un elemento indispensable para garantizar la sostenibilidad y competitividad de sus negocios en el mediano y largo plazo. La unanimidad de las respuestas positivas refleja un cambio en la percepción empresarial, donde las estrategias digitales ya no son vistas como una alternativa opcional, sino como una necesidad para enfrentar mercados cada vez más digitalizados y consumidores con hábitos de compra predominantemente tecnológicos.

De manera general, los resultados permiten concluir que existe una percepción altamente favorable sobre el impacto del marketing digital en el crecimiento económico y comercial de las pequeñas y medianas empresas del cantón Manta. Los propietarios y administradores consideran que las herramientas digitales contribuyen al incremento de las ventas, al aumento de clientes, al fortalecimiento del posicionamiento y, especialmente, al desarrollo futuro de sus negocios. Sin embargo, el análisis crítico también evidencia que los beneficios obtenidos no son homogéneos entre todas las empresas, ya que algunos indicadores aún presentan respues-

tas en la categoría "a veces". Esto sugiere que la efectividad del marketing digital depende del nivel de planificación estratégica, de la inversión en herramientas tecnológicas, de la capacitación del talento humano y de la capacidad para evaluar continuamente el desempeño de las acciones implementadas.

En consecuencia, el crecimiento económico derivado del marketing digital no debe entenderse únicamente como resultado del uso de plataformas digitales, sino como producto de una gestión integral basada en la innovación, el análisis de datos y la adaptación permanente a las necesidades del mercado.

**Tabla 4.**

*Herramientas digitales más efectivas*

| Herramienta Digital | Nº seleccionados |
|---------------------|------------------|
| Facebook            | 29               |
| Instagram           | 32               |
| TikTok              | 32               |
| WhatsApp            | 50               |
| Web                 | 12               |
| Publicidad pagada   | 29               |
| Otra                | 2                |

Los resultados de la Tabla 4 permiten identificar las herramientas digitales que los propietarios y administradores de los pequeños y medianos negocios del cantón Manta consideran más efectivas para fortalecer sus estrategias de marketing y favorecer el crecimiento de sus empresas. En términos generales, se observa un predominio de plataformas orientadas a la comunicación inmediata y a la interacción directa con los clientes, lo que refleja una preferencia por herramientas de fácil acceso, amplio alcance y elevada aceptación entre los consumidores.

La herramienta que obtuvo el mayor nivel de aceptación fue WhatsApp, seleccionada por la totalidad de los encuestados (50 de 50 negocios), convirtiéndose en el recurso digital percibido como el más efectivo para la gestión comercial. Este resultado pone de manifiesto que la comunicación instantánea constituye actualmente uno de los principales factores para fortalecer la relación con los clientes, facilitar la atención personalizada, resolver consultas en tiempo real y

agilizar los procesos de venta. La preferencia absoluta por esta plataforma demuestra que los empresarios valoran especialmente aquellas herramientas que permiten establecer una comunicación directa, generar confianza y mantener una interacción permanente con los consumidores.

En segundo lugar, Instagram y TikTok fueron identificadas por 32 negocios cada una como herramientas altamente efectivas. La valoración positiva de estas plataformas evidencia que el contenido visual y audiovisual se ha convertido en un componente esencial dentro de las estrategias de marketing digital. Ambas redes sociales ofrecen amplias posibilidades para aumentar la visibilidad de las marcas, mejorar el posicionamiento y captar nuevos clientes mediante contenidos dinámicos, creativos e interactivos. Este comportamiento refleja una adaptación progresiva de las PYMES hacia nuevas tendencias de consumo digital, especialmente entre públicos jóvenes y usuarios con alta participación en redes sociales.

Por su parte, Facebook y la publicidad paga- da fueron seleccionadas por 29 negocios, lo que indica que continúan siendo herramientas relevantes para las estrategias comerciales. Facebook mantiene su importancia debido a su amplia base de usuarios y a las posibilidades de interacción con diferentes segmentos del mercado, mientras que la publicidad pagada representa una alternativa para ampliar el alcance de las campañas y segmentar audiencias específicas. Sin embargo, el hecho de que ambas herramientas no alcancen los niveles de aceptación de WhatsApp, Instagram o TikTok sugiere que algunos empresarios aún presentan limitaciones relacionadas con la inversión económica requerida para campañas patrocinadas o con el conocimiento técnico necesario para optimizar su rendimiento.

