



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v9i1>

Ciencias Técnicas y Aplicadas  
Artículo de Investigación

*Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar*

*Evaluation of the effectiveness of digital marketing strategies to promote products and services from Cañar*

*Avaliação da eficácia das estratégias de marketing digital para promover produtos e serviços da Cañar*

Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez<sup>I</sup>  
[joquevedov@ucacue.edu.ec](mailto:joquevedov@ucacue.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-1303-4835>

Timoteo Efraín Vallejo Yucci<sup>II</sup>  
[tvallejo@ucacue.edu.ec](mailto:tvallejo@ucacue.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-4954-0054>

Mercedes Lucia Neira Neira<sup>III</sup>  
[mlneiran@ucacue.edu.ec](mailto:mlneiran@ucacue.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-0229-6656>

**Correspondencia:** [joquevedov@ucacue.edu.ec](mailto:joquevedov@ucacue.edu.ec)

\***Recibido:** 04 de junio de 2023 \***Aceptado:** 12 de junio de 2023 \* **Publicado:** 31 de julio de 2023

- I. Carrera de Administración de Empresas, Universidad Católica de Cuenca, Campus Azogues.
- II. Carrera de Administración de Empresas, Universidad Católica de Cuenca, Campus Macas.
- III. Carrera de Medicina Universidad Católica de Cuenca, Campus Azogues.

## Resumen

El estudio cuantitativo realizado en la provincia del Cañar para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital en la promoción de productos y servicios aplicó un muestreo aleatorio a 164 negocios, resultando en una muestra de 115 entidades (70%). La investigación aplicó un cuestionario validado con un coeficiente de Cronbach de 0.876, superando el umbral mínimo de 0.6, que indica consistencia en las respuestas. Los resultados descriptivos mostraron que la variable Prom\_MarketingDigital tuvo una media de 2.05, y las correlaciones de Spearman revelaron una alta relación significativa entre Prom\_MarketingDigital y las variables independientes Prom\_Efectividad (0.951\*\*), Prom\_Estrategia (0.991\*\*) y Prom\_PromoverProductosyServicios (0.986\*\*). Se concluyó que las estrategias de marketing digital tienen una alta efectividad en la promoción de productos y servicios en la provincia del Cañar.

**Palabras Claves:** Efectividad; Estrategias; Evaluación; Marketing digital.

## Abstract

The quantitative study carried out in the province of Cañar to evaluate the effectiveness of digital marketing strategies in the promotion of products and services applied random sampling to 164 businesses, resulting in a sample of 115 entities (70%). The research applied a validated questionnaire with a Cronbach coefficient of 0.876, exceeding the minimum threshold of 0.6, which indicates consistency in the responses. The descriptive results showed that the variable Avg\_MarketingDigital had a mean of 2.05, and Spearman's correlations revealed a high significant relationship between Avg\_MarketingDigital and the independent variables Avg\_Efectividad (0.951\*\*), Avg\_Estrategia (0.991\*\*) and Avg\_PromoverProductosyServicios (0.986\*\*). . It was concluded that digital marketing strategies are highly effective in promoting products and services in the province of Cañar.

**Keywords:** Effectiveness; Strategies; Assessment; Digital marketing.

## Resumo

O estudo quantitativo realizado na província de Cañar para avaliar a eficácia das estratégias de marketing digital na promoção de produtos e serviços aplicou amostragem aleatória a 164 empresas, resultando em uma amostra de 115 entidades (70%). A pesquisa aplicou um questionário validado com coeficiente de Cronbach de 0,876, ultrapassando o limite mínimo de 0,6, o que indica

## Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar

---

consistência nas respostas. Os resultados descritivos mostraram que a variável Avg\_MarketingDigital teve média de 2,05, e as correlações de Spearman revelaram uma relação altamente significativa entre Avg\_MarketingDigital e as variáveis independentes Avg\_Efectividad (0,951\*\*), Avg\_Estrategia (0,991\*\*) e Avg\_PromoverProductosyServicios (0,986\*\*). Concluiu-se que as estratégias de marketing digital são altamente eficazes na promoção de produtos e serviços na província de Cañar.

**Palavras-chave:** Eficácia; Estratégias; Avaliação; Marketing digital.

### Introducción

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para la promoción y venta de productos y servicios, dada su capacidad para alcanzar a un público amplio y diverso (Reinartz, 2020). La provincia del Cañar en Ecuador, con su rica herencia cultural y una variedad de productos y servicios autóctonos, enfrenta el desafío de integrar estas estrategias digitales en su entorno de marketing.

