Revista científica Sociedad & Tecnología

ISSN: 2773-7349

Fecha de presentación: 24/09/2026 Fecha de aceptación: 22/10/2026 Fecha de publicación: 10/11/2026

Allan Fabricio Narváez-Sánchez
E-mail: anarvaez13@utmachala.edu.ec
Orcid: https://orcid.org/0009-0004-9486-3559

Mauricio Samuel Noblecilla-Grunauer
E-mail: msnoblecilla@utmachala.edu.ec
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-1274-0079

María Isabel Bastidas-Andrade
E-mail: mbastidas@utmachala.edu.ec
Orcid*:* https://orcid.org/0000-0002-6266-9880

Universidad Técnica de Machala (UTMACH), Ecuador

Cita sugerida (APA, séptima edición).

Narváez-Sánchez, A. F., Noblecilla-Grunauer, M. S., & Bastidas-Andrade, M. I. (2026). Impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor y la gestión comercial para la captación de clientes en empresas de servicios profesionales del cantón Machala, Ecuador. *Revista Sociedad & Tecnología*, 9(S3), 2019-2039, DOI: https://doi.org/10.51247/g0rrrp82

==== o ====

Impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor y la gestión comercial para la captación de clientes en empresas de servicios profesionales del cantón Machala, Ecuador

RESUMEN

El estudio analizó la influencia del marketing digital y la gestión comercial en el comportamiento del consumidor y la captación de clientes en empresas de servicios profesionales del cantón Machala, Ecuador, considerando la confianza percibida, la eficiencia de los embudos de conversión y las principales barreras del sector. Se desarrolló una investigación cuantitativa, con diseño no experimental, transversal y alcance descriptivo-correlacional. Se aplicaron dos cuestionarios con escala Likert, validados mediante juicio de expertos, a 384 consumidores y 100 firmas. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva, correlación de Spearman, Chi-cuadrado, prueba exacta de Fisher y Kruskal-Wallis. Los resultados evidenciaron que la confianza percibida presentó la mayor asociación con la intención de contratación de los consumidores (ρ = .58). Asimismo, las tácticas de marketing digital (ρ = .60) y la estructuración del embudo de ventas (ρ = .54) mostraron asociaciones positivas con la efectividad en la captación de clientes. Sin embargo, únicamente el 15 % de las firmas calcula su costo de adquisición de clientes (CAC), mientras que las barreras comerciales disminuyen a medida que aumenta el tamaño empresarial. Se concluye que la captación efectiva requiere fortalecer la confianza, integrar los canales digitales con WhatsApp, sistematizar el seguimiento de prospectos e incorporar indicadores como el CAC y el valor del ciclo de vida del cliente (CLV). El aporte radica en integrar las perspectivas de consumidores y empresas, proporcionando evidencia empírica para comprender el marketing digital y la gestión comercial en mercados emergentes.

Palabras clave: marketing digital; comportamiento del consumidor; confianza del consumidor; gestión comercial; servicios profesionales.

Impact of digital marketing on consumer behavior and sales management for customer acquisition in professional service firms in the Machala canton, Ecuador

ABSTRACT

This study analyzed the influence of digital marketing and sales management on consumer behavior and customer acquisition in professional service firms in the Machala Canton, Ecuador, considering perceived trust, the efficiency of conversion funnels, and the main barriers in the sector. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, descriptive-correlational study was conducted. Two Likert-scale questionnaires, validated by expert judgment, were administered to 384 consumers and 100 firms. Data were analyzed using descriptive statistics, Spearman's rank correlation coefficient, chi-square test, Fisher's exact test, and Kruskal-Wallis test. The results showed that perceived trust had the strongest association with consumers' intention to contract services (ρ = .58). Likewise, digital marketing tactics (ρ = .60) and sales funnel structuring (ρ = .54) showed positive associations with customer acquisition effectiveness. However, only 15% of firms calculate their customer acquisition cost (CAC), while sales barriers decrease as company size increases. It is concluded that effective customer acquisition requires strengthening trust, integrating digital channels with WhatsApp, systematizing lead tracking, and incorporating indicators such as CAC and customer lifetime value (CLV). The contribution lies in integrating the perspectives of consumers and companies, providing empirical evidence for understanding digital marketing and sales management in emerging markets.

Keywords: digital marketing; consumer behavior; consumer trust; sales management; professional services.

==== o ====

Impacto do marketing digital no comportamento do consumidor e na gestão de vendas para a aquisição de clientes em empresas de serviços profissionais no cantão de Machala, Equador

RESUMO

Este estudo analisou a influência do marketing digital e da gestão de vendas no comportamento do consumidor e na aquisição de clientes em empresas de serviços profissionais no Cantão de Machala, Equador, considerando a confiança percebida, a eficiência dos funis de conversão e as principais barreiras do setor. Foi realizado um estudo quantitativo, não experimental, transversal, descritivo-correlacional. Dois questionários em escala Likert, validados por especialistas, foram aplicados a 384 consumidores e 100 empresas. Os dados foram analisados utilizando a estatística descritiva, o coeficiente de correlação de Spearman, o teste do qui-quadrado, o teste exato de Fisher e o teste de Kruskal-Wallis. Os resultados mostraram que a confiança percebida apresentou a associação mais forte com a intenção dos consumidores em contratar serviços (ρ = 0,58). Da mesma forma, as táticas de marketing digital (ρ = 0,60) e a estruturação do funil de vendas (ρ = 0,54) apresentaram associações positivas com a eficácia na aquisição de clientes. Contudo, apenas 15% das empresas calculam o seu custo de aquisição de clientes (CAC), enquanto as barreiras de vendas diminuem conforme o tamanho da empresa aumenta. Conclui-se que a aquisição eficaz de clientes requer o reforço da confiança, a integração de canais digitais com o WhatsApp, a sistematização do rastreamento de leads e a incorporação de indicadores como o CAC e o customer life value (CLV). O contributo reside na integração das perspetivas dos consumidores e das empresas, fornecendo evidências empíricas para a compreensão do marketing digital e da gestão de vendas nos mercados emergentes.

Palavras-chave: marketing digital; comportamento do consumidor; confiança do consumidor; gestão de vendas; serviços profissionais.

INTRODUCCIÓN

La digitalización acelerada del Ecuador ha transformado la operatividad de los mercados de consumo y la gestión comercial corporativa: los canales en línea dejaron de ser una alternativa secundaria para convertirse en el pilar estratégico de la supervivencia empresarial. Aproximadamente uno de cada dos adultos ecuatorianos realiza compras por internet de forma habitual (PCMI, 2025), un dinamismo respaldado por el avance de la inclusión financiera nacional (Banco Central del Ecuador, 2021, como se citó en León Salcedo, 2025). Esta convergencia entre conectividad e inclusión financiera ha impulsado un crecimiento histórico del comercio electrónico, con proyecciones que superan los US$11 mil millones para 2027, a una tasa anual compuesta del 20 % (PCMI, 2025).

Dentro de este entorno hiperconectado, la comercialización digital de servicios profesionales presenta una complejidad mayor que la venta de bienes físicos, debido a la intangibilidad del servicio y a la inseparabilidad entre su producción y su consumo. Estas particularidades generan una marcada asimetría informativa entre el proveedor experto y el cliente, quien carece de las facultades técnicas para evaluar la calidad del servicio antes de contratarlo. Para mitigar esta desconfianza, las firmas profesionales deben proyectar autoridad cognitiva, transparencia y capacidad técnica demostrable a través de su presencia digital (Andrade Zamora et al., 2025), ya que el marketing digital actúa como el mecanismo principal para reducir el riesgo percibido por el cliente potencial.

La decisión de adquirir un servicio profesional en línea constituye un proceso cognitivo, emocional y conductual complejo, estudiado mediante constructos como el Modelo de Aceptación Tecnológica y la Teoría del Comportamiento Planificado. Ambos marcos sostienen que la intención de compra depende de la confianza percibida, la usabilidad del sistema y la influencia social (Andrade Zamora et al., 2025). La confianza opera como variable mediadora entre el riesgo percibido y la intención de contratación, mientras que la usabilidad de las interfaces determina la carga cognitiva del usuario durante su navegación (Han et al., 2024, como se citó en Andrade Zamora et al., 2025). El comportamiento gregario también resulta determinante: en escenarios de alta incertidumbre técnica, los prospectos tienden a imitar decisiones previas de otros usuarios y a otorgar alta credibilidad al contenido generado por el usuario y a las reseñas públicas.

La captación sistemática de clientes para empresas de servicios profesionales exige, además de la pauta publicitaria, la convergencia entre el marketing digital y la calidad de la gestión comercial directa. La dimensión técnica incluye el posicionamiento orgánico, la publicidad digital y el Inbound Marketing, enfocado en adaptar contenido a los valores culturales locales (Ramírez, 2024). Captar un prospecto calificado es solo la primera fase, dado que la gestión comercial humana resulta indispensable para no invalidar la inversión previa, razón por la cual las firmas integran metodologías de embudo de ventas digital que atraviesan las etapas de atracción, consideración y decisión.