En contraste, únicamente 12 negocios señalaron a la página web como una herramienta digital efectiva. Este resultado evidencia que las PYMES del cantón Manta aún otorgan una menor prioridad al desarrollo de sitios web corporativos o tiendas virtuales, posiblemente porque perciben que las redes sociales ofrecen resultados más inmediatos y requieren una menor inversión económica. No obstante, desde una perspectiva estratégica, esta limitada valoración constituye una debilidad importante, ya que una página web fortalece la identidad institucional, mejora la credibilidad del negocio, facilita el posicionamiento en motores de búsqueda y amplía las oportunidades de comercialización en entornos digitales más competitivos.

Finalmente, la categoría "Otra", con apenas 2 respuestas, evidencia que la mayoría de los empresarios concentra sus estrategias digitales en plataformas ampliamente conocidas y de uso masivo, sin explorar de manera significativa otras herramientas tecnológicas que podrían complementar sus acciones de marketing, como el correo electrónico, el posicionamiento SEO, los sistemas CRM o la automatización del marketing. Este comportamiento puede interpretarse como un indicador de que las estrategias digitales

implementadas aún presentan un nivel de diversificación limitado.

## Discusión

Los resultados de la presente investigación evidencian que el marketing digital desempeña un papel importante en el crecimiento de los pequeños y medianos negocios del cantón Manta, al favorecer la captación de clientes, fortalecer la comunicación comercial e incrementar la competitividad empresarial. Los propietarios y administradores reconocen que las herramientas digitales han contribuido al aumento de las ventas, al posicionamiento de sus negocios y al fortalecimiento de las relaciones con los consumidores, lo que confirma el cumplimiento del objetivo general del estudio.

En cuanto al uso y adopción de herramientas digitales, los resultados muestran un predominio de WhatsApp Business y de las redes sociales como principales canales de comunicación con los clientes, mientras que las páginas web y las herramientas de analítica digital presentan una menor implementación. Estos hallazgos coinciden con Encalada et al. (2019) y Haro-Sarango (2021), quienes sostienen que las PYMES ecuatorianas priorizan herramientas de fácil acceso y bajo costo; sin embargo, también respaldan lo señalado por Mera Párraga et al. (2023), quienes identifican que muchas empresas aún presentan limitaciones en la planificación estratégica y en el uso de tecnologías orientadas al análisis de datos.

Respecto a la captación y fidelización de clientes, los empresarios consideran que las redes sociales han incrementado la llegada de nuevos consumidores y mejorado la comunicación con ellos. Estos resultados son consistentes con Arreaga-Arroyo y Álvarez-Tituano (2022) y Baque Cantos et al. (2021), quienes concluyen que las estrategias de marketing digital fortalecen la interacción con los clientes y contribuyen al crecimiento comercial de las empresas de Manta. No obstante, la existencia de respuestas intermedias relacionadas con la generación

de engagement evidencia que aún existen oportunidades para mejorar la planificación y calidad de los contenidos digitales.

En relación con el impacto económico y comercial, los resultados confirman que el marketing digital favorece el incremento de las ventas, el aumento de clientes y el posicionamiento empresarial. Estos hallazgos coinciden con Cobeña-Mera y Ferrín-Morales (2025) y Vera Sánchez (2024), quienes destacan que las estrategias digitales fortalecen la competitividad y el crecimiento empresarial. Sin embargo, el presente estudio también evidencia que estos beneficios dependen de una adecuada planificación, capacitación y evaluación continua de las acciones implementadas.

Finalmente, las herramientas digitales percibidas como más efectivas fueron WhatsApp, Instagram y TikTok, mientras que las páginas web obtuvieron una menor valoración. Este resultado coincide con Tello-Rivera y Feijó-Cuenca (2024), quienes señalan que las redes sociales representan actualmente los principales canales para el posicionamiento empresarial. No obstante, la baja utilización de sitios web y herramientas analíticas sugiere que las PYMES del cantón Manta aún deben avanzar hacia una estrategia de marketing digital más integral, que combine comunicación, análisis de datos y planificación estratégica para fortalecer su crecimiento y sostenibilidad en un entorno cada vez más competitivo.

## Conclusiones

La presente investigación permitió analizar la influencia del marketing digital como estrategia de crecimiento en los pequeños y medianos negocios del cantón Manta, evidenciando que su implementación contribuye de manera significativa al fortalecimiento de la competitividad empresarial, la captación y fidelización de clientes, así como al crecimiento económico y comercial de los negocios estudiados. Los resultados muestran que herramientas como WhatsApp Business, Instagram y TikTok son percibidas

por los propietarios y administradores como los principales medios para establecer una comunicación efectiva con los consumidores, ampliar el alcance comercial y mejorar el posicionamiento de sus empresas.