De acuerdo con Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) las estrategias de marketing digital, que comprenden técnicas como SEO, redes sociales, email marketing y publicidad en línea, están siendo adoptadas por las empresas locales en Cañar, aunque con grados variables de éxito. Esta investigación tiene como objetivo evaluar la efectividad de estas estrategias en la promoción de los productos y servicios de la región.

Se llevará a cabo un análisis exhaustivo para determinar qué tácticas son las más efectivas en el contexto específico de Cañar. En este sentido, la adaptación al mercado local y la personalización son factores clave para el éxito del marketing digital (Holliman, 2014).

Este trabajo se propone arrojar luz sobre las prácticas efectivas y sugerir formas de optimizar las estrategias de marketing digital en Cañar. La evaluación rigurosa de estas tácticas es fundamental para ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas y maximizar el retorno de su inversión en marketing digital (Tiago, 2014).

### MARCO TEORICO

El marco teórico para la evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital se puede basar en los siguientes autores y teorías

## **Evaluación**

Kirkpatrick (1994) proporcionó una estructura para evaluar la eficacia de los programas de formación, la cual se ha extrapolado a otras áreas, incluyendo el marketing. Plantea cuatro niveles de evaluación: Reacción, Aprendizaje, Comportamiento y Resultados.

Patrutiu-Baltes (2016) discutió el uso de KPIs (Key Performance Indicators) en marketing digital y cómo el seguimiento de estas métricas permite una evaluación precisa de la eficacia de una campaña. Pophal (2014) resaltó la importancia del análisis de datos en la evaluación de la efectividad del marketing digital. Los datos, dice, ayudan a las organizaciones a entender mejor las necesidades de los clientes, permitiendo así una personalización efectiva del marketing.

Chaffey (2015) enfatiza el uso de modelos como el SMART (Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, Temporal) para establecer y evaluar los objetivos del marketing digital.

Soriano & Fox (2002) discuten el papel de la evaluación en la toma de decisiones estratégicas y cómo una evaluación efectiva puede mejorar la toma de decisiones y la planificación estratégica.

Phillips & Phillips (2016) exploran cómo la medición del ROI (Retorno de la Inversión) puede ser usada para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital.

## **Efectividad**

La efectividad es una medida que indica el grado en que se cumplen los objetivos. En el contexto del marketing digital, la efectividad se puede medir a través de varios indicadores y técnicas de evaluación.

Drucker (1964) plantea que la efectividad no se trata solamente de hacer las cosas bien, sino de hacer lo correcto. Para él, la efectividad es la capacidad de alcanzar los objetivos propuestos.

Kirkpatrick (1994) presentó un modelo de evaluación de cuatro niveles: reacción, aprendizaje, comportamiento y resultados. Este modelo puede usarse para evaluar la efectividad de los programas de marketing.

Neely, Gregory & Platts (2005) definen la efectividad en términos de logro de objetivos. En su modelo, la efectividad se mide en términos de eficiencia y eficacia, donde la eficacia es la medida de si se alcanzan los objetivos y la eficiencia es la medida de los recursos utilizados para alcanzar estos objetivos.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) desarrollaron el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio, que puede usarse para evaluar la efectividad del servicio al cliente en un contexto de marketing digital.

Chaffey & Smith (2013) discuten la importancia de los KPIs (Key Performance Indicators) en la evaluación de la efectividad del marketing digital. Según ellos, los KPIs deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

Phillips y Phillips (2016) subrayan la importancia del ROI (Retorno de la Inversión) como un indicador de efectividad en marketing digital.

### ***Estrategias***

El concepto de estrategia ha sido ampliamente discutido y estudiado en la literatura de marketing y negocios. La aplicación de estrategias en el marketing digital es una necesidad crítica para cualquier negocio moderno.

Porter (1980) introduce el modelo de las cinco fuerzas que tiene una amplia aplicación en la estrategia de negocios y marketing. Este modelo es esencial para entender el entorno competitivo en el que una empresa opera.

Kotler & Armstrong (2016) discuten en profundidad la importancia de las estrategias de marketing y cómo deben ser formuladas y aplicadas. Destacan la necesidad de segmentación de mercado, selección de mercado objetivo y posicionamiento en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

Chaffey (2015) explica cómo las estrategias de marketing deben adaptarse al entorno digital. Sugiere que las organizaciones deben considerar las 5S del marketing digital: Vender, Servir, Hablar, Ahorrar y Enlazar.