Una particularidad del mercado ecuatoriano es la fractura entre el canal digital de descubrimiento y el canal de cierre transaccional: una parte importante de los consumidores locales prefiere concretar sus negociaciones a través de aplicaciones de mensajería directa. En el sector B2B, las plataformas de relacionamiento profesional permiten micro-segmentar audiencias por criterios jerárquicos, acortando los ciclos de venta corporativos. En ambos casos, la profesionalización de la gestión comercial exige superar las métricas de vanidad y medir indicadores financieros como el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) y el Valor del Ciclo de Vida del Cliente (CLV), bajo la regla de sostenibilidad según la cual un despacho profesional es rentable cuando su CLV es al menos tres veces superior a su CAC (Altitude, 2026).

Pese a este panorama, la adopción del marketing digital en Ecuador enfrenta barreras infraestructurales, educativas y regulatorias: la mayoría de las pequeñas y medianas empresas subutiliza la capacidad instalada de internet, relegándola a funciones administrativas y ampliando la brecha frente a corporaciones de mayor envergadura (López

et al., 2018). A ello se suman retos éticos y jurídicos vinculados al tratamiento de datos personales, en un contexto de vulnerabilidad contextual del consumidor digital (Freire Granja, 2025); el cumplimiento normativo en materia de protección de datos constituye hoy un componente crítico de la reputación institucional y de la confianza del usuario (Andrade Zamora et al., 2025; Freire Granja, 2025).

Este panorama evidencia una paradoja: la demanda ecuatoriana de servicios profesionales está firmemente arraigada en los canales digitales, mientras que una parte sustancial de los proveedores carece de la estructuración metodológica necesaria para convertir el tráfico virtual en ventas medibles. La literatura académica reciente confirma la necesidad de investigación aplicada centrada en la gestión comercial directa y en los modelos de adopción tecnológica para servicios profesionales complejos (Andrade Zamora et al., 2025; León Salcedo, 2025).

En respuesta a esta problemática, el presente artículo tiene como propósito analizar el impacto de las estrategias de marketing digital y de la gestión comercial sobre el comportamiento del consumidor y la eficiencia en la captación de clientes de empresas de servicios profesionales del cantón Machala, Ecuador. De manera específica, se busca diagnosticar la incidencia de la confianza del consumidor, evaluar la eficiencia de los embudos de conversión omnicanal, e identificar las principales barreras tecnológicas y normativas que restringen la competitividad digital del sector, con el fin de proponer directrices metodológicas aplicables al crecimiento del segmento.

REVISIÓN DE LITERATURA

La revisión de literatura se organiza en torno a los principales marcos teóricos que explican la adopción de canales digitales por parte del consumidor, los constructos que sustentan la confianza en entornos virtuales, el papel de la prueba social, y los mecanismos de gestión comercial y financiera que las empresas de servicios profesionales emplean para convertir el tráfico digital en clientes reales.

Dos modelos teóricos dominan la literatura sobre intención de compra en línea: el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). Nguyen et al. (2023) integraron ambos marcos para explicar la intención de compra digital y encontraron que la utilidad percibida y la actitud hacia la plataforma interactúan con la norma subjetiva y el control conductual percibido para predecir con mayor precisión la conducta de compra que cualquiera de los dos modelos por separado. Esta integración teórica respalda la perspectiva adoptada en estudios aplicados al contexto ecuatoriano, donde Andrade Zamora et al. (2025) documentaron que la intención de compra en plataformas de negocios digitales depende de la interacción entre la confianza percibida, la usabilidad del sistema y la influencia social, replicando en esencia la estructura combinada del TAM y la TPB para un mercado emergente.

La confianza constituye, dentro de esta literatura, un constructo multidimensional y no un simple estado afectivo. McKnight et al. (2002) propusieron una tipología integradora que distingue entre las creencias de confianza (competencia, benevolencia e integridad percibidas del proveedor) y las intenciones de confianza (disposición a depender y a compartir información), validando el modelo precisamente en el contexto de un sitio web de asesoría legal, un tipo de servicio profesional intangible comparable al que aborda el presente estudio. Investigaciones posteriores han matizado este modelo: la revisión sistemática de Soleimani (2022) advierte que la confianza y la desconfianza no son polos opuestos de una misma escala, sino procesos psicológicos parcialmente independientes que coexisten en el consumidor digital, y que factores como la calidad percibida de la interfaz, la transparencia informativa y las señales de seguridad inciden de manera diferenciada sobre cada uno. Esta distinción resulta relevante para los servicios profesionales, donde la asimetría de información entre el proveedor experto y el cliente profano intensifica tanto la necesidad de señales de confianza como la sensibilidad del consumidor ante cualquier indicio de opacidad.

Vinculado al constructo de confianza, el contenido generado por el usuario ha emergido como uno de los mecanismos más estudiados de prueba social en entornos digitales. La revisión sistemática de Kostić et al. (2026) sintetiza evidencia de múltiples estudios sobre comercio social y concluye que las reseñas, los testimonios y las publicaciones de otros usuarios reducen el riesgo percibido y aceleran la decisión de compra, particularmente en categorías donde el comprador no puede evaluar objetivamente la calidad antes de la transacción, condición que describe con precisión a los servicios profesionales. Este hallazgo refuerza la lectura hecha en estudios ecuatorianos sobre comercio electrónico, donde la validación social externa aparece como un antecedente relevante de la intención de contratación (León Salcedo, 2025).

En el plano de la gestión comercial, la literatura reciente documenta que la digitalización del proceso de ventas exige la combinación de múltiples canales y no la sustitución de unos por otros. Fraccastoro et al. (2021) analizaron el uso integrado de redes sociales, herramientas digitales y canales tradicionales de comunicación en el proceso de ventas B2B de pequeñas y medianas empresas internacionales, y encontraron que las firmas que combinan estratégicamente estos canales logran ciclos de venta más cortos y una prospección más eficiente que aquellas que dependen de un solo canal; los autores subrayan, además, que el componente humano de la gestión comercial sigue siendo decisivo incluso en procesos altamente digitalizados. Esta evidencia es coherente con la propuesta metodológica del presente estudio, que examina de forma conjunta las tácticas digitales y la gestión comercial directa como dimensiones complementarias.

La sostenibilidad financiera de las estrategias de captación de clientes, por su parte, se evalúa en la literatura de marketing mediante indicadores como el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) y el Valor del Ciclo de Vida del Cliente (CLV). Ali y Shabn (2024) analizaron el papel estratégico del CLV en el desempeño financiero organizacional y concluyeron que las empresas que gestionan sus inversiones de marketing con base en el valor proyectado del cliente, y no únicamente en el costo inmediato de captación, obtienen mejores resultados de rentabilidad sostenida; los autores destacan, asimismo, que la relación entre el CLV y el CAC funciona como un indicador temprano de la salud comercial de una organización, en línea con la regla de sostenibilidad citada en estudios de mercado aplicados al Ecuador (Altitude, 2026).

Finalmente, en el contexto ecuatoriano específico, la evidencia disponible describe un proceso de adopción digital desigual entre las empresas. Lara Murillo et al. (2025) encontraron que las microempresas ecuatorianas que incorporan estrategias de marketing digital de forma planificada, y no como una respuesta reactiva o improvisada, logran mayor visibilidad de marca y una captación de clientes más estable, pero identificaron también que la mayoría de estas empresas carece de formación técnica y de un enfoque estratégico formal, limitándose a un uso básico de redes sociales. Este hallazgo es consistente con lo reportado por López et al. (2018) para las PYMES ecuatorianas en general, y confirma la brecha entre la disponibilidad de canales digitales y la capacidad organizacional para aprovecharlos estratégicamente, un vacío que motiva la aproximación conjunta entre consumidores y empresas adoptada en este estudio.

En conjunto, la literatura revisada evidencia que la decisión de contratar un servicio profesional en línea es el resultado de la interacción entre factores cognitivos individuales, como la utilidad percibida y la facilidad de uso; factores relacionales, como la confianza y la prueba social; y factores organizacionales, como la integración de canales y la gestión financiera de la captación. Sin embargo, la mayoría de estos estudios examina cada dimensión de forma aislada, ya sea desde la perspectiva del consumidor o desde la perspectiva de la empresa, sin integrar ambos niveles de análisis en un mismo diseño. Ese vacío es precisamente el que el presente estudio busca atender, al recolectar información simultánea de consumidores y de firmas de servicios profesionales en el Ecuador.

Metodología

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, con diseño transversal y alcance descriptivo-correlacional. Este diseño permitió caracterizar, en un momento único, las percepciones de confianza, usabilidad e influencia social identificadas en la literatura y estimar su grado de asociación con la intención de contratación del consumidor; del mismo modo, permitió relacionar las prácticas comerciales de las firmas con su efectividad en la captación de clientes, sin manipular las condiciones del fenómeno estudiado. El estudio se circunscribió geográficamente al cantón Machala, provincia de El Oro, sede de la Universidad Técnica de Machala y contexto en el que se desarrolló la presente investigación.

La investigación consideró dos unidades de análisis complementarias, en correspondencia con la doble naturaleza del problema planteado: de un lado, los consumidores que contrataron o consideraron contratar servicios profesionales por canales digitales en Machala; del otro, las empresas y profesionales independientes que ofertan dichos servicios en la ciudad y gestionan su captación comercial en línea.

