UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia

TEMA: "El marketing digital y su impacto en las empresas dedicadas al e-commerce"

AUTORA: Katherine Anahí Balladares Córdova

TUTOR: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"El marketing digital y su impacto en las empresas dedicadas al e-commerce"** presentado por la señorita Katherine Anahí Balladares Córdova para la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2024



Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

C.I. 1802931426

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Katherine Anahí Balladares Córdova**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

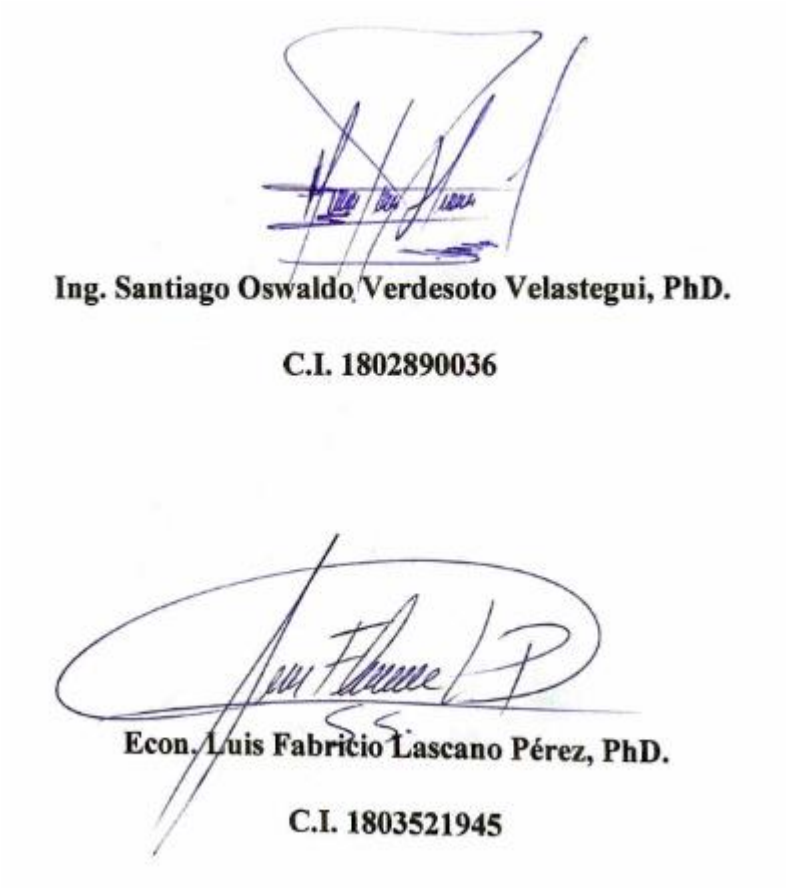


Katherine Anahí Balladares Córdova

C.I. 1805193420

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Santiago Oswaldo Verdesoto Velastegui, PhD.

C.I. 1802890036

Econ. Luis Fabricio Lascano Pérez, PhD.

C.I. 1803521945

Ambato, 31 de julio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Katherine Anahí Balladares Córdova

C.I. 1805193420

DEDICATORIA

Agradezco a Dios fuente de sabiduría y guía, agradezco por ser mi faro en este viaje académico.

A mi madre Martha Córdova, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi fuente de fortaleza y motivación a lo largo de este desafiante pero gratificante viaje académico. A mis hermanos Gaby, Alejo, y Félix quienes fueron un pilar fundamental en el transcurso de este camino. También agradezco a mis sobrinos Dave, Jennifer, Salomé y Raphael quien a pesar de las dificultades que pasaba me sacaban una sonrisa y me daban ánimos para continuar.

A mi compañero de vida Justin, quien fue mi apoyo inquebrantable. Tu amor, comprensión y aliento han sido mi motivación constante. Gracias por estar a mi lado durante este desafiante pero gratificante viaje académico. Esta tesis no solo representa mi esfuerzo, sino también el fruto de nuestro amor y apoyo mutuo. A ti, con cariño, te dedico este logro.

A Cometa, mi fiel compañero peludo. Tu lealtad y alegría han sido un faro constante en los días de estudio y reflexión. Gracias por tu incondicional compañía y por ser la chispa que ilumina mis momentos más intensos. Esta tesis está dedicada a ti, porque tu amor siempre ha sido un recordatorio de la importancia de la alegría y la simplicidad en la vida

Gracias a todos

Anahí Balladares Córdova

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, expresar mi sincero agradecimiento por brindarme la oportunidad de llevar a cabo este proyecto de investigación. Agradezco a la Facultad de Ciencias Administrativas, por su constante apoyo académico y por proporcionar un entorno propicio para el aprendizaje y el crecimiento. También quiero agradecer al Ing. Edwin Santamaría Freire por su orientación invaluable y sabiduría a lo largo de este proceso.

A cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, cuya sabiduría fue un pilar fundamental en mi desarrollo académico.

A mi compañero de vida Justin, el cual supo apoyarme, dándome su aliente para seguir a delante en mis momentos más difíciles.

Finalmente, a mis amigos Antonio, Dennis, Micaela, y a mi gran amigo el doble P (Pepe), por su aliento y comprensión durante las largas horas de estudio, cuya amistad ha sido un pilar fundamental en mi vida. Sus palabras de aliento, risas compartidas y apoyo incondicional han enriquecido mi trayecto académico

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS xi
ÍNDICE DE FIGURAS xii
ÍNDICE DE ANEXOS xiii
RESUMEN EJECUTIVO xiv
ABSTRACT xv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes investigativos 1
1.2. Objetivos 3
1.2.1. Objetivo general 3
1.2.2. Objetivos específicos 3
1.3. Problema de investigación 3
1.4. Justificación 4
1.5. Marco Teórico 5
1.5.1. Marketing Digital 6
1.5.1.1. Evolución del marketing digital 7
1.5.1.2. Características del marketing digital 8
1.5.1.3. Nuevas tendencias en el marketing digital 9
1.5.1.4. Métricas del marketing digital 11
1.5.2. E-commerce 13
1.5.2.1. Evolución del e-commerce 14
1.5.2.2. Ventajas del comercio electrónico 15
1.5.2.3. Tipos de comercio electrónico 16

1.5.3. Tendencias de marketing digital que logran posicionar a las empresas de e-commerce 19
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....20
2.1. Materiales.....20
2.2. Método.....21
2.3. Enfoque.....21
2.3.1. Enfoque cuantitativo.....21
2.4. Alcance y Tipo.....21
2.4.1. Alcance Descriptivo.....21
2.4.2. Alcance Correlacional.....22
2.5. Modalidad o Diseño.....22
2.5.1. Investigación Documental – Bibliográfica.....22
2.5.2. Investigación de Campo.....23
2.5.3. Investigación transversal.....23
2.6. Población y Muestra.....24
2.6.1. Población.....24
2.6.1.1. Población económicamente activa según ocupaciones.....24
2.6.1.2. Características de la población.....25
2.6.2. Muestra.....26
2.6.2.1. Tipo de muestreo.....26
2.7. Técnica.....27
2.7.1. Encuesta.....27
2.8. Instrumento.....28
2.8.1. Cuestionario.....28
2.9. Validez y Confiabilidad del Instrumento.....28
2.9.1. Prueba piloto.....28
2.9.2. Validez de Constructo.....29
2.9.3. Fiabilidad del Instrumento.....30
2.9.4. Planteamiento de la Hipótesis.....31
2.9.4.1. Hipótesis nula.....31
2.9.4.2. Hipótesis alternativa.....31

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 32
3.1. Análisis y discusión de resultados 32
3.2. Verificación de Hipótesis 39
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 42
4.1. Conclusiones 42
4.2. Recomendaciones 43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 45
ANEXOS 50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos para el proyecto de investigación 20
Tabla 2. PEA según ocupaciones 24
Tabla 3. Prueba de KMO y Bartlett 30
Tabla 4. Alfa de Cronbach 31
Tabla 5. Correlación de variables 40
Tabla 6. Operacionalización de variables 50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño y facilidad de uso de los sitios webs 32
Figura 2. Actualización de los sitios web y la experiencia de compra 33
Figura 3. Intercambio de información entre usuario y marca 33
Figura 4. Integración de realidad aumentada y realidad virtual.....34
Figura 5. Uso de chatbots y asistentes virtuales 34
Figura 6. Inteligencia artificial y análisis de datos.....35
Figura 7. El e-commerce y la reducción de precios.....36
Figura 8. Presencias de marcas en los sitios webs 36
Figura 9. Eliminación de intermediarios en el e-commerce 37
Figura 10. Experiencia de compra en páginas oficiales.....37
Figura 11. Seguridad de los sitios webs.....38
Figura 12. Compras a través de páginas webs 38

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Operacionalización de variables.....50
Anexo B. Encuesta.....51

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se dedica a analizar el impacto de las nuevas tendencias en el marketing digital en las empresas que se dedican al e-commerce. Su objetivo es servir como un instrumento de referencia para la toma de decisiones que beneficien a estas empresas, mostrando cómo las tendencias actuales del marketing digital influyen en el comercio electrónico.

La necesidad de esta investigación surge debido a la evolución constante del marketing digital y la adaptación que deben realizar las empresas de e-commerce para mantenerse competitivas. Con la creciente utilización del comercio electrónico para generar ingresos, se vuelve esencial entender las complejidades y desafíos que enfrentan las empresas al expandirse en este entorno.

Los resultados de esta investigación muestran que el diseño y la facilidad de uso del sitio web, la actualización continua de los sitios, y la integración de tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) mejoran significativamente la experiencia de compra en línea. Además, el uso de chatbots y asistentes virtuales se revela como una herramienta eficaz para agilizar el proceso de compra, lo que contribuye a una mayor satisfacción del cliente.

Como propuesta, este trabajo de investigación sugiere estrategias específicas para que las empresas de e-commerce mejoren sus prácticas de marketing digital. Entre estas estrategias se incluye la adopción de tecnologías innovadoras, la optimización constante de sus plataformas digitales y el uso eficiente de herramientas de automatización para fidelizar a más consumidores. Estas acciones permitirán a las empresas tomar decisiones informadas y mejorar su competitividad en el mercado digital.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, COMERCIO ELECTRONICO, NUEVAS TENDENCIAS, CONSUMIDORES

ABSTRACT

This research is dedicated to analyze the impact of new trends in digital marketing on companies engaged in e-commerce. Its objective is to serve as a reference tool for decision making that will benefit these companies, showing how current trends in digital marketing influence e-commerce.

The need for this research arises due to the constant evolution of digital marketing and the adaptation that e-commerce companies must make to remain competitive. With the increasing use of e-commerce to generate revenue, it becomes essential to understand the complexities and challenges companies face when expanding in this environment.