Kaplan & Haenlein (2010) se enfocan en las estrategias de marketing en las redes sociales. Sugieren que las empresas deben ser selectivas al elegir qué plataformas de redes sociales utilizar y cómo utilizarlas.

Ryan (2014) destaca la importancia de la integración de diferentes canales en la estrategia de marketing digital. Sostiene que las organizaciones deben asegurarse de que sus estrategias estén integradas en todos los canales para maximizar su efectividad.

Holliman & Rowley (2014) discuten el papel del marketing de contenidos en la estrategia de marketing digital. Sostienen que el contenido de alta calidad es una estrategia eficaz para atraer y retener a los clientes.

## **Marketing Digital**

El marketing digital es un área de estudio con un cuerpo considerable de literatura y teorías.

Para los autores Chaffey, Ellis & Chadwick (2019) definen el marketing digital como "el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, personalizada y que genere interacciones que beneficien a los clientes y a las organizaciones". Argumentan que una estrategia de marketing digital efectiva requiere una comprensión de las tecnologías emergentes y su aplicación en el marketing.

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016) presentan el concepto de Marketing 4.0, que es la evolución del marketing tradicional al marketing digital. En este nuevo paradigma, los clientes tienen un papel más activo en el proceso de marketing a través de sus interacciones en línea.

Ryan (2017) discute la importancia del marketing de contenidos y las redes sociales en la estrategia de marketing digital. Según Ryan, estos dos componentes han cambiado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes.

Tiago & Veríssimo (2014) exploran el papel del marketing digital en la creación de valor para los clientes y cómo puede influir en el comportamiento de compra.

Kaplan & Haenlein (2010) proporcionan un análisis detallado de las redes sociales como una herramienta de marketing digital. Argumentan que las redes sociales ofrecen oportunidades únicas para interactuar con los clientes y personalizar los mensajes de marketing.

Holliman & Rowley (2014) enfatizan el papel del marketing de contenidos en el marketing digital. Según ellos, el contenido de alta calidad es esencial para atraer y retener a los clientes en el mundo digital.

## **Productos y servicios**

Para Kotler & Armstrong (2016) definen un producto como cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Un servicio, en cambio, es una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta.

Rust y Huang (2014) examinan el cambio de la economía de productos a una economía de servicios, subrayando la necesidad de que las empresas adapten sus estrategias de marketing.

Los autores Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985) desarrollaron el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio. Este modelo ha sido ampliamente utilizado en la evaluación de la calidad del servicio en diferentes sectores.

Levitt (1980) en su trabajo seminal, argumenta que las empresas deben vender beneficios, no productos. Este enfoque sugiere que las empresas deben centrarse en las necesidades y deseos de los clientes al desarrollar productos y servicios.

Discute Kapferer (2012) la importancia de la gestión de la marca en la comercialización de productos y servicios. Según él, una marca fuerte puede diferenciar un producto o servicio en un mercado competitivo.

Introdujeron Pine & Gilmore (1999) el concepto de "economía de la experiencia", donde los productos y servicios son solo el escenario para las experiencias que crean valor para los consumidores.

## **Emprendimiento**

### ***Definición de Emprendimiento***

El emprendimiento se refiere a la acción de crear, desarrollar y administrar un nuevo proyecto con el objetivo de obtener beneficios económicos Aldaña (2019). Según Ripollés (2011), el emprendimiento también implica la identificación y explotación de oportunidades empresariales.

Para Pérez (2022) el emprendimiento hace alusión al valor creado por los seres humanos y las empresas que trabajan en conjunto para hacer realidad una idea mediante el uso de la habilidad, creatividad, pasión y asunción de riesgos para poder crear ingresos para las personas.

El emprendimiento hace referencia a la manera de una persona para lograr una meta o una tarea, además se usa para hacer alusión cuando una persona a iniciado un nuevo negocio, un término que luego se usó para los empresarios que eran innovadores que agregan valor a un producto que ya existe (School., 2018).

### ***Proceso Emprendedor***

El proceso emprendedor consiste en varias fases, incluyendo la identificación de oportunidades, la elaboración de un plan de negocio, la adquisición de recursos y la gestión del negocio Villarán (2009). De acuerdo con lo señalado por Rajadell (2019) también discuten el papel de la creatividad y la innovación en el proceso emprendedor.

### ***Factores de Éxito del Emprendimiento***

Los factores de éxito del emprendimiento pueden contener la habilidad y la práctica del emprendedor, los recursos, la red de contactos del emprendedor y el entorno de mercado, el género también puede influir en el éxito del emprendimiento.