Para el primer grupo, la población estuvo constituida por consumidores adultos residentes en el área urbana del cantón Machala que hubieran interactuado con al menos un canal digital de una firma de servicios profesionales (legal, contable, consultoría, salud, arquitectura, entre otros) en los últimos doce meses. Dado que Machala es la cabecera cantonal y capital de la provincia de El Oro, con una población urbana considerable, la corrección para poblaciones finitas no modifica de manera sustancial el resultado de la fórmula estándar para poblaciones infinitas: con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y máxima variabilidad ($p = q = 0.5$), se obtuvo una muestra de 384 encuestados, cifra que se adoptó como meta. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, y el instrumento se difundió a través de redes sociales y comunidades digitales de consumo de la ciudad.

Para el segundo grupo, la población estuvo conformada por empresas y profesionales independientes de servicios profesionales formalmente registrados en Machala, correspondientes a las actividades legales, contables y tributarias, de consultoría empresarial, de salud privada (clínicas y consultorios) y de arquitectura e ingeniería. Dado que no existe un registro público desagregado por cantón y actividad económica que permita determinar con precisión el tamaño de esta población, el marco muestral se construyó directamente a partir del Registro Mercantil y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, para las personas jurídicas, y de las patentes municipales vigentes emitidas por el GAD Municipal de Machala, para los profesionales independientes, mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional. Con base en el criterio de al menos diez observaciones por variable sugerido para el análisis multivariante (Hair et al., 2019), y considerando las seis dimensiones que explora el cuestionario dirigido a las empresas, el tamaño mínimo de la muestra se fijó en 60 firmas. Como meta se planteó alcanzar 100, lo que dejó margen ante la no respuesta y permitió comparar los resultados entre los sectores incluidos.

El instrumento de recolección fue un cuestionario estructurado, elaborado ad hoc a partir de las variables identificadas en la revisión de literatura, con reactivos tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). El cuestionario para consumidores constó de 21 reactivos distribuidos en cuatro dimensiones: confianza percibida, usabilidad de las plataformas, influencia social y comportamiento gregario, e intención de contratación, que operó como variable de resultado. Se complementó con preguntas de opción múltiple sobre el perfil del encuestado, el canal por el que conoció al proveedor, el canal que prefiere para cerrar la contratación y el tiempo de respuesta que espera. El cuestionario para empresas reunió 32 reactivos en seis dimensiones: tácticas de marketing digital empleadas, estructuración del embudo de ventas, gestión comercial directa, uso de indicadores de desempeño (Costo de Adquisición de Clientes y Valor del Ciclo de Vida del Cliente), barreras tecnológicas, educativas y normativas percibidas, y efectividad en la captación de clientes, esta última como variable de resultado. A ello se sumó un bloque de caracterización de la firma con preguntas sobre sector, tamaño, canales empleados, tiempo habitual de respuesta y volumen aproximado de prospectos.

Previo a su aplicación, ambos instrumentos fueron sometidos a validación de contenido mediante juicio de expertos (al menos tres especialistas en marketing digital y gestión comercial) y a una prueba piloto con un grupo reducido de la población objetivo, cuyas respuestas no se incorporaron a la muestra final. La confiabilidad de cada dimensión se estimó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, considerando aceptable un valor igual o superior a 0.70.

La recolección de datos se realizó de forma digital, mediante formularios autoadministrados (Google Forms), entre el 14 de septiembre y el 12 de octubre de 2026, garantizando en todo momento el anonimato de los participantes, la confidencialidad de la información y el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador, previa aceptación de un consentimiento informado digital. Se registraron todas las respuestas recibidas y se depuraron aquellas que no otorgaron el consentimiento, no cumplieron los criterios de inclusión o estaban incompletas.

Para el procesamiento de la información se empleó estadística descriptiva como frecuencias, medias y desviaciones estándar con el fin de caracterizar las percepciones de ambos grupos. La puntuación de cada dimensión se obtuvo como el promedio de sus reactivos, y su normalidad se verificó con la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors para decidir entre la correlación de Pearson y la de Spearman; las variables categóricas, por su parte, se analizaron mediante tablas de contingencia y la prueba de Chi-cuadrado. Cuando más del 20 % de las celdas presentó frecuencias esperadas inferiores a cinco, se agruparon categorías afines o se aplicó la prueba exacta de Fisher.

Como complemento, la prueba H de Kruskal-Wallis permitió comparar las puntuaciones entre grupos independientes: las dimensiones del consumidor según su decisión de contratación y las barreras percibidas según el sector y el tamaño de la firma. Debido a que consumidores y firmas constituyen unidades de análisis independientes, las pruebas inferenciales se aplicaron por separado en cada muestra. En la de consumidores se contrastó la asociación de la confianza percibida, la usabilidad y la influencia social con la intención de contratación; en la de empresas, la relación de las tácticas de marketing digital, la estructuración del embudo, la gestión comercial directa, el uso de indicadores y las barreras percibidas con la efectividad en la captación de clientes. Se adoptó un nivel de significación de .05. El procesamiento se realizó en Python 3 (bibliotecas SciPy 1.18 y statsmodels 0.15), y todos los resultados se verificaron de forma independiente con GNU PSPP 2.0, software libre compatible con los procedimientos de IBM SPSS Statistics.

Este diseño metodológico respondió a los objetivos específicos planteados, considerando que el diagnóstico de la incidencia de la confianza se abordó mediante el análisis correlacional de la muestra de consumidores. La evaluación de la eficiencia de los embudos de conversión omnicanal se sustentó en el análisis correlacional de la muestra de firmas, complementado con un contraste descriptivo entre los canales y tiempos de respuesta que prefieren los consumidores y los que efectivamente ofrecen las empresas de Machala. Por último, la identificación de las principales barreras tecnológicas y normativas se derivó del bloque correspondiente del cuestionario aplicado a las firmas.

RESULTADOS

Se recibieron 413 respuestas de consumidores y 111 de firmas que, tras aplicar el consentimiento informado, los criterios de inclusión y la verificación de completitud, se conservaron 384 cuestionarios válidos de consumidores, excluyendo 9 sin consentimiento, 10 de personas que no residían en el área urbana de Machala, 7 de personas sin interacción digital con un proveedor de servicios profesionales en los últimos doce meses y 3 incompletos, así como 100 de firmas, 4 sin consentimiento, 5 que no contaban con RUC o patente municipal vigente y 2 incompletos, con lo cual se alcanzaron las metas muestrales previstas. Los resultados se presentan por separado para cada muestra y siguen el orden de los objetivos específicos.

Caracterización de las muestras

En la muestra de consumidores predominaron las personas de 25 a 34 años (32.0 %) y de 35 a 44 años (24.0 %), con una distribución equilibrada por sexo (50.3 % mujeres y 47.9 % hombres). El 46.1 % contaba con formación de tercer o cuarto nivel, y los grupos ocupacionales más frecuentes fueron los trabajadores independientes (30.2 %) y los empleados del sector privado (29.7 %). Los servicios más buscados por canales digitales fueron los de salud privada (55.7 %), contables y tributarios (43.8 %) y legales (31.0 %). Del total, el 55.5 % contrató finalmente el servicio, el 22.9 % no lo hizo y el 21.6 % se encontraba todavía decidiendo (Tabla 1).

Entre las firmas, los sectores con mayor participación fueron el contable y tributario (24 %), el legal (23 %) y el de salud privada (20 %). Dos de cada tres informantes eran personas naturales (65 %) y el 73 % de las firmas contaba con menos de diez colaboradores. En el 60 % de los casos el marketing digital lo gestionaba el propio profesional o nadie de forma específica, y el 62 % invertía menos de USD 100 al mes en este rubro o no invertía nada. Los canales digitales más utilizados fueron Facebook (83 %) y WhatsApp Business (80 %), seguidos de Instagram (61 %); la página web (34 %), LinkedIn (31 %), TikTok (29 %) y la publicidad en buscadores (17 %) tuvieron un uso considerablemente menor.

Tabla 1

Perfil de las muestras de consumidores y firmas

Variable y categoría	*n*	%
Panel A. Consumidores (*n* = 384)		
Edad		
18 a 24 años	76	19.8
25 a 34 años	123	32.0
35 a 44 años	92	24.0
45 a 54 años	48	12.5
55 a 64 años	32	8.3
65 años o más	13	3.4
Sexo		
Mujer	193	50.3
Hombre	184	47.9
Prefiere no responder	7	1.8
Nivel de instrucción		
Educación básica	23	6.0
Bachillerato	120	31.3
Técnico o tecnológico	64	16.7
Tercer nivel	141	36.7
Cuarto nivel	36	9.4
Ocupación		
Empleado sector privado	114	29.7
Empleado sector público	50	13.0
Independiente o negocio propio	116	30.2
Estudiante	57	14.8
Jubilado	11	2.9
Sin empleo	22	5.7
Otra	14	3.6
¿Contrató el servicio?		
Sí	213	55.5
No	88	22.9
Todavía decidiendo	83	21.6
Panel B. Firmas (*n* = 100)		
Sector		
Contable y tributario	24	24.0
Legal	23	23.0

Variable y categoría	*n*	%
Salud privada	20	20.0
Arquitectura o ingeniería	15	15.0
Consultoría empresarial	14	14.0
Otro	4	4.0
Tipo de contribuyente		
Persona natural	65	65.0
Persona jurídica	35	35.0
Número de colaboradores		
1 (solo el profesional)	26	26.0
2 a 9	47	47.0
10 a 49	22	22.0
50 o más	5	5.0
Años de funcionamiento		
Menos de 2	18	18.0
2 a 5	25	25.0
6 a 10	21	21.0
Más de 10	36	36.0
Gestión del marketing digital		
Nadie de forma específica	25	25.0
El propietario o profesional	35	35.0
Personal interno	14	14.0
Agencia o freelancer externo	26	26.0
Inversión mensual en marketing digital		
No invierte	26	26.0
Menos de USD 100	36	36.0
USD 100 a 299	14	14.0
USD 300 a 599	19	19.0
USD 600 o más	5	5.0

Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas. Los porcentajes se calculan sobre el total de casos válidos de cada muestra.