The results of this research show that website design and usability, continuous updating of sites, and the integration of technologies such as augmented reality (AR) and virtual reality (VR) significantly improve the online shopping experience. In addition, the use of chatbots and virtual assistants is revealed as an effective tool to streamline the shopping process, which contributes to higher customer satisfaction.

As a proposal, this research paper suggests specific strategies for e-commerce companies to improve their digital marketing practices. These strategies include the adoption of innovative technologies, the constant optimization of their digital platforms, and the efficient use of automation tools to engage more consumers. These actions will enable companies to make informed decisions and improve their competitiveness in the digital marketplace.

KEYWORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, E-COMMERCE, NEW TRENDS, CONSUMERS

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomó en cuenta los distintos fundamentos teóricos relacionados al tema a tratar, donde se tomó en cuenta tesis publicadas, artículos científicos que abordan relación entre las variables: marketing digital, *e-commerce*.

El *e-commerce* con el paso de los años está establecido por nuevas oportunidades tanto para las empresas como para la sociedad. De tal manera que el e-commerce tiene un papel fundamental, debido a que les permite realizar compras sin tener ningún desplazamiento físico, obtenido de otros beneficios como los son el ahorro de tiempo y dinero. Para las empresas también hay varias ventajas, tiene mayor proximidad con usuarios a nivel mundial.

Como mencionan los autores Cangas y Guzmán (2010) en su escrito ‘’ Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación’’ la finalidad d era analizar como las distintas empresas, en especial las que se dedican al *e-commerce* lograron integrar de manera eficientes el marketing digital para obtener una mejora en la administración. El propósito de esta investigación es dar a conocer como la omnipresencia del internet transformó a varias empresas, dándoles una necesidad para lograr satisfacer a las distintas necesidades de los consumidores. El análisis de este trabajo resalta la relación entre el marketing digital y el *e-commerce*, estas dos áreas experimentan cambios constantes e incluso llegan a tener un crecimiento sólido.

Internet revoluciona las estrategias de marketing y operaciones comerciales de las empresas. La amplia y creciente base de usuarios en línea a nivel global presenta oportunidades sustanciales para satisfacer las necesidades de estos usuarios a través de diversas empresas. Las organizaciones consideran a Internet como una herramienta fundamental que les capacita para alcanzar los objetivos comerciales.

La llega del Internet generó un cambio significativo en las empresas como lo es una profunda transformación en la rapidez de respuesta en las interacciones con los clientes, quienes fueron adaptándose de manera ágil las tecnologías de la información. En este entorno, todo sucede a una velocidad considerablemente superior a la que prevalece en el mundo tradicional. En consecuencia, los clientes esperan que las inquietudes sean abordadas de manera inmediata, en tiempo real, sin demoras.

Barrientos Felipa (2017) indica en su artículo ‘’Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos’’ la tendencia de enmarcar el marketing dentro de una cultura y sociedad, de manera que la elección de productos a consumir estaba determinada por preferencias, gustos y pensamientos influenciados y preestablecidos en el inconsciente colectivo de los consumidores, lo que se denominó cultura de consumo. Los empresarios también se sumaron a esta cultura y la incorporaron en los productos. Por esta razón, el e-marketing fue considerado como una manifestación cultural que requería el análisis y comprensión del comportamiento del consumidor dentro del contexto cultural.

De esta forma, Internet aporta un valor significativo a las actividades empresariales, tanto en lo que respecta a la provisión de productos (e-commerce en la faceta de compras) como en la distribución de productos (e-commerce en la faceta de ventas). Además, brinda a las empresas la capacidad de promocionar y comercializar productos a nivel mundial en tiempo real. De igual manera, permite a las empresas explorar proveedores que cuenten con la misma eficiencia en el suministro de bienes y servicios.

De acuerdo con en el escrito ‘’Estrategias de marketing en línea aplicables al e-commerce de la ciudad de Guayaquil’’ por los autores Andrade y Campos (2015) mencionan que el entorno actual el marketing digital se caracteriza por los constantes innovaciones de tal manera que las empresas de comercio electrónico conectan rápidamente con los consumidores, asimismo, el marketing digital ofrece nuevas herramientas avanzadas las cuales permiten analizar el rendimiento de las campañas publicitarias. La finalidad de este trabajo es analizar la infraestructura del comercio electrónico, mediante las distintas

plataformas e incluso analizar todos los tipos de estrategias de marketing digital a las cuales los empresarios acuden.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Identificar cuáles son las tendencias de marketing digital efectivas para el posicionamiento de las empresas de e-commerce.

1.2.2. Objetivos específicos

- Investigar las nuevas tendencias en el marketing digital para analizar su impacto en el e-commerce

- Especificar las tendencias del marketing digital para el posicionamiento de los consumidores.

- Relacionar las nuevas tendencias del marketing digital y las ventas en línea.

1.3.Problema de investigación

El impacto del marketing digital en el e-commerce cambió la forma en la que las empresas compiten en el mercado global, cada día hay más consumidores que realizan las compras en línea y las empresas de e-commerce mantiene una presión constante de no solo atraer nuevos consumidores, sino de mantener a los consumidores ya existentes en un entorno que es altamente competitivo.

La incorporación de nuevas plataformas técnicas de marketing digital como la realidad aumentada, inteligencia artificial y los videos interactivos, rediseñan la forma como las empresas de e-commerce se relacionan con los consumidores y promueven los productos.

Por estas razones es fundamental realizar una investigación de como las innovaciones del marketing digital tienen un impacto en la eficacia de la implementación de las estrategias y como las empresas de e-commerce aprovechan estas oportunidades emergentes para alcanzar los objetivos propuestos.

Al entender el impacto de las diversas estrategias en las distintas métricas permiten que las empresas de e-commerce optimicen los enfoques de marketing e incremente los beneficios. Esta investigación ayudará a identificar correctamente las tácticas más efectivas, además, proporcionará un marco el cual permite evaluar el éxito de las distintas estrategias de marketing digital, por consiguiente, esta investigación proporciona recomendaciones prácticas para las empresas de e-commerce las cuales pueden implementar para obtener un mejor desempeño el cual asegura un mejor crecimiento en el mercado digital.

1.4.Justificación

El marketing digital en la actualidad es esencial para las empresas dedicadas al e-commerce debido a que proporciona técnicas y herramientas concentradas en generar clientes potenciales también conocidos como leads, además le permite a las empresas tener un alcance global y segmentar de manera precisa su público objetivo, y a su vez tener una interacción directa con los clientes mediante la utilización de un trato personalizado con la intención de generar y aumentar el tráfico dentro de la tienda online, todos estos factores son fundamentales para determinar el éxito y crecimiento de la empresa.

El marketing digital ha generado impacto significativo en las empresas dedicadas al e-commerce, debido a que se adaptan rápido al mercado y abarcan diversos aspectos que contribuyen al éxito y crecimiento de estas, además el marketing digital permite a las empresas llegar a una audiencia más amplia y específica a través de canales en línea, con la finalidad de generar tráfico cualificado, para luego con la implementación de estrategias

mejorar la experiencia de los clientes la cual es muy importante, ya que de esto depende que el consumidor vuelva o no.

La viabilidad del marketing digital y el impacto que tiene en las empresas dedicadas al e-commerce radica en que el marketing digital es fundamental para impulsar las ventas en línea a través de diversas técnicas, herramientas y estrategias de atracción de consumidores con el propósito de generales interés en los productos y servicios que la empresa oferta dentro del mercado. En otras palabras, la viabilidad del marketing digital radica en su capacidad de ofrecer resultados medibles, accesibles en tiempo real; con ello mejora la visibilidad y la interacción de la empresa con el cliente.

En general el marketing digital beneficia a varias partes interesadas en la eficiencia, visibilidad y rentabilidad dentro del entorno del e-commerce como lo son las empresas, los consumidores, plataformas y herramientas de marketing. En otras palabras, con el marketing digital se busca llegar a las personas que se encuentran en línea a través de contenido orgánico y no orgánico, con el propósito de crearles una necesidad y posteriormente satisfacerla y con ello convertirlos en consumidores potenciales.

En cambio, la factibilidad del marketing digital radica en su adaptabilidad, accesibilidad y capacidad de obtención de resultados medibles, en donde la combinación de componentes hace que el marketing digital sea una herramienta esencial y viable para las empresas dedicadas al e-commerce, debido a que la factibilidad ha demostrado ser un aspecto primordial en la actualidad del entorno empresarial.

1.5.Marco Teórico

El soporte bibliográfico del presente trabajo de investigación se basa en la conceptualización, definición y el análisis de las variables que participan en el, tales como el Marketing Digital y el E-commerce. Adicionalmente se identificará que tendencias son efectivas para lograr un posicionamiento en las empresas de e-comercio electrónico, se comprenderán las nuevas tendencias que resaltan del marketing digital, por otro lado, se

dará a conocer las tendencias de marketing digital que sirven para la captación y fidelización de futuros clientes.

1.5.1. Marketing Digital

Antecedentes

La palabra marketing pertenece al idioma anglosajón, el cual es un término que se origina por la mezcla de la palabra en ingles *market* que significa mercado y el sufijo ing que en ingles convierte a una palabra en acción, mismo que presenta un significado distinto para las empresas al momento de referirse a la acción que estas tienen para influir en los mercados, esto quiere decir que la palabra marketing nace en Estados Unidos como sustantivo de penetración de mercado, el cual ha evolucionado dentro del mundo de los negocios (Martínez, 2010)**.**

Para Hair et al**.,** (2017) la conceptualización del marketing está definida por la American Marketing Association, como una serie en conjunto de actividades enfocadas en procesos de creación, planeación, comunicación e intercambio de oferta y demanda con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, consumidores y de la sociedad en general, sin embargo, se debe considerar que esta definición parte de dos facetas que corresponden a la filosofía y a las actividades, es decir, la definición propuesta por la American Marketing Association se basa en la segunda faceta del Marketing.

El marketing digital se caracteriza por dar usos a los dispositivos electrónicos tales como teléfonos inteligentes, computadoras, smartTV's, consolas de videojuegos, entre otros. Asimismo, el marketing digital utiliza distintas plataformas como los sitios webs, el correo electrónico, foros, redes sociales para interactuar y conectar con el público objetivo. Existes múltiples formas de comunicarse de manera directa con el público, y puede ser a través de mensajes de geolocalización, correo electrónico o mensajes SMS (Shum Xie, 2023).

Los mensajes de geolocalización son aquellos mensajes que tiene información geográfica como la ubicación del dispositivo. Estos mensajes son utilizados en varias plataformas y servicios como las redes sociales, aplicaciones de rastreo de dispositivos, entre otros. Los mensajes de geolocalización permiten al usuario compartir la ubicación actual o en tiempo real ya sea con amigos o familiares o con aquellos servicios que requieres la información de ubicación. Esto lo que hace es ofrecer publicidad personalizada, recomendaciones de locales, entre otros (Córdova, 2023).