### ***Emprendimiento y Sociedad***

El emprendimiento tiene un impacto significativo en la sociedad, incluyendo la creación de empleo, la innovación y el crecimiento económico García (2017). Mientras que para Herrera (2021) discuten el papel del emprendimiento en el desarrollo sostenible.

### **Innovación**

La innovación se refiere a la creación e implementación de algo nuevo que crea valor. Esto puede incluir nuevos productos, procesos, mercados, fuentes de suministro y formas de organización (Carlos, 2015).

Desde la perspectiva de García (2018) la innovación se basa en un proceso de transformaciones económicas, sociales y culturales, además se define como la implementación de nuevos servicios o productos, aparición de nuevos medios de transporte o producción, creación de una buena fuente de abastecimiento de materias primas y un cambio en la gestión de la empresa.

La innovación es la generación de nuevos conceptos, servicios, ideas o prácticas con el objetivo de ser beneficiosos para aumentar las utilidades y el nivel de competitividad. Un factor importante de la innovación es su empleo exitoso de manera comercial, no solo se basa en inventar algo, sino que también hay que introducirlo en el mercado (Nelson, 2017).

### ***Tipos de Innovación***

Hay varios tipos de innovación, incluyendo la innovación de producto, la innovación de proceso, la innovación de modelo de negocio y la innovación social (Abreu, 2011).

### ***Proceso de Innovación***

El proceso de innovación puede incluir la generación de ideas, la evaluación y selección de ideas, el desarrollo y la implementación de ideas.

### ***Teorías de Innovación***

Existen varias teorías que explican cómo y por qué ocurre la innovación. Estas incluyen la teoría de difusión de innovaciones Morales (2015), la teoría de la destrucción creativa Montoya (2012), y la teoría de la innovación abierta (Martín Rubio, 2013).

### ***Factores de Éxito de la Innovación***

Los factores de éxito de la innovación pueden incluir una cultura organizacional que promueva la creatividad y el riesgo, la disponibilidad de recursos, las capacidades de los empleados y la existencia de redes de innovación (Urbáez, 2015).

## METODOLOGÍA

El paradigma de investigación según Bunge (1999) se adapta a los estudios de tipo cuantitativo es el positivista como el presente caso de investigación aplicada. El alcance de la investigación fue exploratorio, descriptivo y correlacional. El estudio fue probabilístico, aleatorio simple o irrestricto aleatorio. De corte transversal y no experimental (Muñoz, 2021) (García M. H., 2018).

La investigación se realizó a nivel de propietarios de negocios de la provincia del Cañar de acuerdo con la base de datos que se obtuvieron del Servicio de Rentas Internas SRI. Por tanto, la muestra fue censal.

La población de estudio es de 164 sujetos de investigación tomado del marco muestral en el sector comercial de la provincia del Cañar.

El tamaño de la muestra responde a un valor crítico de 1,96, con un nivel de confianza del 95%. Se calcula con la siguiente fórmula:

$$n = N * p * q / ((N - 1) (e / z)^2 + p * q)$$

De donde:

N: Población

P: proporción poblacional

$$q = (1 - p)$$

e = límite de error de estimación (0,05)

z = valor crítico de 1,96 en la tabla Z

n = tamaño de la muestra

$$n = (164 * 0.25) / ((164 - 1) (0.05 / 1.96)^2 + 0.25) = 115$$

La investigación de campo recurrió a la técnica de la encuesta mediante el instrumentó de medición denominado cuestionario. Y el cuestionario se validó por opinión de expertos y para medir la consistencia interna del instrumento se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach para la escala general. Se toma en encuesta que 0.6 es un coeficiente umbral o mínimo.

### Tabla 1

*Cálculo de fiabilidad de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad
----------------------------

Alfa de

Cronbach N de elementos

0,876            20

Fuente: Elaboración propia, 2023

Según la tabla 1, se mostró que el estadístico de fiabilidad es de 0.876 un valor superior al mínimo sugerido de 0.7 de acuerdo con las teorías establecidas en el marco teórico, esto determinó que los datos obtenidos fueron los adecuados para medir la correlación entre indicadores. Consecuentemente se mostró a continuación las estadísticas descriptivas sobre el comportamiento de cada una de las preguntas expuestas en las encuestas, medidas a través de datos de frecuencia relativa y absoluta y con el empleo de gráfico circulares.