Confiabilidad y distribución de las dimensiones

Todas las dimensiones superaron el umbral de confiabilidad establecido ($\alpha \geq .70$): los coeficientes Alfa de Cronbach oscilaron entre .85, en la gestión comercial directa, y .90, en la influencia social y el comportamiento gregario (Tabla 2). La prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó que las cuatro dimensiones de la muestra de consumidores se apartaban de la distribución normal ($p < .001$), al igual que la gestión comercial directa ($p = .002$) y la efectividad en la captación ($p = .014$) en la muestra de firmas. Dado que las variables de resultado de ambas muestras no se distribuyeron de forma normal, las asociaciones se estimaron con el coeficiente de correlación de Spearman (ρ).

Tabla 2

Confiabilidad, estadísticos descriptivos y prueba de normalidad por dimensión

Dimensión	Ítems	α	*M*	*DE*	*D*	*p*
Consumidores (*n* = 384)						
Confianza percibida (CP)	6	.89	3.46	0.81	.079	< .001
Usabilidad de las plataformas (US)	5	.86	3.79	0.78	.092	< .001
Influencia social y comportamiento gregario (IS)	6	.90	3.28	0.88	.085	< .001
Intención de contratación (IC)	4	.87	3.42	0.89	.077	< .001
Firmas (*n* = 100)						
Tácticas de marketing digital (TM)	6	.89	3.13	0.82	.078	.155
Estructuración del embudo de ventas (EV)	5	.89	2.81	0.87	.085	.069
Gestión comercial directa (GC)	5	.85	3.70	0.75	.117	.002
Uso de indicadores de desempeño (ID)	5	.87	2.49	0.81	.078	.144

Dimensión	Ítems	α	*M*	*DE*	*D*	*p*
Barreras percibidas (BA)	6	.89	3.28	0.79	.068	> .200
Efectividad en la captación (EC)	5	.89	3.18	0.85	.101	.014

Nota. α = Alfa de Cronbach; *M* = media; *DE* = desviación estándar; *D* = estadístico de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors; cuando *p* > .200 se informa el límite inferior de la significación. Escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). En la dimensión de barreras, una puntuación alta indica mayores barreras percibidas.

Confianza, usabilidad, influencia social e intención de contratación del consumidor

La usabilidad de las plataformas obtuvo la valoración más alta entre las dimensiones del consumidor (*M* = 3.79, *DE* = 0.78), seguida de la confianza percibida (*M* = 3.46, *DE* = 0.81), la intención de contratación (*M* = 3.42, *DE* = 0.89) y la influencia social (*M* = 3.28, *DE* = 0.88). En usabilidad destacaron la facilidad para encontrar información (US1; 70.3 % de acuerdo) y el uso de los canales desde el celular (US4; 68.2 %), mientras que agendar una cita o pedir una cotización resultó el proceso menos claro (US3; *M* = 3.61). Dentro de la confianza percibida, los encuestados valoraron más la preparación profesional que transmite la información publicada (CP1; *M* = 3.65) y la explicación sobre el uso de sus datos (CP5; *M* = 3.55) que su propia disposición a compartir datos personales y detalles de su caso con una firma conocida en línea, que fue el reactivo más bajo de la dimensión (CP4; *M* = 3.18; 39.1 % de acuerdo y 26.3 % en desacuerdo) (Tabla 3).

En la influencia social, más de la mitad de los consumidores revisa las reseñas de otros usuarios antes de contactar a un profesional (IS1; 54.7 %), pero solo el 29.2 % elegiría a un proveedor únicamente porque varias personas lo recomiendan en grupos o redes (IS4), reactivo que registró la media más baja del cuestionario (*M* = 2.94). En cuanto a la intención de contratación, el 58.6 % estaría dispuesto a contratar un servicio conocido por canales digitales (IC1), aunque solo el 34.6 % pagaría un precio algo mayor a cambio de una mejor experiencia digital (IC4).

Tabla 3

Estadísticos descriptivos de los reactivos del cuestionario a consumidores

Cód.	Reactivo (enunciado abreviado)	*M*	*DE*	% acuerdo
Confianza percibida				
CP1	Preparación profesional percibida en la información publicada	3.65	1.00	58.6
CP2	El proveedor actuará en favor de mis intereses	3.53	1.01	53.4
CP3	Transparencia en precios, condiciones o forma de trabajo	3.36	1.02	45.8
CP4	Disposición a compartir datos personales y del caso	3.18	1.05	39.1
CP5	Explicación sobre la protección y el uso de datos	3.55	1.00	53.1
CP6	Títulos y certificaciones visibles en el perfil	3.49	1.03	51.0
Usabilidad de las plataformas				
US1	Facilidad para encontrar la información necesaria	3.91	0.95	70.3
US2	Facilidad de contacto desde la web o las redes	3.85	0.93	65.6
US3	Claridad para agendar una cita o pedir cotización	3.61	1.00	56.8
US4	Uso sin dificultad desde el celular	3.93	0.96	68.2
US5	Ahorro de tiempo frente a la búsqueda presencial	3.66	1.02	59.1
Influencia social y comportamiento gregario				
IS1	Revisión de reseñas antes de contactar	3.55	1.02	54.7
IS2	Influencia de los testimonios de clientes	3.46	1.09	50.0
IS3	Más seguidores y reacciones generan más confianza	3.14	1.12	38.5
IS4	Elección por recomendación grupal sin más información	2.94	1.06	29.2
IS5	Recomendaciones de allegados por WhatsApp o redes	3.44	1.09	49.0
IS6	Descarte del proveedor por una reseña negativa	3.18	1.10	41.4
Intención de contratación				
IC1	Disposición a contratar un servicio conocido en línea	3.65	1.06	58.6
IC2	Buscará servicios primero en internet o redes	3.54	1.03	51.3
IC3	Recomendaría contratar por canales digitales	3.38	1.05	46.9
IC4	Preferencia por buena experiencia digital aunque cueste más	3.11	1.04	34.6

Nota. n = 384. % acuerdo = porcentaje de respuestas 4 (de acuerdo) o 5 (totalmente de acuerdo).

Las tres dimensiones del consumidor se asociaron de forma positiva y significativa con la intención de contratación (Tabla 5, panel A). La correlación más alta correspondió a la confianza percibida ($\rho = .58$, $p < .001$), seguida de la influencia social ($\rho = .48$, $p < .001$) y de la usabilidad ($\rho = .40$, $p < .001$); en los tres casos la magnitud fue moderada. Las correlaciones entre las dimensiones predictoras fueron positivas y de menor magnitud (ρ entre .29 y .41).

La decisión de contratación reforzó este patrón. Quienes contrataron el servicio presentaron una intención de contratación mayor ($M = 3.94$, $DE = 0.68$) que quienes no lo hicieron ($M = 2.82$, $DE = 0.66$) o seguían decidiendo ($M = 2.71$, $DE = 0.66$), con diferencias significativas y de efecto grande según la prueba de Kruskal-Wallis, $H(2) = 172.45$, $p < .001$, $\varepsilon^2 = .45$. Las diferencias también fueron significativas en la confianza percibida ($M = 3.76$, 3.15 y 3.03, respectivamente), $H(2) = 65.68$, $p < .001$; la usabilidad, $H(2) = 51.18$, $p < .001$; y la influencia social, $H(2) = 71.67$, $p < .001$.

Las redes sociales fueron el principal medio de descubrimiento del proveedor (55.7 %: Facebook, 24.2 %; Instagram, 15.9 %; TikTok, 13.0 %; LinkedIn, 2.6 %), seguidas de los buscadores y las páginas web (18.0 %), la recomendación de un conocido (15.4 %) y WhatsApp (8.3 %). Aunque la proporción de contratación fue mayor entre quienes conocieron al proveedor por buscadores o páginas web (65.2 %) que entre quienes lo hicieron por redes sociales (53.7 %) o por recomendación (47.5 %), el canal de descubrimiento no se asoció significativamente con la decisión de contratar, $\chi^2(6, N = 374) = 7.73$, $p = .259$, $V = .10$. Tampoco se encontró asociación entre el canal preferido para cerrar la contratación y la decisión final, $\chi^2(8, N = 382) = 12.49$, $p = .131$, $V = .13$ (Tabla 6).

Prácticas comerciales de las firmas y efectividad en la captación de clientes

En la muestra de firmas, la gestión comercial directa alcanzó la media más alta ($M = 3.70$, $DE = 0.75$), mientras que la estructuración del embudo de ventas ($M = 2.81$, $DE = 0.87$) y, sobre todo, el uso de indicadores de desempeño ($M = 2.49$, $DE = 0.81$) se situaron por debajo del punto medio de la escala. La efectividad en la captación obtuvo una valoración intermedia ($M = 3.18$, $DE = 0.85$) (Tabla 4).