Dejar a un lado la forma tradicional de realizar el marketing es acoplarse a las nuevas tendencias y gustos de los consumidores, para esto es necesario integrarlo de manera asertiva a los nuevos canales que hoy en día se utilizan, como lo es el comercio electrónico (e-commerce). El comercio electrónico con el paso del tiempo obtuvo una gran acogida por parte de las empresas y los internautas, por este motivo, esto se convirtió en una gran ventaja competitiva y debido a esto se abren nuevas oportunidades para que los negocios sean reconocidos y a su vez su imagen sea impulsada por parte de los mismos consumidores (Cisneros, 2016).

1.5.1.1.Evolución del marketing digital

La evolución del Marketing digital surgió en el año 1990, con la aparición del internet y con esto la comunicación e intercambio de información mejoro y los principales beneficiados fueron las empresas debido a que se promocionaron mejor en el mercado, en otras palabras, la evolución del marketing digital hace referencia a los diversos cambios que han tenido las empresas, mismos que buscaban la mejora continua para promocionarse y promocionar sus productos y servicios.

Para el autor Ávila (2023) la evolución del Marketing comienza con el Marketing 1.0 el cual surgió en década de 1950 llegando a considerarse como el boom de industria y la producción centrándose únicamente en el producto; años más tarde apareció el Marketing 2.0 el cual se enfocó en el consumidor y en la interacción que este tenía con las empresas, por consiguiente, el Marketing 3.0 se direccionó al valor de marca dando a entender que

las necesidades y deseos de los consumidores deben ser atendidos, con el propósito de crear una conexión para después fidelizarlo; el Marketing 4.0 surgió cuando lo offline conoce lo online, esta evolución reinventó la forma en que se conoció al marketing, y finalmente el Marketing 5.0 surgió en respuesta de la post pandemis del Covid-19 en la década de los años 2000, en este sentido los especialistas en mercadotecnia se han enfocado en la experiencia del consumidor a través de la interacción con la tecnología y como su comportamiento evoluciona con ello.

1.5.1.2.Características del marketing digital

El marketing digital es una de las herramientas fundamentales en las distintas estrategias que las empresas desean implementar. El marketing digital tiene como base la orientación del cliente, y el poder establecer relaciones duraderas, estas características son clave para las empresas que desean asegurar el éxito, siempre y cuando se tenga en cuenta la manera efectiva para aplicarlas (Shum Xie, 2023).

Personalizado

Aunque todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación, el marketing digital permite crear varias estrategias personalizadas que se adapten al mensaje único que cada marca quiere transmitir al público objetivo. Asimismo, se puede adicionar un toque único que diferencia a la marca de las demás muestran la personalidad propia (Shum Xie, 2023).

Comunicación directa y bidireccional

Según Shum Xie (2023) menciona que al tener contacto directo con los clientes brinda conseguir que la comunicación sea más fluida y en tiempo real. Este acercamiento con los clientes permite conocer cuáles son las necesidades, dudas, opiniones o sugerencias, asimismo, permite acercarse y conocer los hábitos de consumo de los clientes para poder aplicar estrategias más personalizadas.

Masivo y viral

Los medios digitales ofrecen una característica única con la capacidad de alcanzar a más consumidores, esto es mediante la utilización de la comunicación masiva que ayuda a posicionarse en los motores de búsqueda. El poder de difusión que tienes los medios digitales es impresionante, debido a que en tan solo pocas horas se puede posicionar ya sea una marca o una persona, atraviesan fronteras y dejan rastro en el mundo (Shum Xie, 2023).

Integración de tres mundos

Al hablar de marketing digital se hace referencia a la integración de tres mundos paralelos, esto quiere decir que se fusionan el mundo físico, virtual y digital. Los medios físicos son aquellos que permiten conectar cara a cara con los clientes. Los medios digitales son aquellos espacios que permiten ser más interactivos que los medios tradicionales, estos permiten una mayor participación con los consumidores y tener una retroalimentación directa, los medios virtuales utilizan la tecnología para recrear recorridos reales dentro de un mundo simulado (Shum Xie, 2023).

1.5.1.3.Nuevas tendencias en el marketing digital

Desde el punto de vista de Beneitez (2023) da a conocer que en los últimos años el marketing digital obtuvo una transformación significativa, lo cual tendrá un impacto en las nuevas tendencias que serán una guía para las ejecuciones de estrategias de marketing digital en los próximos años. Para los nuevos profesionales los retos más destacados están los cambios de algoritmos, un entorno sin *cookies* y la presencia del metaverso.

Chatbots en el marketing digital

En el marketing digital los chatbots tiene un papel fundamental debido a que ofrecen maneras personalizadas e interactivas de mantener la conversación con los distintos

consumidores. Los chatbots también se utilizan para la recopilación de información en el transcurso de la llamada a la venta. Todo esto es basado en inteligencia artificial (IA) debido a que en la actualidad está en tendencia todo lo relacionado con la IA (IPMARK, 2023).

Metaverso

Actualmente las marcas pueden crear experiencias sumergidas en el mundo virtual, donde se incluya la creación de entorno virtuales para que los consumidores tengan la manera de interactuar con los productos de manera más detallada antes de que efectúen la compra. Con la llegada del metaverso las marcas pueden experimentar nuevas formas de publicidad y patrocinio, en el mundo virtual del metaverso las marcas y consumidores tienen un contacto más directo y personalizado, debido a que es una oportunidad donde se ofertan los servicios, productos de manera única (Beneitez, 2023).

Un entorno sin cookies

Como señala Beneitez (2023) las *cookies* son aquellos archivos de texto de los distintos sitios web en donde se almacena las preferencias del usuario, se realiza el seguimiento durante todo el proceso de navegación y también se respalda la personalización de contenido. Sin embargo, a lo largo de los últimos años los usuarios se han visto preocupados por la manipulación de la información privada que poseen, del mismo modo, se implementó un control sobre como desean que se utilice la información dada.

Featured snippets

Como señala Beneitez (2023) los f*eatured snippets* son aquellos fragmentos destacados con información que son visibles en la parte superior de los resultados de búsqueda de Google como una posición destacada. Estos *snippets* son diseñados para dar una respuesta clara y concisa a la búsqueda que el usuario proporcione. En el contexto del marketing digital los *featured snippets* son relevantes ya que proporciona mayor visibilidad de la

marca y esto significa que genera un aumento de clics. Con la importancia de los *featured snippets*, competir por los espacios destacados será fundamental para mayor visibilidad.

Inteligencia artificial

Con la llegada de las nuevas tendencias del marketing digital esta la inteligencia artificial proporciona varias herramientas y técnicas para analizar datos, automatización de procesos. La inteligencia artificial con el marketing digital permite la elaboración de campañas mucho más eficientes, es fundamentas que las empresas empiecen a integrar los procesos de la IA siempre y cuando sea de manera ética y transparente (Beneitez, 2023).

Evolución del CRM

Por otro lado, los canales de conmutación de redes sociales como Facebook, Messenger y WhatsApp son los nuevos complementos para los CRM en las campañas de email marketing, esto facilita el paso entre el interés y el deseo de los consumidores con el *costomer journey* y ayuda a contribuir con el cierre de la compra (Beneitez, 2023).

Video snack

Como afirma Beneitez (2023) los videos snack es un término que se refiere al contenido audiovisual corto y atractivo, son aquellos que se consume de mara fácil, ya que están diseñados para una visualización mucho más rápida. Con el marketing digital los videos snacks generaron gran popularidad debido a los nuevos hábitos de consumo del público objetivo, el uso estratégico de estos videos es valiosos para generar engagement.

1.5.1.4.Métricas del marketing digital

Hay varias maneras para medir la efectividad y presencial del marketing a través de las distintas métricas, entre las más comunes están las siguientes

Trafico del sitio web

El tráfico del sitio web hace referencia al flujo constante de las visitas a las distintas webs que las empresas posean en un periodo de tiempo determinado, esto abarca a los usuarios frecuentes como a los nuevos. Es esencial medir el tráfico del sitio web para poder tener en cuenta la popularidad de la marca, la efectividad y el alcance de la página web. Esto es importante para poder comprender a la audiencia y evaluar el rendimiento del sitio (Turletti, 2018).

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)

El optimizador para motores de búsqueda es aquel conjunto de estrategias que son diseñadas para tener un mejor posicionamiento en el sitio web mediante los resultados de búsqueda. La finalidad de estas estrategias en mantener en constante aumento la relevancia, lo que conlleva a una mayor visibilidad orgánica a través de los resultados de búsqueda (Turletti, 2018).

Social Media Analytics

Como menciona Turletti (2018) es el proceso de recopilación, análisis y evaluación de los distintos datos que se generan a través de las distintas plataformas como las redes sociales. Por otro lado, esta métrica ayuda a evaluar las interacciones de los usuarios, clics en los enlaces, el alcance de las publicaciones, entre otras estadísticas relevantes.

Campañas publicitarias

Según Turletti (2018) recalca que las campañas publicitarias son aquellas estrategias que son planificadas para poder promocionar un producto o servicio a través de las distintas plataformas existentes. Las campañas publicitarias se pueden medir mediante distintas métricas como el CTR (*Click-through Rate*), el retorno de la inversión (ROI).

Email marketing

Las estrategias mediante el email marketing implica el uso continuo del correo electrónico para poder mantener una comunicación con aquellas audiencias específicas, aquellas campañas que se manejas por medio del email marketing incluyen boletines informativos, mensajes personalizados y promociones. La tase de apertura, la tasa de rebote, la tasa de clics y la tasa de conversión son aquellas métricas más comunes que contiene el email marketing (Turletti, 2018).

Generación de leads

La generación de leads hace referencia al proceso de captar la información de los futuros consumidores potenciales, los cuales están meramente interesados en los productos o servicios que se ofertan. Aquí el proceso implica varias estrategias como los formularios en línea, descarga de contenidos, entre otras tácticas. Aquellos leads generados posteriormente se convierten en clientes potenciales, los cuales son futuras ventas en la página web (Turletti, 2018).

1.5.2. E-commerce

El *e-commerce* también conocido como comercio electrónico, radica en la compra de productos o servicios desde los distintos sitios web, esto se da a través de la utilización de las tecnologías de la información y comunicación lo cual permiten que el contacto físico entre consumidor y empresa no sea necesario (Gosende, 2021). Asimismo. el negocio online tiene la posibilidad abrir varias puertas a las empresas, donde se oferta la oportunidad de tener un mayor alcance de consumidores sin importar el lugar donde se encuentren, esto reduce los costos del alquiler de un lugar físico, en cuanto al producto permite bajar el precio y poder ser más competitivo.

El comercio electrónico según varios analistas económicos lo señalan como uno de los grandes éxitos, debido al valor proporcional que agrega la cadena de suministros del producto. Esto al proveedor le facilita brindar su servicio y al mismo tiempo el servicio

de postventa, con la finalidad de obtener información certera y útil para futuras ventas (Hernandez y Mendoza, 2018).