### Resultados de la investigación.

#### Estadísticos Descriptivos

La estadística descriptiva o estadística deductiva es una rama de la estadística que implica recopilar, organizar, presentar, analizar e interpretar un conjunto de datos de una investigación para variables de interés. Puede ser de forma gráfica, cuadros o textual (Betanzos, 2017)

De este modo, se calcularon los estadísticos descriptivos como media aritmética, desviación estándar, varianza, rango, mínimos y máximos con las variables observables: P1. Efectividad, P2 Estrategias, P3 Promover productos y servicios, con relación al Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar.

Se presentan en la tabla 2, los estadísticos descriptivos de la dimensión de marketing digital con los siguientes ítems: P1 El uso de marketing digital en la promoción de productos/servicios ha mejorado significativamente la visibilidad de estos, P2 Las estrategias de marketing digital adoptadas por la empresa han resultado en un aumento de las ventas, P3 El uso de redes sociales para el marketing ha aumentado el engagement con los clientes, P4 Considero que el marketing de contenidos (blogs, videos, infografías, etc.) ha tenido un impacto positivo en la percepción de nuestros productos/servicios, P5 Las campañas de correo electrónico han demostrado ser una herramienta efectiva para la retención y fidelización de clientes.

**Tabla 2**

*Marketing digital*

Variables							
Observables	N	Rango	Máx	Mín	Media	Desviación	Varianza

Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar

P1	115	4	5	1	2.02	1.357	1.842
P2	115	4	5	1	1.97	1.334	1.780
P3	115	4	5	1	2.22	1.413	1.996
P4	115	4	5	1	1.88	1.251	1.564
P5	115	4	5	1	2.18	1.328	1.765

Fuente: Elaboración propia,2023

En la tabla 3: Efectividad, se observa la media aritmética, desviación estándar, rango, mínimos y máximos de las variables observables que son: P1 Las estrategias implementadas por nuestra organización son efectivas para alcanzar los objetivos establecidos, P2 Considero que la eficacia de nuestras estrategias se refleja en un incremento de las ventas de los productos/servicios, P3 La efectividad de nuestras acciones de marketing se puede medir a través del compromiso y la interacción del cliente, P4 Nuestras estrategias son efectivas en términos de mejora de la percepción y la imagen de marca y P5 Creo que la efectividad de nuestras estrategias se refleja en la retención y la lealtad del cliente.

**Tabla 3**

*Efectividad*

<b>Variables</b>							
<b>Observables</b>	<b>N</b>	<b>Rango</b>	<b>Máx</b>	<b>Mín</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>	<b>Varianza</b>
P1	115	4	5	1	1.77	1.101	1.212
P2	115	4	5	1	1.77	1.185	1.405
P3	115	4	5	1	1.98	1.291	1.666
P4	115	4	5	1	1.80	1.215	1.477
P5	115	4	5	1	1.63	0.994	0,988

Fuente: Elaboración propia,2023

Se presenta en la tabla 4, los estadísticos descriptivos de las Estrategias son los siguientes: P1 Las iniciativas de nuestra organización suelen ser efectivas para alcanzar los resultados deseados, P2 Las estrategias implementadas en la empresa tienen una alta tasa de éxito en términos de cumplimiento de los objetivos, P3 Considero que las herramientas y técnicas que utilizamos en la organización son eficaces para realizar nuestro trabajo, P4 La efectividad de nuestro trabajo se mide y se retroalimenta

Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar

de manera regular, y P5 Nuestros procesos internos y operaciones son eficientes y contribuyen a la efectividad general de la organización.

**Tabla 4**

*Estrategias*

<b>VARIABLES</b>							
<b>Observables</b>	<b>N</b>	<b>Rango</b>	<b>Máx</b>	<b>Mín</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>	<b>Varianza</b>
P1	115	4	5	1	1.66	0.917	0.840
P2	115	4	5	1	1.64	1.110	1.231
P3	115	4	5	1	1.90	1.076	1.157
P4	115	4	5	1	1.52	0.976	0.953
P5	115	4	5	1	1.50	0.984	0,971

Fuente: Elaboración propia,2023

Se presentan en la tabla 5, los estadísticos descriptivos de la dimensión promover productos y servicios con los siguientes ítems: P1 Las técnicas de promoción utilizadas por nuestra empresa son efectivas para atraer la atención de los clientes hacia nuestros productos y servicios, P2 Las campañas promocionales llevadas a cabo por nuestra empresa suelen resultar en un incremento notable de las ventas, P3 La información proporcionada en nuestras promociones es clara y fácilmente comprensible para los clientes, P4 Creo que las promociones que realizamos son atractivas y motivan a los clientes a probar nuestros productos o servicios, y P5 Las promociones de nuestra empresa están bien alineadas con las necesidades y preferencias de nuestros clientes.