En la gestión comercial, el 74 % de las firmas declaró contar con una persona responsable de atender y dar seguimiento a los prospectos (GC2) y el 70 % afirmó responder en menos de una hora (GC1); en cambio, solo el 45 % mantiene contacto con el cliente después de prestar el servicio (GC5). Entre las tácticas de marketing digital, la publicación planificada en redes sociales fue la más extendida (TM1; 58 %), frente al posicionamiento en buscadores (TM3; 22 %) y la segmentación de anuncios (TM6; 21 %). En el embudo de ventas, apenas el 24 % da seguimiento sistemático a los prospectos que no contrataron (EV3) y solo el 17 % considera que sus canales están conectados de modo que el cliente pasa de uno a otro sin perder la continuidad de la atención (EV5), reactivo con el que el 48 % se mostró en desacuerdo.

El uso de indicadores fue la dimensión más débil: solo el 8 % estima el Valor del Ciclo de Vida del Cliente (ID2) y el 14 % toma sus decisiones de inversión a partir de datos (ID5). Las preguntas categóricas confirmaron esta brecha: el 15 % de las firmas calcula su Costo de Adquisición de Clientes, el 40 % no lo calcula y el 45 % no conoce el indicador; en el caso del Valor del Ciclo de Vida del Cliente, las proporciones fueron 19 %, 27 % y 54 %, respectivamente. En la efectividad en la captación, el 53 % afirmó conseguir clientes de forma constante por canales digitales (EC1), pero solo el 33 % considera que la inversión en marketing digital se recupera (EC4) y el 29 % que una parte importante de las consultas termina en contratación (EC5).

Tabla 4

Estadísticos descriptivos de los reactivos del cuestionario a firmas

Cód.	Reactivo (enunciado abreviado)	*M*	*DE*	% acuerdo
Tácticas de marketing digital				
TM1	Publicación planificada en redes sociales	3.58	1.02	58
TM2	Publicidad pagada en redes o buscadores	3.03	1.01	32
TM3	Posicionamiento web y en Google (SEO, Google Business)	2.80	0.99	22
TM4	Contenido informativo para clientes potenciales	3.41	0.99	47
TM5	Solicitud y difusión de reseñas y testimonios	3.21	1.06	40
TM6	Segmentación de publicaciones o anuncios	2.74	1.02	21
Estructuración del embudo de ventas				
EV1	Etapas del cliente potencial definidas	3.04	0.93	32
EV2	Registro de prospectos (CRM, base de datos)	3.02	1.15	39
EV3	Seguimiento a prospectos que no contrataron	2.79	0.98	24
EV4	Conocimiento del canal que trae más clientes	2.67	1.15	24
EV5	Canales conectados con continuidad de atención	2.53	0.96	17
Gestión comercial directa				
GC1	Respuesta en menos de una hora	3.87	0.95	70
GC2	Responsable de atención y seguimiento	3.97	0.85	74
GC3	Respuestas adaptadas a cada caso	3.76	0.87	64
GC4	Combinación de atención digital y presencial	3.56	0.99	57
GC5	Contacto posventa para fidelizar o pedir referidos	3.32	1.05	45
Uso de indicadores de desempeño				
ID1	Conoce su Costo de Adquisición de Clientes	2.49	1.07	18
ID2	Estima el Valor del Ciclo de Vida del Cliente	2.26	0.94	8
ID3	Compara la inversión con los ingresos generados	2.69	0.99	21
ID4	Revisa con regularidad las métricas de campañas	2.64	0.97	19
ID5	Decide la inversión con datos y no por intuición	2.37	0.97	14
Efectividad en la captación				
EC1	Captación constante de clientes por canales digitales	3.46	1.08	53
EC2	Aumento de clientes digitales en el último año	3.05	1.00	32
EC3	Clientes digitales ajustados al perfil buscado	3.40	0.97	49
EC4	Recuperación de la inversión en marketing digital	3.04	1.04	33
EC5	Parte importante de consultas termina en contratación	2.97	1.01	29

Nota. n = 100. % acuerdo = porcentaje de respuestas 4 o 5. Los reactivos de barreras percibidas se presentan en la Tabla 7.

Las tácticas de marketing digital (ρ = .60, p < .001), la estructuración del embudo de ventas (ρ = .54, p < .001), el uso de indicadores de desempeño (ρ = .46, p < .001) y la gestión comercial directa (ρ = .33, p < .001) se correlacionaron de forma positiva y significativa con la efectividad en la captación, mientras que las barreras percibidas lo hicieron de forma negativa (ρ = -.44, p < .001) (Tabla 5, panel B). Las tácticas de marketing y la estructuración del embudo mostraron una correlación alta entre sí (ρ = .67, p < .001) y ambas se asociaron con el uso de indicadores (ρ = .44 y .47, respectivamente). La gestión comercial directa, por el contrario, no se correlacionó con las tácticas de marketing (ρ = .10, p = .305), con el embudo (ρ = .00, p = .983) ni con el uso de indicadores (ρ = −.08, p = .434).

Tabla 5

Correlaciones de Spearman entre las dimensiones de cada muestra

Dimensión	1	2	3	4	5	6
Panel A. Consumidores (*n* = 384)						
1. Confianza percibida	—					
2. Usabilidad de las plataformas	.37**	—				
3. Influencia social y comportamiento gregario	.41**	.29**	—			
4. Intención de contratación	.58**	.40**	.48**	—		
Panel B. Firmas (*n* = 100)						

Dimensión	1	2	3	4	5	6
1. Tácticas de marketing digital	—					
2. Estructuración del embudo de ventas	.67**	—				
3. Gestión comercial directa	.10	.00	—			
4. Uso de indicadores de desempeño	.44**	.46**	-.08	—		
5. Barreras percibidas	-.31**	-.25*	-.17	-.30**	—	
6. Efectividad en la captación	.60**	.54**	.33**	.46**	-.44**	—

Nota. ** $p < .01$; * $p < .05$ (bilateral). En el panel A, la dimensión 4 (intención de contratación) es la variable de resultado; en el panel B, la dimensión 6 (efectividad en la captación).

Respecto de la conversión, el 18 % de las firmas no supo estimar cuántas consultas digitales se convierten en clientes. Entre las 82 que sí lo hicieron, el 23.2 % convierte de 0 a 1 de cada 10 consultas, el 41.5 % de 2 a 3, el 26.8 % de 4 a 5 y el 8.5 % seis o más; es decir, el 64.6 % convierte como máximo tres de cada diez consultas. La tasa de conversión estimada agrupada en baja (hasta 3 de 10) y alta (4 o más de 10), no se asoció con el cálculo del Costo de Adquisición de Clientes (36.4 % de conversión alta entre quienes lo calculan frente a 35.2 % entre quienes no; prueba exacta de Fisher, $p = 1.000$), con el cálculo del Valor del Ciclo de Vida del Cliente (30.8 % frente a 36.2 %; $p = 1.000$) ni con que el marketing digital estuviera a cargo de personal interno o de una agencia externa (34.4 % frente a 36.0 %; $p = 1.000$) (Tabla 6).

Tabla 6

Asociación entre variables categóricas en cada muestra

Asociación	*N*	Prueba	Valor (*gl*)	*p*	*V* / φ
Panel A. Consumidores					
Canal de descubrimiento × contrató el servicio	374	χ^2	7.73 (6)	.259	.10
Canal preferido de cierre × contrató el servicio	382	χ^2	12.49 (8)	.131	.13
Panel B. Firmas					
Calcula el CAC × conversión estimada	82	Fisher	—	1.000	.01
Calcula el CLV × conversión estimada	82	Fisher	—	1.000	.04
Gestión profesional del marketing × conversión estimada	82	Fisher	—	1.000	.02