Asimismo, se identificó que, aunque las PYMES han incorporado progresivamente diversas herramientas digitales dentro de sus procesos comerciales, aún existen limitaciones relacionadas con el uso de páginas web, la analítica digital y la planificación estratégica de las acciones de marketing. Estas debilidades evidencian que muchas empresas continúan utilizando las plataformas digitales con un enfoque operativo, desaprovechando el potencial que ofrecen el análisis de datos, la segmentación de audiencias y la evaluación del rendimiento para optimizar la toma de decisiones.

Los hallazgos también confirman que el marketing digital ha generado un impacto positivo en el incremento de las ventas, el aumento de clientes atendidos y el fortalecimiento de la visibilidad empresarial, aspectos que fueron ampliamente reconocidos por los participantes. En este sentido, la investigación coincide con la evidencia científica que señala al marketing digital como un factor determinante para mejorar la competitividad y favorecer el crecimiento sostenible de las pequeñas y medianas empresas en entornos cada vez más digitalizados.

Finalmente, se concluye que el crecimiento empresarial no depende únicamente de la adopción de herramientas digitales, sino de su implementación estratégica, el fortalecimiento de las competencias digitales de los empresarios y el aprovechamiento de tecnologías orientadas al análisis y gestión de la información. Por ello, se recomienda que las PYMES del cantón Manta desarrollen estrategias integrales de marketing digital que combinen comunicación, generación de contenido, publicidad segmentada, presencia web y analítica digital, con el propósito de incrementar su capacidad competitiva, consolidar su posicionamiento

en el mercado y garantizar un crecimiento sostenible frente a los desafíos de la transformación digital.

## Bibliografía

- Andrade, S., & Lucas, F. (2021). Estrategias de marketing para el desarrollo comercial de pequeñas empresas. *Revista Gestión Empresarial*.
- Arreaga-Arroyo, E., & Álvarez-Tituano, V. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el cantón Manta, Manabí-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-2), 563–575. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1322>
- Arteaga, M., & Coronel, L. (2018). Tecnologías de información aplicadas al marketing digital. *Revista Empresarial*. (Citado en Ortega Palacios & Cedeño Pico, 2024).
- Baque Cantos, M. A., Baque Morán, A. B., & Jaime Baque, M. Á. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID-19. *Revista Publicando*, 8(31), 50–60
- Cedeño, J., & Palma, V. (2021). Estrategias de comunicación digital en Facebook y su impacto en la promoción de servicios. *Revista de Comunicación Digital*.
- Cevallos Ponce, A., Zambrano Suárez, R., & Heredia Coppiano, G. (2023). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en el sur de Manabí. *RefCalE*.
- Cobeña-Mera, D., & Ferrín-Morales, K. (2025). Estrategias de marketing digital para mejorar la productividad del área de ventas en Novicompu, Manabí. *Journal Scientific Investigar*.
- Flores, B., & Saltos, A. (2022). Herramientas tecnológicas en el marketing digital de las PYMES ecuatorianas. *Revista de Innovación Tecnológica*.
- García, P., & Burgos, K. (2022). El marketing digital y su aporte a la comercialización: Caso Avícola Aviburz. *Revista Agroempresarial*.
- Haro-Sarango, A. (2021). El marketing digital: Un medio de digitalización de las PYMES en Ecuador en tiempos de pandemia. *Revista Investigación y Desarrollo I+D*, 14, 119–131.
- Mera Parraga, J., Jácome Zambrano, G., Castillo Tangamashi, B., Rivadeneira Zambrano, F., & Mendoza Navarrete, M. (2023). Herramientas tecnológicas en el marketing digital de las PYMES. *Revista Chone Ciencia y Tecnología*.
- Mendoza, F., & Bravo, C. (2020). Marketing digital y su incidencia en el crecimiento de las PYMES comerciales. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Ortega Palacios, J. L., & Cedeño Pico, M. R. (2024). Desarrollo y uso del marketing digital en plataformas online. *Journal TechInnovation*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v3.n2.2024.77-85>
- Pérez Zambrano, D., & López, A. (2020). El marketing digital en las empresas de Ecuador: análisis de adopción y efectividad. *Revista Empresarial*.
- Tello-Rivera, G., & Feijó-Cuenca, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital Publisher*.
- Torres, J., & Castillo, M. (2022). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los emprendimientos locales. *Revista Emprendimiento y Negocios*.
- Vera Sánchez, C. (2024). Marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui. *ULEAM*.
- Zambrano, A., & Cevallos, T. (2023). Incidencia del marketing digital como herramienta de competitividad en las PYMES. *Revista Ciencia & Desarrollo*.

**Cómo citar:** Navarro Leones, E. J., & Sánchez Parrales, L. V. (2026). Marketing digital como estrategia de crecimiento en pequeños y medianos negocios en el Cantón Manta. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 10(3), 126–139. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v10.n3.2026.126-139>