**Tabla 5**

*Promover productos y servicio*

<b>VARIABLES</b>							
<b>Observables</b>	<b>N</b>	<b>Rango</b>	<b>Máx</b>	<b>Mín</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>	<b>Varianza</b>
P1	115	4	5	1	1.46	1.103	1.216
P2	115	4	5	1	2.14	1.330	1.770
P3	115	4	5	1	1.68	0.942	0.887
P4	115	4	5	1	1.74	1.060	1.124
P5	115	4	5	1	1.40	0.867	0,751

Fuente: Elaboración propia,2023

### Prueba de Parametría

Se considera 115 sujetos de investigación y se usa la prueba de Parametría de Kolmogorov- Smirnow tomando en cuenta que el tamaño de la muestra es mayor que cincuenta ( $n > 50$ ).

**Tabla 6**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirow			Shapiro-Wilk		
	Estadístic			Estadístic		
	o	gl	Sig	o	gl	Sig
Prom_MarketingDigital	,233	115	,000	,783	115	,000
Prom_Efectividad	,314	115	,000	,734	115	,000
Prom_Estrategias	,277	115	,000	,704	115	,000
Prom_PromoverProductosyServicios	,276	115	,000	,719	115	,000

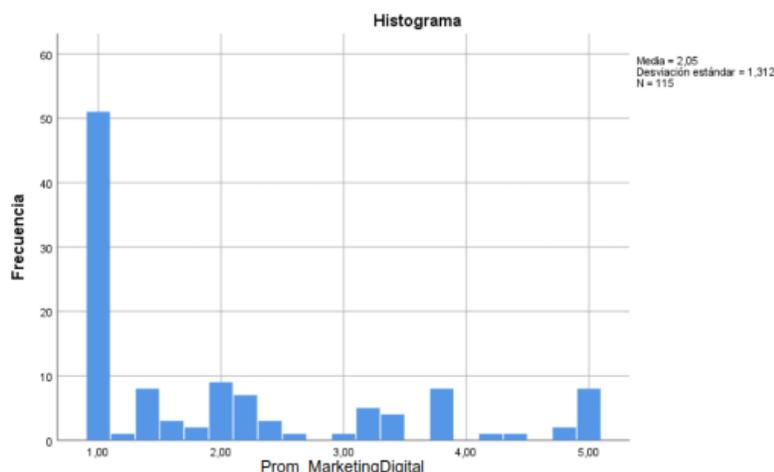
a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

Se observa que la variable dependiente Prom\_MarketingDigital tiene una media de 2,05 por lo que indica que la mayoría de los datos se encuentran a la derecha. A su vez, el p-valor (nivel de significancia) es de  $,000 < 0,05$  lo que determina que las variables no siguen una distribución normal, es decir, la prueba es no paramétrica. Por lo tanto, las hipótesis se analizarán por la prueba de Spearman para medir la correlación de variables.

Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar

**Figura 1:** *Histograma de la variable dependiente Prom\_MarketingDigital*



Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

### Correlaciones

En la Tabla 7, se presentan los coeficientes de correlación de Spearman donde las variables independientes: Prom\_Efectividad (0,951\*\*), Prom\_Estrategia (0,991\*\*) y Prom\_PromoverProductosyServicios (,986\*\*) con relación con la variable dependiente Prom\_MarketingDigital, guardan una alta correlación y son estadísticamente significativas.

**Tabla 7:**

*Correlaciones*

	Prom_MarketingDigital	Prom_Efectividad	Prom_Estrategia	Prom_PromoverProductosyServicios
Rho de Spearman	1,000	,951**	,991**	,986**
Sig.(bilateral)		,000	,000	,000
N	115	115	115	115

Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar

	Coefficiente de correlación				
Prom_Efectividad	,951**	1,000	,954**	,938**	
	Sig.(bilateral)	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115
	Coefficiente de correlación				
Prom_Estrategía	,991**	,954**	1,000	,978**	
	Sig.(bilateral)	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115
	Coefficiente de correlación				
Prom_PromoverProductosyServicios	,986**	,938**	,978**	1,000	
	Sig.(bilateral)	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

## Discusión

Este estudio cuantitativo realizado en la provincia del Cañar evaluó la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios. La investigación se desarrolló en un enfoque positivista y adoptó un diseño transversal y no experimental (García M. H., 2018). A través de encuestas, se recopilaron datos de 115 propietarios de negocios seleccionados aleatoriamente de una población de 164 según la base de datos del Servicio de Rentas Internas SRI.