Una manera de que los usuarios confíen netamente en las ventas en línea es mediante los certificados digital SSL, estos certificados son un protocolo de seguridad que avala la seguridad de los datos personales en las transacciones mediante la confidencialidad los mismos. Además, este certificado mostrara la tienda online como página segura (Gosende, 2021).

1.5.2.1.Evolución del e-commerce

El e-commerce tuvo sus principios en la década de los años 20 y 30 en Estados Unidos y fue conocida como venta por catálogo, este modelo de negocio se creó en respuesta a las necesidades de los consumidores de evitar ir a una tienda física y obtener los productos en la puerta de su hogar, esta evolución surgió con los pedidos telefónicos, que eran herramientas utilizadas por empresas con el propósito de generar mayores ventas y demostrar que los métodos tradicionales no eran la única forma de realizar ventas.

Posteriormente en 1960 se creó una plataforma que permitían a las empresas transmitir datos financieros de manera electrónica la cual fue conocida como EDI (Electronic Data Interchange), la misma que fue fundamental para las ventas por catálogo y telefónica. Por consiguiente, en la década de los 70 el inglés Michael Aldrich revolucionó el mercado transaccional con la conexión de la televisión y el teléfono a una línea multiusuario conectada a un procesador computarizado, es decir logro hacer las primeras transacciones electrónicas informáticas de venta.

En 1991 tras el levantamiento de restricciones para usos comerciales en el internet fueron los primeros inicios que permitieron dar el salto real de la historia del comercio electrónico. En este sentido, se crearon modelos de ventas y comercialización que llevaran las tiendas a los hogares y oficinas, e innovaciones como el voice-commerce en la actualidad. La historia del comercio electrónico empezó gracias a que innovadores se

dieron cuenta de que el consumidor necesitaba métodos de compra más simples y cómodos.

1.5.2.2.Ventajas del comercio electrónico

Según Medina y Valencia (2022), aportan que una de las características del comercio electrónico es que mediante este no existe ningún tipo de contacto físico con el cliente, ya que debido a los acontecimientos de los años anteriores muchos consumidores prefieren evitar contacto y únicamente esperan recibir su producto o servicio hasta las puertas de su hogar.

Costes bajos

Al momento de abrir una tienda física es altamente caro y requiere de tiempo, todo esto conlleva el pago del alquiler, muebles para el espacio respectivo, etc. Un *e-commerce* es relativamente más barato ya que se elimina la necesidad de mantener una infraestructura física, esto permite que las empresas operen de manera más eficiente y rentable (Carrasco y Samaniego, 2022).

Acceso global

Como menciona Carrasco y Samaniego (2022) una de las ventajas del comercio electrónico es tener la capacidad de poder llegara consumidores de todo el mundo, aquí las empresas rompen las barreras en donde tienen un alcance sin importar las diferentes regiones y sin tener la necesidad de mantener un espacio físico en cada ubicación

Disponibilidad

Como menciona Carrasco y Samaniego (2022) en el comercio electrónico la disponibilidad continua es significativa ya que los consumidores realizan las compras en cualquier hora del día, lo que aumenta la flexibilidad a diferencia de las limitaciones de

las tiendas físicas tradicionales, esto permite adaptarse a las necesidades que continuamente los consumidores cambian.

Facilidad de expansión

El comercio electrónico permite a las empresas tener una expansión fácil hacia nuevos mercados a medida que su demanda crece, las empresas tienen la posibilidad de ajustar os recursos de manera más eficiente en comparación de los modelos de negocio tradicionales, el poder vender a cualquier lugar abre varias posibilidades hacia una expansión futura (Carrasco y Samaniego, 2022).

1.5.2.3.Tipos de comercio electrónico

En este tipo de negocio depende de los productos o servicios que se ofertan, ya que existen una gran diversidad de los tipos de comercio electrónico, entre los más comunes se encuentran los siguientes:

Comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C)

Como señala Gosende (2021) este tipo de comercio electrónico B2C (*Business to Consumer*) hace referencias a todas las transacciones en línea entre empresa y consumidor. Las empresas ofrecen los productos o servicios directamente a los consumidores a través de las distintas plataformas que existen, este tipo de e-commerce está dispuesto a satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, donde la experiencia de compra es conveniente y personalizada.

B2B (Business to Business)

El comercio electrónico entre empresa y empresa hace referencia a las transacciones que son en línea entre empresas, este tipo de e-commerce es donde las empresas realizan entre sí las compras y ventas de productos o servicios a través de las distintas plataformas

digitales. Aquí el objetivo principal es que las empresas actúan como un proveedor, es decir, los clientes son otras empresas que requieren los productos o servicios de la otra empresa (Gosende, 2021).

C2C (Consumer to Consumer)

Como señala (2021) este modelo de negocio hace referencia al contacto entre consumidor final con otro para poder realizar la compra y venta de un producto o servicio. En este negocio los consumidores crean un mercado descentralizado a través de plataformas especializadas, aquí la compra y venta es muy sencilla y cómoda (Gosende, 2021).

C2B (Consumer to Business)

Como señala Gosende (2021) este modelo de negocio nace con la llegada del internet ya que tiene posibilidades de que os usuarios intercambien directamente con las empresas a través de las plataformas digitales. Este modelo favorece al desarrollo del producto ya que el consumidor está en constante evaluación y contribuye con nuevas maneras de utilización.

G2C (Government to Consumer)

Este negocio tiene como referencia a las transacciones entre las entidades gubernamentales y los consumidores, este modelo de negocio es utilizado para brindar los servicios de las entidades gubernamentales hacia la ciudadanía, los servicios que ofrecen son el pago de impuestos en línea, renovación de licencias, entre otros servicios (Gosende, 2021).

G2B (Government to Business)

En este modelo de negocio se realizan transacciones entre el gobierno y las empresas, aquí se busca optimizar varios procesos como lo son las negociaciones de las empresas y el

gobierno, toda esta comunicación se realiza a través de internet. Aquí las empresas pagan por los servicios prestados o las tarifas gubernamentales (Gosende, 2021).

M-commerce (Mobile Commerce)

Como señala Gosende (2021) este modelo de comercio electrónico móvil tiene como referencia las transacciones a través los dispositivos móviles, aquí se incluye la compra de productos y que el pago sea mediante las transacciones con las aplicaciones móviles, este modelo de negocio ofrece una flexibilidad al momento de realizar la compra en cualquier lugar y momento\.

Crowdfunding

Como señala Gosende (2021) este es un modelo de negocio conocido también como recaudación de fondos esto es una forma de financiamiento colectivo que utilizan distintas plataformas, en donde buscan respaldar un proyecto, o una empresa. En este modelo los fundadores del proyecto o empresa exhiben su idea en las plataformas de micro financiación, los fundadores establecen una meta de recaudación de fondos y explican en que se emplearan los fondos.

Este modelo tiene varias divisiones como lo son: crowdfunding de recompensas, crowdfunding de préstamos (crowdlending), crowdfunding de capital (equity crowdfunding) y crowdfunding de donaciones, en cada una de estas divisiones o categorías poseen las respectivas dinámicas en las recompensas, pero por lo general, todo este modelo de negocio surgió como una alternativa innovadora para poder financiar los proyectos respectivos.

1.5.3. Tendencias de marketing digital que logran posicionar a las empresas de e-commerce

Para el autor Andrada (2021) menciona que las estrategias que ayudan a posicionar a las empresas que se dedican al e-commerce son la publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, SEO (Search Engine Optimization), social commerce, uso de influencers, video marketing, inteligencia artificial, chatbots; todas estas tendencias cuando se aplican de la manera adecuada las empresas obtienen mejor visibilidad, retienen a los consumidores e incluso llegan a potenciar las ventas.

En el mundo del marketing digital hay constantes innovaciones en las tendencias sin embargo las que más sobre salen para conseguir un posicionamiento son las siguientes: la optimización de motores de búsqueda estoy es esencial para poder mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda, el marketing de contenido es relevante ya que ayuda a posicionar esa autoridad de marca por ende atrae a los futuros cliente; las redes sociales a parte de interactuar con los usuarios genera conciencia de marca; la experiencia del usuario permite la navegación por los distintos sitios web esto favorecer a la retención de clientes y mejora las conversiones, finalmente el marketing de influencers es muy relevante en la industria ya que al tener una persona reconocida en el mercado ayuda a la visibilidad de marca y genera confianza en el consumidor.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1.Materiales

Desde el punto de vista de Westreicher (2020) menciona que la elección de materiales es fundamental para poder tener un respaldo de las afirmaciones, argumentos y conclusiones de la investigación, donde se garantiza la integridad y calidad del trabajo. Para este trabajo de titulación se utilizó los recursos humanos, institucionales, materiales, tecnológico y económicos, mismos que se presentan en la tabla 1, cabe recalcar que el total del presupuesto de la presente tabla será cubierto en su totalidad por el investigador.

Tabla 1. Recursos para el proyecto de investigación

Ítem	Tipo de recurso	Recuso	Presupuesto
1	Humano	Tutor	$0
2	Institucional	Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato	$0
3	Institucional	Documentación bibliográfica de la Universidad Técnica de Ambato	$0
4	Material	Resma de papel bond	$10
5	Material	Bolígrafos	$3
6	Material	Cuadernos	$2
7	Material	Impresiones	$30
8	Tecnológico	Conexión a Internet	$30
9	Tecnológico	Luz	$3.90
10	Tecnológico	Plan de celular	$25
11	Económico	Pasajes	$20
12	Económico	Combustible	$50
		Total, del presupuesto	$173.9

Nota. La tabla 1 muestra los recursos necesarios para realizar la investigación con el presupuesto total requerido.

2.2.Método

Los métodos de investigación son aquellos procedimientos que tiene una estructura para que los investigadores empleen y puedan llevar a cabo los trabajos de investigación científica. La elección adecuada de los métodos de investigación va a depender del problema que la investigación tenga, en varios casos los investigadores requieren de dos o más métodos para obtener un enfoque más competo y sólido (Sánchez et al., 2020).

2.3.Enfoque

2.3.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en la comprensión de fenómenos a través de obtención e interpretación de datos, con el objetivo de realizar una medición numérica con un análisis estadístico respectivo para poder tratar la hipótesis de la investigación. Este enfoque posee varias etapas que no se pueden saltar, contiene un orden riguroso, este enfoque parte de una idea que cada vez se delimita en la investigación (Sánchez et al., 2020).

Para el presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, ya que cuenta con la medición objetiva y precisa de las variables mediante los datos numéricos, por medio de este enfoque se estructura de manera adecuada el marco teórico para poder tener un buen desarrollo del trabajo, lo cual permite identificar de manera adecuada los instrumentos, en el planteamiento de la hipótesis y su respectiva comprobación.