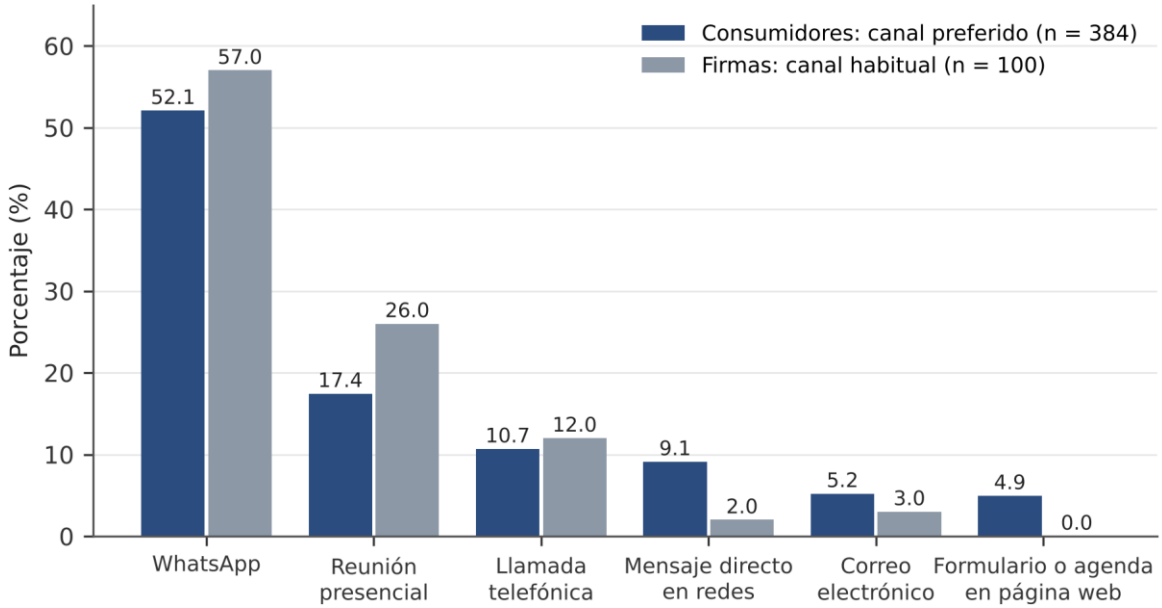
Nota. Para cumplir el supuesto de que no más del 20 % de las celdas presente frecuencias esperadas menores que cinco, se agruparon categorías afines antes de aplicar las pruebas. Canal de descubrimiento: redes sociales, buscador o página web, WhatsApp y recomendación (se excluyó «otro», $n = 10$). Canal de cierre: WhatsApp, llamada, reunión presencial, mensaje directo en redes y web o correo (se excluyó «otro», $n = 2$). En las firmas se excluyeron las 18 que no supieron estimar su conversión; la conversión se agrupó en baja (hasta 3 de 10) y alta (4 o más de 10), y el cálculo de CAC o CLV y la gestión del marketing se dicotomizaron (sí frente a no o no conoce; personal interno o agencia frente a nadie o el propietario). *V* = V de Cramér; φ = coeficiente phi.

Contraste entre las preferencias de los consumidores y la oferta de las firmas

WhatsApp fue el canal preferido por los consumidores para cerrar la contratación (52.1 %) y también el canal por el que las firmas cierran habitualmente sus ventas (57.0 %). Las mayores diferencias se observaron en la reunión presencial, más utilizada por las firmas (26.0 %) de lo que la prefieren los consumidores (17.4 %), y en los canales digitales asincrónicos: el 9.1 % de los consumidores prefiere cerrar por mensaje directo en redes sociales y el 4.9 % mediante un formulario o agenda en la página web, frente al 2.0 % y el 0.0 % de las firmas que cierran por esas vías (Figura 1).

Figura 1

Canal preferido por los consumidores y canal habitual de las firmas para cerrar la contratación

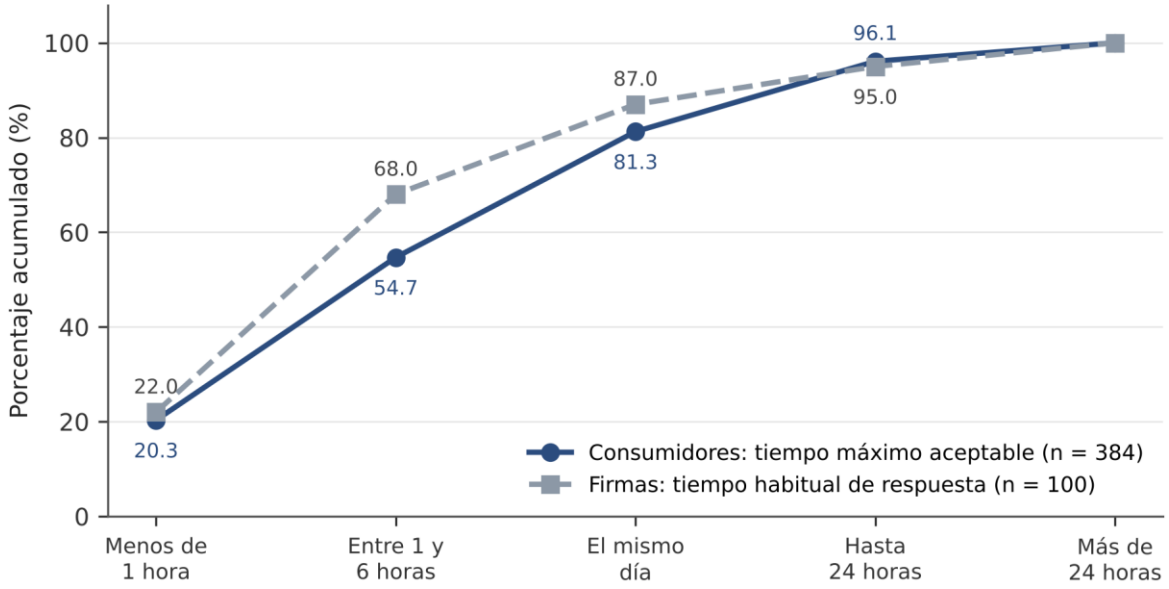


Nota. Porcentajes calculados sobre cada muestra. Se omite la categoría «otro» (0.5 % de los consumidores; ninguna firma).

En el tiempo de respuesta, el 20.3 % de los consumidores espera ser atendido en menos de una hora, el 54.7 % en un máximo de seis horas y el 81.3 % dentro del mismo día. Del lado de las firmas, el 22.0 % declaró responder habitualmente en menos de una hora, el 68.0 % dentro de las seis horas y el 87.0 % el mismo día (Figura 2). En términos agregados, la oferta declarada se aproxima a la demanda; no obstante, el 32 % de las firmas responde después de seis horas, plazo que supera la expectativa de más de la mitad de los consumidores, y el 13 % lo hace después del mismo día. Se observó, además, una inconsistencia entre los reactivos de las firmas: de las 70 que afirmaron responder en menos de una hora (GC1), solo 15 indicaron ese mismo intervalo como su tiempo habitual de respuesta (F11).

Figura 2

Distribución acumulada del tiempo de respuesta esperado por los consumidores y ofrecido por las firmas



Nota. Para los consumidores se grafica el tiempo máximo que consideran aceptable (P11); para las firmas, el tiempo en que responden habitualmente (F11). Ambas preguntas usaron las mismas categorías.

Barreras tecnológicas, educativas y normativas

Las barreras percibidas alcanzaron una media de 3.28 (*DE* = 0.79). Las de mayor peso fueron de tipo tecnológico y formativo: la falta de herramientas adecuadas para gestionar clientes en línea (BA2; *M* = 3.63; 52 % de acuerdo), la dificultad para interpretar las métricas de las plataformas (BA4; *M* = 3.59; 55 %) y la falta de formación en marketing digital (BA3; *M* = 3.44; 47 %). Las barreras normativas se percibieron con menor intensidad: el 34 % reconoció desconocer las obligaciones de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (BA5; *M* = 3.08) y solo el 18 % consideró que las normas o códigos de ética de su profesión limitan la promoción en línea (BA6; *M* = 2.72) (Tabla 7).

Las barreras disminuyeron a medida que aumentaba el tamaño de la firma: la media fue de 3.56 entre los profesionales que trabajan solos, de 3.29 en las firmas de 2 a 9 colaboradores y de 2.99 en las de diez o más, diferencia significativa según la prueba de Kruskal-Wallis, $H(2) = 6.56$, $p = .038$, $\varepsilon^2 = .07$. Por reactivo, las diferencias fueron significativas en la dificultad para interpretar métricas (BA4), $H(2) = 11.99$, $p = .002$, y en el costo o la calidad de internet y de las herramientas digitales (BA1), $H(2) = 9.08$, $p = .011$. Por sector de actividad, en cambio, no se hallaron diferencias significativas ni en la puntuación global, $H(4) = 4.69$, $p = .321$, ni en ninguno de los reactivos ($p \geq .130$), aunque las firmas de arquitectura e ingeniería y las legales reportaron las barreras más altas, y las de consultoría empresarial, las más bajas.

Tabla 7

Barreras percibidas por las firmas, en total y según el número de colaboradores

Barrera	Total (*n* = 100)	1 (*n* = 26)	2 a 9 (*n* = 47)	10 o más (*n* = 27)	*H*	*p* tamaño	*p* sector
BA1. Costo o calidad de internet y herramientas	3.23 (1.00)	3.54 (0.90)	3.34 (0.87)	2.74 (1.16)	9.08	.011*	.251

Barrera	Total (*n* = 100)	1 (*n* = 26)	2 a 9 (*n* = 47)	10 o más (*n* = 27)	*H*	*p* tamaño	*p* sector
BA2. Falta de herramientas tecnológicas adecuadas	3.63 (0.96)	3.81 (0.80)	3.70 (0.98)	3.33 (1.04)	3.29	.193	.860
BA3. Falta de formación en marketing digital	3.44 (1.05)	3.73 (1.04)	3.38 (1.01)	3.26 (1.10)	2.74	.254	.618
BA4. Dificultad para interpretar métricas	3.59 (0.98)	4.12 (0.77)	3.53 (0.91)	3.19 (1.08)	11.99	.002*	.399
BA5. Desconocimiento de la LOPDP	3.08 (0.99)	3.19 (0.85)	3.13 (1.06)	2.89 (1.01)	1.70	.428	.186
BA6. Restricciones de normas o códigos de ética	2.72 (0.95)	3.00 (0.89)	2.66 (0.92)	2.56 (1.05)	2.57	.276	.130
Puntuación global de barreras	**3.28 (0.79)**	**3.56 (0.64)**	**3.29 (0.74)**	**2.99 (0.93)**	**6.56**	**.038***	**.321**

Nota. Valores expresados como *M* (*DE*). *H* = estadístico de Kruskal-Wallis para el tamaño (2 grados de libertad); las firmas de 50 o más colaboradores (*n* = 5) se agruparon con las de 10 a 49. La comparación por sector (4 grados de libertad) excluye la categoría «otro» (*n* = 4). * $p < .05$.