El cuestionario validado por expertos obtuvo un coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach de 0,876 (superior al umbral mínimo de 0,6), sugiriendo un alto grado de confiabilidad en los datos

## Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar

---

recopilados. Esta cifra es consistente con las normas de investigación en ciencias sociales, donde un Alpha de Cronbach de 0,70 o superior generalmente se considera aceptable (Tavakol, 2011). Los datos recopilados fueron adecuados para medir la correlación entre los indicadores.

Los estadísticos descriptivos mostraron diversas percepciones sobre la efectividad del marketing digital, la efectividad de las estrategias, y la promoción de productos y servicios. Según Hair, Anderson, Tatham & Black (1998), estos análisis son útiles para obtener una visión general de los datos y entender mejor la distribución de las respuestas. Algunas de las variables observables mostraron medias bajas, sugiriendo que los propietarios de negocios pueden no estar completamente satisfechos con los aspectos medidos.

Los datos también demostraron ser no paramétricos según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, lo que es consistente con estudios anteriores que han argumentado que muchos conjuntos de datos en ciencias sociales no siguen una distribución normal (Field, 2013). Por lo tanto, se utilizó la prueba de correlación de Spearman para analizar la relación entre las variables.

El análisis reveló que las variables independientes (Prom\_Efectividad, Prom\_Estrategia y Prom\_PromoverProductosyServicios) guardaban una alta correlación con la variable dependiente (Prom\_MarketingDigital). Este hallazgo es coherente con la literatura existente que sugiere que las estrategias efectivas de marketing digital pueden mejorar la visibilidad de los productos y servicios y resultar en un incremento de las ventas (Chaffey D. &.-C., Digital marketing (7th ed.), 2019).

El estudio tiene implicaciones importantes para los propietarios de negocios en la provincia del Cañar y resalta la importancia de adoptar y optimizar las estrategias de marketing digital. Sin embargo, dado el diseño transversal del estudio, se recomienda la realización de investigaciones longitudinales para evaluar cómo cambian las percepciones de los propietarios de negocios a lo largo del tiempo y si la implementación de nuevas estrategias de marketing digital puede mejorar las percepciones sobre la efectividad del marketing.

### Conclusiones

El marketing digital es una herramienta poderosa y efectiva para las empresas de la provincia del Cañar para promover sus productos y servicios. Las estrategias adoptadas por estas empresas, que incluyen el uso de redes sociales, contenido de calidad, y campañas de correo electrónico, han demostrado ser beneficiosas en términos de visibilidad, incremento de ventas y compromiso con los clientes.

## Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar

---

Los datos recolectados, y validados por el coeficiente de Alpha de Cronbach, mostraron una alta fiabilidad, lo que indica la precisión y coherencia de los datos de la encuesta. Esto proporciona una sólida base para la interpretación y análisis de los resultados.

El análisis estadístico reveló una correlación significativa entre la efectividad del marketing digital y las variables independientes: efectividad de las estrategias, promoción de productos y servicios, y uso de estrategias de marketing digital. Esto sugiere que la implementación efectiva de estas estrategias puede conducir a un mejor rendimiento del marketing digital.

A pesar de los resultados prometedores, es importante recordar que los datos se obtuvieron de una muestra de propietarios de negocios en la provincia del Cañar. Por lo tanto, los resultados pueden no ser aplicables a otras regiones o industrias. Se recomienda realizar investigaciones adicionales para validar y expandir estos hallazgos.

Este estudio aporta valor a la literatura existente al explorar la efectividad del marketing digital en un contexto específico. Es importante que las empresas comprendan el papel que el marketing digital puede desempeñar en el logro de sus objetivos y en la mejora de su competitividad. Las empresas de la provincia del Cañar pueden utilizar estos hallazgos para optimizar sus estrategias de marketing y, en última instancia, mejorar su rendimiento.