2.4.Alcance y Tipo

2.4.1. Alcance Descriptivo

Este alcance se caracteriza por la recolección y análisis sistemática de información para poder describir aquellas características de la investigación. El alcance descriptivo se enfoca en dar a conocer una información detallada de las variables estudiadas sin ninguna

alteración. Aquí se utiliza los análisis descriptivos y representaciones gráficas para poder resumir y comunicar los alcances de manera clara (Sánchez et al., 2020).

Para la presente investigación se utilizó el alcance descriptivo, debido a que es muy apropiado en el tema de investigación propuesto y ayuda a detallar la relación entre las variables ya determinadas, este alcance permite explorar el tema para poder generar una hipótesis mucho más específica, presentar datos de forma clara y accesible, y ayuda a generar conocimiento detallado y sistemático.

2.4.2. Alcance Correlacional

Para Ramos (2020) revela que el alcance correlacional de una investigación es la relación entre dos variables que buscan determinar si existe una asociación de estas. Este alcance correlacional permite que los investigadores identifiquen los patrones y las tendencias de los datos sin intervenir en las condiciones del entorno.

El alcance correlación es fundamental para entender como las variables de estudio se comportan juntas, asimismo, para esta investigación ayuda a tener una comprensión sencilla de las variables en contextos reales, ayuda a generar hipótesis acerca de las conexiones entre las variables. Además, proporciona una visión originaria sobre aquellos patrones que pueden influir para la toma de decisiones.

2.5.Modalidad o Diseño

2.5.1. Investigación Documental – Bibliográfica

Se conoce como investigación documental o bibliográfica al proceso sistemático y estratégico que, a través de la consulta y observación de fuentes documentales de materiales impresos, digitales, de audio y video busca recolectar y analizar información histórica acerca de un tema de estudio, mismos que se transformarán en las bases de datos para desarrollar la investigación y sustentar hipótesis. Desde el punto de vista

metodológico investigación conforma el marco teórico o conceptual (Monroy & Nava, 2018).

La modalidad empleada para el presente trabajo de investigación fue documental – bibliográfica debido a que presenta una visión completa del panorama a investigar, asimismo al contar con esta modalidad ayuda a la construcción de marco teórico de la investigación accedido a través de diversas fuentes de información, sin embargo, esta modalidad es eficiente en cuanto al tiempo y es la más recurrida en comparación con las otras modalidades existentes.

2.5.2. Investigación de Campo

La investigación de campo es aquel método científico que implica la obtener los datos de forma directa del entorno en donde ocurre el fenómeno, este tipo de investigación se realiza a través de entrevistas, encuestas que permiten que la información sea de primera mano y en tiempo real. Además, este tipo de investigación es fundamental debido a que permite tener unas comprensión completa y precisa (Leyva y Guerra, 2020).

Para la presente investigación se manejó una investigación de campo debido a que tiene buena capacidad para entender la complejidad y la variabilidad de los fenómenos de estudio, asimismo, permite explorar nuevas ideas que facilitan la toma de decisiones.

2.5.3. Investigación transversal

La investigación transversal o transeccional es un tipo de estudio que se lo realiza en un momento especifico el cual se enfoca en la obtención de datos de la muestra representativa, esta investigación también puede identificar aquella asociación que las variables de estudio pueden tener la cuales permiten comprende de mejor manera las causas y efectos a lo largo del tiempo (Pereyra, 2020).

La presente investigación tiene cohorte transversal ya que permite tener un juicio eficiente de los comportamientos de la población de estudio, también, los datos se obtendrán en un periodo de tiempo determinado para poder generar las respectivas conclusiones.

2.6.Población y Muestra

2.6.1. Población

La población hace referencia al conjunto de individuos que comparten características en común, lo cuales serán el foco de interés dentro de la investigación. La población puede ser finitas o infinitas, esto va a depender de la naturaleza del estudio. Dentro de esta investigación se tomó en cuenta a la población económicamente activa (PEA) del cantón Ambato.

El presente trabajo tomo como población a la población económicamente activa es la fuerza laboral o personas que están en busca de empleo, esta población se divide en: ocupados (O), desocupados (D), desempleo abierto, desempleo oculto, entre otras. Para esta investigación se realizará con la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato que se encuentra en 127.889 habitantes datos que se encuentran en el Consejo Nacional Electoral (2020), mediante este dato se realizará el cálculo respectivo para tomar la muestra y realizar la investigación.

2.6.1.1.Población económicamente activa según ocupaciones

Tabla 2. PEA según ocupaciones

Grupos de ocupación	Hombres	Mujeres	Total
Miembros profesionales técnicos	7,006	5,988	13,054
Empleados de oficina	3,382	3,604	6,986
Trabajadores de servicios	8,99	10,149	19,139
Agricultores	10,863	7,736	18,599

Operarios y operadores de maquinarias	31,574	8,783	40,357
Trabajadores no calificados	11,355	13,098	24,453
Otros	3,491	1,81	5,301
Total	76,721	51,168	127,889

Nota. La tabla muestra la clasificación de la población económicamente activa según su ocupación.

2.6.1.2.Características de la población

La población económicamente activa puede variar según la región, vinel educativo, genero entre otros. A continuación, se dará a conocer las distintas características que la población económicamente activa posee.

- Edad

La población económicamente activa comprende desde los 16 y 65 años, sin embargo, para esta investigación se tomó en cuenta las edades desde los 18 hasta los 65 años.

- Genero

Para esta investigación se procedió con los dos géneros: masculino y femenino.

- Nivel de educación

Para esta investigación no se tomó en cuenta este factor ya que no es fundamenta ni afecta al estudio que se realizará.

- Ocupación

La población económicamente activa tiene una distribución en distintos sectores y ocupaciones, como agricultura, industria, servicios, etc. Para esta investigación se tomó

en cuenta los siguientes grupos: miembros profesionales técnicos, empleados de oficina, trabajadores de servicios, agricultores, operarios y operadores de maquinaria, trabajadores no calificados y otros.

- Ubicación geográfica

Para esta investigación se tomó en cuenta únicamente a la población económicamente activa del cantón Ambato.

Estas características fueron utilizadas para poder seguir con el estudio debidamente apropiado.

2.6.2. Muestra

2.6.2.1. Tipo de muestreo

Probabilístico

Como menciona los autores Sánchez et al. (2020)en su libro ‘Metodologías cualitativas en la investigación educativa’’ el muestreo probabilístico es aquella técnica en la cual la población tiene una probabilidad de ser escogida para ser tomada en cuenta en la muestra, esto conlleva a que cada elemento en la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionada, cabe recalcar que las elecciones se realizan de manera aleatoria. El muestreo probabilístico se clasifica de la siguiente manera: muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado, muestreo sistemático y muestreo por conglomerados.

Para esta investigación el tipo de muestreo que se aplicó es de tipo probabilístico aleatorio simple, debido a que tiene varias ventajas para obtener la muestra representativa, de modo que se calcula el nivel de error con una estimación de las variables con el uso de la siguiente formula:

$$\frac{z^2pqN}{e^2(N-1)+z^2pq}$$

Donde:

N = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza

e = error

p = variabilidad positiva

q = variabilidad negativa

N = tamaño de la población

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(127889)}{(0.05)^2(127889-1)+(1.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 379$$

El resultado al aplicar esta fórmula dio 379 personas de la población económicamente activa (PEA) a las cuales se les realizará la encuesta en el cantón Ambato.

2.7. Técnica

2.7.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de la investigación que se encuentra inmersa en el enfoque cuantitativo y consiste en aplicar un cuestionario al grupo de estudio con preguntas estructuradas, mismas que pueden ser preguntas abiertas o cerradas, con el propósito de obtener información cuantitativa relacionada con las opiniones, actitudes, comportamientos u otras variables de interés que presente la investigación, la encuesta también se aplica ante la necesidad de comprobar hipótesis (Bustamante, Carvajal, Díaz, Vásquez, & Ramírez, 2020).

La técnica por utilizar en esta investigación es la encuesta, debido a que es una fuente vial para la obtención de información y nuevos conocimientos. Estas se aplican para comprobar una hipótesis e identificarla y explicar de la manera más coherente el objetivo

establecido. Las encuestas tienen el objetivo de generalizar los resultados de una población o muestra.

2.8. Instrumento

2.8.1. Cuestionario

El cuestionario son preguntas diseñadas sobre el tema de investigación para recopilar información específica, se obtiene preguntas de opción cerrada preguntas abiertas. Los cuestionarios son los instrumentos más utilizados dentro de las investigaciones aquí se obtienen datos cuantitativos o cualitativos sobre temas específicos. El cuestionario se adapta a las distintas necesidades del investigador con respecto a las variables de estudio (Hernández Sampieri et al., 2014).

En base a lo expuesto anteriormente para el presente trabajo de investigación se realizó la matriz de operacionalización de variables (Ver anexo A), en donde se tomó en cuenta las dimensiones, el cuestionario consta de 1 preguntas de escala de Likert (Ver anexo B).

A continuación, el enlace generado por la plataforma de Google Forms.

https://forms.gle/fQBjZtb5RrJiQfFeA

2.9. Validez y Confiabilidad del Instrumento

2.9.1. Prueba piloto

Para Mora et al, (2015) la prueba piloto es aquel ensayo de manera preliminar de una investigación, en la prueba piloto se toma en cuenta ente el 10% al 30%de la muestra total. Para el presente proyecto de investigación se utilizó el 10% del total de la población de estudio de un total de 379 personas que pertenecen a la población económicamente activa, para lo cual fue un total de 37 personas.

2.9.2. Validez de Constructo

La validez de constructo tiene como referencia las cualidades de un instrumento en donde se puede representar y medir un concepto, esto quiere decir, que las variables tienen una relación proporcionado con las mediciones de otras variables teóricamente, para el cálculo de esta validez es fundamental tener el respectivo análisis de los factores, en donde se muestras las dimensiones y los ítems que conforman cada dimensión, para el cálculo de esta valides es recomendable aplicar el coeficiente de KMO (Keiser, Mayer y Olkin) (Robles Garrote y Rojas, 2015).

De acuerdo con el criterio de Garmendia (2007) afirma que el coeficiente de KMO es una idoneidad de datos para poder realizar un análisis factorial, este coeficiente tiene la variación de 0 a 1, en donde se toma en cuenta los valores más cercanos a 1 los cuales indican que son los más adecuados para el análisis. Sin embargo, si el resultado de KMO es mayor que 0.7 se considera adecuado para el respectivo análisis factorial, por otro lado, si el valor es más bajo puede indicar que no son apropiados para el análisis, que su estructura no es clara y que no están suficientemente relacionadas.