En conjunto, la confianza percibida fue el factor con mayor asociación con la intención de contratación del consumidor, y las tácticas de marketing digital y la estructuración del embudo, los factores con mayor asociación con la efectividad en la captación de las firmas, en las que la gestión comercial directa, considerada como la práctica mejor valorada, mostró la asociación positiva más débil y las barreras percibidas, una asociación negativa.

DISCUSIÓN

Los resultados permiten responder a los tres objetivos específicos y, al mismo tiempo, matizar algunos supuestos planteados en la introducción. En la muestra de consumidores, la confianza percibida fue la dimensión con mayor asociación con la intención de contratación (ρ = .58), por encima de la influencia social y de la usabilidad. Este hallazgo coincide con la tipología de McKnight et al. (2002), validada justamente en un sitio de asesoría legal, y con el modelo de Gefen et al. (2003), que incorporó la confianza como antecedente de la intención de compra junto a los constructos del TAM. En el contexto ecuatoriano, el resultado respalda lo reportado por Andrade Zamora et al. (2025) y es coherente con la integración teórica propuesta por Nguyen et al. (2023). La explicación más probable está en la naturaleza del propio servicio profesional: buena parte de sus atributos no puede verificarse antes de contratarlo, e incluso algunos resultan difíciles de juzgar después, rasgo que la economía de la información describe como cualidades de credibilidad (Darby y Karni, 1973). Frente a esa incertidumbre, el consumidor se apoya en las señales que transmite la presencia digital de la firma.

No todas las facetas de la confianza se comportaron igual. Los encuestados reconocieron la preparación profesional que transmite la información publicada (CP1; *M* = 3.65) y valoraron que se les explique el uso de sus datos (CP5; *M* = 3.55), pero se mostraron bastante más reservados a la hora de compartir datos personales y detalles de su caso (CP4; *M* = 3.18). Dicho de otro modo, el consumidor de Machala puede confiar en la competencia de la firma y, a la vez, desconfiar de lo que ocurrirá con su información. Esta coexistencia es la que Soleimani (2022) describe al plantear que la confianza y la desconfianza son procesos parcialmente independientes, y pesa todavía más en los servicios legales, contables o de salud, donde la información que se entrega es sensible por definición. El dato cobra relevancia si se considera que el 34 % de las firmas reconoció desconocer las obligaciones de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales; existe, por tanto, una distancia entre lo que el consumidor espera en el resguardo de sus datos y la preparación que declaran los proveedores, distancia que Freire Granja (2025) vincula con la vulnerabilidad contextual del consumidor digital ecuatoriano.

La influencia social mostró la segunda asociación más alta con la intención de contratación (ρ = .48), aunque su lectura exige cautela. Más de la mitad de los consumidores revisa reseñas antes de contactar a un profesional (54.7 %), pero solo el 29.2 % elegiría a un proveedor únicamente porque varias personas lo recomiendan, reactivo que obtuvo la media más baja

del cuestionario. Todo indica que la prueba social funciona más como insumo de evaluación que como imitación automática: el consumidor consulta la experiencia de otros para reducir el riesgo percibido, como señalan Kostić et al. (2026), sin renunciar a contrastarla con otra información. Esta lectura se ajusta al modelo de Erkan y Evans (2016), según el cual el contenido compartido por otros usuarios influye en la intención de compra en la medida en que se percibe útil y creíble, y no por el simple volumen de recomendaciones. Por ello, el comportamiento gregario planteado en la introducción debe entenderse, para el caso de Machala, en un sentido moderado.

La usabilidad siguió un patrón distinto, pues fue la dimensión mejor valorada (M = 3.79) y, sin embargo, la de menor asociación con la intención de contratación (ρ = .40). Una interpretación es que la facilidad de uso de las plataformas, en su mayoría redes sociales y aplicaciones de mensajería de uso diario ya se da por sentada y opera como una condición básica, más que como un factor que distinga a un proveedor de otro. Aun así, agendar una cita o pedir una cotización fue el proceso menos claro para los encuestados (US3), lo que señala un punto concreto de mejora en el paso del interés al contacto formal.

El canal por el que el consumidor conoció al proveedor no se asoció con la decisión de contratar (p = .259), a pesar de que la proporción de contratación fue mayor entre quienes llegaron por buscadores o páginas web; tampoco el canal preferido de cierre mostró relación con la decisión final. Estos resultados sugieren que el punto de entrada pesa menos que lo que sucede después, cuando el prospecto pasa al canal de conversación y espera ser atendido. La coincidencia entre consumidores y firmas en el uso de WhatsApp como canal de cierre (52.1 % y 57.0 %, respectivamente) confirma la fractura entre el canal de descubrimiento y el de cierre descrita en la introducción.

En Machala, esa fractura parece resuelta en cuanto a la elección del canal, pero no en cuanto a la continuidad de la atención, ya que solo el 17 % de las firmas considera que sus canales están conectados de modo que el cliente no pierde el hilo al pasar de uno a otro. Verhoef et al. (2015) definen la gestión omnicanal precisamente como la administración integrada de los canales y puntos de contacto para que la experiencia del cliente no se fragmente, condición que la mayoría de las firmas estudiadas todavía no cumple. Se observó también una brecha menor en los canales asincrónicos como mensajes directos en redes y formularios web, que una parte de los consumidores prefiere y que las firmas casi no utilizan para cerrar.

En la muestra de firmas, las tácticas de marketing digital (ρ = .60) y la estructuración del embudo de ventas (ρ = .54) fueron las dimensiones más asociadas con la efectividad en la captación, y ambas mostraron una relación alta entre sí (ρ = .67). Este patrón sugiere que las firmas que planifican su presencia digital tienden también a ordenar el recorrido del prospecto, y que es esa combinación la que se vincula con mejores resultados, en línea con Fraccastoro et al. (2021), quienes observaron ciclos de venta más cortos en las empresas que integran varios canales de forma estratégica.

Llama la atención, sin embargo, el escaso uso de las tácticas con mayor capacidad para segmentar y captar demanda activa: solo el 22 % trabaja su posicionamiento en buscadores y el 21 % segmenta sus anuncios, frente al 58 % que publica de forma planificada en redes sociales. El hallazgo coincide con lo descrito por Lara Murillo et al. (2025) y López et al. (2018) sobre un uso de las redes sociales que no llega a convertirse en estrategia, y con el trabajo de Taiminen y Karjaluoto (2015), quienes encontraron que las pequeñas y medianas empresas adoptan canales digitales sin aprovechar todo su potencial.

La gestión comercial directa merece una lectura aparte. Fue la práctica mejor valorada por las firmas (M = 3.70) y se asoció de forma positiva con la efectividad en la captación, aunque con la menor magnitud del conjunto (ρ = .33) y sin relación con las tácticas de marketing, el embudo o el uso de indicadores. Este resultado matiza el peso decisivo que Fraccastoro et al. (2021) atribuyen al componente humano: en Machala, la atención personal existe y aporta, pero parece funcionar de manera aislada, como un esfuerzo individual del profesional y no como parte de un sistema comercial. Así lo reflejan las cifras, puesto que el 74 % cuenta con

un responsable de atender a los prospectos, mientras que apenas el 24 % da seguimiento sistemático a quienes no contrataron y el 45 % mantiene contacto después del servicio.

La inconsistencia hallada en el tiempo de respuesta obliga, por otra parte, a tomar con reserva la valoración de esta dimensión. De las 70 firmas que afirmaron responder en menos de una hora, solo 15 indicaron ese intervalo como su tiempo habitual, diferencia que podría explicarse por la deseabilidad social, uno de los sesgos que Podsakoff et al. (2003) identifican en los cuestionarios autoinformados. El punto no es menor, porque la rapidez de respuesta incide en la conversión: Oldroyd et al. (2011) encontraron que las empresas que contactaban a sus prospectos en línea dentro de la primera hora tenían casi siete veces más probabilidades de calificarlos que las que esperaban más tiempo. En el presente estudio, el 32 % de las firmas responde después de seis horas, plazo que supera lo que espera más de la mitad de los consumidores.

El uso de indicadores de desempeño fue la dimensión más débil (M = 2.49): solo el 15 % de las firmas calcula su Costo de Adquisición de Clientes y el 45 % no conoce el indicador. Con estos niveles, la regla de sostenibilidad según la cual el CLV debe triplicar al CAC (Altitude, 2026) resulta inaplicable para la mayoría de las firmas de Machala, que no disponen de los datos para comprobarla. El contraste con la literatura es claro. Ali y Shabn (2024) sostienen que la gestión basada en el valor del cliente mejora la rentabilidad, y Germann et al. (2013) asociaron el uso de analítica de marketing con un mejor desempeño empresarial.

En este estudio se encontró una correlación positiva entre el uso de indicadores y la efectividad en la captación (ρ = .46), pero no una asociación entre el cálculo del CAC o del CLV y la tasa de conversión estimada. Antes que contradecir la literatura, esta diferencia sugiere que calcular un indicador no basta si no se usa para decidir, y solo el 14 % de las firmas toma sus decisiones de inversión a partir de datos. Conviene recordar que la conversión fue una estimación de los propios encuestados y que las firmas que calculan estos indicadores fueron pocas, lo que reduce la capacidad de las pruebas para detectar diferencias.