Esta investigación contribuye a la comprensión de cómo las estrategias de marketing digital pueden ser efectivas para promover productos y servicios en la provincia del Cañar. Sin embargo, se requieren más investigaciones para explorar y entender completamente las posibilidades y beneficios del marketing digital

## Referencias

- Abreu, J. L. (2011). Innovación social: conceptos y etapas. *Daena: International journal of good conscience*, 6 (2), 134-138.
- Aldana-Rivera, E. E.-C. (2019). Práctica pedagógica de emprendimiento en docentes de educación superior en Institución Educativa Universitaria de Barranquia. *Archivos venezolanos de farmacología y terapéutica*, 38 (2), 9-18.
- Betanzos, F. G. (2017). *Estadística aplicada en psicología y ciencias de la salud*. Editorial El Manual Moderno.
- Bunge, M. (1999). Paradigmas y revoluciones en ciencia y técnica. *El Basilisco: Revista de materialismo filosófico*, (15), 2-9.
- Carlos, P. A. (2015). *Estrategias de creación empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Chaffey, D. &. (2013). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management*. Pearson.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Management*. Pearson.
- Drucker, P. F. (1964). *Managing for results: economic tasks and risk-taking decisions*. Harper & Row.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.)*. SAGE.
- García M. H. (2018). *Metodología de la investigación (5ta ed.)*. McGraw-Hill.
- García, F. (2018). Conceptos sobre innovación: Contribución al análisis PEST (Política, economía, sociedad, tecnología) "Plan estratégico 2013-2020".
- García, G. F. (2017). Emprendimiento y crecimiento económico: una visión desde la literatura y los principales indicadores internacionales. *Estudios de la Gestión. revista internacional de administración*, 2, 34-59.
- García, M. H. (2018). La gestión de las emociones, una necesidad en el contexto educativo y en la formación profesional. *Revista espacios*, 39, (49).
- Hair, J. F. (1998). *Multivariate data analysis (5th ed.)*. Prentice Hall.

Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar

---

- Herrera-Sánchez, M. J. (2021). Estrategias de Gestión Administrativa para el Desarrollo Sostenible de Emprendimientos en La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)*, 1 (4)(2953-6790), 56-69.
- Holliman, G. &. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Holliman, G. &. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. . *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Holliman, G. &. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. . *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*,, 53(1), 59-68.
- Kirkpatrick, D. L. (1994). *Evaluating Training Programs*. Evaluating Training Programs.
- Kirkpatrick, D. L. (1994). *Evaluating training programs: The four levels*. Berrett-Koehler Publishers.
- Kotler, P. &. (2016). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P. &. (2016). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation—of anything. . *Harvard business review*, 58(1), 83-91.
- Martín Rubio, I. N. (2013). Innovación abierta: Liderazgo y valores. *Dyna: ingeniería e industria*, 88(6), 679-684.
- Montoya Corrales, C. A. (2012). Destrucción creativa. . *Revista Ciencias Estratégicas*.
- Morales, K. F. (2015). Apropiación tecnológica: Una visión desde los modelos y las teorías que la explican. *Perspectiva Educacional, Formación de Profesores*, 54(2), 109-125.
- Muñoz, J. B. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 27(1), 315-333.
- Neely, A. G. (2005). Performance measurement system design: A literature review and research agenda. *International journal of operations & production management*.

Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar

---

- Nelson, R. (2017). Innovación. Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales . Nueva York: The Macmillan Company y Free Press., Vol. 7, , 339-345.
- Parasuraman, A. Z. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. . Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Use of digital marketing in the digital era. Independent Journal of Management & Production, 7(1), 21-36.
- Pérez, A. (2022). Qué es emprendimiento: definición y perspectivas. . Business School. .
- Phillips, J. J. (2016). Handbook of Training Evaluation and Measurement Methods. . Routledge.
- Phillips, P. P. (2016). Handbook of Training Evaluation and Measurement Methods. Routledge.
- Pine, B. J. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.
- Pophal, L. (2014). The Essentials of Digital Marketing. . Thorogood Publishing.
- Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. . New York: Free Press.
- Rajadell, M. (2019). Creatividad. Emprendimiento y mejora continua: Emprendimiento y mejora continua. Reverte.
- Reinartz, K. &. (2020). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page Publishers.
- Ripollés, M. (2011). Aprender a emprender en las universidades. Arbor, 187(Extra\_3), 83-88.
- Rust, R. T. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. . Marketing Science, 33(2), 206-221.
- Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers.
- Ryan, D. (2017). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- School., B. (2018). What is entrepreneurship: definition and perspectives. .
- Soriano, D. R. (2002). Is the future of business strategy quantitative? The role of numerical information in strategy content. Management Decision.
- Tavakol, M. &. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. International journal of medical education, 2, 53-55.

Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar

---

- Tiago, M. T. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tiago, M. T. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. . *Business Horizons*.
- Urbáez, M. F. (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. . *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 355-371.
- Villarán, K. W. (2009). Plan de negocios. En *Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*, USAID Perú y Ministerio de la Producción.
- Zeithaml, V. A. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.