La prueba de KMO y Barlett desempeñan un papel fundamental respecto a la validez de constructo, estas pruebas consienten en identificar la proporción de varianza ente las variables de estudio en donde se determina si la correlación es lo suficiente para el estudio. Para la adecuada interpretación de los resultados hay que tener en cuenta algunos parámetros clave, el resultado de KMO debe ser mayor a 0.5, asimismo, la prueba de esfericidad y Barlett tiene que ser menor a 0.05 y posteriormente las comunalidades deben tener resultados mayores a 0.4 (Díaz Barriga y Luna Miranda, 2015).

Tabla 3. *Prueba de KMO y Bartlett*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,809
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2297,178
	GL	66
	Sig.	0,000

Nota. Representación de los resultados de la prueba de KMO y Barlett

Con los resultados previamente obtenidos, se corrobora que el cálculo estadístico de KMO es equivalente a 0.809 este valor se encuentra dentro de la escala de valoración, esto significa que es bueno y que garantiza la continuidad para el proceso del análisis, asimismo, en la misma tabla se puede verificar el resultado de la prueba de esfericidad de Barlett la cual arroja un resultado de 0.000 que es menor a 0.05.

2.9.3. Fiabilidad del Instrumento

Desde el punto de vista de Rodriguez y Reguant (2020) menciona que la fiabilidad del instrumento o estabilidad de las medidas es aquella capacidad del instrumento para dar a conocer los resultados confiables en las diferentes situaciones, aquí se hace referencias a la estimación del valor observado, que por consiguiente se interpreta como verdadero, sim embargo, hay que tener en cuenta el posible error que puede dar, de esta forma se puede establecer la confiabilidad del instrumento.

Para poder determinar la fiabilidad del instrumento se aplica el estadístico Alfa de Cronbach, esta es una medida de la consistencia interna de los ítems o las preguntas del instrumento de medición, la finalidad de este estadístico es indicar la relación de las preguntas. El Alfa de Cronbach posee un valor que mientras más cercano a 1, significa que tiene una mayor consistencia y confiabilidad en las respuestas, y mayor validez al instrumento

Tabla 4. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	*N de elementos*
0,879	12

Nota. Representación del resultado de fiabilidad con el cálculo de Alfa de Cronbach

2.9.4. Planteamiento de la Hipótesis

2.9.4.1.Hipótesis nula

H0= Las nuevas tendencias de marketing digital no se relacionan con las ventas en línea.

2.9.4.2.Hipótesis alternativa

H1= Las nuevas tendencias de marketing digital se relacionan con las ventas en línea.

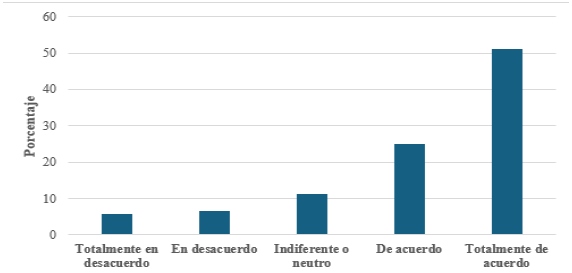
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1.Análisis y discusión de resultados

Una vez concluido el cuestionario se procede al análisis e interpretación de los resultados de las 379 personas encuestadas, este es un paso esencial lo cual permite dar sentido a todos los datos que fueron recopilados, en donde se presenta una comprensión más profunda de las variables del tema de investigación.

Pregunta 1.- Diseño y facilidad de uso de sitios webs

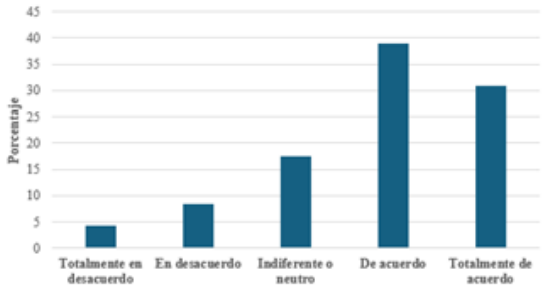
Figura 1. Diseño y facilidad de uso de los sitios webs

Gráfico	Interpretación
	Se determinó que la mayoría de encuestados afirman que el diseño y la facilidad de uso genera impacto positivo en su compra. Un sitio web con un buen diseño genera confianza y satisfacción del usuario, esto hace que la marca se diferencie de la competencia y aumenta la retención de clientes, mediante estos resultados se concluye que el diseño y el buen manejo del sitio web es fundamental para obtener una experiencia de compra en línea positiva.

Nota. Descripción del impacto del sitio web de la marca

Componente 2.- Actualización de los sitios web y la experiencia de compra

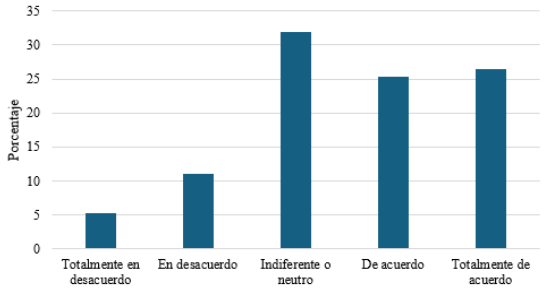
Figura 2. Actualización de los sitios web y la experiencia de compra

Gráfico	Interpretación
	Se determinó que la mayor parte de encuestados aseguran que su experiencia mejora con las actualizaciones del sitio web. Al mantener actualizados los sitios webs permite que el consumidor obtenga una mejor experiencia durante el proceso de compra, debido a que se encuentra información precisa sobre los productos, esto hace que la confianza de los consumidores aumente lo que conlleva mayor satisfacción.

Nota. Descripción acerca de la actualización de los sitios webs

Componente 3.- Intercambio de información entre usuario y marca

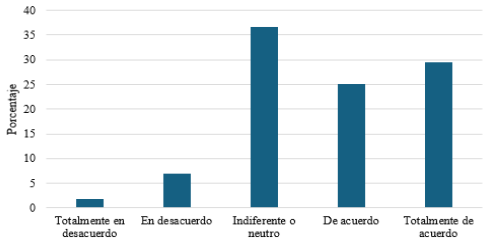
Figura 3. Intercambio de información entre usuario y marca

Gráfico	Interpretación
	Se determinó que la mayor parte de encuestados consideran indiferente proporcionar datos personales a sitios webs. Para la mayor parte de personas encuestadas el intercambio de información entre consumidor y marca es irrelevante debido a las preocupaciones sobre la privacidad, estos prefieren tener una experiencia de compra más autónoma y menos interactiva. Sin embargo, al proporcionar información a la marca permite la resolución de problemas rápido, asegura que las necesidades y las expectativas requeridas sean atendidas.

Nota. Descripción acerca del intercambio de información entre consumidor y marca

Componente 4.- Integración de realidad aumentada y realidad virtual

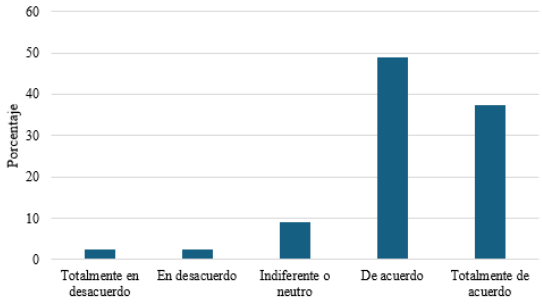
Figura 4. Integración de realidad aumentada y realidad virtual

Gráfico	Interpretación
	Se determinó que la mayoría de encuestados consideran indiferente la integración de AR y VR en el e-commerce. Con relaciona a lo anteriormente expuesto, se puede corroborar que la mayoría de las personas encuestadas aseguran que la integración de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) en el e-commerce mejora la experiencia de compra en línea, debido a que ofrecen una alternativa de compra diferente, donde se eleva la experiencia de compra brindan esa sensación cercana a la realidad y les ayuda a tomar decisiones acertadas.

Nota. Descripción acerca de la experiencia de compra con la integración de realidad aumentada y realidad virtual

Componente 5.- Uso de chatbots y asistentes virtuales

Figura 5. Uso de chatbots y asistentes virtuales

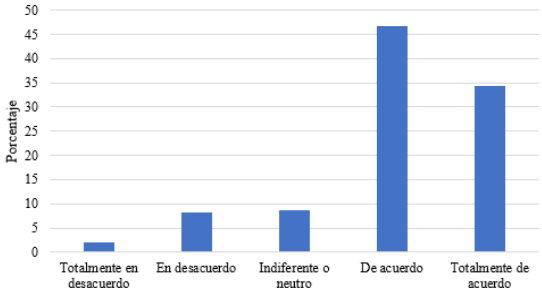
Gráfico	Interpretación
	Se determinó que la mayoría de encuestados concuerdan que la implementación de chatbots y asistentes virtuales mejoran su experiencia de compra. Con relación a lo anteriormente expuesto, se puede corroborar que la mayoría de las personas suelen estar de acuerdo que los chatbots y asistentes virtuales agilizan el proceso de compra por varias razones como: la disponibilidad 24/7, las respuestas rápidas, facilitan la navegación guiado por

el usuario a través de los distintos sitios web, sin embargo. las personas que se mantiene en una postura neutral prefieren la interacción física, tienen la falta de confianza con la seguridad de datos, o prefieren los canales tradicionales.

Nota. Descripción sobre la agilización del proceso de compra mediante los asistentes virtuales y chatbots

Componente 6.- Inteligencia artificial y análisis de datos

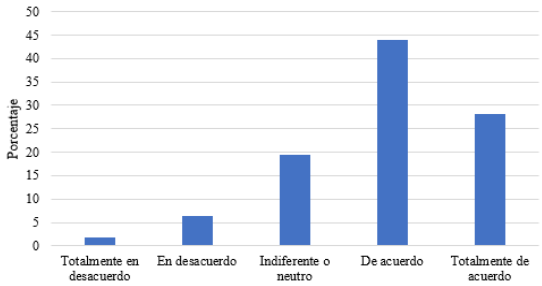
Figura 6. Inteligencia artificial y análisis de datos

Gráfico	Interpretación
	Se determinó que la mayoría de encuestados afirman que las estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial y análisis de datos aumentan las ventas en línea. Con relación a lo anteriormente expuesto, la mayor parte de los encuestados está de acuerdo en las estrategias de marketing digital que son basadas en inteligencia artificial y análisis de datos, esto se da a que resaltan el impacto positivo de estas nuevas tecnologías, esto conlleva a que la IA tiene la facilidad de automatizar varias tareas de marketing, desde la buena gestión de anuncios en línea lo que conlleva al ahorro de tiempo y recursos.