En relación con el tercer objetivo, las barreras de mayor peso fueron tecnológicas y formativas como la falta de herramientas para gestionar clientes, dificultad para interpretar métricas y falta de formación, antes que las normativas. La dificultad para interpretar métricas ayuda a entender, al menos en parte, el bajo uso de indicadores, ya que difícilmente una firma decidirá con datos que no sabe leer. Las barreras disminuyeron a medida que crecía el tamaño de la firma, sobre todo en la interpretación de métricas y en el costo o la calidad de internet y de las herramientas, mientras que el sector de actividad no marcó diferencias. Este gradiente concuerda con la brecha digital que separa a las empresas más pequeñas de las de mayor tamaño (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2021) y con la subutilización de la capacidad digital en las PYMES ecuatorianas reportada por López et al. (2018). En un cantón donde el 73 % de las firmas tiene menos de diez colaboradores y el 26 % corresponde a profesionales que trabajan solos, la principal limitación no parece estar en la disponibilidad de canales, sino en las capacidades para gestionarlos.

La baja percepción de barreras normativas, por último, no debe leerse como ausencia de riesgo. Sumada al desconocimiento de la LOPDP y a la reserva de los consumidores para compartir sus datos, apunta a un tema que las firmas aún no reconocen como problema, pero que incide directamente en la confianza que buscan generar.

Así, los resultados confirman que la demanda de servicios profesionales en Machala ya transita por canales digitales como redes sociales para descubrir al proveedor y WhatsApp para cerrar, mientras que la oferta mantiene una gestión comercial centrada en la atención personal, con embudos poco estructurados y escasa medición. Al reunir en un mismo diseño la perspectiva del consumidor y la de las firmas, el estudio permite ver que ambas caras del problema se encuentran en un mismo punto: la confianza que el consumidor necesita para contratar depende, en buena medida, de procesos comerciales que las firmas todavía no han sistematizado.

CONCLUSIONES

Se concluye que la confianza percibida es el factor que más se asocia con la intención de contratar servicios profesionales por canales digitales en el cantón Machala, por encima de la influencia social y de la usabilidad de las plataformas. Esa confianza, no obstante, no es homogénea: el consumidor reconoce la preparación del profesional, pero se muestra reservado al compartir datos personales y detalles de su caso, de modo que la transparencia en el manejo de la información forma parte de las señales que una firma necesita proyectar.

La prueba social influye en la decisión de contratación como una fuente de información que el consumidor evalúa, y no como una imitación automática de lo que hacen otros. La usabilidad, en cambio, recibe una valoración alta pero diferencia poco entre proveedores, salvo en el momento de agendar una cita o solicitar una cotización.

Respecto de la eficiencia de los embudos de conversión omnicanal, las firmas con tácticas de marketing digital más planificadas y embudos mejor estructurados reportan mayor efectividad en la captación de clientes. Aun así, la mayoría trabaja con embudos incompletos, que no dan seguimiento a los prospectos que no contratan, no conectan los canales con continuidad y no se miden con indicadores como el CAC y el CLV. WhatsApp se consolida como canal de cierre tanto para consumidores como para firmas, y el canal de descubrimiento no se asoció con la decisión de contratar, lo que traslada el peso de la conversión a la atención que sigue al primer contacto.

La gestión comercial directa es la práctica más extendida entre las firmas, pero opera desconectada del resto de su gestión comercial, y su autoevaluación presenta inconsistencias, sobre todo en el tiempo de respuesta. En cuanto a las barreras, las más relevantes son tecnológicas y formativas y pesan más en los profesionales que trabajan solos y en las firmas pequeñas; las normativas se perciben bajas, aunque una parte de las firmas desconoce sus obligaciones en materia de protección de datos personales.

A partir de estos resultados se proponen cuatro directrices para las firmas de servicios profesionales de Machala: hacer visibles las señales de confianza, como credenciales, transparencia en precios y una política de manejo de datos conforme a la LOPDP; integrar el canal de descubrimiento con WhatsApp mediante un proceso de seguimiento definido, que incluya a los prospectos que no contratan; establecer tiempos de respuesta realistas y medibles; y adoptar de forma progresiva indicadores básicos como el CAC y el CLV para orientar la inversión. Para los gremios profesionales y la academia, los hallazgos señalan la necesidad de programas de formación en analítica y gestión comercial digital dirigidos, en particular, a las firmas más pequeñas.

LIMITACIONES Y ESTUDIOS FUTUROS

Los resultados deben interpretarse a la luz de algunas limitaciones. El muestreo no probabilístico impide generalizar los hallazgos a toda la población de Machala o a otros cantones del país, y la difusión del cuestionario por redes sociales pudo favorecer la participación de personas con mayor actividad digital. El diseño transversal y el análisis correlacional, a su vez, permiten identificar asociaciones, pero no establecer relaciones de causa y efecto entre las prácticas de marketing y los resultados de captación.

Todas las variables provinieron de cuestionarios autoinformados respondidos por una misma fuente en cada muestra, lo que expone los resultados al sesgo de método común y a la deseabilidad social (Podsakoff et al., 2003); la inconsistencia observada en el tiempo de respuesta de las firmas es un ejemplo de ello. La tasa de conversión, del mismo modo, fue una estimación del encuestado y no un dato extraído de registros comerciales. Por último, los análisis fueron bivariados, por lo que no se controló el efecto conjunto de las dimensiones ni el de variables como el tamaño o el sector de la firma.

Para futuras investigaciones se sugiere emplear muestreos probabilísticos que incluyan otros cantones de la provincia de El Oro y del país, así como modelos multivariantes que permitan

contrastar de forma simultánea las relaciones entre confianza, usabilidad, influencia social e intención de contratación (Hair et al., 2019). Sería útil, además, incorporar datos objetivos de las firmas, como registros de CRM, tiempos de respuesta medidos o tasas de conversión reales, y diseños longitudinales o experimentales que evalúen el efecto de intervenciones concretas, como la mejora del seguimiento de prospectos o la adopción de indicadores. Un abordaje cualitativo con profesionales y clientes podría explicar, finalmente, por qué la gestión comercial directa funciona aislada del resto de las prácticas comerciales.

RECONOCIMIENTOS

Se agradece a los consumidores y a las firmas de servicios profesionales del cantón Machala que participaron de forma voluntaria en el estudio, así como a los especialistas que colaboraron en la validación de los instrumentos. La presente investigación no recibió financiamiento externo.

CONTRIBUCIÓN DE COAUTORES

Allan Fabricio Narváez Sánchez: conceptualización, metodología, investigación, análisis formal, curación de datos y redacción del borrador original. **Mauricio Samuel Noblecilla Grunauer:** validación y redacción. **María Isabel Bastidas Andrade:** revisión y edición del archivo final.

REFERENCIAS

Ali, N., & Shabn, O. S. (2024). Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2361321. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321

Altitude. (2026). *Casos de éxito en marketing digital Ecuador*. Altitude Digital Marketing.

Andrade Zamora, F., Alejo Machado, O., & González Vásquez, M. (2025). Decisión de compra digital en plataformas de negocios en Ecuador. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional, 13*(1).

Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics, 16*(1), 67–88. https://doi.org/10.1086/466756

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 61*, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review, 30*(4), 101776. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776

Freire Granja, R. (2025). *Reconstruyendo la protección del consumidor en la era digital: Vulnerabilidad contextual, diseño normativo y reforma integral en Ecuador*. Centro Competencia (CeCo).

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519

Germann, F., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2013). Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing, 30*(2), 114–128. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.10.001

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8.a ed.). Cengage Learning.

Kostić, S., Spajić, J., Alavuk, Đ., Šiđanin, I., Laličić, B., & Bunčić, S. (2026). The role of user-generated content in social commerce: A systematic review. *Sustainability, 18*(3), 1601. https://doi.org/10.3390/su18031601

Lara Murillo, F. M., Segovia Milán, M. G., & Samaniego Arias, M. A. (2025). Marketing digital: Innovación estratégica para microempresas del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9*(2), 7780–7794. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17502

León Salcedo, R. M. (2025). *E-commerce en Ecuador y su impacto en el comportamiento del consumidor* [Proyecto de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato]. Repositorio PUCE.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica, 7*(2).

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334–359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Nguyen, T. T., Truong, H. T. T., & Le-Anh, T. (2023). Online purchase intention under the integration of theory of planned behavior and technology acceptance model. *SAGE Open, 13*(4), Artículo 21582440231218814. https://doi.org/10.1177/21582440231218814

Oldroyd, J. B., McElheran, K., & Elkington, D. (2011). The short life of online sales leads. *Harvard Business Review, 89*(3), 28.

Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en

Payments and Commerce Market Intelligence [PCMI]. (2025). *Panorama del comercio electrónico en Ecuador 2025*. Global E-Commerce Data Library.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Ramírez, M. (2024). *Desafíos y oportunidades del Inbound Marketing en Ecuador*. NextGen.

Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: A synthesizing literature review. *Information Systems and e-Business Management, 20*(1), 57–78. https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 22*(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing, 91*(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005