Nota. Descripción sobre las estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial y análisis de datos

Componente 7.- El e-commerce y la reducción de precios

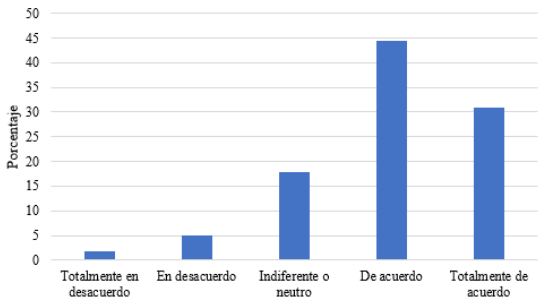
Figura 7. El e-commerce y la reducción de precios

Gráfico	Interpretación
	Se determinó que la mayoría de encuestados aseguran que el e-commerce contribuye en la reducción de precios El e-commerce contribuye a que la reducción de precios debido a que elimina los costos asociados con las tiendas físicas, sin embargo, la competencia en línea es ardua, lo que conlleva a las empresas a ofreces previos más competitivos y promociones para atraer y retener a los consumidores.

Nota. Descripción del e-commerce en la reducción de precios

Componente 8.- Presencias de marcas en los sitios webs

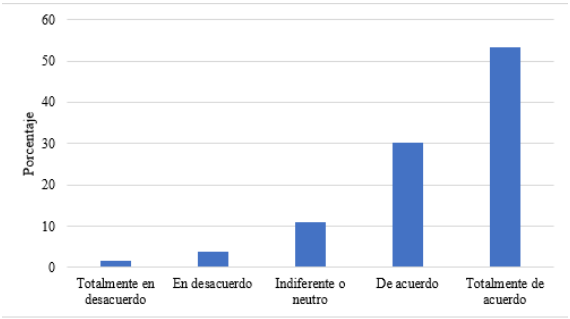
Figura 8. Presencias de marcas en los sitios webs

Gráfico	Interpretación
	Se determinó que la mayoría de encuestados concuerdan que la presencia de marcas nacionales en la web aumenta su alcance. Para la mayoría de las personas concuerda con esta postura debido a que las marcas nacionales obtienen una audiencia más amplia y diversa, incluso las plataformas en línea permiten dar un servicio más personalizado y eficiente, que satisface las necesidades de los consumidores.

Nota. Descripción acerca del alcance de las empresas a nivel nacional

Componente 9.- Eliminación de intermediarios en el e-commerce

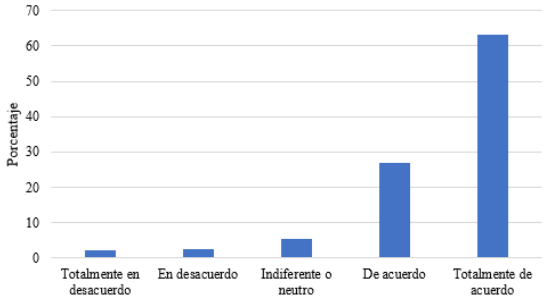
Figura 9. Eliminación de intermediarios en el e-commerce

Gráfico	Interpretación
	Se determinó que la mayoría de encuestados coinciden en que la eliminación de intermediarios ofrece precios más competitivos. Al vender directamente al consumidor, varias empresas ahorran en comisiones que generalmente eran repartidas entre los intermediarios, asimismo, con la eliminación de los intermediarios las marcas obtienen un mayor control acerca de la calidad del producto y las experiencias de compra de los consumidores.

Nota. Descripción sobre la eliminación de intermediarios y la obtención de precios más competitivos

Componente 10.- Experiencia de compra en páginas oficiales

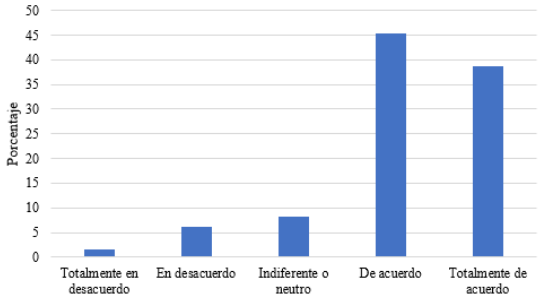
Figura 10. Experiencia de compra en páginas oficiales

Gráfico	Interpretación
	Se determinó que la mayor parte de encuestados afirman tener una experiencia de compra positiva en las páginas oficiales de la marca. La experiencia de compra en páginas oficiales de las marcas es sencilla debido a que son fáciles de navegar, poseen información detallada de los productos, los procesos de pago son seguros y eficientes. Asimismo, proporcionan un eficiente servicio al cliente, con soporte directo y garantías de los productos, esto conlleva a que aumente la confianza de los consumidores durante el proceso de compra.

Nota. Descripción acerca de la experiencia de compra en las páginas oficiales de la marca

Componente 11.- Seguridad de los sitios webs

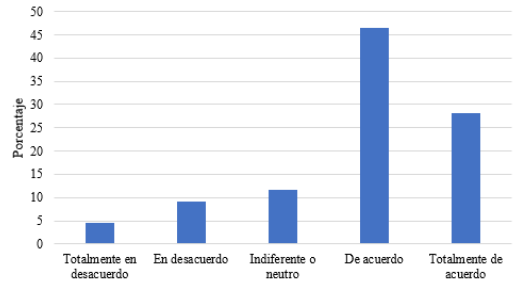
Figura 11. Seguridad de los sitios webs

Gráfico	Interpretación
	Se determinó que la mayoría de encuestados coinciden que los sitios webs brindan seguridad al momento de comprar. La confianza durante el proceso de compra es primordial debido a que los consumidores se sienten seguros de realizar su compra, porque estas páginas tienen medidas de seguridad, como el cifrado de datos y certificaciones de seguridad, de igual manera, contribuye a que el consumidor obtenga una sensación de seguridad al realizar las transacciones.

Nota. Descripción sobre la confianza de los sitios web durante el proceso de compra

Componente 12.- Compras a través de páginas webs

Figura 12. Compras a través de páginas webs

Gráfico	Interpretación
	Se determinó que la mayoría de encuestados coinciden en realizar las compras al momento del lanzamiento de nuevos productos. Los consumidores acceden a realizar las compras cuando hay lanzamientos de nuevos productos a través de las páginas oficiales de las marcas porque estos suelen tener descuentos exclusivos para los primeros en comprar, asimismo, la comodidad al comprar directamente en la web hace que los consumidores tengan una experiencia satisfactoria y emocionante al momento de adquirir algo nuevo.

Nota. Descripción del lanzamiento de productos a través de sitios web

En base a los resultados obtenidos se determinó que el impacto del marketing digital en las empresas de e-commerce puede evaluarse a través de varios elementos clave que mejoran la experiencia del usuario. En primer lugar, el diseño y la facilidad de uso del sitio web son fundamentales, ya que un diseño intuitivo y atractivo facilita la navegación y la compra, generando una experiencia positiva para el cliente. Además, la actualización regular de los sitios web es crucial para mantener el interés del cliente, proporcionando información relevante y ofertas actualizadas que mejoran la satisfacción y fidelización. La integración de tecnologías avanzadas como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) también juega un papel significativo, ya que permiten a los usuarios visualizar productos de manera más interactiva y realista, enriqueciendo su experiencia de compra. Por último, el uso de chatbots y asistentes virtuales agiliza el proceso de compra al proporcionar respuestas rápidas y personalizadas a las consultas de los clientes, mejorando así la eficiencia y la conveniencia del servicio. En conjunto, estos factores demuestran cómo el marketing digital puede tener un impacto positivo y sustancial en las empresas de e-commerce, mejorando tanto la experiencia del cliente como los resultados comerciales.

3.2.Verificación de Hipótesis

Para la comprobación de hipótesis se utiliza el método de Correlación de Spearman Solanas et al. (2016) menciona que le coeficiente de Spearman es también conocido como la correlación de rangos, esta medida estadística no paramétrica evalúa la fuerza y la dirección de la relación de las variables, además, el instrumento de recolección de datos fue a través de preguntas en escala de Likert, también conocidas como variables ordinales, las cuales están dentro de escalas de variables estadísticas cualitativas, por lo tanto, no se puede calcular medidas de tendencia central y con ello no se aplica normalidad. Por lo expuesto se trabaja con la prueba de Spearman a través del análisis de la relación de los elementos de cada variable como se detalla en la operacionalización de hipótesis

Tabla 5. Correlación de variables

		Correlaciones											
		Componente 1	Componente 2	Componente 3	Componente 4	Componente 5	Componente 6	Componente 7	Componente 8	Componente 9	Componente 10	Componente 11	Componente 12
RHO DE SPEARMAN	Componente 1	--											
	Componente 2	,629**	--										
	Componente 3	,457**	,587**	--									
	Componente 4	,259**	,368**	,746**	--								
	Componente 5	,149**	,265**	,291**	,387**	--							
	Componente 6	,353**	,206**	,410**	,461**	,408**	--						
	Componente 7	,297**	,337**	,304**	,230**	,368**	,326**	--					
	Componente 8	,515**	,576**	,537**	,372**	,211**	,451**	,407**	--				
	Componente 9	,452**	,281**	0,033	-0,008	,287**	,264**	,338**	,202**	--			
	Componente 10	,300**	,135**	0,001	0,020	,310**	,289**	,258**	,244**	,477**	--		
	Componente 11	,169**	,326**	,177**	,182**	,440**	,323**	,286**	,361**	,364**	,375**	--	
	Componente 12	,552**	,503**	,555**	,402**	,321**	,417**	,495**	,444**	,223**	,233**	,262**	--

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Nota. Tabla de correlaciones

Del análisis de correlación de Spearman de la tabla anterior se puede observar que hay correlación significativa inferior a 0.01 en las dimensiones, por ello se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que hay evidencia estadísticamente significativa que las nuevas tendencias de marketing digital se relacionan con las ventas en línea.

Además, de las relaciones observadas se destaca que: con 0.629 se relaciona el componente 2 con 1; con 0.587 se relaciona el componente 3 con 2; con 0.746 se relaciona el componente 4; con 0.576 se relaciona el componente 8 con 2; finalmente con 0.552 se relaciona el componente 12 con 1; lo que indica que las variables tienen relación entre si, es decir, tienden a aumentar juntas.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.Conclusiones

- Se ha identificado las tendencias de marketing digital que son adecuadas para el posicionamiento las cuales son: uso de inteligencia artificial, social commerce, automatización del marketing; las cuales ayudan al posicionamiento de empresas de e-commerce. Asimismo, las empresas que se adaptan a las preferencias que están en constante cambio de los consumidores aseguran su crecimiento y mantiene una competitividad en el entorno digital.

- Dentro de esta investigación se fundamentó de manera teórica varias tendencias del marketing digital las cuales son cruciales para la construcción del marco conceptual. Al tener una base sólida con estas tendencias, permitió tener un mejor conocimiento del cual se pudo comprender e interpretar de manera exitosa cada resultado. Además, con el marco conceptual ayudó a la formulación de hipótesis, permitió establecer los parámetros para los análisis e interpretación de datos

- Las tendencias de marketing digital que permiten la conquista del cliente las cuales son impulsadas por el análisis de datos, implementación de chatbots, entre otros, estas herramientas ayudan a que el proceso de atención al cliente sea ágil, asimismo, estas tendencias ayudan a crear estrategias clave, las cuales proporcionan varias directrices que se acoplan al entorno actual y a los cambios constantes en las preferencias de los consumidores.

- La adopción de estas nuevas tendencias se relaciona con el aumento de las ventas en línea, estas innovaciones ayudan a ofrecer experiencias de compra personalizadas las cuales impulsan el crecimiento del e-commerce. Las empresas al comprender cada uno de estos factores se preparan de mejor manera con estrategias altamente efectivas de marketing digital las cuales responden a las constantes demandas en el mercado.

- Las nuevas tendencias de marketing digital están estrechamente relacionadas con las ventas en línea, debido a que incluyen personalización avanzada, el uso importante del contenido visual, las cuales ayudan a tener una experiencia de compra positiva. En el mercado digital la competencia es constante, lo cual implica tener una evolución trascendental, adaptarse a cada cambio para asegurar el crecimiento continuo

- Con las constantes innovaciones del marketing digital el comercio electrónico tuvo un panorama más amplio el cual pudo enfocarse en integrar una experiencia de compra más participativas y personalizadas para los consumidores; la utilización del comercio interactivo, la implementación de la realidad aumentas, los videos 360, la inteligencia artificial, los chatbots, entre otras nuevas tendencias lograron optimizar la atención al cliente, las estrategias basadas en las nuevas tendencias establecen conexiones entre la empresa y el consumidor. Por otro lado, las empresas aprovechan estas tendencias para poder brindar nuevas experiencias que sean más atractivas en el momento de compra, sin dejar de lado las expectativas del consumidor moderno.

4.2.Recomendaciones

- Se recomienda que las empresas de e-commerce desarrollen un plan de marketing el cual integre estas tendencias que aseguran una adaptabilidad al mercado y al consumidor. Asimismo, es primordial tener un monitoreo de cada estrategia para asegurar un mejor rendimiento e incluso realizar los ajustes necesarios basados en los análisis que se obtengan.

- Es esencial mantenerse actualizado y adaptarse a las nuevas tecnologías que brindan información, por consiguiente, es importante tener conocimiento sobre las herramientas de marketing digital que ayudan a las empresas a llegar a las audiencias deseadas las cuales generan mayor interacción de compra.

- Se recomienda utilizar estas herramientas de marketing digital para asegurar que la empresa este siempre actualizada y obtenga una ventaja competitiva en el comercio digital. Asimismo, enfocarse en el proceso de atención al cliente y a los cambios de preferencias.

- Se recomienda a las empresas de e-commerce actualizar constantemente las estrategias de marketing digital para hacer frente a las demandas constantes del mercado, las cuales permiten mejorar la experiencia de compra del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrada, A. M. (18 de Marzo de 2021). *Ventajas y desventajas del e-commerce que debería conocer*. Universidad Americana de Europa: https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/#:~:text=La%20ventaja%20por%20excelencia%20de,para%20compaginar%20su%20ritmo%20cotidiano.

Andrade, F. J., y Campos, E. (2015). *Estrategias de marketing en línea aplicables al e-commerce de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de maestría]. Repositorio Institucional.* Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil. http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/1572

Ávila, D. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, *3*(5), 63-38. https://doi.org/https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanzas y Política Económica*, *IX*(1), 41-56. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003

Beneitez, F. (8 de Enero de 2023). *IEBS*. 15 tendencias de marketing digital en 2023 que no te puedes perder: https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/

Calvache, C. M., y Gudiño, N. I. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf

Cangas, J. P., y Guzmán , M. (2010). *Marketing digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. [Tesis de Ingenieria]. Repositorio*

institucional. Universidad de Chile, Chile. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997

Carrasco, Z., y Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina, VI*(4). https://doi.org/https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2897

Cisneros, E. (2016). *E-Commerce.* Perú: Macro EIRL. https://books.google.com.ec/books?id=UtwyDwAAQBAJ&pg=PA27&dq=E-COMMERCE&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi9y7mEwdr9AhXKSzABHY83B6gQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q&f=false

Córdova, A. (29 de Junio de 2023). *Decision Telecom*. Porqué las empresas deberían prestar especial atención a las campañas de geolocalización SMS: https://decisiontele.com/es/news/605-why-businesses-should-pay-special-attention-geotargeting-sms-campaigns.html

Díaz Barriga , Á., y Luna Miranda, A. B. (2015). *Metodología de la investigación educativa - Aproximaciones para comprender sus estrategias.* (A. Gonzáles Cabera, y A. Guerrero Tinoco, Edits.) Ediciones Díaz de Santos. https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_educat/nOQ_CwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+la+validez+de+expertos&pg=PA170&printsec=frontcover

Garmendia , M. L. (2007). Análisis factorial: una aplicación en el cuestionario de salud general de Goldberg, versión de 12 preguntas. *Revistas Chilena de Salud Pública, II*(11), 57-65. https://revistasaludpublica.uchile.cl/index.php/RCSP/article/download/3095/2963/#:~:text=Coeficiente%20Kaiser%2DMeyer%2DOlkin%20(,%2C5%20seg%C3%BAn%20algunos%20autores).

Gosende, J. (22 de Febrero de 2021). *10 claves para aumentar la confianza en tu eCommerce*. [Entrada de blog]: https://www.iebschool.com/blog/como-generar-confianza-en-tienda-online-muestras-gratuitas-e-commerce/

Hair, J., Lamb, C. .., y McDaniel, C. (2017). *Marketing.* (C. Learning, Ed.) Latinoaméricana . https://elibro.net/es/ereader/uta/93287?page=29

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). McGRAW-HILL . https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf

Hernandez, D., y Mendoza, G. (Febrero de 2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México]*. Repositorio institucional: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y

IPMARK. (8 de Junio de 2023). *IPMARK*. Las tres principales tendencias en marketing digital en 2023: https://ipmark.com/las-tres-principales-tendencias-en-marketing-digital-en-2023/#:~:text=En%202023%2C%20las%20principales%20tendencias,creativos%20en%20las%20redes%20sociales.

Leyva, J., y Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *Scielo, XII*(3), 1-2. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241

Martínez. (2010). *Marketing.* Firmas Press. https://elibro.net/es/ereader/uta/36395?page=13

Medina, P. R., y Valencia, J. R. (2022). *Estudio exploratorio sobre la calidad del servicio de los supermercados en línea de la ciudad de Quito [Tesis de licenciatura,*

Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34585/1/018%20MT.pdf

Monroy , M., y Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación.* Grupo Editorial Éxodo. https://elibro.net/es/ereader/uta/172512?page=27

Mora, A. E., Soto, C. A., Muñoz, M. V., Sánchez, S. R., Saudi, C. H., Pérez, N. E., y Londeras, O. E. (2015). Características de la prueba piloto; Revisión de artículos publicados en enfermería. *Revista de enfermería neurológia,* 169-175. https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/01/1034782/caracteristicas-de-la-prueba.pdf

Oreo-Blat, M., Rey-Martí, A., y Palacios-Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital.* Logística y operación en el e-commerce. https://elibro.net/es/ereader/uta/219019

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, XII*(3).

Pereyra, L. E. (2020). *Metodología de la investigación.* Klik. https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Ramos, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, IX*(3), 1-6. https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336.

Robles Garrote, P., y Rojas, M. D. (14 de Febrero de 2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Publicacion semestras Revista Nebrija*(18). https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html#:~:text=El%20juicio%20de%20expertos%20es,evidencia%2C%20juicios%20y%20valoraciones%E2%80%9D%20(

Rodriguez, J., y Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Revista d'Innocació Recerca en Educació, II*(13), 1-13`. https://doi.org/https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048

Sánchez, I. M., Gonzales , L. A., y Esmeral, S. J. (2020). *Metodologías cualitativas en la investigación educativa.* Editorial Unimagdalena. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/170301

Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias.* (Segunda ed.). Madrid : RA-MA Editorial. https://elibro.net/es/ereader/uta/230577?page=21

Solanas, A., Leiva, D., Manolov, R., Peró, M., y Guárdia, J. (2016). *Estadística para las ciencias del comportamiento.* España: Barcelona, Edicions de la Universitat de Barcelona.

Turletti, P. (2018). *El ROI de marketing y ventas. Cálculo y utilidad. Nuevo estarndar de rendimiento.* ESIC Editorial. https://www.google.com.ec/books/edition/El_ROI_de_marketing_y_ventas/_QpjDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

ANEXOS

Anexo A. *Operacionalización de variables*

Matriz de Operacionalización de Variables

Tema: El marketing digital y su impacto en las empresas dedicadas al e-commerce"

Tabla 6. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Marketing Digital	El marketing digital se define como la fuente de la publicidad y la difusión, esta herramienta tiene el fin de aumentar positivamente las ventas de productos o servicios ofertados (Perdigón Llanes et al., 2018).	Publicidad en línea	1 – 2	Encuestas: Cuestionario estructurado
		Sitios web	3	
		Tendencias	4 – 5 – 6	
E-Commerce	El e-commerce son todas las transacciones que son efectuados a través del Internet, este método permite a los usuarios acceder de manera más rápida y sencilla a través de cualquier dispositivo en cualquier parte del mundo (Calvache y Gudiño, 2018).	Posicionamiento	8 – 10	
		Reducción de costos	7 – 9	
		Modelo de negocio	8 – 11 – 12	
		Ampliación de mercados	8	

Anexo B. *Encuesta*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato

Tema: El marketing y su impacto en las empresas dedicadas el e-commerce.

Objetivo: Identificar las tendencias de marketing digital más efectivas para el posicionamiento de las empresas que se dedican al e-commerce.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

1.Al momento de realizar sus compras en línea el diseño y la facilidad de uso del sitio de la marca genera impacto positivo en su experiencia

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente o neutro
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

2.La actualización de los sitios webs que visito, mejora la experiencia de compra en línea

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente o neutro
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

3.El intercambio de información entre usted y la marca mejora significativamente la experiencia de compra

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4.La integración de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) en el e-commerce mejora la experiencia de compra en línea

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5.Cree usted que el uso de chatbots y asistentes virtuales en el e-commerce agiliza el proceso de compra

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6.Las estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial y análisis de datos son efectivas para aumentar las ventas en línea

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7.Cree usted que el uso del e-commerce ha contribuido en la reducción del precio en los productos

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.La presencia de marcas en la red ha aumentado el alcance de las empresas a nivel nacional.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9.Considera que la eliminación de intermediarios permite ofrecer precios más competitivos a los consumidores.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10.Le resulta sencilla la experiencia de compra con paginas oficiales de las marcas

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11.Cree que los sitios web de las marcas en las que compra le brindan confianza durante el proceso de compra

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12.El lanzamiento de un nuevo producto a través de las páginas web de las marcas le motiva a realizar la compra

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo