



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MINI MARKET IRIS  
TAMARA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Alex Fernando Iza Pita**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de marketing digital para el Mini Market Iris Tamara del cantón La Libertad**“, elaborado por el **Sr. Alex Fernando Iza Pita**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

**Econ. William Caiche, Mgs.**

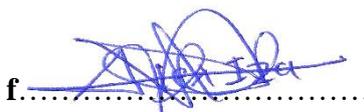
**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de marketing digital para el Mini Market Iris Tamara del cantón La Libertad**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Alex Fernando Iza Pita** con cédula de identidad número **2450625641** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente

f. 

**Iza Pita Alex Fernando**

**C.C. No: 245062564-1**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por ser mi guía, por brindarme la sabiduría y fortaleza que necesitaba en todo el proceso, quién me protegió y permitió que no decaiga ante ningún obstáculo, a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos, ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades, al Econ. William Caiche, Mgs., quien fue mi tutor guía en este proceso en la que con sus conocimientos me ayudaba para hacer este trabajo, a mis amigos Belén, Josue, Noemi y Tonny por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y las historias vividas que uno jamás podrá olvidar de esta etapa universitaria.

*Iza Pita Alex Fernando*

## **Dedicatoria**

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mis padres, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante.

También a mis hermanos, mis abuelos, tíos y primos por brindarme su apoyo moral y que fueron parte en todo este proceso.

A todos los amigos que forme en toda esta etapa universitaria

Y, finalmente, a suspirito, osito y panterita quienes son mis fieles mascotas que me acompañaron cada noche de desvelo para culminar este trabajo.

*Iza Pita Alex Fernando*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

.....

**Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.****Director de la Carrera**

.....

**Ing. Jacqueline Bacilio Bejeguen, PhD****Profesora Especialista**

.....

**Econ. William Caiche Rosales, Mgs.****Profesor tutor**

.....

**Ing. Sabina Villón Perero, MSc.****Profesora Guía de la UIC**

.....

**Lic. Julissa González González****Secretaria de la Carrera****Administración de Empresas**

## ÍNDICE

<b>Resumen.....</b>	<b>11</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>12</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo I. ....</b>	<b>19</b>
<b>Marco referencial .....</b>	<b>19</b>
<b>Revisión de la literatura .....</b>	<b>19</b>
Desarrollo de teorías y conceptos .....	24
Fundamentos legales .....	34
<b>Capitulo II.....</b>	<b>37</b>
<b>Metodología .....</b>	<b>37</b>
Diseño de la investigación .....	37
Métodos de la investigación.....	38
Población y muestra .....	39
Recolección y procesamiento de datos .....	41
<b>Capitulo III. ....</b>	<b>44</b>
<b>Resultados y Discusión .....</b>	<b>44</b>
Análisis de datos .....	44
Discusión.....	82
Conclusiones .....	87
Recomendaciones.....	88
<b>Referencias.....</b>	<b>89</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>95</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Población</b> .....	40
<b>Tabla 2 Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia</b> .....	40
<b>Tabla 3 Nivel de confianza, alfa y error estimado</b> .....	40
<b>Tabla 4 Muestra</b> .....	41
<b>Tabla 5 Alfa de Cronbach</b> .....	43
<b>Tabla 6 Problemas actuales</b> .....	44
<b>Tabla 7 Principales problemas</b> .....	46
<b>Tabla 8 Principales soluciones</b> .....	46
<b>Tabla 9 Sugerencias</b> .....	47
<b>Tabla 10 Sexo</b> .....	48
<b>Tabla 11 Edad</b> .....	49
<b>Tabla 12 Último año de estudio</b> .....	50
<b>Tabla 13 Ingresos familiares</b> .....	51
<b>Tabla 14 Ocupación</b> .....	52
<b>Tabla 15 Mini Markets en mente</b> .....	53
<b>Tabla 16 Publicidad de Mini Markets</b> .....	54
<b>Tabla 17 Conocer Mini Markets</b> .....	55
<b>Tabla 18 Publicidad de Mini Markets 2</b> .....	56
<b>Tabla 19 Mini Markets frecuentes</b> .....	57
<b>Tabla 20 Mini Market preferido</b> .....	58
<b>Tabla 21 Mini Market habitual</b> .....	59
<b>Tabla 22 Tiempo</b> .....	60
<b>Tabla 23 Cambio de Mini Market</b> .....	61
<b>Tabla 24 Posibilidad de cambio de Mini Market</b> .....	62
<b>Tabla 25 Calificación de Mini Markets</b> .....	63
<b>Tabla 26 Presencia en redes sociales</b> .....	64
<b>Tabla 27 Sitio web actualizado</b> .....	65
<b>Tabla 28 Compra en línea</b> .....	66
<b>Tabla 29 Publicaciones</b> .....	67
<b>Tabla 30 Preferencias</b> .....	68
<b>Tabla 31 Fidelizar y atraer clientes</b> .....	69
<b>Tabla 32 Contenido interactivo</b> .....	70

<b>Tabla 33 Estrategias</b> .....	71
<b>Tabla 34 Marketing de correo electrónico y de un sitio web</b> .....	72
<b>Tabla 35 Marketing</b> .....	73
<b>Tabla 36 Experiencia</b> .....	74
<b>Tabla 37 Atributos</b> .....	75
<b>Tabla 38 Medios digitales</b> .....	76
<b>Tabla 39 Recibir información</b> .....	77
<b>Tabla 40 Notificaciones</b> .....	78
<b>Tabla 41 Sitio web</b> .....	79
<b>Tabla 42 Contenido</b> .....	80
<b>Tabla 43 Perfiles</b> .....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Sexo</b> .....	48
<b>Figura 2 Rango de edades</b> .....	49
<b>Figura 3 Último año de estudio</b> .....	50
<b>Figura 4 Ingresos familiares</b> .....	51
<b>Figura 5 Ocupación</b> .....	52
<b>Figura 6 Mini Markets en mente</b> .....	53
<b>Figura 7 Publicidad de Mini Markets</b> .....	54
<b>Figura 8 Conocer Mini Markets</b> .....	55
<b>Figura 9 Publicidad de Mini Markets 2</b> .....	56
<b>Figura 10 Mini Markets frecuentes</b> .....	57
<b>Figura 11 Mini Market preferido</b> .....	58
<b>Figura 12 Mini Market habitual</b> .....	59
<b>Figura 13 Tiempo</b> .....	60
<b>Figura 14 Cambio de Mini Market</b> .....	61
<b>Figura 15 Posibilidad de cambio de Mini Market</b> .....	62
<b>Figura 16 Calificación de Mini Markets</b> .....	63
<b>Figura 17 Presencia en redes sociales</b> .....	64
<b>Figura 18 Sitio web actualizado</b> .....	65
<b>Figura 19 Compra en línea</b> .....	66
<b>Figura 20 Publicaciones</b> .....	67

<b>Figura 21 Preferencias</b> .....	68
<b>Figura 22 Fidelizar y atraer clientes</b> .....	69
<b>Figura 23 Contenido interactivo</b> .....	70
<b>Figura 24 Estrategias</b> .....	71
<b>Figura 25 Marketing de correo electrónico y de un sitio web</b> .....	72
<b>Figura 26 Marketing</b> .....	73
<b>Figura 27 Experiencia</b> .....	74
<b>Figura 28 Atributos</b> .....	75
<b>Figura 29 Medios digitales</b> .....	76
<b>Figura 30 Recibir información</b> .....	77
<b>Figura 31 Notificaciones</b> .....	78
<b>Figura 32 Sitio web</b> .....	79
<b>Figura 33 Contenido</b> .....	80
<b>Figura 34 Perfiles</b> .....	81



## **Estrategias de marketing digital para el Mini Market Iris Tamara del cantón La Libertad, año 2023**

### **AUTOR:**

Iza Pita Alex Fernando

### **TUTOR:**

Econ. William Caiche, Mgs.

### **Resumen**

El trabajo de investigación desarrollado se enfoca en una temática de la actualidad que es el marketing digital en el Mini Market Iris Tamara ubicado en el cantón La Libertad, ciudadela 6 de enero, el objetivo principal del estudio es Determinar las estrategias de marketing digital más eficaces que implementaría el Mini Market Iris Tamara para mayor visibilidad, entre nuevos y potenciales clientes en el cantón La Libertad. La metodología aplicada se sustenta en el diseño de investigación con enfoque mixto, alcance descriptivo, los métodos investigativos utilizados son el analítico, deductivo, inductivo y estadístico, la población y muestra a quienes se aplicaron los instrumentos de recolección de datos fueron a especialistas en marketing digital y a los clientes del punto de venta en específico, el procesamiento de los datos se realizó mediante la entrevista, la encuesta y el programa SPSS, para concluir con el análisis e interpretación. Los resultados obtenidos fueron que una adecuada implementación de estrategias de marketing digital efectivas de acuerdo con sus necesidades permitirá mejorar la visibilidad y captación de clientes de este establecimiento del cantón La Libertad. En conclusión, los resultados demuestran la necesidad que tiene el negocio de actualizarse utilizando redes sociales las cuales ayuden para tener el éxito al que espera llegar el Mini Market.

**Palabras claves:** Marketing digital, Visibilidad, Implementar, Redes sociales



**Digital marketing strategies for the Iris Tamara Mini Market in the La Libertad canton,  
year 2023**

**AUTOR:**

Iza Pita Alex Fernando

**TUTOR:**

Econ. William Caiche, Mgs.

**Abstract**

The research work focuses on a current topic, which is digital marketing at Mini Market Iris Tamara, located in the La Libertad canton, Ciudadela 6 de enero. The main objective of the study is to determine the most effective digital marketing strategies that the Iris Tamara Mini Market would implement for greater visibility among new and potential customers in the La Libertad canton.. The applied methodology is based on a mixed-method research design with a descriptive scope. The investigative methods used are analytical, deductive, inductive, and statistical. The population and sample to whom the data collection instruments were applied include digital marketing specialists and customers of the specific point of sale. Data processing was carried out through interviews, surveys, and the SPSS program, concluding with analysis and interpretation. The results obtained showed that the proper implementation of effective digital marketing strategies tailored to their needs will improve the visibility and customer acquisition of this establishment in the La Libertad canton. In conclusion, the results demonstrate the business's need to update itself using social networks, which will help achieve the success that Mini Market aspires to.

**Keywords:** Digital marketing, Visibility, Implement, Social networks

## Introducción

El tema central de este estudio es la implementación de estrategias de marketing digital para incrementar la visibilidad y captación de clientes en el Mini Market Iris Tamara, ubicado en el cantón La Libertad, este tema es de vital importancia en el contexto actual, donde la presencia en línea y las estrategias de marketing digital se han convertido en un factor clave para el éxito y la competitividad de las empresas, independientemente de su tamaño o sector.

A nivel mundial, la revolución digital del auge del comercio electrónico ha transformado radicalmente el panorama empresarial, las empresas que no logran adaptarse a esta nueva realidad corren el riesgo de quedar rezagadas y perder participación de mercado frente a sus competidores más digitalizados. En este sentido, la implementación de estrategias de marketing digital representa una necesidad imperiosa para mantener relevancia y atraer a nuevos clientes en un entorno cada vez más digitalizado.

En Latinoamérica, la adopción de herramientas digitales y estrategias de marketing en línea ha sido desigual, mientras que algunas empresas líderes han logrado una sólida presencia digital, muchas pequeñas y medianas empresas aún enfrentan barreras como la falta de recursos, conocimientos y acceso a tecnología esta brecha digital representa un desafío significativo para el crecimiento y la competitividad de estos negocios en la región, incluyendo el Mini Market Iris Tamara.

En el contexto nacional el tema de la implementación de estrategias de marketing digital cobra especial relevancia para las pequeñas y medianas empresas, las cuales representan un pilar fundamental de la economía local estas empresas deben adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo y las tendencias digitales para mantenerse competitivas y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

Al hablar de estrategias de marketing digital que hay que plantear estrategias digitales para tener éxito en la empresa y lograr objetivos, pero para eso hay que conocer las necesidades que requiere la organización de forma digital y llevar al mercado para crecer y posicionar la marca.

Según Herrera (2021) las estrategias de marketing digital son planificaciones en los cuales se lleva a cabo a través de ciertos pasos para así llegar a los objetivos digitales

planteados por la empresa a través de medios online, esto se puede realizar por redes sociales, email, sitios web y blogs, entre otros.

Las estrategias del marketing digital se realizan a través de pasos a seguir para cubrir las necesidades digitales que requiere la empresa el autor se basa en varias herramientas que son: blog corporativo, posicionamiento online, email marketing y diferentes perfiles sociales y así poder cumplir los objetivos planteados.

Por lo tanto, debido a su impacto directo en la competitividad y el crecimiento de las empresas a nivel global, regional y local. El estudio de las estrategias de marketing digital implementadas en el Mini Market Iris Tamara no solo beneficiará a este negocio en particular, sino que también proporcionará insights útiles para otros negocios similares que buscan aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

En cuanto, al **planteamiento del problema** nos indica que el marketing digital es una herramienta fundamental para cualquier tipo de empresa que intente tener éxito en el mercado en la actualidad. no obstante, algunas empresas siguen sin implementar estrategias digitales, lo que les presenta una serie de desafíos que pueden afectar negativamente sus operaciones.

Si bien es cierto que la revolución digital y el auge del comercio electrónico han transformado el panorama empresarial al nivel global, generando un entorno altamente competitivo y dinámico, la presencia en línea y la implementación de estrategias de marketing digital se han convertido en factores críticos para el éxito y la supervivencia de las empresas, independientemente de su tamaño o sector, aquellas empresas que no logren adaptarse a un entorno en el que las empresas pueden competir.

Está sujeto a la resistencia al cambio por parte de los dueños o administradores de las empresas, quienes consideran que adoptar estas herramientas está ligada al aumento de costos y gastos en sus actividades, esto genera incertidumbre y un terrible miedo a arruinar lo que tanto les ha costado obtener, sin embargo, no consideran que al no implementar método en tendencia trae consigo una serie de problemas, como es la pérdida de visualización de la marca, no tiene mucho impacto tener un gran producto o servicio pero que nadie lo conozca, así mismo afecta la captación de potenciales clientes manteniendo solo clientes en su entorno sin aumentar el alcance como tal.

Gracias al constante surgimiento de nuevos establecimientos varios de ellos con ideas interesantes e innovadoras, generan que el mercado requiera altos niveles competitivos, por

esta razón, las empresas y negocios que, si opten por implementar estrategias digitales tengan una ventaja competitiva sobre las que no las hacen, esto posibilita llegar a un público más amplio y segmentado dependiendo al público objetivo al que se desea llegar.

Las empresas que no utilicen esta herramienta están perdiendo oportunidades de negocio, el marketing digital no sólo ayuda a visualizar la marca ayuda a la expansión y alcance con eventualidad de crecer el flujo de clientes captando y fidelizando usuarios, esto conlleva a que crezca la probabilidad de aumentar las ventas.

En el país, algunas empresas líderes han logrado capitalizar las oportunidades del entorno digital, la gran mayoría de pequeñas y medianas empresas se enfrentan a desafíos significativos en su transición hacia la digitalización, estas barreras incluyen los escasos recursos financieros, la insuficiencia de conocimiento y habilidades especializadas en marketing digital, así como el acceso limitado a tecnologías adecuadas y actualizadas, sin importar el tamaño tiene un objetivo en común, ser una empresa reconocida y posicionada en el mercado, por brindar productos o servicios de calidad, sin embargo, es evidente que no todas las empresas han logrado cumplir con dicho objetivo, lo que lleva a no tener reconocimiento, flujo de ventas y el posicionamiento deseado.

El comienzo de las actividades de un negocio de forma empírica o por necesidad es otra de las problemáticas que son visibles en los negocios del país esto debido a la crisis económica en la que vivimos y la alta tasa de desempleo, esto conlleva a las personas a buscar alternativas de cómo generar ingresos para poder mantenerse y mantener a sus familias, es allí donde nace un emprendimiento en la que no se realiza un estudio previo a sus actividades y dejan el futuro del negocio a la deriva.

El marketing digital tiene como finalidad desarrollar estrategias de acorde con el público objetivo al que se desee llegar con el objetivo de influir en el posicionamiento del negocio, desafortunadamente siguen existiendo personas que no lo consideran importante, sin saber los beneficios que le podría generar si deciden implementarla, a pesar de que, esto es originado probablemente por desconocimiento, una visión futura incierta, y muchas otras circunstancias que hacen que los comerciantes decidan mantener sus negocios tal y como se han venido desarrollando en estos últimos años, sin tomar decisiones que pongan en riesgo la continuidad de su empresa.

En el contexto del cantón La Libertad, el Mini Market Iris Tamara, un establecimiento local dedicado a la venta de productos de primera necesidad, no es ajeno a los desafíos que

plantea esta transformación digital, a pesar de sus esfuerzos por brindar productos y servicios de calidad a la comunidad, este negocio enfrenta una serie de problemas que amenazan su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Uno de los principales problemas es la disminución preocupante en la atracción de nuevos clientes, lo que se traduce en ventas limitadas y un estancamiento en el crecimiento del negocio. Esta situación se ve exacerbada por una presencia en línea insuficiente y, lo que es aún más crítico, una carencia significativa de estrategias de marketing digital efectivas que permitan aprovechar las oportunidades que ofrecen los canales digitales.

El problema central radica en la baja visibilidad y captación de clientes, al igual de conocimientos en marketing digital, así como en la ausencia de herramientas y tecnologías adecuadas dentro del Mini Market Iris Tamara, estas limitaciones impiden al negocio aprovechar las oportunidades que ofrecen los canales digitales y las estrategias de marketing en línea, lo que obstaculiza el desarrollo de una presencia sólida en línea, la implementación de campañas publicitarias segmentadas, la optimización del posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), la integración de canales de venta en línea y la implementación de programas de fidelización de clientes, entre otros aspectos clave.

Para abordar este problema y asegurar su éxito futuro, es fundamental que el Mini Market Iris Tamara emprenda acciones estratégicas que aborden las causas raíz identificadas, mediante la inversión en capacitación, adquisición de conocimientos en marketing digital, y la implementación de herramientas y tecnologías adecuadas que permitan una presencia efectiva en línea y la ejecución de estrategias de marketing digital orientadas a incrementar la visibilidad y captación de clientes en el cantón La Libertad.

La **Formulación del problema** denominada de la siguiente manera: ¿Qué estrategias de marketing digital debería implementar el Mini Market Iris Tamara para incrementar visibilidad, entre nuevos y potenciales clientes en el cantón La Libertad?

Lo que da paso a establecer la **Sistematización del problema** a continuación:

- 1) ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza el Mini Market Iris Tamara?
- 2) ¿Qué tipo de contenido en redes sociales podría resultar más atractivo para el público objetivo del Mini Market Iris Tamara?

- 3) ¿Cómo serán aceptadas las estrategias de marketing digital entre los clientes del Mini Market Iris Tamara?

Posteriormente, se determina el **objetivo general** definido el cual se detalla a continuación:

Determinar las estrategias de marketing digital más eficaces que implementaría el Mini Market Iris Tamara para mayor visibilidad, entre nuevos y potenciales clientes en el cantón La Libertad.

De la misma manera, para dar validación y soporte al objetivo general, se desarrollan los **objetivos específicos**, se plantean los siguientes:

- 1) Identificar las estrategias de marketing que utiliza el Mini Market Iris Tamara.
- 2) Establecer qué tipo de contenido en redes sociales podría resultar más atractivo para el público objetivo del Mini Market Iris Tamara.
- 3) Evaluar cómo serán aceptadas las estrategias de marketing digital entre los clientes del Mini Market Iris Tamara.

Como parte de la **justificación** está presente investigación sobre la implementación de estrategias de marketing digital para incrementar la visibilidad y captación de clientes en el Mini Market Iris Tamara se justifica tanto desde una perspectiva teórica como práctica.

La **justificación teórica** indica que, desde un punto de vista teórico, esta investigación contribuirá a enriquecer el conocimiento existente sobre las estrategias de marketing digital y su aplicación en el contexto de las pequeñas y medianas empresas locales. Si bien existen numerosos estudios sobre el marketing digital en grandes corporaciones.

Además, esta investigación proporcionará una visión actualizada sobre las tendencias y prácticas más recientes en el ámbito del marketing digital, lo que permitirá mantener un conocimiento actualizado en esta área en constante evolución, los hallazgos y conclusiones de este estudio podrán servir como base para futuras investigaciones y aportar nuevas perspectivas teóricas sobre la implementación exitosa de estrategias de marketing digital en empresas similares.

La **justificación práctica**, desde su perspectiva, nos plantea que esta investigación generará información valiosa que podría utilizarse para tomar medidas tendientes a mejorar el desempeño y la competitividad del Mini Market Iris Tamara, así como de otros negocios del

sector. Al identificar las estrategias de marketing digital más efectivas y adaptadas a las necesidades específicas de este negocio, se podrán desarrollar planes de acción concretos para aumentar la visibilidad en línea, atraer a nuevos clientes y mejorar las ventas. De igual manera, los resultados de esta investigación podrían ser de utilidad para otras pequeñas y medianas empresas que enfrentan desafíos similares en cuanto a la implementación de estrategias de marketing digital

Esta investigación se justifica tanto por su aporte teórico al conocimiento sobre el marketing digital en pequeñas empresas, como por su aplicación práctica en la generación de información valiosa para el Mini Market Iris Tamara y otros negocios similares, permitiéndoles tomar medidas para mejorar su presencia en línea, atraer a nuevos clientes y mantenerse competitivos en el entorno digital actual.

Finalmente, la **Idea a defender** del presente trabajo se concentra en que: La implementación de estrategias de marketing digital efectivas y adaptadas a las necesidades del Mini Market Iris Tamara contribuirá satisfactoriamente al incremento de la visibilidad en línea y la captación de nuevos clientes en el cantón La Libertad.

Por otro lado, el **Mapeo** de la presente investigación se desarrolla en función de una introducción que hace referencia a la temática del Marketing digital en el mundo, el país y la provincia de Santa Elena, especificando la localidad del cantón La Libertad, se detalla el problema, con su planteamiento, formulación y sistematización, al igual que los Objetivos, general y específicos, la Justificación, teórica y práctica, y la idea a defender.

El Capítulo I, contiene el Marco Referencial con la Revisión Bibliográfica, que abarca artículos y tesis relacionadas al tema, el desarrollo de teorías y conceptos, y los Fundamentos Legales que sustentan los elementos teóricos del trabajo de investigación.

En el Capítulo II, se detalla el Marco Metodológico del trabajo que sintetiza el tipo, enfoque y métodos de investigación, la población y muestra a aplicar, además de los procedimientos de recolección de la información y las técnicas e instrumentos utilizados.

El Capítulo III, contiene el análisis de los resultados de entrevista y encuesta, la discusión, que contrasta la información actual con la proyección de los resultados obtenidos y se complementa el trabajo con las conclusiones y recomendaciones pertinentes congruentes a los objetivos.

## **Capítulo I.**

### **Marco referencial**

#### **Revisión de la literatura**

El trabajo de titulación de los autores Salas, Alejandra, Riera & Erika (2021) denominado Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo Perú, publicado por la Universidad Privada Antenor Orrego, el objetivo general de la investigación fue establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo 2020.

En la metodología se describe que la investigación surgió un enfoque mixto combinando métodos cuantitativos y cualitativos esto permitió una comprensión más a profundidad del tema estudiado, el tipo de investigación fue aplicada lo que significa que los hallazgos tienen una aplicación práctica y buscan resolver un problema o necesidad específica en la corporación Green Valley, el nivel descriptivo correlacional implica que el estudio no sólo describe las variables sino que también analiza la relación entre ella esto proporciona información sobre cómo diferentes factores pueden estar asociados.

El diseño transversal significa que los datos se recopilaban en un solo punto en el tiempo en lugar de un estudio longitudinal a lo largo del tiempo, la población de estudio fueron 51 clientes frecuentes de la corporación Green Valley en Trujillo, esta muestra relativamente pequeña permite un análisis más detallado y en profundidad.

Los datos se recopilaron mediante una encuesta digital de 18 preguntas en escala de Likert, este tipo de escala mide las actitudes y opiniones de los encuestados en un rango de respuestas, ayuda al análisis cuantitativo de los datos.

La validación del instrumento fue validada mediante juicio de expertos, los datos recolectados fueron analizados y procesados en el programa estadístico excel y spss. Como resultados obtenidos indican que, si existe correlación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley.

Según Yovera y Chiroque (2023) con su tema de tesis “Desarrollo de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Mini Market Vargas, Piura 2023”, publicado por la Universidad Cesar Vallejo, su objetivo general es determinar cómo desarrollando estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento del Mini market Vargas, Piura 2023.

La investigación fue desarrollada con una metodología aplicada, utilizando un diseño preexperimental con enfoque cuantitativo, esto implica que se realizaron mediciones antes (pretest) y después (posttest) de aplicar la variable independiente marketing digital, sin un grupo de control aleatorizado.

La población de estudio fueron los clientes y consumidores que residen en el asentamiento humano 18 de mayo en Piura, la técnica de recolección de datos fue una encuesta utilizando un cuestionario como instrumento.

Para evaluar los resultados, se realizó un análisis no paramétrico utilizando la prueba de Wilcoxon para contrastar las hipótesis, esta prueba es apropiada para comparar dos muestras relacionadas y determinar si hay diferencias significativas antes y después del tratamiento, el margen de error encontrado fue de 1,50 a 13,48 puntos.

Lo que indica el rango de variación esperado en los resultados, el Nivel D significancia obtenido fue de 0,000, menor que el valor crítico de 0,005, esto sugiere que la diferencia observada entre el pretest y el posttest es estadísticamente significativa y no se debe al azar.

Los resultados del pretest mostraron un nivel bajo de posicionamiento del (16%) y un nivel medio (52%), después de implementar el marketing digital, el posttest reveló un alto nivel de posicionamiento (84%).

El análisis estadístico la prueba de Wilcoxon, utilizada para muestras relacionadas antes y después de una intervención, arrojó un nivel de significancia de 0.000 (menor a 0.05), esto indica que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y concluir que las diferencias observadas entre el pre y posttest son significativas, por lo tanto, los resultados respaldan que la implementación de marketing digital mejoro de manera estadísticamente significativa el posicionamiento del Mini Market “Vargas” en Piura 2023.

Según López y otros autores (2018) en su artículo denominado “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador”, publicado por la Universidad Tecnológica Indoamérica, tiene como objetivo describir un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes).

En lo que respecta a la metodología el estudio inició con una revisión bibliográfica en bases de datos científicas sobre estrategias de Marketing Digital, esta revisión bibliográfica permitió explorar las diferentes estrategias de marketing digital implementadas por empresas a nivel mundial, así como los beneficios y desafíos asociados a su adopción, numerosos estudios resaltan la importancia del uso efectivo de plataformas digitales y redes sociales para alcanzar a los consumidores de manera efectiva y construir una sólida presencia en línea.

Posteriormente, se buscaron sitios web con observatorios y cifras comerciales en el ámbito de las redes sociales. Estos recursos proporcionaron información valiosa sobre las tendencias actuales en el uso de plataformas digitales por parte de empresas y consumidores. Los datos recopilados revelaron el creciente papel de las redes sociales en las estrategias de marketing, así como las preferencias y hábitos de los usuarios en diferentes regiones.

Finalmente, se identificaron las estadísticas sobre el uso de redes sociales en las Pymes, estos datos fueron fundamentales para comprender el panorama actual y los desafíos que enfrentan estas organizaciones en la implementación de estrategias de marketing digital en el contexto local.

Los resultados reflejaron que el 82% de las Pymes del Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias.

En este contexto hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. El evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.

De acuerdo con el artículo de Ponce (2021) denominado “El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Mini Market del cantón Jipijapa” como objeto de estudio se centró en el marketing digital, cuya problemática fue su aporte a la comercialización.

Su objetivo general se enfatizó en Analizar de qué manera el marketing digital aporta en la comercialización de productos finales de los Mini Markets del cantón Jipijapa.

La parte metodológica se apoyó con los métodos deductivo, inductivo, bibliográfico y estadístico, empleando técnicas de observación y encuestas aplicadas a los administradores y propietarios de los Mini Markets, esta combinación de métodos y técnicas permitió abordar el estudio desde diferentes enfoques, logrando una comprensión más integral del fenómeno analizado

Entre los principales resultados se identificó que el porcentaje de los Mini Markets que existen en el cantón Jipijapa es de 18 establecimientos y que solamente el 6% es decir, un propietario de estos negocios emplea el marketing digital como parte de sus estrategias comerciales, este hallazgo evidencia una baja adopción de las herramientas digitales en el sector de los Mini Markets en la región estudiada.

Así mismo se determinó que las herramientas digitales que comúnmente emplean los Mini Markets que han adoptado el marketing digital son las redes sociales para ofertar sus productos, por otro lado, el 94% restante de los establecimientos emplea el marketing tradicional, lo que sugiere una preponderancia de los métodos convencionales de comercialización en el sector.

Además, el estudio estableció que la incidencia del marketing digital en la comercialización de los productos ofertados por los Mini Markets es empleada solamente por el 6% de estos negocios, este dato coincide con el porcentaje de establecimientos que han adoptado las estrategias digitales, reforzando la evidencia de una baja penetración del marketing digital en el sector estudiado.

Esta sección metodológica y los resultados obtenidos sientan las bases para comprender el panorama actual del uso del marketing digital en los Mini Markets del cantón Jipijapa, así como los desafíos y oportunidades que enfrentan estos negocios en la adopción de estas herramientas comerciales.

El artículo de los autores Reina y Mora (2020) denominado, “Estrategias SEM para aumentar la visibilidad de los mini market de Bahía de Caráquez, Ecuador, 2019”, publicado por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, tiene como objetivo contribuir con una serie de estrategias SEM (Search Engine Optimization u optimización del motor de búsqueda) para aumentar la visibilidad de los Mini Market o tiendas de conveniencias.

La metodología aplicada fue un análisis partiendo del estado del arte el cual permitió desarrollar las variables del objeto de estudio de manera fundamentada y acorde con los avances teóricos y empíricos previos en el área de investigación.

El alcance del estudio se desarrolló entre dos localidades como Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza con una población aproximada de 43.000 habitantes, esta delimitación geográfica y demográfica proporciono un contexto específico para el análisis del fenómeno estudiado.

Se aplicaron métodos cualitativos y cuantitativos, lo que permitió abordar el objeto de estudio desde diferentes enfoques y perspectivas, enriqueciendo la comprensión del estudio, esta combinación de métodos brindo una visión más integral y robusta.

En cuanto a la encuesta se determinó el nivel de fiabilidad de 0,70 respecto del conocimiento que poseen los propietarios sobre la importancia de motores de búsqueda o de un sitio web que mejore la visibilidad de sus negocios, este coeficiente de fiabilidad indica una consistencia aceptable en la medición de esta variable clave.

Los resultados arrojaron que los consultados respondieron estar en desacuerdo con la idea de mejorar la visibilidad de sus negocios a través de herramientas digitales, tampoco desean contratar un especialista que les maneje un sitio digital en donde se pueda visibilizar su negocio y, de esta, manera vender más, sin embargo, es algo contradictorio, ya que todos los encuetados respondieron que deseen aumentar sus ventas.

Esta aparente contradicción entre el rechazo a la adopción de estrategias digitales y el deseo de incrementar las ventas plantea una oportunidad de análisis y reflexión sobre las barreras y percepciones que enfrentan los propietarios de negocios en relación con el marketing digital y su potencial impacto en el desempeño comercial.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### ***Estrategias de Marketing digital***

De acuerdo con Ortiz (2021) las estrategias de marketing digital son el conjunto de medidas que se toma y se analiza para asegurar que la empresa logre ciertos objetivos. Estos objetivos se establecen de antemano mediante un análisis de mercado y competencia. De esa manera se comprende que necesita la empresa y cómo se puede lograr los mejores resultados.

Según Sequeira (2018) el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocio más estrecho el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables.

Las estrategias digitales son herramientas relevantes para aquellas empresas que buscan mantenerse en el mercado extremadamente competitivo. Conocer cada estrategia permite tener una visión para analizar cuál será la más efectiva para desarrollar dentro de la empresa.

**Conjunto de medidas.** Según Pecanha (2021) las estrategias de marketing abarcan un conjunto coordinado de medidas y tácticas diseñadas para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa u organización.

De acuerdo con Martínez (2020) Un conjunto de medidas es reproducible en el tiempo. En tal sentido, fiabilidad sería sinónimo de estabilidad; es decir, el grado en que las puntuaciones son estables, sería el grado de fiabilidad.

Estas medidas incluyen la investigación de mercado, la segmentación del público objetivo, el posicionamiento de marca, el desarrollo de productos o servicios, la fijación de precios, la determinación de los canales de distribución, la promoción y comunicación, la gestión de relaciones con los clientes, y el establecimiento de métricas para evaluar el éxito de las estrategias. Cada una de estas medidas logra desempeñar un papel crucial en la implementación efectiva de las estrategias de marketing.

***Número de canales digitales utilizados.*** En base a Ridge (2023) en el mundo del marketing digital, existen diversos canales que los profesionales utilizan para promocionar productos o servicios y llegar a su audiencia objetivo. Estos canales son herramientas estratégicas que permiten a las empresas conectar con su público de una manera relevante y efectiva.

Con respecto a Zegarra (2023) los canales digitales brindan a los clientes la capacidad de realizar transacciones sin salir de sus hogares, sino que también aumenta su capacidad para garantizar operaciones óptimas y satisfacer sus necesidades, el marketing digital se vale de canales digitales, como la social media marketing, sitios web, Mobile marketing, e-mail marketing y el marketing boca a boca electrónico para convencer y recordar a los clientes los beneficios de los productos o servicios.

Los canales digitales son las vías o plataformas en línea a través de las cuales las empresas puedan interactuar y llegar a sus clientes, estos incluyen redes sociales, motores de búsqueda, publicidad en línea, marketing por correo electrónico, entre otros. Una estrategia de marketing digital efectiva debe aprovechar una combinación adecuada de canales para maximizar el alcance y el impacto, el número de canales utilizados dependerá de los objetivos, el público objetivo y los recursos de la empresa.

***Grado de integración de las medidas.*** Según Ridge (2023) en el mundo del marketing digital, la integración entre el marketing y el desarrollo web es esencial para lograr el éxito de una estrategia. Los canales de integración juegan un papel fundamental en este proceso, permitiendo la conexión y comunicación efectiva entre diferentes plataformas y herramientas utilizadas en una campaña de marketing.

La integración de las medidas de marketing digital se refiere a la coordinación y coherencia entre las diferentes tácticas y canales utilizados, una estrategia integrada asegura que todos los esfuerzos de marketing trabajen juntos de manera sinérgica, transmitiendo un mensaje coherente y una experiencia de marca consistente para el cliente, esto implica la alineación de contenido, diseño voz de marca y datos a través de todos los puntos de contacto digital.

***Nivel de personalización de las medidas.*** Con respecto a Patiño (2024) la personalización en marketing digital se refiere a la adaptación de mensajes, ofertas y experiencias basadas en las acciones individuales y las preferencias de los usuarios. Esto significa que cada interacción que un cliente tiene con tu marca está diseñada específicamente para él.

Personalización en el marketing digital implica adaptar el contenido, las ofertas y las experiencias para que sean relevantes y atractivas para segmentos o individuos específicos. Esto se logra mediante el análisis de datos del cliente, comportamientos en línea, preferencias

y patrones de compra, a mayor nivel de personalización, mayor será la capacidad de brindar experiencias únicas y valiosas que resanan con el cliente individual.

**Análisis de mercado.** Según Santos (2022) es el proceso de recopilar información necesaria sobre el sector en el que tu empresa participa o al que quiere integrarse. En él se estudian las condiciones actuales del comercio con el fin de tomar decisiones oportunas y rentables para tu negocio.

De acuerdo con Herrero (2018) este autor afirma que en la actualidad es posible encontrar una acotada oferta de servicios en términos de B2B (Business to business), los que se encuentran relacionados principalmente con la externalización del proceso de compras, a través de “plataformas electrónicas”. Estas compañías ponen a disposición de sus clientes una importante red de proveedores, utilizando portales que permiten concretar la transacción a través de internet.

El análisis de mercado implica la investigación exhaustiva del entorno en el que opera una empresa, esto incluye el estudio de las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes actuales y potenciales, así como las tendencias económicas, sociales y tecnológicas que podrían afectar el mercado. Un análisis de mercado sólido proporciona información valiosa para guiar las decisiones de marketing y garantizar que las estrategias se alineen con las realidades del mercado.

***Conocimiento de la competencia en línea.*** Del punto de vista de Tomas (2018) el análisis de la competencia es una parte imprescindible de un buen plan de marketing online. Si no queremos errar el tiro estrepitosamente, hay que tener muy presente quiénes son nuestros competidores y qué están haciendo para ganarse a nuestros potenciales clientes.

Según con Sarango (2021) la competencia digital comprende cuatro elementos: conocimientos y prácticas en el uso de tecnologías, habilidades para utilizar y aplicar las tecnologías digitales de una manera significativa, habilidades para entender los fenómenos de las tecnologías digitales y la motivación para participar en la cultura digital.

En el contexto del marketing digital, es crucial comprender y monitorear las actividades y estrategias de los competidores en línea, esto implica analizar su presencia en diferentes canales digitales, su enfoque de contenido, sus campañas publicitarias su participación en las redes sociales y su posicionamiento en los motores de búsqueda.

***Nivel de segmentación de mercado.*** Según Ana Ferreira (2024) la segmentación de mercado es un proceso que permite dividir y organizar en grupos o segmentos a los potenciales consumidores teniendo en cuenta una serie de características, necesidades, actitudes y comportamientos que les son comunes.

De acuerdo con Mejía (2018) los mercados exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan.

La segmentación del mercado implica dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares, esto permite adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva para cada segmento. Los niveles de segmentación pueden variar desde amplios grupos demográficos hasta segmentos altamente específicos basados en intereses, comportamientos en línea o patrones de compras.

***Grado de investigación de tendencias del mercado.*** Según Ortega (2021) el análisis de tendencias es un método para analizar los datos estadísticos y el comportamiento del mercado registrado durante un periodo de tiempo definido y generar información valiosa. Haciendo un análisis de tendencias de mercado se pueden realizar estrategias y proyectar planes futuros para el negocio.

Las tendencias del mercado son patrones o cambios en el en los comportamientos referencias y expectativas de los consumidores, investigar y mantenerse al tanto de esas tendencias es crucial para adaptar las estrategias de marketing y mantener la relevancia. Esto implica monitorear constantemente los datos de la industria, los informes de investigación las plataformas de redes sociales y otras fuentes para identificar tendencias emergentes.

***Competencia.*** De acuerdo con Jordana (2021) el análisis de la competencia en marketing digital es una parte muy importante para conseguir una visión global de la industria. Al estudiar a los competidores obtenemos una visión más clara de nuestras fortalezas y debilidades, nos permite comparar y analizar nuestra propia estrategia, observar detalladamente los puntos en común y las cosas que se hacen de forma diferente.

En base a Membiela (2019) la competencia esto es ver cómo está posicionado el negocio y con qué keywords, ya que la selección óptima de las palabras clave es la base de toda estrategia SEO.

La competencia se refiere a las empresas que ofrecen productos o servicios similares en el mismo mercado, evaluar a la competencia implica analizar sus fortalezas, debilidades, estrategias de marketing, participación del mercado y posicionamiento. Este análisis comparativo permite identificar oportunidades de diferenciación y ventajas competitivas para la propia empresa.

***Participación de voz digital vs competidores.*** Según Pelayo (2022) el “Share of Voice” o participación de voz digital es una de las métricas más relevantes en marketing e indica qué tanto participa una marca o empresa en el mercado en comparación con sus competidores.

La participación de voz digital se refiere a la presencia y visibilidad de una marca en los canales digitales en comparación con sus competidores, esto incluye factores como el tráfico web, el posicionamiento en motores de búsqueda, la actividad en redes sociales y la capacidad para generar conversaciones y menciones en línea. Una mayor participación de voz digital puede traducirse en una mayor conciencia de marca y oportunidades de conversión.

***Benchmarking de estrategias de marketing digital.*** De acuerdo con Santiago (2022) consiste en un análisis profundo de los competidores de tu nicho de mercado digital, observando las prácticas y estrategias que realizan, comparando procesos, resultados, errores y aciertos. Es una investigación de factores para obtener prácticas que puedan mejorar las prestaciones de tu empresa y diferenciar tu propuesta de valor aún más de tu competencia.

El benchmarking es el proceso de comparar y evaluar las estrategias y prácticas de marketing digital de una empresa con las de otras empresas líderes en la industria o los principales competidores. Esto permite identificar brechas, mejores prácticas y áreas de oportunidad para mejorar y optimizar las propias estrategias de marketing digital.

***Estrategias de contenido de la competencia.*** Según Giraldo (2019) Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.

Las estrategias de contenido se refieren a los enfoques y tipos de contenido que las empresas utilizan para atraer, involucrar y convertir a los clientes en línea. Analizar las estrategias de contenido de la competencia implica estudiar los formatos, temas, tono y

canales de distribución que utilizan. Esto puede revelar fortalezas, debilidades y oportunidades para diferenciar y mejorar la propia estrategia de contenido.

### ***Visibilidad***

Desde el punto de vista de Corrales (2022) la visibilidad digital ya no puede ser considerada, únicamente, como un elemento que otorga capacidad competitiva. Más allá de eso, se trata de una necesidad imperante, que toda organización debe satisfacer independientemente de su segmento, tamaño y perfil.

Según Javier (2019) la visibilidad digital de marca se posiciona como el gran objetivo dentro de la estrategia de marketing online por parte de las empresas que buscan mayor visibilidad ante millones de usuarios y atraer a sus potenciales clientes.

La visibilidad se refiere a la presencia y prominencia de una marca o empresa en la mente de su público objetivo, una mayor visibilidad conduce a un mayor reconocimiento, consideración y probabilidad de ser elegido entre las opciones disponibles. En el entorno digital actual, la visibilidad se logra a través de una presencia sólida en canales relevantes, contenido optimizado y estrategias de marketing efectivas que aumentan la exposición de la marca.

**Público objetivo.** Según Muent (2018) el público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca. Podemos definir nuestro público objetivo a través de algunos criterios demográficos, como edad, sexo y nivel socioeconómico.

En cuanto a Castello (2011) es una de las partidas más importantes del briefing, ya que define las características de aquellos a los que hay que convencer con el mensaje.

El público objetivo es el grupo específico de consumidores a los que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing, definir claramente el público objetivo es crucial para desarrollar estrategias y contenido relevante que resonaran con ese grupo. Implica analizar factores demográficos, psicográficos, conductuales y otros criterios para identificar los segmentos más valiosos y receptivos para la oferta de una empresa.

***Porcentaje de reconocimiento de marca en el público objetivo.*** De acuerdo con Andrade (2021) una estrategia de reconocimiento de marca tiene como objetivo poner tu

marca en la mente de los consumidores de una manera positiva. Para ello, deberás trabajar en todos los aspectos de tu negocio, que van desde elegir un nombre hasta el servicio al cliente.

El reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores por identificar y asociar una marca con sus productos servicios o industria, un alto porcentaje de reconocimiento de marca en el público objetivo indica que la marca es fácilmente reconocible por su grupo de clientes potenciales esto puede traducirse en una mayor consideración y preferencia de compra.

***Alcance de exposición en canales relevantes para el público.*** Según Moreno (2023) los canales de marketing son espacios para difundir y distribuir una comunicación dirigida a una audiencia específica, lo que genera un vínculo entre la empresa y las personas. Estos medios atraen a un público y lo acompañan mientras promocionan productos y servicios.

Conocer el alcance del contenido compartido por medio de los canales relevantes para el público, resulta beneficioso y de esta manera tener puntos de comparación para la toma de decisiones, Calderón (2022).

El alcance se refiere a la cantidad de personas dentro del público objetivo que están expuesta a los mensajes y contenidos de marketing de una marca. El alcance en canales relevantes implica estar presente en las plataformas y espacios donde el público objetivo está activo y receptivo, como redes sociales específicas, sitios web populares, publicaciones o eventos.

***Compromiso con el público objetivo en canales de visibilidad.*** De acuerdo con Mafra (2020) el compromiso de marketing se refiere al nivel de interacción e implicación que los clientes tienen con una marca o una campaña de marketing. Implica crear conexiones significativas, establecer relaciones y captar la atención y el interés del público objetivo. Entender cómo funciona el compromiso de marketing puede ayudar a las empresas a captar a sus clientes, fidelizarlos y alcanzar sus objetivos de marketing.

Más allá del alcance el compromiso mide la interacción y el involucramiento real del público objetivo con el contenido y los mensajes de la marca, esto puede incluir me gusta, comentarios, tiempo dedicado etc. Un alto compromiso en los canales de visibilidad indica que el contenido y las comunicaciones están resonando y generando una conexión más profunda con el público objetivo.

**Visibilidad en medios/canales.** Según Santos (2022) una empresa necesita visibilidad digital para estar en mente de consumidores y potenciales clientes y, en consecuencia, tener oportunidades de vender y ser rentable. Lógicamente, es mucho más posible generar ventas en personas o empresas que conozcan sobre tu marca que en aquellas que siquiera sepan de su existencia.

La visibilidad en medios y canales se refiere a la presencia de una marca o empresa en diferentes plataformas y puntos de contacto con el público, esto puede incluir medios tradicionales como televisión, radio o prensa, así como canales digitales como motores de búsqueda, redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, entre otros.

**Cobertura de medios tradicionales.** Desde el punto de vista de Skliarevsky (2023) los medios tradicionales en la era digital se deben a su capacidad para mantener la confianza del público, ofrecer profundidad en la cobertura de noticias, llegar a audiencias diversificadas y adaptarse a la tecnología moderna. La combinación de estas fortalezas les permite desempeñar un papel fundamental en el panorama mediático actual y seguir siendo una fuente confiable de información y entretenimiento.

Los medios de comunicación tradicionales han dejado de ser la principal vía de información para usuarios, los cuales han adquirido un nuevo rol en el que exigen ser un sujeto activo, Atala (2023).

La cobertura de medios tradicionales implica la presencia de una marca en canales de marketing establecidos como televisión, radio, periódicos y revistas. Si bien los medios digitales han ganado prominencia, los medios tradicionales aún pueden ser valiosos para llegar a ciertos segmentos demográficos o para completar estrategias de marketing más amplia.

**Visibilidad en buscadores.** De acuerdo con Meijomil (2024) en un mundo donde la visibilidad digital puede hacer o deshacer una marca, el marketing en buscadores es una de las estrategias más efectivas para posicionar tu empresa frente a la audiencia adecuada.

Los buscadores han incorporado varios factores relacionados con la UX y un análisis más preciso de la intención de búsqueda de los usuarios para satisfacer mejor sus necesidades, Se ha puesto de manifiesto que ciertas buenas prácticas propias de estas disciplinas contribuyen a mejorar la visibilidad de las páginas web en los buscadores, Alcaraz (2024)

La visibilidad en buscadores se refiere a la capacidad de una marca o empresa para aparecer en los resultados de búsqueda relevantes para su audiencia, esto implica optimizar el sitio web y el contenido para motores de búsqueda como Google, a través de técnicas de SEO, publicidad de pago y otras estrategias. Una alta visibilidad en buscadores facilita que los clientes potenciales encuentren a la marca cuando buscan productos o servicios relacionados.

***Alcance en redes sociales.*** Según Herrera (2022) el alcance se refiere a los impactos alcanzados por una cuenta o un perfil sin hacer uso de campañas de Ads. Es decir, es un contenido que llega al usuario por medios naturales, ya sea por recomendación del algoritmo o a través de otro usuario que le sugiere ver el contenido.

La Web Social facilitó la transición tecnológica y junto a la conformación de comunidades virtuales de aprendizaje se flexibilizaron los ambientes de enseñanza y crearon diferentes formas de interacción para cumplir los objetivos, Bustos (2020).

El alcance en redes sociales mide la cantidad de personas que ven el contenido o las publicaciones de una marca en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc. Un mayor alcance en redes sociales aumenta la exposición de la marca y el potencial de engagement con el público objetivo que es activo en esas plataformas.

**Visibilidad de Contenido.** De acuerdo con Barcasnegras (2023) el marketing de contenidos es el desarrollo y distribución de contenido relevante y útil (blogs, boletines, documentos técnicos, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos, vídeos y similares) para los clientes actuales y potenciales. Este contenido transmite experiencia y hace que sea claro que una empresa valora a las personas a las que vende.

Los principales conceptos se enmarcan en tres apartados: la relación entre visibilidad y atención; las estrategias de visibilidad y supervivencia de los creadores de contenido digital, y las experiencias de precariedad y problemas que pueden tener los creadores digitales al momento de realizar ciertas actividades, Villegas (2022)

La visibilidad de contenido se refiere a la capacidad de que el contenido creado por una marca sea descubierto y consumido por su público objetivo. En el entorno digital actual, donde el contenido es abundante, asegurar una alta visibilidad del contenido es crucial para fortalecer la presencia de la marca.

***Rendimiento en motores de búsqueda (SEO).*** Según Rojas (2021) una gran parte de la búsqueda y consumo de información digital hoy depende de los motores de búsqueda. Por ello, la optimización y al mismo tiempo la visibilidad en estos buscadores pasa a ser asunto de prioridad para elaboradores o productores de recursos de información.

El rendimiento en motores de búsqueda, o SEO, se refiere a la capacidad de un sitio web y su contenido para clasificar en posiciones prominentes en los resultados de búsqueda orgánicos. Un alto rendimiento SEO implica que el contenido de la marca está optimizado para las consultas relevantes de su audiencia, lo que facilita que los usuarios encuentren la marca de manera natural al buscar información relacionada.

***Alcance en redes sociales y plataformas de contenido.*** Desde el punto de vista de Ridge (2023) en la era digital en la que vivimos, el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas. Una de las estrategias más efectivas es el marketing digital, que utiliza los medios digitales para promocionar productos y servicios.

Similar al alcance en redes sociales, pero más amplio, este punto se refiere a la cantidad de personas que están expuestas al contenido de una marca en varias plataformas de contenido además de las redes sociales. Esto puede incluir sitios de noticias, blogs, foros en línea, plataformas de video como YouTube, entre otros. Un mayor alcance multiplataforma aumenta las oportunidades de exposición y conexión con el público objetivo.

***Interacciones y engagement con el contenido.*** Según Vega (2024) El engagement en el ámbito del marketing digital es una conexión emocional que los consumidores establecen con una marca. Se trata de la medida de la participación y la interacción que una marca genera con su audiencia en plataformas digitales.

Las interacciones y el engagement miden el nivel de participación e involucramiento del público con el contenido de una marca. Esto puede incluir me gusta, comentarios, shares, clics, tiempo de visualización, descargas, etc. Un alto nivel de interacciones y engagement indica que el contenido es valioso, relevante y está resonando con el público objetivo, fortaleciendo la relación con la marca.

## **Fundamentos legales**

En lo que respecta a la base legal, se consideran las disposiciones más relevantes para el trabajo de investigación en base a las leyes del Estado de Ecuador.

### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

En la Asamblea Nacional por medio de la constitución de la República del Ecuador, se hacen referencia los siguientes artículos relacionados al trabajo:

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)**

**Art. 4.- Derechos del consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieron presentar;

**Art.6.- Publicidad prohibida.** - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art.7.- Infracciones publicitarias.** - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

### **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002)**

**Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.** - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

**Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.** - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción
3. **Art. 50.- Información al consumidor.** - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

#### **Ley Orgánica de comunicación (2019)**

**Art. 4.- Contenidos personales en internet.** - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

**Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.** - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

#### **Plan de Creación de Oportunidades (2022)**

**Objetivo 2:** Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiera nacional.

## Capítulo II.

### Metodología

#### Diseño de la investigación

El presente proyecto tiene como finalidad realizar un estudio concreto sobre la manera de como la implementación de estrategias de marketing digital contribuyen para incrementar la visibilidad y captación de clientes del Mini Market Iris Tamara del cantón La Libertad, el cual se empleó el **enfoque mixto**, de esta manera posibilitó la recopilación de datos relevantes y oportunos, mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos enfocadas en temas que aportaron un valioso enriquecimiento a la investigación realizada.

La investigación de tipo **exploratoria** permitió obtener un conocimiento claro sobre las problemáticas que enfrenta el Mini Market Iris Tamara, lo cual es de suma importancia para poder desarrollar estrategias de marketing digital efectivas que le permitan mejorar su visibilidad y captación de clientes en el entorno digital.

Por un lado, se tiene el enfoque **cualitativo** desarrollado a través de técnicas como lo es la ficha de observación y entrevistas a especialistas, con el fin de diagnosticar la situación actual, identificar las problemáticas existentes y obtener recomendaciones para contrarrestarlas.

Por otro lado, se tiene el enfoque **cuantitativo** llevado a cabo a través de encuestas dirigidas a los clientes, con el objetivo de corroborar las dificultades encontradas y conocer el nivel de reconocimiento y visibilidad del Mini Market Iris Tamara en el mercado local, así como las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores en relación con los canales digitales, los datos cuantitativos recopilados servirán como base sólida para la toma de decisiones y el diseño de estrategias efectivas de marketing digital.

En este trabajo de investigación se aplicó el alcance **descriptivo** con el objetivo de determinar la situación actual del Mini Market Iris Tamara, incluyendo su presencia digital y estrategias de marketing actuales, además de proponer estrategias adecuadas de marketing digital para mejorar su visibilidad y captación de clientes.

## **Métodos de la investigación**

Los métodos utilizados que se utilizaron para desarrollar el estudio son **Analítico** porque permite analizar y descomponer los diferentes elementos que conforman el marketing digital, método **Deductivo** debido a que se parte de conceptos y teorías generales del marketing digital para adaptarlas al caso específico del Mini Market en estudio, método **Inductivo** el cual implica a partir de observaciones y datos específicos del Mini Market y el método **Estadístico** porque en este caso se utilizan técnicas estadísticas para analizar datos cuantitativos relacionados con el marketing digital del Mini Market Iris Tamara.

### ***Analítico***

El método analítico permitió realizar un estudio y análisis de la información obtenida con los instrumentos de recolección de datos, lo que ayudo a comprender mejor el problema del Mini Market Iris Tamara y proponer estrategias de marketing digital acordes a sus necesidades específicas.

### ***Deductivo***

Este método permitió partir de información general sobre el marketing digital y mediante el uso de técnicas y procesamiento de datos, llegar a tener datos más específicos, como las problemáticas identificadas, el nivel de reconocimiento y visibilidad del Mini Market Iris Tamara.

### ***Inductivo***

Al aplicar este método, se pudo desarrollar aspectos partiendo del contexto particular del Mini Market Iris Tamara hacia un contexto más generalizado lo que permitió desarrollar estrategias de marketing digital que podrían ser beneficiosas no solo para este Mini Market, sino también para otros negocios similares que deseen mejorar su visibilidad y captación de clientes en el entorno digital.

### ***Estadístico***

El método estadístico, como complemento del enfoque cuantitativo, permitió analizar y recopilar información sobre patrones y tendencias, enriqueciendo así el entendimiento de las problemáticas y desafíos que enfrenta el Mini Market Iris Tamara en cuanto a su visibilidad, captación de clientes y presencia en el entorno digital.

## **Población y muestra**

### ***Población***

La población es un conjunto de individuos o elementos que comparten características comunes y son de interés para un estudio o investigación, en este caso, se han definido tres poblaciones distintas, en la que se toma en cuenta la ficha de observación, entrevista a especialistas en marketing digital y encuestas a los clientes del Mini Market.

### ***Muestra***

Una muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona mediante diferentes técnicas de muestreo, en el presente estudio se aplican distintos tipos de muestras, para la ficha de observación, la entrevista a especialistas y las encuestas en este caso a mujeres clientes, que visiten el Mini Market.

### **Población y muestra para la ficha de observación**

**Población:** Establecimientos cuya actividad sea la venta de una gran variedad de artículos para la canasta familiar, bebidas, abarrotes y productos de limpieza. del cantón La Libertad, que se encuentran alrededor del Mini Market Iris Tamara.

**Muestra:** Se aplicó un muestreo no probabilístico, es decir, se escogió arbitrariamente un total de 10 establecimientos para poder aplicar la ficha de observación con la finalidad de evaluar y analizar como desarrollan las actividades en un contexto natural.

### **Población y muestra para entrevistas desarrolladas a especialistas**

**Población:** Expertos o especialistas en marketing que conozcan sobre el tema de estudio y a su vez de la situación actual del mercado.

**Muestra:** A través de un muestreo no probabilístico, cada especialista al finalizar cada entrevista recomendaba a un compañero de profesión y así sucesivamente hasta poder entrevistar a 3 especialistas en marketing digital.

### **Población para encuesta dirigida a clientes**

**Población:** Conformada por la población total de clientes de la Ciudadela 6 de enero debido que se pretende encuestar a personas que realizan compras del Mini Market Iris Tamara ubicada en el cantón La Libertad, este establecimiento es conocido por los moradores de este sector.

**Tabla 1 Población**

SEXO	POBLACIÓN	%
Mujeres	350	100

Cabe recalcar que se considera como público objetivo solo personas de sexo femenino tomando en cuenta el rango de edad de 18 a 70 años debido a que se considera son los que al final tienen decisión de compra o que muestran un poder adquisitivo por algún tipo de producto de consumo personal, personas que en su mayoría son amas de casa, clientes minoristas que están de manera constante comprando este tipo de productos de acuerdo con sus necesidades.

Al obtener este resultado se aplica la fórmula de población finita que se detalla a continuación:

$$(n) = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p * (1 - p) * \left[ \frac{z(1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$$

### **Muestra para encuesta dirigida a clientes**

Una vez identificada y seleccionada la población total, se aplicará un muestreo por cuotas, las cuotas son en función a la distribución realizada de los clientes en este caso mujeres del Mini Market Iris Tamara

**Tabla 2**  
**Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia**

Tamaño de universo (N)	Probabilidad de ocurrencia (P)
350	80% = 0,8

**Tabla 3**  
**Nivel de confianza, alfa y error estimado**

Nivel de confianza (alfa)	1-alfa/2	Z(1-alfa/2)
90%	0,05	1,64

**Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 350 con una p de 0,8**

Nivel de Confianza	d [Error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
<b>90%</b>	38	46	56	70	89	<b>115</b>	152	202	264	324
<b>95%</b>	52	62	75	92	115	144	183	231	285	331
<b>97%</b>	62	73	88	107	131	162	201	247	295	334
<b>99%</b>	82	96	113	134	160	192	229	270	309	339

N = Población 350

Z = Nivel de confianza 90% (1,64)

p = Probabilidad de ocurrencia 80%

q = Probabilidad de que no ocurra 20%

d = error de estimación 5,0%

n = 115 muestra

**Tabla 4**  
**Muestra**

RANGO DE EDAD	%	DISTRIBUCIÓN DE n
18-28	35,7	41
29-39	38,3	44
40-50	16,5	19
51-70	9,6	11
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>115</b>

### Recolección y procesamiento de datos

#### Ficha de observación

Al emplear esta herramienta se consiguió información directa del fenómeno de estudio desarrollándose en un contexto natural, el cual permitió identificar los problemas que tiene el Mini Market Iris Tamara, en cuanto a la escasa implementación de estrategias de marketing digital, las cuales son herramientas muy indispensables en la actualidad para todo tipo de negocio.

## **Guía de entrevista**

Se desarrollo la guía de entrevista con un total de 13 preguntas abiertas, estas preguntas fueron formuladas con la metodología de la teoría de las actitudes, en otras palabras, este tipo de preguntas permite conocer aspectos importantes desde lo personal hasta lo profesional, desarrollar ideas ante posibles eventos y asimismo tener una idea de cómo sería una situación desde otro punto de vista.

## **Entrevista a especialistas**

Para obtener información confiable y plantear adecuadamente el problema, se formularon 13 preguntas que fueron aplicadas a través de entrevistas a 3 especialistas en marketing digital, estas preguntas fueron desarrolladas y aplicadas directamente a expertos en marketing digital con el fin de nutrir la identificación y el planteamiento del problema en cuestión.

## **Cuestionario**

Así mismo, se elaboró un cuestionario compuesto por 20 preguntas, diseñadas utilizando las metodologías de top of mind, market share y la escala de Likert, este cuestionario tiene como objetivo obtener datos precisos que respalden las problemáticas identificadas previamente a través de la ficha de observación y las opiniones de los especialistas, posteriormente, estos datos serán analizados y tabulados utilizando el software estadístico SPSS.

## **Encuesta**

El proceso de investigación requirió el uso de técnicas específicas, en este caso se utilizó la encuesta con el objetivo de obtener información relevante de los clientes del Mini Market Iris Tamara, por tal motivo el target a elegir son las amas de casa, se diseñó un cuestionario para los encuestadas, enfocado en aquellas que compran regularmente en el Mini Market, con un rango de edad entre 18 y 51 años en adelante, este cuestionario este compuesto por 20 preguntas, con el fin de recabar datos precisos para la implementación de estrategias de marketing digital.

## **Validación de los instrumentos**

Los instrumentos de recolección de datos desempeñan un papel crucial y aportan significativamente a cualquier investigación, por ello es esencial que sean diseñados en

consonancia con el eje de investigación, garantizando que la información obtenida sea precisa y oportuna, en esta investigación, los instrumentos fueron desarrollados, revisados y aprobados por el Econ. William Caiche Rosales, quien ha actuado como tutor guía para este trabajo, con una destacada trayectoria profesional y amplios conocimientos sobre el mercado actual y las nuevas tendencias y herramientas, su constante capacitación y autoeducación aseguran que los instrumentos diseñados y utilizados sean confiables y adecuados para el estudio.

### **Confiabilidad de los instrumentos**

Es crucial asegurar la confiabilidad de los instrumentos empleados para poder garantizar la relevancia de los datos obtenidos en la investigación, para ello, se decidió realizar una prueba piloto utilizando el software estadístico SPSS, con el propósito de determinar la fiabilidad y efectividad de los resultados.

### **Prueba piloto**

Para la prueba piloto se consideró tomar las preguntas de la encuesta que mantienen un grado de importancia, con objetivo de conocer si un instrumento utilizado en una investigación es confiable, con el fin de obtener el análisis de fiabilidad haciendo uso de software estadístico SPSS.

### **Alfa Cronbach**

Siendo este un modelo de consistencia interna lo que permite realizar un promedio de correlaciones entre los ítems, en este caso el grado de correlación que existen entre las preguntas que conforman el cuestionario utilizado en esta investigación haciendo uso del programa SPSS, arrojó la siguiente información:

**Tabla 5**  
**Alfa de Cronbach**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,763	23

**Nota:** El alfa de Cronbach reflejó un resultado de 0,8 con el total de preguntas, lo que confirma la fiabilidad del instrumento utilizado.

### Capítulo III.

#### Resultados y Discusión

##### Análisis de datos

Se aplicó una ficha de observación no probabilística como instrumento de análisis, logrando identificar diversas problemáticas significativas en el Mini Market Iris Tamara, entre estas, destacan la ausencia de estrategias de marketing digital, y el espacio limitado, es importante mencionar que estas problemáticas afectan negativamente el posicionamiento del Mini Market.

**Tabla 6**  
**Problemas actuales**

ID	TABLA #1 PROBLEMAS ACTUALES	FRECUENCIA
A	Carencia de presencia en línea	10
B	Baja captación de nuevos clientes	9
C	Marketing tradicional ineficaz	8
D	Competencia fuerte	7
E	Escasez de recursos y conocimiento	6
F	Baja visibilidad y captación de clientes	5
G	Debilitamiento de la marca	4
H	ventas limitadas	3
I	Reducción de la lealtad de los clientes	2
J	Dificultad para el crecimiento del negocio	1

La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología estructurada. Inicialmente, se empleó una guía de observación para identificar problemas específicos, luego, se realizó una tabulación para cuantificar la intensidad y frecuencia de cada problema detectado.

Esta información se trasladó a una matriz de Vester, que permitió establecer relaciones entre los problemas y cuantificar su grado de dependencia mutua, este análisis reveló cuatro categorías de problemas: activos, críticos, pasivos e indiferentes.

Posteriormente, se elaboró un árbol de problemas para identificar las causas y efectos de las cuestiones detectadas, este ejercicio permitió determinar que el problema central es la

baja visibilidad y captación de clientes por lo que tiene un impacto significativo en el éxito del negocio, afectando directamente a las ventas y el crecimiento lo que indica que es fuertemente influenciado por otros problemas como la carencia de presencia en línea, el marketing tradicional ineficaz y la escasez de recursos y conocimiento.

### **Análisis de entrevista a especialistas**

Las entrevistas a profundidad que se aplicaron a especialistas con el tema de estrategias de marketing digital para el Mini Market Iris Tamara, tuvo como objetivo obtener una perspectiva experta sobre las tendencias y desafíos que enfrentan los Mini Markets desde el punto de vista del marketing digital, estas entrevistas permitieron obtener información cualitativa más profunda sobre el tema de investigación, la información es representada en tablas por ser de naturaleza cualitativa, haciendo uso de un escalonamiento nominal ID alfabéticos para así poder identificar los principales problemas, soluciones y alternativas brindadas por los especialistas en marketing digital por lo que se realizó una escala numérica.

Se obtuvo información valiosa sobre la apreciación técnica que se tiene sobre las estrategias de marketing digital en los Mini Markets del cantón La Libertad y su implementación como herramienta fundamental para mejorar el desarrollo de las actividades de estos negocios. A su vez se logró corroborar algunas problemáticas que habían sido identificadas anteriormente, los especialistas en el tema supieron identificar nuevas problemáticas en las que se destaca: falta de conocimientos y habilidades en tecnologías, muchas personas desconocen sobre que es marketing digital y como implementar estrategias adecuadas puede ayudar a incrementar la visibilidad y captación de clientes, esto es originado por la carencia de capacitación, el conformismo y la poca proyección futura de sus negocios, razón por la cual muchos establecimientos están inmersos al marketing tradicional y desconocen de las nuevas tendencias, gustos o preferencias del público objetivo.

De igual forma se pudo plasmar posibles soluciones que los especialistas recomiendan a los dueños o administradores de los Mini Markets como alternativas de solución a las problemáticas identificadas.

Con el fin de mejorar su posicionamiento y competitividad debido a que se encuentran en una ubicación donde en una mayoría se comercializa productos iguales o similares, por lo que se plantean utilizar estrategias de marketing digital adecuadas a las necesidades del negocio.

## Principales problemas identificados

**Tabla 7**  
*Principales problemas*

ID	PROBLEMAS	FRECUENCIA
A	Falta de conocimientos y habilidades en tecnologías	10
B	Deficiencias en el servicio al cliente	9
C	Falta de culturalización y adaptación	8
D	Ausencia de servicios adicionales	7
E	Desconocimiento profundo de las necesidades	6
F	Problemas de inseguridad	5
G	Recursos financieros limitados	4
H	Falta de creatividad e innovación	3
I	Inconsistencia en la frecuencia y calidad de las publicaciones	2
J	Desconocimiento de las métricas y análisis de datos	1

El sector de los Mini Markets o pequeñas tiendas de conveniencia enfrenta múltiples desafíos para aprovechar óptimamente el potencial de las estrategias digitales, en conjunto, estos problemas representan barreras significativas para que este sector pueda capitalizar las oportunidades del marketing digital y mantenerse competitivo en un entorno cada vez más digitalizado y exigente.

## Principales soluciones identificadas

**Tabla 8**  
*Principales soluciones*

ID	SOLUCIONES	FRECUENCIA
A	Implementar estrategias de productos gemelos	10
B	Aprovechar las promociones y descuentos	9
C	Utilizar los productos más populares	8
D	Aprovechar la publicidad en redes sociales	7
E	Enfocarse en satisfacer las necesidades específicas de los clientes	6
F	Invertir en capacitación y asistencia técnica	5
G	Buscar opciones de financiación	4

H	Crear contenido atractivo, relevante y de valor	3
I	Implementar interacciones personalizadas con los clientes	2
J	Desarrollar programas de fidelización, promociones y descuentos	1

En un entorno cada vez más digital y competitivo, los Mini Markets deben adoptar un enfoque estratégico e integral para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital, estas soluciones pueden ayudar a los Mini Markets a superar las barreras actuales, conectarse de manera más efectiva con su audiencia objetivo, impulsar las ventas y mantenerse competitivo en un entorno digital cada vez más exigente.

### **Sugerencias para la adopción y aplicación de estrategias de marketing digital**

**Tabla 9**  
**Sugerencias**

<b>ID</b>	<b>SUGERENCIAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>
A	Implementar notificaciones push y campañas de email marketing	10
B	Optimizar el uso de palabras claves relevantes	9
C	Realizar un análisis del posicionamiento web y la competencia	8
D	Desarrollar estrategias creativas e innovadoras en redes sociales	7
E	Establecer objetivos claros y medibles	6
F	Aprovechar el marketing de correo electrónico y de un sitio web	5
G	Organizar eventos especiales	4
H	Fomentar el marketing de voz a voz	3
I	Ofrecer una experiencia de compra omnicanal	2
J	Reducir los espacios de branding	1

En la era digital actual, los Mini Markets deben adoptar un enfoque integral y adaptarse rápidamente para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital, su implementación efectiva puede ayudar a los Mini Markets a mantenerse relevantes, conectarse con su audiencia objetivo, impulsar las ventas y mantener una ventaja competitiva en el entorno digital actual.

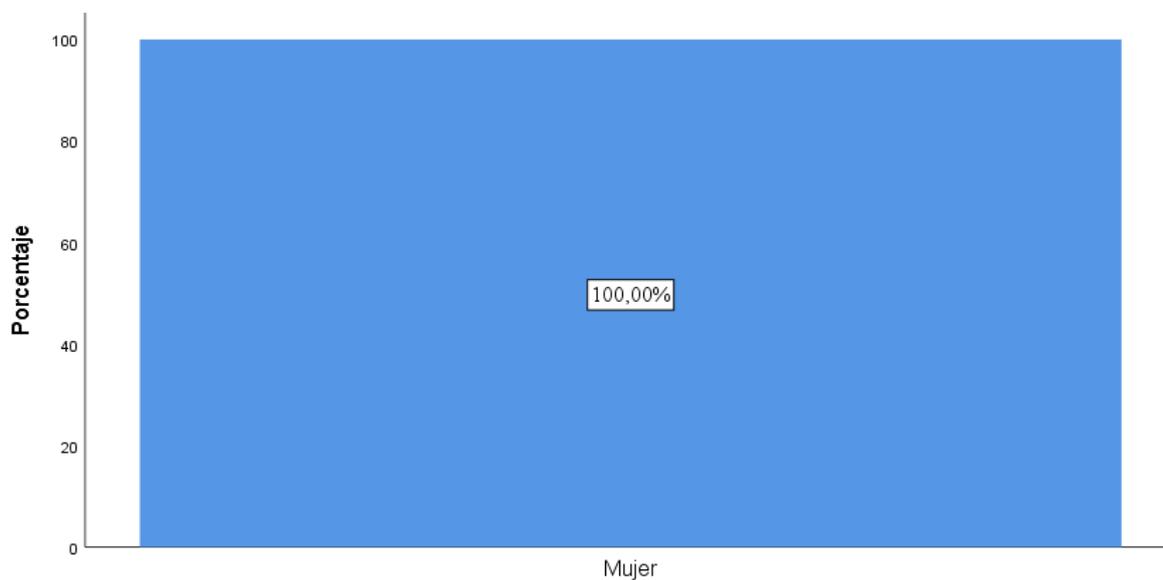
## Análisis de encuestas

### Datos del encuestado

**Tabla 10**  
**Sexo**

Sexo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mujer	115	100,0	100,0	100,0

**Figura 1**  
**Sexo**

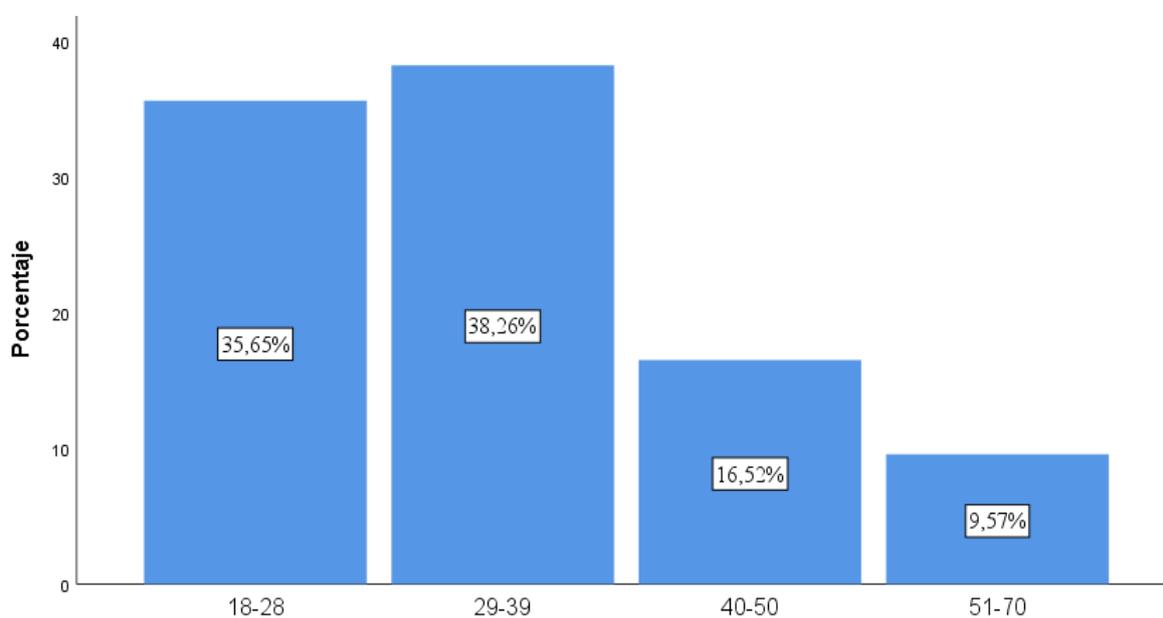


El estudio presenta una muestra compuesta exclusivamente por mujeres (100%), este género fue elegido ya que es el grupo por el cual tiene el mayor hábito de consumo personal y son las clientes más recurrentes en este caso para los Mini Markets.

**Tabla 11**  
**Edad**

<b>Edad</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-28	41	35,7	35,7	35,7
29-39	44	38,3	38,3	73,9
40-50	19	16,5	16,5	90,4
51-70	11	9,6	9,6	100,0
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 2**  
**Rango de edades**

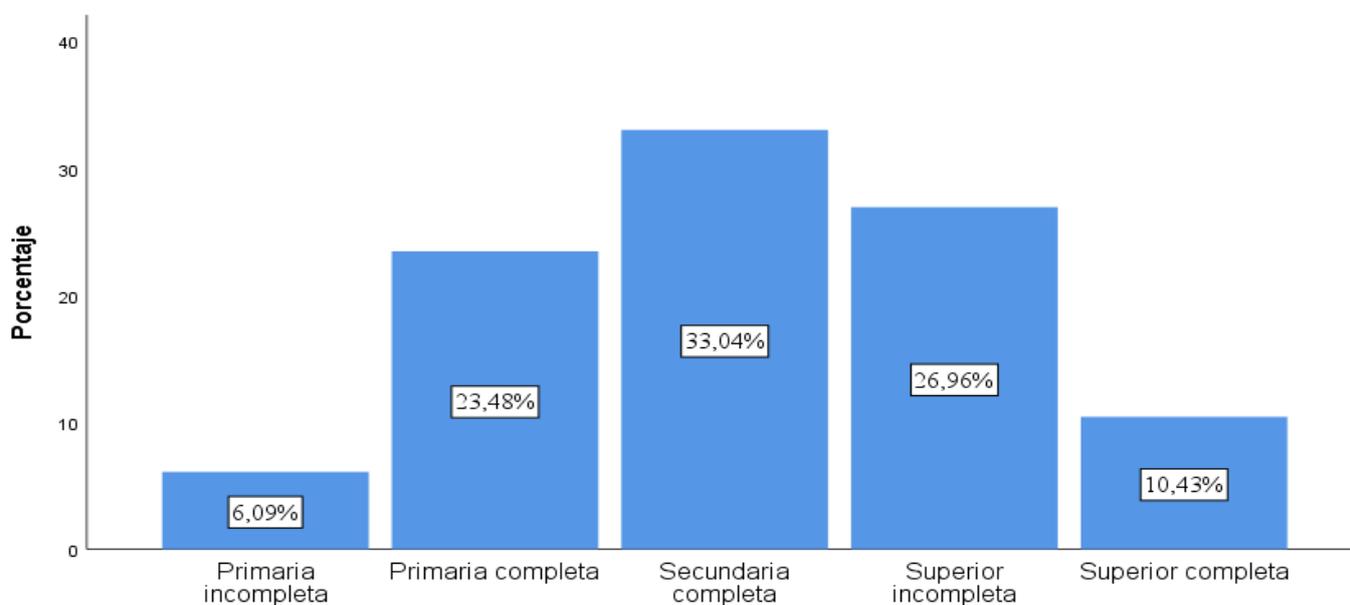


La distribución de edad muestra una concentración en los rangos más jóvenes, con un 74% de la muestra entre 18-39 años. Esta distribución sugiere una representación predominante de adultos jóvenes y de mediana edad, el menor porcentaje en el rango de 51-70 años (9,6%) indica una subrepresentación de adultos mayores puede influir en las preferencias de marketing digital observadas, ya que las generaciones más jóvenes tienden a estar más familiarizadas con la tecnología y las redes sociales.

**Tabla 12**  
**Último año de estudio**

Último año de estudios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria incompleta	7	6,1	6,1	6,1
Primaria completa	27	23,5	23,5	29,6
Secundaria completa	38	33,0	33,0	62,6
Superior incompleta	31	27,0	27,0	89,6
Superior completa	12	10,4	10,4	100,0
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 3**  
**Último año de estudio**

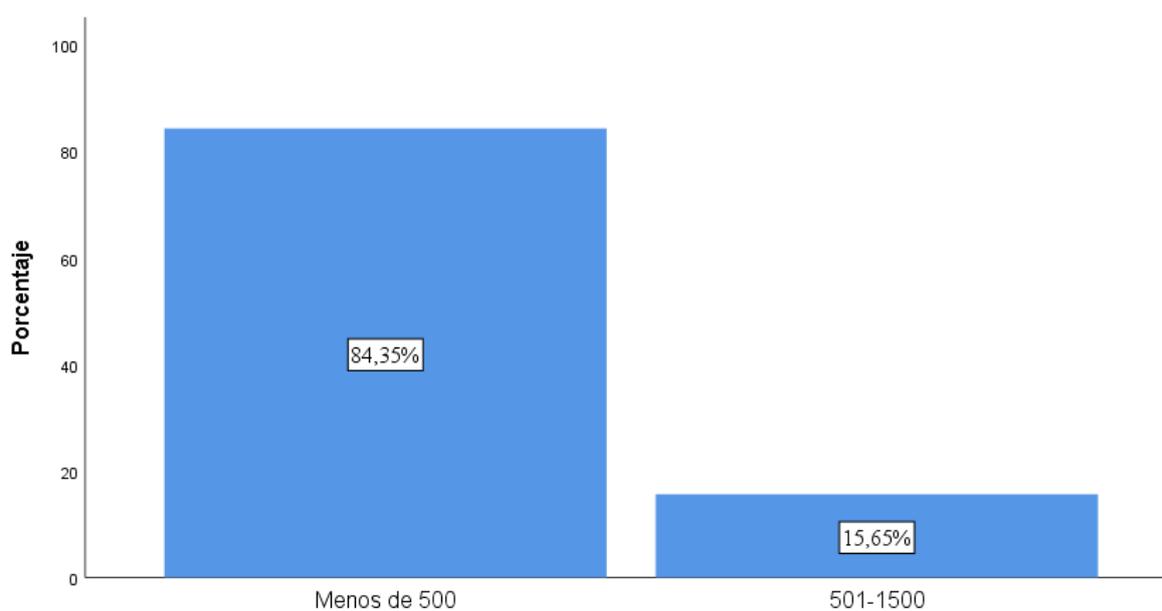


Los resultados muestran una distribución variada en niveles educativos, con un 33% de secundaria completa y un 27% de educación superior incompleta, es notable que solo el 10,4% tiene educación superior completa, mientras que un 29,6% tiene educación primaria o menos. Esta diversidad en niveles educativos puede influir en la comprensión y preferencias de estrategias de marketing digital.

**Tabla 13**  
**Ingresos familiares**

<b>Ingresos familiares</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 500	97	84,3	84,3	84,3
501-1500	18	15,7	15,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 4**  
**Ingresos familiares**

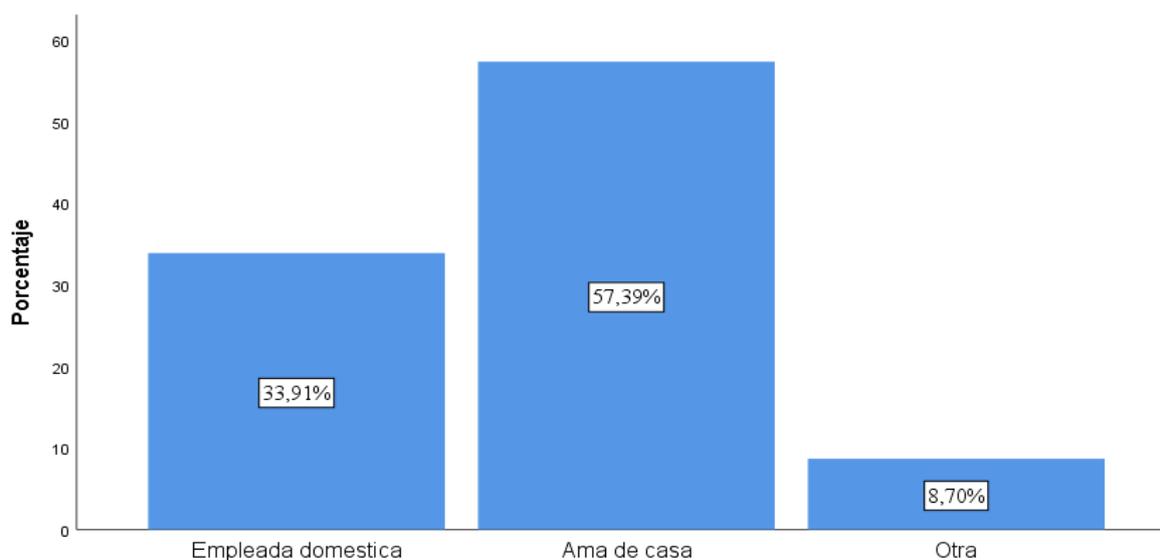


Los datos revelan que una gran mayoría (84.3%) de los encuestados tiene ingresos familiares menores a 500 unidades monetarias, mientras que solo el 15.7% se encuentra en el rango de 501-1500, en la distribución de ingresos sugiere una población predominantemente de bajos recursos económicos, este factor es crucial para entender las decisiones de compra y la sensibilidad a precios en los Mini Markets.

**Tabla 14**  
**Ocupación**

<b>Ocupación</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleada domestica	39	33,9	33,9	33,9
Ama de casa	66	57,4	57,4	91,3
Otra	10	8,7	8,7	100,0
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 5**  
**Ocupación**



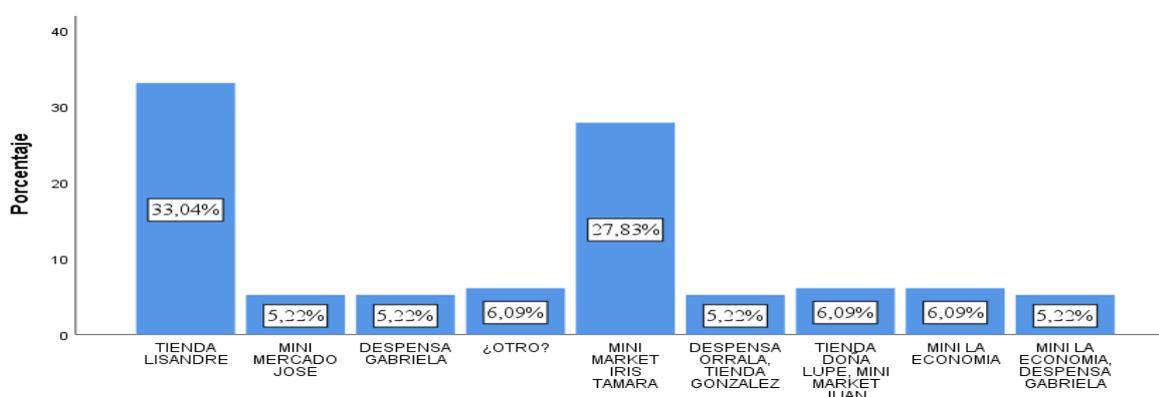
La distribución ocupacional muestra que la mayoría de las encuestadas son amas de casa (57.4%), seguidas por empleadas domésticas (33.9%). Solo un 8,7% se clasifica en "Otra" ocupación, en esta composición ocupacional sugiere una muestra con alta presencia en el hogar, lo que puede influir en los patrones de compra y la exposición a diferentes formas de marketing digital. Las estrategias de marketing podrían beneficiarse al enfocarse en canales y horarios que sean más accesibles para este perfil ocupacional, considerando sus rutinas diarias y preferencias de medios.

**1. ¿Cuáles son los primeros Mini Markets que vienen a su mente cuando piensa en hacer compras de productos de primera necesidad?**

**Tabla 15**  
**Mini Markets en mente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TIENDA LISANDRE	38	33,0	33,0	33,0
MINI MERCADO JOSE	6	5,2	5,2	38,3
DESPENSA GABRIELA	6	5,2	5,2	43,5
¿OTRO?	7	6,1	6,1	49,6
MINI MARKET IRIS TAMARA	32	27,8	27,8	77,4
DESPENSA ORRALA, TIENDA GONZALEZ	6	5,2	5,2	82,6
TIENDA DOÑA LUPE, MINI MARKET JUAN	7	6,1	6,1	88,7
MINI LA ECONOMIA	7	6,1	6,1	94,8
MINI LA ECONOMIA, DESPENSA GABRIELA	6	5,2	5,2	100,0
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 6**  
**Mini Markets en mente**



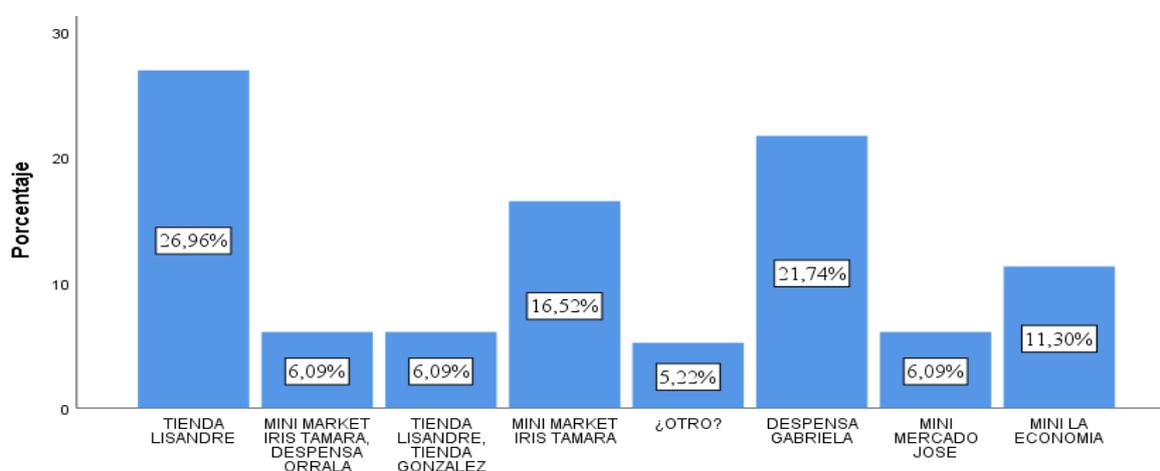
Los resultados arrojaron que hay dos establecimientos que son reconocidos esta información es valiosa para entender el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores y puede guiar estrategias de marketing para mejorar la grabación de marca de los competidores menos mencionados.

2. En los últimos 3 meses, ¿de qué Mini Markets ha visto u oído publicidad a través de medios digitales (sitios web, aplicaciones móviles, etc.)?

**Tabla 16**  
*Publicidad de Mini Markets*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TIENDA LISANDRE	31	27,0	27,0	27,0
MINI MARKET IRIS TAMARA, DESPENSA ORRALA	7	6,1	6,1	33,0
TIENDA LISANDRE, TIENDA GONZALEZ	7	6,1	6,1	39,1
MINI MARKET IRIS TAMARA	19	16,5	16,5	55,7
¿OTRO?	6	5,2	5,2	60,9
DESPENSA GABRIELA	25	21,7	21,7	82,6
MINI MERCADO JOSE	7	6,1	6,1	88,7
MINI LA ECONOMIA	13	11,3	11,3	100,0
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 7**  
*Publicidad de Mini Markets*



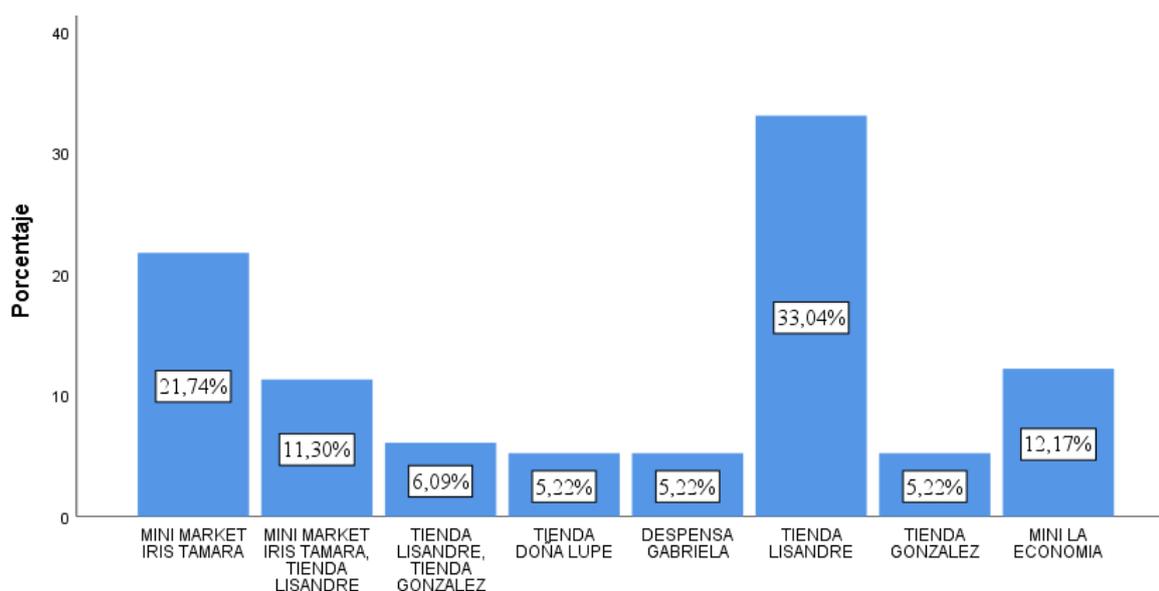
La publicidad más recordada corresponde a Tienda Lisandre (27%), seguida por Despensa Gabriela (21.7%) y Mini Market Iris Tamara (16.5%). Estos datos sugieren una ganancia variable en las estrategias de marketing digital entre los diferentes Mini Markets. Es notable que algunas marcas tienen una presencia publicitaria más fuerte que otras.

### 3. De esta lista de Mini Markets, ¿Cuáles conoce, aunque sea solo de nombre?

**Tabla 17**  
**Conocer Mini Markets**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MINI MARKET IRIS TAMARA	25	21,7	21,7	21,7
MINI MARKET IRIS TAMARA, TIENDA LISANDRE	13	11,3	11,3	33,0
TIENDA LISANDRE, TIENDA GONZALEZ	7	6,1	6,1	39,1
TIENDA DOÑA LUPE	6	5,2	5,2	44,3
DESPENSA GABRIELA	6	5,2	5,2	49,6
TIENDA LISANDRE	38	33,0	33,0	82,6
TIENDA GONZALEZ	6	5,2	5,2	87,8
MINI LA ECONOMIA	14	12,2	12,2	100,0
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 8**  
**Conocer Mini Markets**



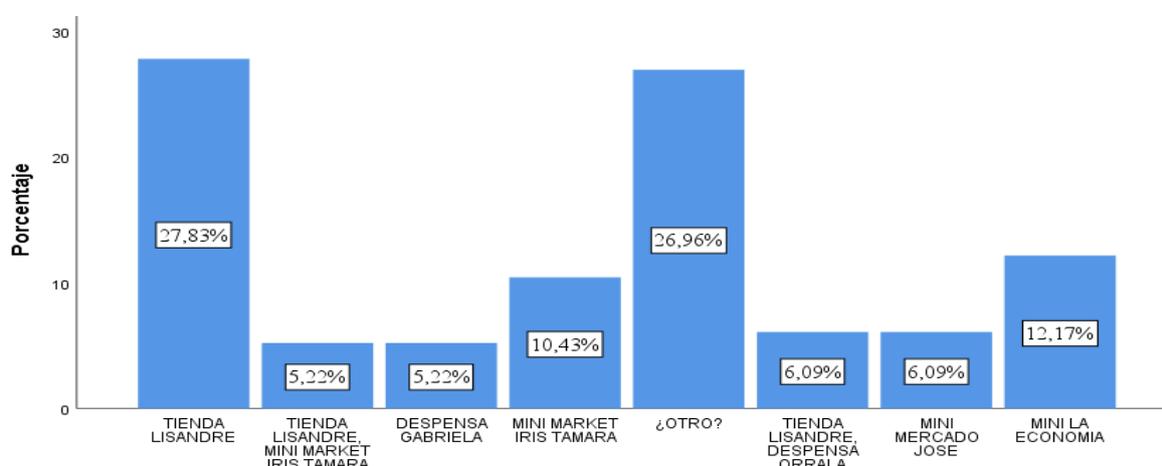
Tienda Lisandre lidera en reconocimiento de marca con un 33%, seguida por Mini Market Iris Tamara con 21.7%. La distribución muestra un conocimiento variado de diferentes Mini Markets. Esta información es crucial para entender el alcance de la conciencia de marca entre los consumidores.

#### 4. Y de estos ¿de cuáles ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses a través de medios digitales?

**Tabla 18**  
**Publicidad de Mini Markets 2**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TIENDA LISANDRE	32	27,8	27,8	27,8
TIENDA LISANDRE, MINI MARKET IRIS TAMARA	6	5,2	5,2	33,0
DESPENSA GABRIELA	6	5,2	5,2	38,3
MINI MARKET IRIS TAMARA	12	10,4	10,4	48,7
¿OTRO?	31	27,0	27,0	75,7
TIENDA LISANDRE, DESPENSA ORRALA	7	6,1	6,1	81,7
MINI MERCADO JOSE	7	6,1	6,1	87,8
MINI LA ECONOMIA	14	12,2	12,2	100,0
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 9**  
**Publicidad de Mini Markets 2**



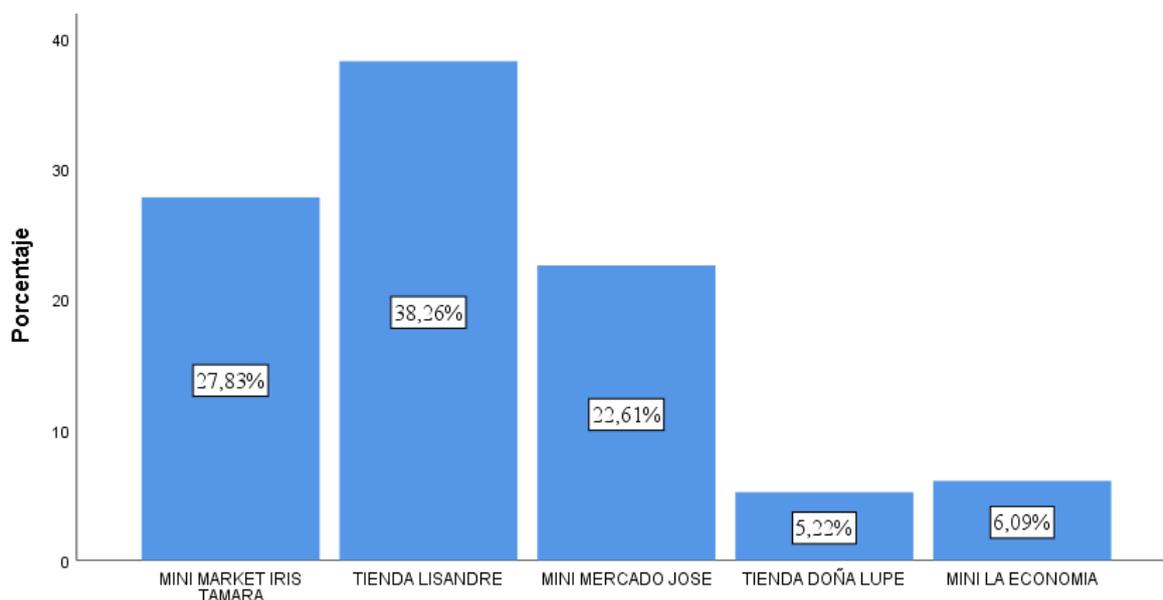
Tienda Lisandre mantiene el liderazgo en publicidad recordada (27.8%), seguida por "Otro" (27%) y Mini La Economía (12.2%). La categoría "Otro" sugiere una diversificación significativa en el mercado publicitario. Estos datos indican que, aunque algunas marcas tienen una presencia publicitaria fuerte, existe una oportunidad considerable para que otras marcas mejoren su visibilidad a través de estrategias de marketing digital más efectivas.

## 5. Actualmente, ¿Cuál es el mini market que visita con más frecuencia?

**Tabla 19**  
**Mini Markets frecuentes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MINI MARKET IRIS TAMARA	32	27,8	27,8	27,8
TIENDA LISANDRE	44	38,3	38,3	66,1
MINI MERCADO JOSE	26	22,6	22,6	88,7
TIENDA DOÑA LUPE	6	5,2	5,2	93,9
MINI LA ECONOMIA	7	6,1	6,1	100,0
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 10**  
**Mini Markets frecuentes**



Los resultados indican una preferencia clara por ciertos establecimientos. Los datos sugieren una evaluación entre la frecuencia de visitas y la efectividad de las estrategias de marketing digital. Los Mini Markets menos frecuentados podrían beneficiarse de analizar y adaptar sus estrategias para aumentar la atracción y retención de clientes.

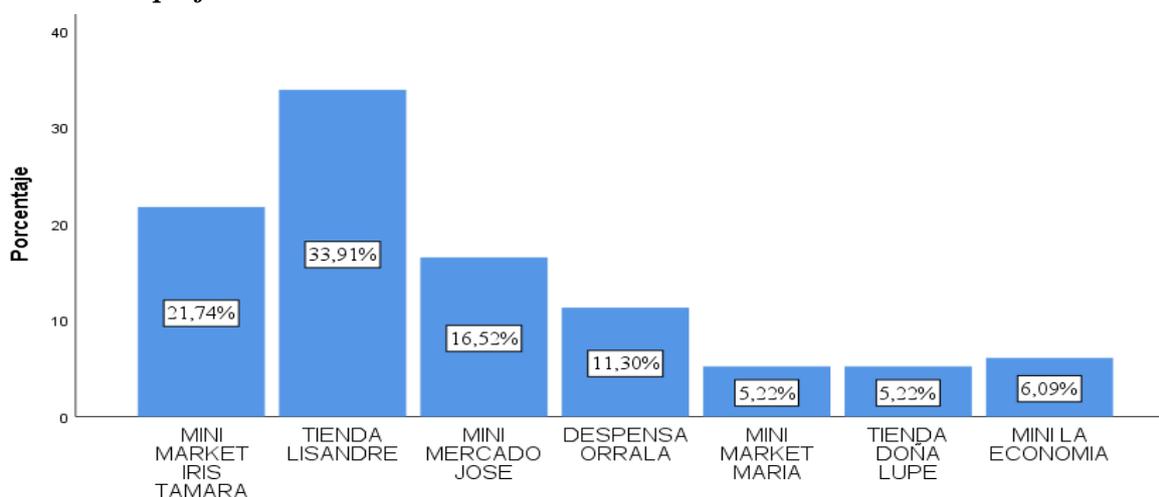
## 6. ¿Y cuál es su preferido?

**Tabla 20**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MINI MARKET IRIS TAMARA	25	21,7	21,7	21,7
TIENDA LISANDRE	39	33,9	33,9	55,7
MINI MERCADO JOSE	19	16,5	16,5	72,2
DESPENSA ORRALA	13	11,3	11,3	83,5
MINI MARKET MARIA	6	5,2	5,2	88,7
TIENDA DOÑA LUPE	6	5,2	5,2	93,9
MINI LA ECONOMIA	7	6,1	6,1	100,0
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### *Mini Market preferido*

**Figura 11**  
**Mini Market preferido**



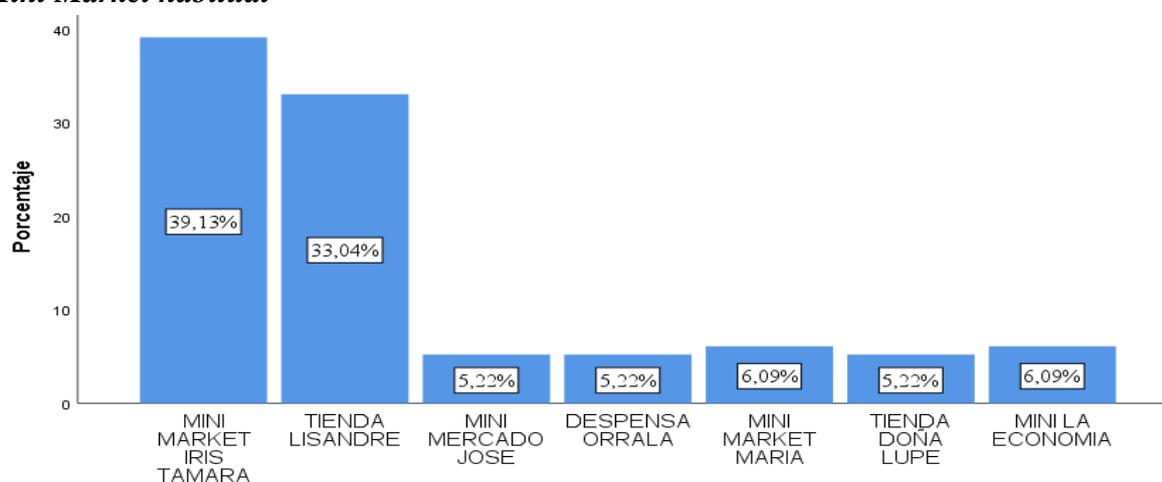
Tienda Lisandre lidera como el mini market preferido (33.9%), seguida por Mini Market Iris Tamara (21.7%). Esta preferencia se alinea con los patrones de frecuencia observados anteriormente, está influenciada por factores como la visibilidad de la marca y posiblemente la efectividad de sus estrategias de marketing digital.

## 7. ¿Y cuál es su habitual?

**Tabla 21**  
**Mini Market habitual**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MINI MARKET IRIS TAMARA	45	39,1	39,1	39,1
TIENDA LISANDRE	38	33,0	33,0	72,2
MINI MERCADO JOSE	6	5,2	5,2	77,4
DESPENSA ORRALA	6	5,2	5,2	82,6
MINI MARKET MARIA	7	6,1	6,1	88,7
TIENDA DOÑA LUPE	6	5,2	5,2	93,9
MINI LA ECONOMIA	7	6,1	6,1	100,0
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 12**  
**Mini Market habitual**



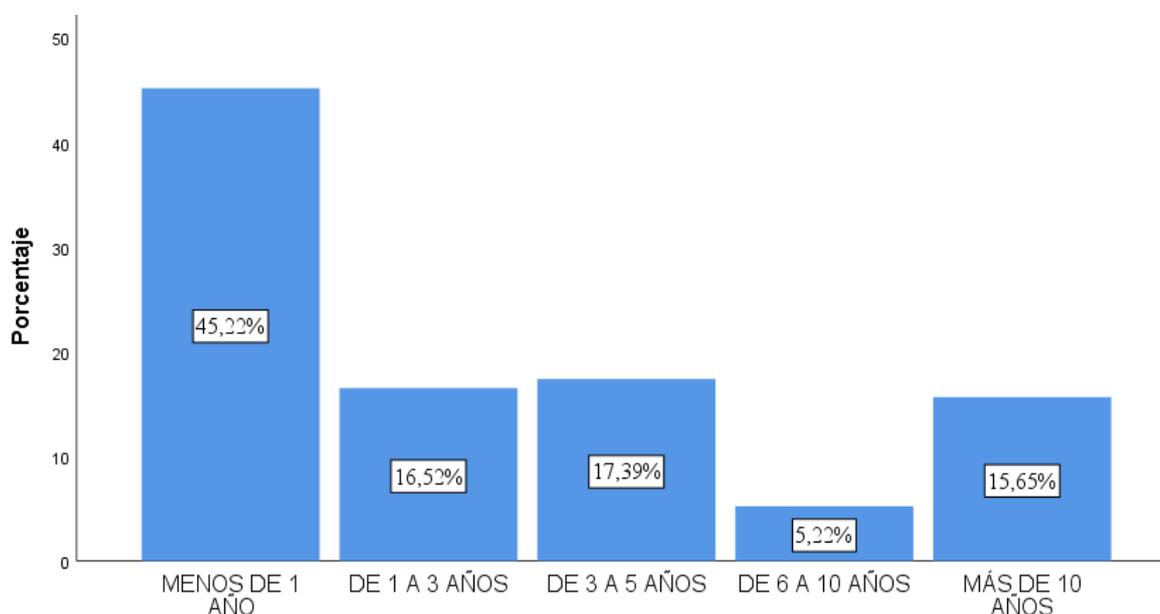
Mini Market Iris Tamara emerge como el más habitual (39.1%), seguido de cerca por Tienda Lisandre (33%). Este cambio en la clasificación comparada con la preferencia sugiere una distinción entre preferencia y hábito. Factores como la ubicación, conveniencia o estrategias de fidelización efectivas podrían explicar por qué un Mini Market es más habitual, aunque no sea necesariamente el preferido.

## 8. ¿Desde hace cuánto tiempo es el Mini Market su lugar habitual de compras?

**Tabla 22**  
**Tiempo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENOS DE 1 AÑO	52	45,2	45,2	45,2
DE 1 A 3 AÑOS	19	16,5	16,5	61,7
DE 3 A 5 AÑOS	20	17,4	17,4	79,1
DE 6 A 10 AÑOS	6	5,2	5,2	84,3
MÁS DE 10 AÑOS	18	15,7	15,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 13**  
**Tiempo**



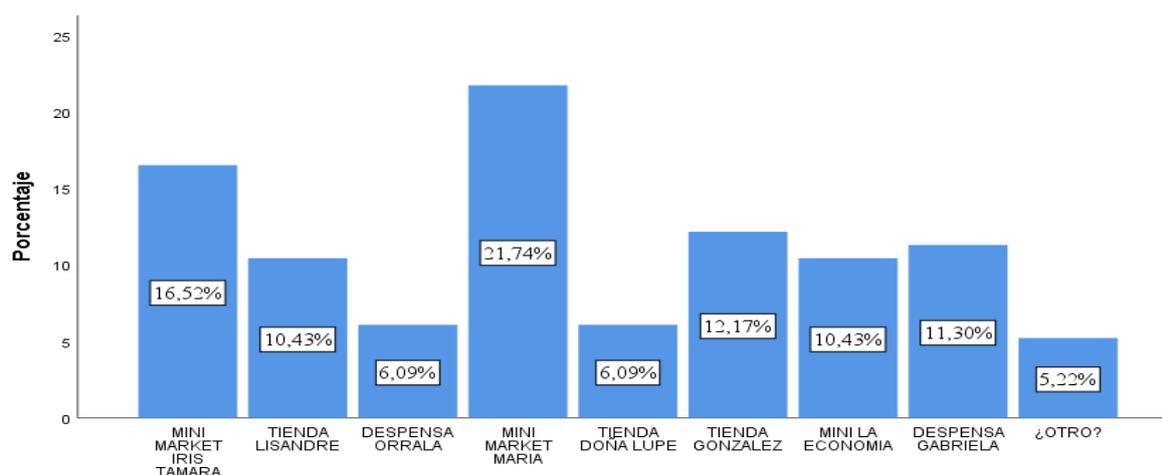
La mayoría de los encuestados (45.2%) han sido clientes de su Mini Market habitual por menos de 1 año. Esto sugiere un mercado dinámico con alta rotación de clientes. Sin embargo, un 33,1% ha mantenido su lealtad por 3 años o más. Estos datos indican una oportunidad significativa para implementar estrategias de fidelización a través del marketing digital, especialmente dirigidas a convertir a los clientes nuevos en clientes a largo plazo.

## 9. Si su Mini Market habitual cambió en el último año, ¿Cuál era su Mini Market habitual anterior?

**Tabla 23**  
**Cambio de Mini Market**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MINI MARKET IRIS TAMARA	19	16,5	16,5	16,5
TIENDA LISANDRE	12	10,4	10,4	27,0
DESPENSA ORRALA	7	6,1	6,1	33,0
MINI MARKET MARIA	25	21,7	21,7	54,8
TIENDA DOÑA LUPE	7	6,1	6,1	60,9
TIENDA GONZALEZ	14	12,2	12,2	73,0
MINI LA ECONOMIA	12	10,4	10,4	83,5
DESPENSA GABRIELA	13	11,3	11,3	94,8
¿OTRO?	6	5,2	5,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 14**  
**Cambio de Mini Market**



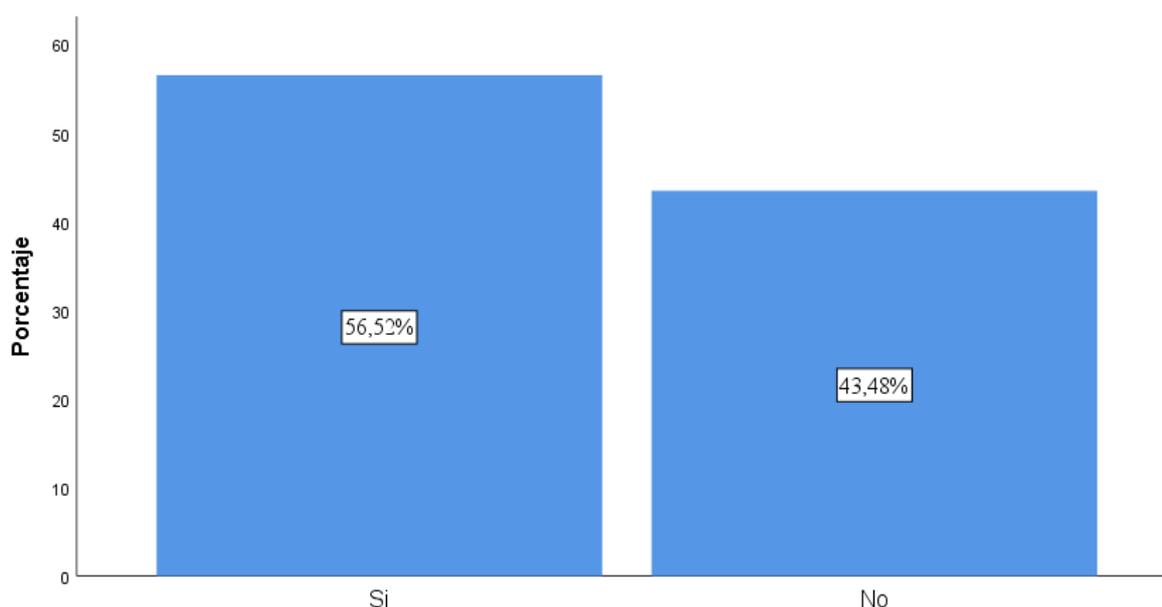
Los resultados muestran una diversidad en los mini markets anteriores, con Mini Market María (21.7%) liderando, esta variedad sugiere un mercado competitivo con cambios frecuentes en las preferencias de los consumidores. Los datos indican la importancia de entender por qué los clientes cambian de Mini Market, lo que puede informar estrategias de retención y adquisición de clientes a través del marketing digital.

**10. Durante los últimos 3 meses, ¿ha considerado la posibilidad de cambiar su Mini Market habitual?**

**Tabla 24**  
*Posibilidad de cambio de Mini Market*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	65	56,5	56,5	56,5
No	50	43,5	43,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 15**  
*Posibilidad de cambio de Mini Market*



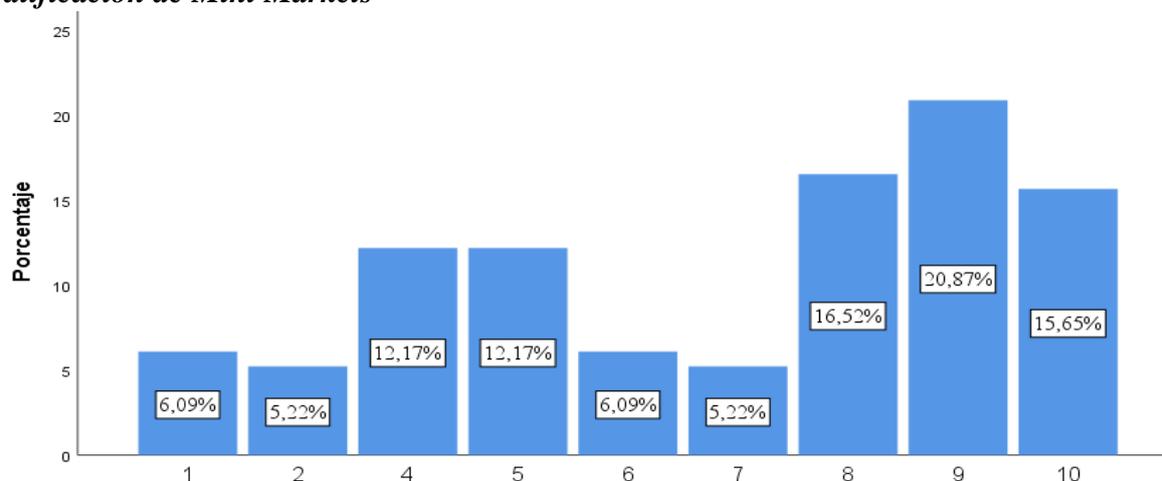
Un 56.5% de los encuestados ha considerado cambiar su Mini Market habitual en los últimos 3 meses, este alto porcentaje indica una volatilidad significativa en la lealtad del cliente. Los datos sugieren una oportunidad crucial para implementar estrategias de marketing digital enfocadas en la retención de clientes, mejorando la satisfacción y creando incentivos para la lealtad a largo plazo.

### 11. ¿Mirando esta escala con cuanto calificaría su satisfacción general con el Mini Market que visita actualmente?

**Tabla 25**  
*Calificación de Mini Markets*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	7	6,1	6,1	6,1
2	6	5,2	5,2	11,3
4	14	12,2	12,2	23,5
5	14	12,2	12,2	35,7
6	7	6,1	6,1	41,7
7	6	5,2	5,2	47,0
8	19	16,5	16,5	63,5
9	24	20,9	20,9	84,3
10	18	15,7	15,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 16**  
*Calificación de Mini Markets*



La distribución de calificaciones muestra una tendencia hacia evaluaciones positivas, con un 53.1% calificando su Mini Market actual con 8 o más, sin embargo, un 23.5% lo califica con 4 o menos, indicando insatisfacción, esta polarización sugiere que mientras algunos Mini Markets están cumpliendo o superando las expectativas, otros tienen margen significativo para mejorar. Estas estrategias de marketing digital deben enfocarse en abordar las áreas de insatisfacción y resaltar los aspectos positivos valorados por los clientes.

**12. Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones de las estrategias de marketing digital utilizadas por los Mini Markets, dada por diferentes personas ¿cuán de acuerdo está con esas opiniones?**

- **Presencia en redes sociales**

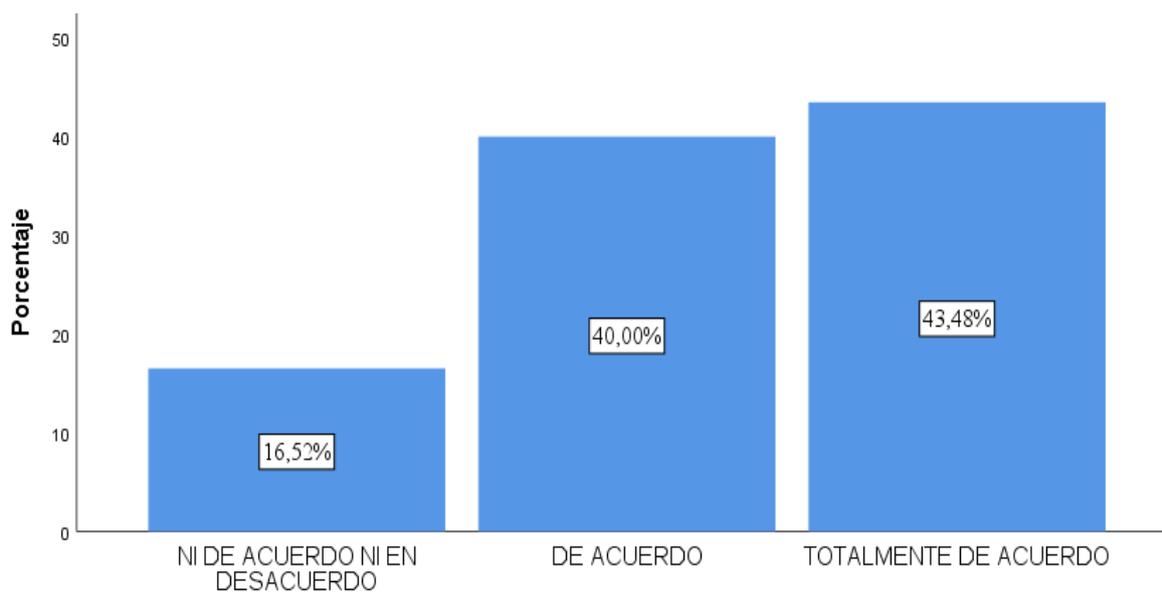
**Tabla 26**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	16,5	16,5	16,5
DE ACUERDO	46	40,0	40,0	56,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	50	43,5	43,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Presencia en redes sociales**

**Figura 17**

**Presencia en redes sociales**



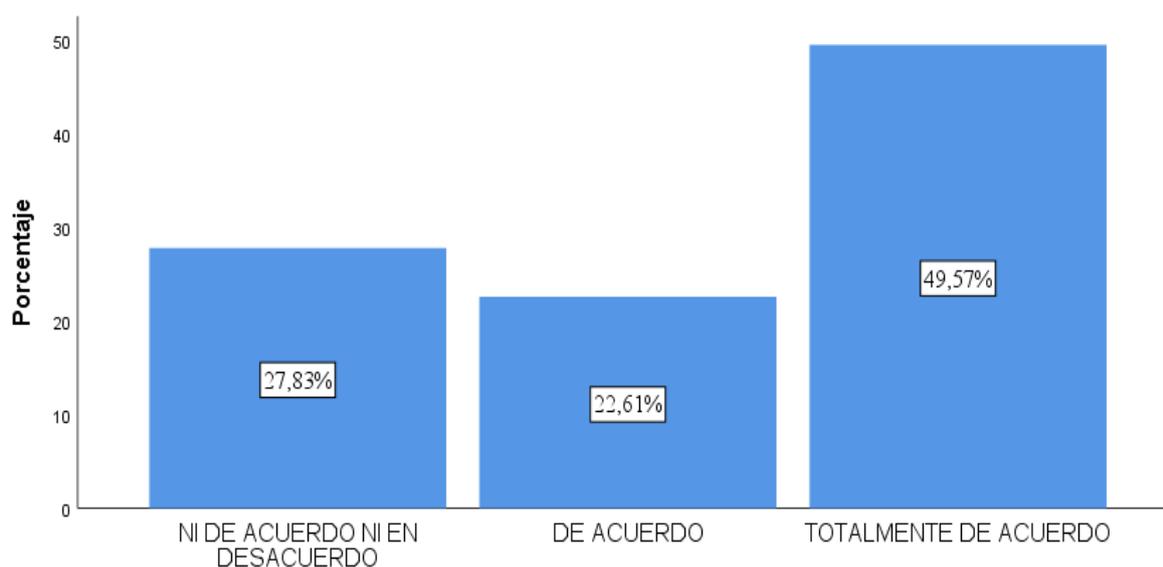
El (83.5%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de la presencia en redes sociales para los Mini Markets. Este resultado subraya la relevancia percibida de las redes sociales como canal de marketing digital. Los datos sugieren una oportunidad significativa para los Mini Markets de aumentar su presencia y engagement en plataformas sociales, alineándose con las expectativas de los consumidores.

- **Sitio web actualizado**

**Tabla 27**  
**Sitio web actualizado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	32	27,8	27,8	27,8
DE ACUERDO	26	22,6	22,6	50,4
TOTALMENTE DE ACUERDO	57	49,6	49,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 18**  
**Sitio web actualizado**



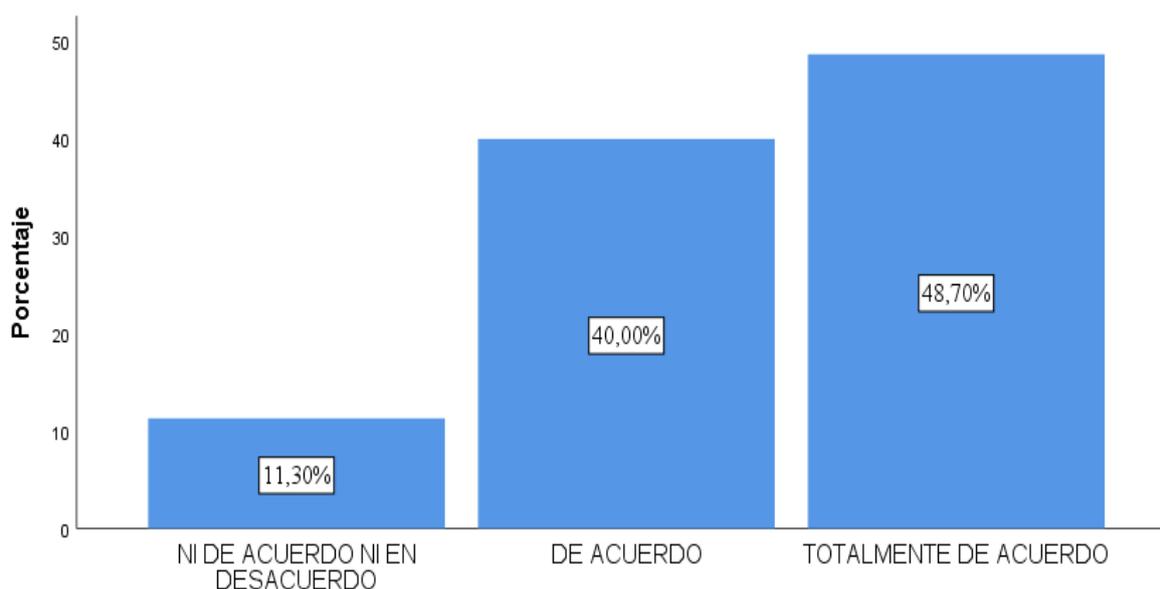
El 72.2% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de un sitio web actualizado. Este alto porcentaje indica una fuerte expectativa de los consumidores por información digital actualizada y accesible. Los datos sugieren que invertir en un sitio web funcional y actualizado podría ser una estrategia efectiva de marketing digital para los Mini Markets, mejorando la experiencia del cliente y potencialmente aumentando las ventas.

- **Compras en línea**

**Tabla 28**  
**Compra en línea**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	11,3	11,3	11,3
DE ACUERDO	46	40,0	40,0	51,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	56	48,7	48,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 19**  
**Compra en línea**



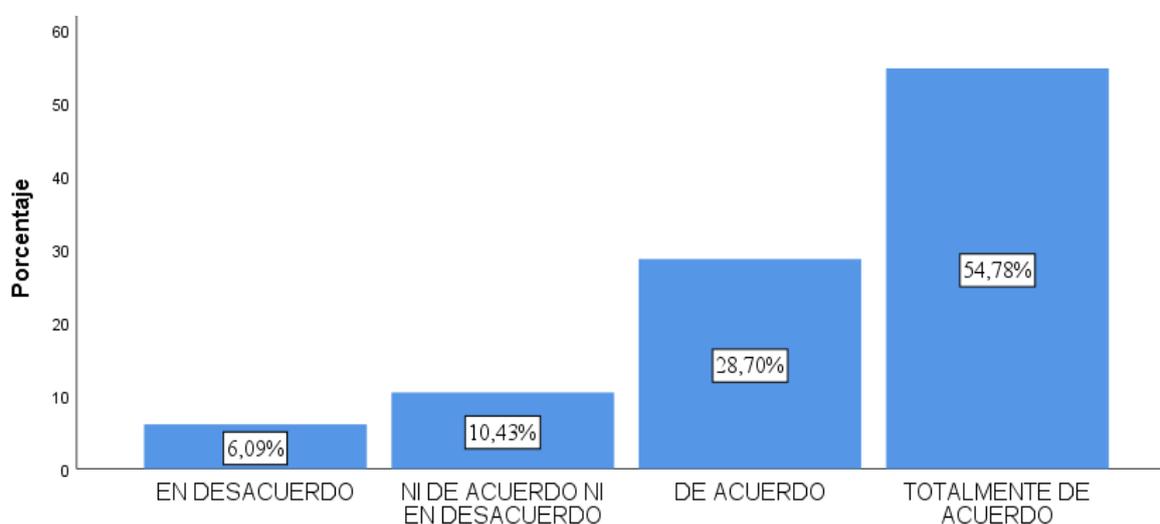
El 88.7% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de las compras en línea. Este resultado indica una fuerte demanda de opciones de compra digital entre los consumidores de Mini Markets. Los datos sugieren una oportunidad significativa para que los Mini Markets implementen o mejoren sus plataformas de comercio electrónico como parte de sus estrategias de marketing digital, potencialmente expandiendo su base de clientes y aumentando las ventas.

- **Publicaciones atractivas visuales**

**Tabla 29**  
**Publicaciones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	7	6,1	6,1	6,1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	10,4	10,4	16,5
DE ACUERDO	33	28,7	28,7	45,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	63	54,8	54,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 20**  
**Publicaciones**



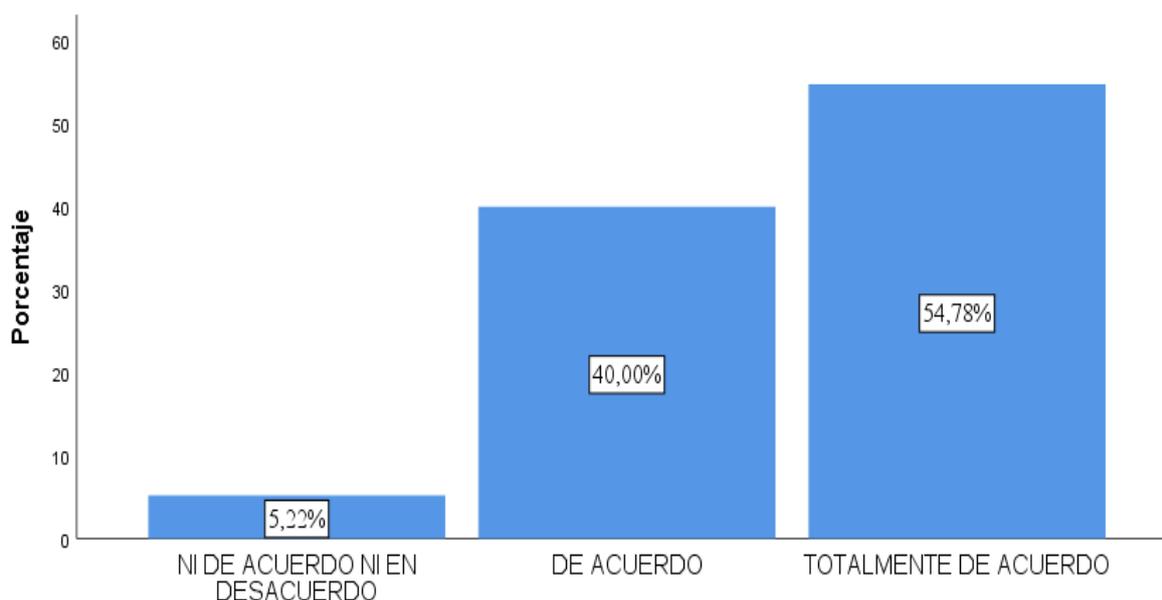
Los resultados muestran que un 83.5% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de publicaciones atractivas visuales, este alto porcentaje indica la relevancia del contenido visual en las estrategias de marketing digital. Los datos sugieren que invertir en contenido visual de alta calidad podría ser una táctica efectiva para captar la atención de los consumidores y mejorar el engagement en plataformas digitales.

- **Conocer preferencias clientes**

**Tabla 30**  
**Preferencias**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	5,2	5,2	5,2
DE ACUERDO	46	40,0	40,0	45,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	63	54,8	54,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 21**  
**Preferencias**

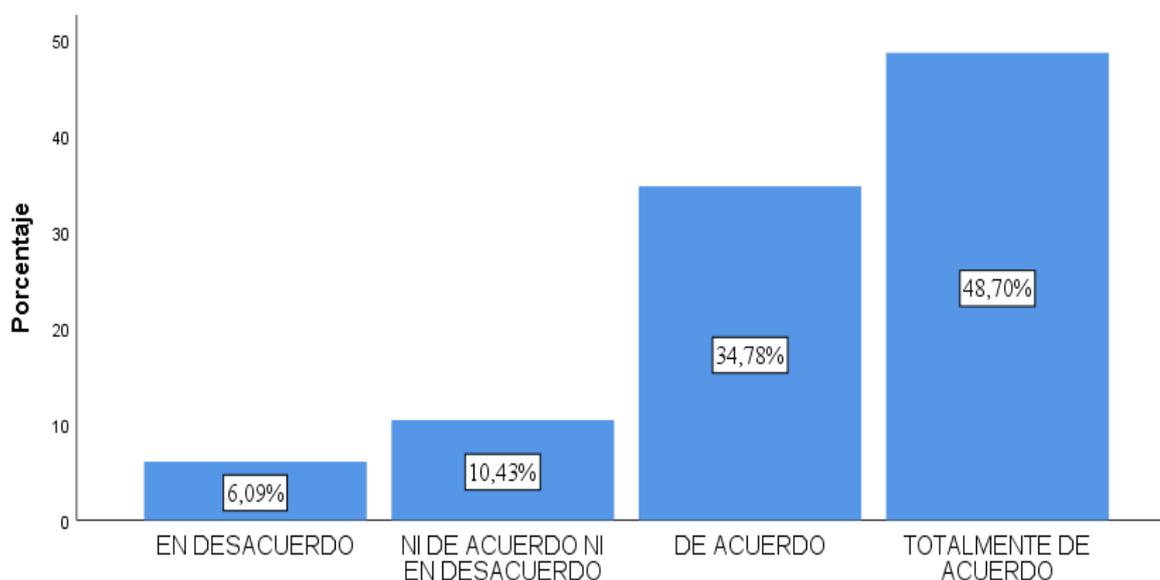


Un contundente 94.8% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de conocer las preferencias de los clientes. Este resultado destaca la valoración de la personalización en el marketing digital, implementar estrategias para recopilar y utilizar datos sobre las preferencias de los clientes podrían mejorar significativamente la efectividad de las campañas de marketing digital de los Mini Markets.

- **Fidelizar y atraer clientes**

**Tabla 31****Fidelizar y atraer clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	7	6,1	6,1	6,1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	10,4	10,4	16,5
DE ACUERDO	40	34,8	34,8	51,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	56	48,7	48,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 22****Fidelizar y atraer clientes**

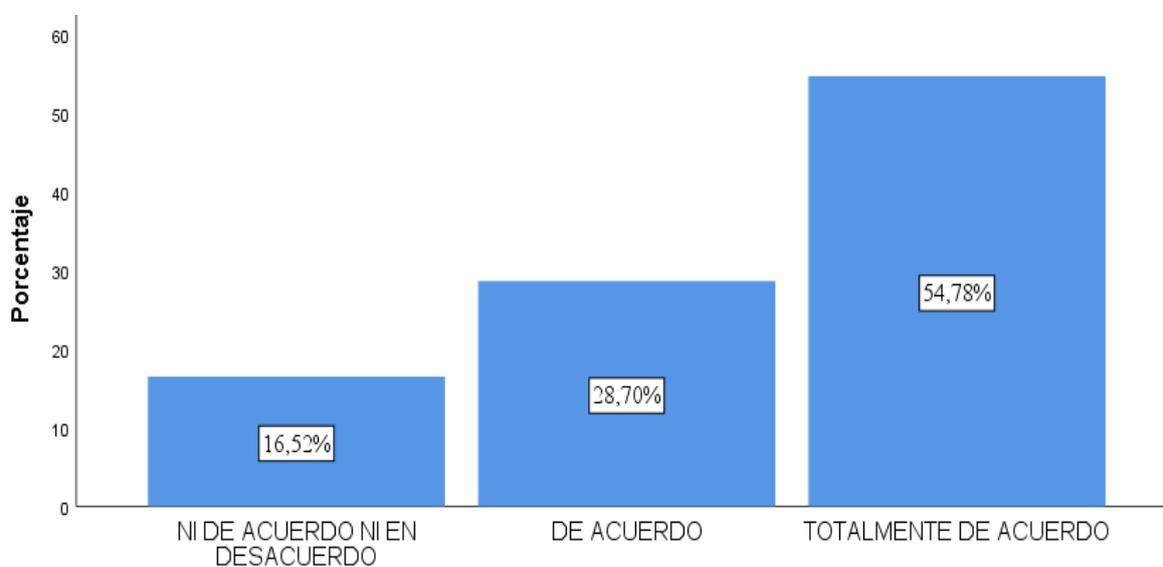
El 83.5% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de fidelizar y atraer clientes, la percepción de que el marketing digital debe centrarse tanto en la retención como en la adquisición de clientes. Los datos sugieren que las estrategias de marketing digital de los Mini Markets deben equilibrar tácticas para mantener a los clientes existentes y atraer nuevos, posiblemente a través de programas de lealtad digital y campañas de adquisición dirigidas.

- **Contenido interactivo e informativo**

**Tabla 32**  
**Contenido interactivo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	16,5	16,5	16,5
DE ACUERDO	33	28,7	28,7	45,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	63	54,8	54,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 23**  
**Contenido interactivo**



Los resultados arrojaron un 83.5% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia del contenido interactivo e informativo, indica una fuerte preferencia por el engagement activo en el marketing digital. Los datos sugieren que los mini mercados podrían beneficiar de desarrollar contenido que no solo informe, sino que también involucre a los consumidores, posiblemente a través de quizzes, encuestas, o contenido personalizado en sus plataformas digitales.

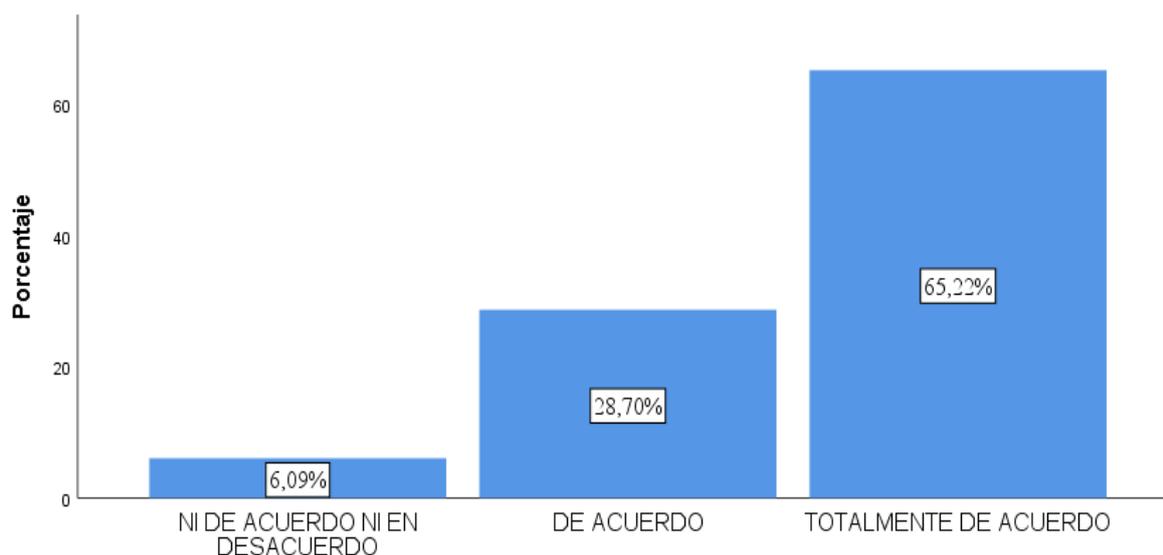
**13. Al mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de un Mini Market con buenas estrategias de marketing digital. ¿cuán de acuerdo está con esas opiniones?**

- Estrategias Creativas e innovadoras

**Tabla 33**  
**Estrategias**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	6,1	6,1	6,1
DE ACUERDO	33	28,7	28,7	34,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	75	65,2	65,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 24**  
**Estrategias**



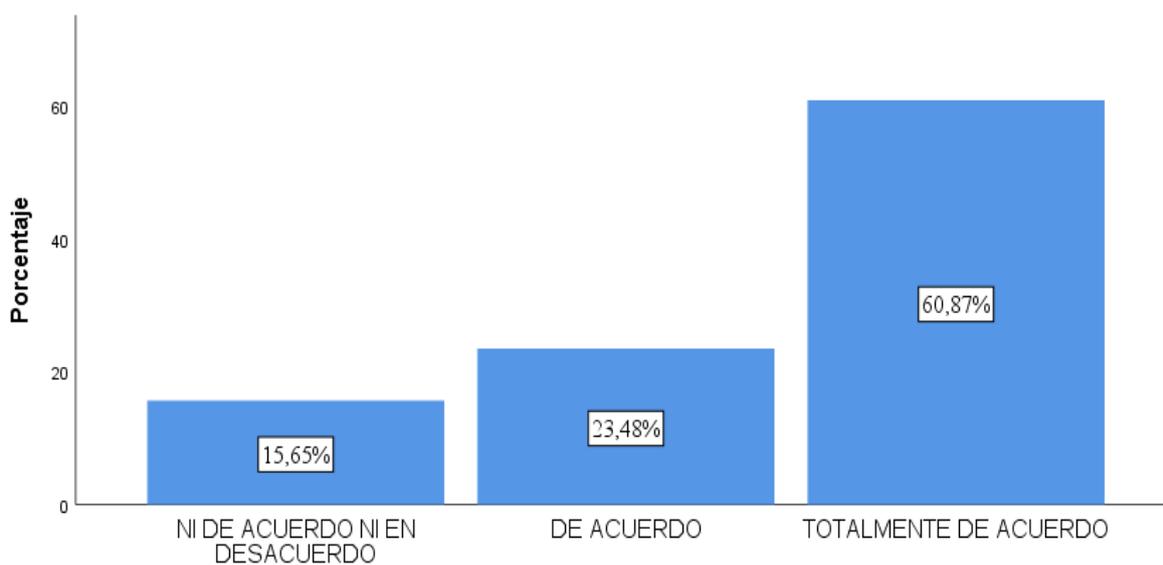
Un 93.9% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de estrategias creativas e innovadoras. Este alto porcentaje indica una fuerte expectativa de originalidad en el marketing digital. Los datos sugieren que los Mini Markets podrían destacarse significativamente al implementar enfoques innovadores en sus estrategias de marketing digital, potencialmente diferenciándose de la competencia y captando mayor atención de los consumidores.

- Marketing de correo electrónico y de un sitio web

**Tabla 34**  
*Marketing de correo electrónico y de un sitio web*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	18	15,7	15,7	15,7
DE ACUERDO	27	23,5	23,5	39,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	70	60,9	60,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 25**  
*Marketing de correo electrónico y de un sitio web*



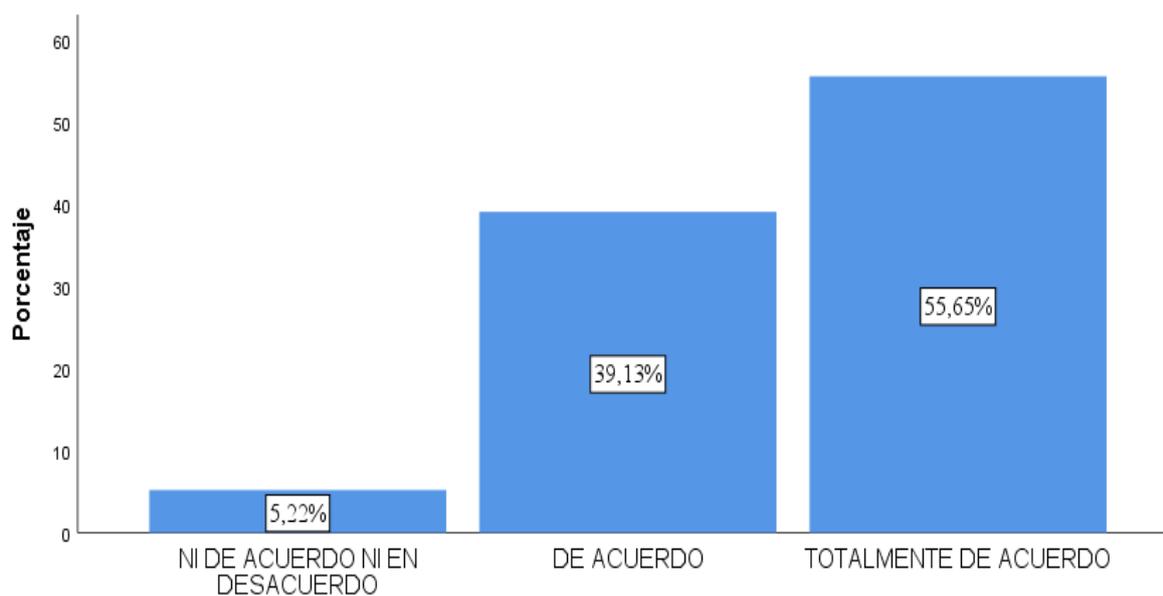
El 84.4% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia del marketing por correo electrónico y sitio web. Este alto subraya porcentaje la relevancia continua de estos canales tradicionales de marketing digital. Los datos sugieren que, a pesar del auge de las redes sociales, los Mini Markets no deberían descuidar estas plataformas, sino integrarlas efectivamente en sus estrategias de marketing digital global.

- Marketing de voz a voz

**Tabla 35**  
**Marketing**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	5,2	5,2	5,2
DE ACUERDO	45	39,1	39,1	44,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	64	55,7	55,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 26**  
**Marketing**



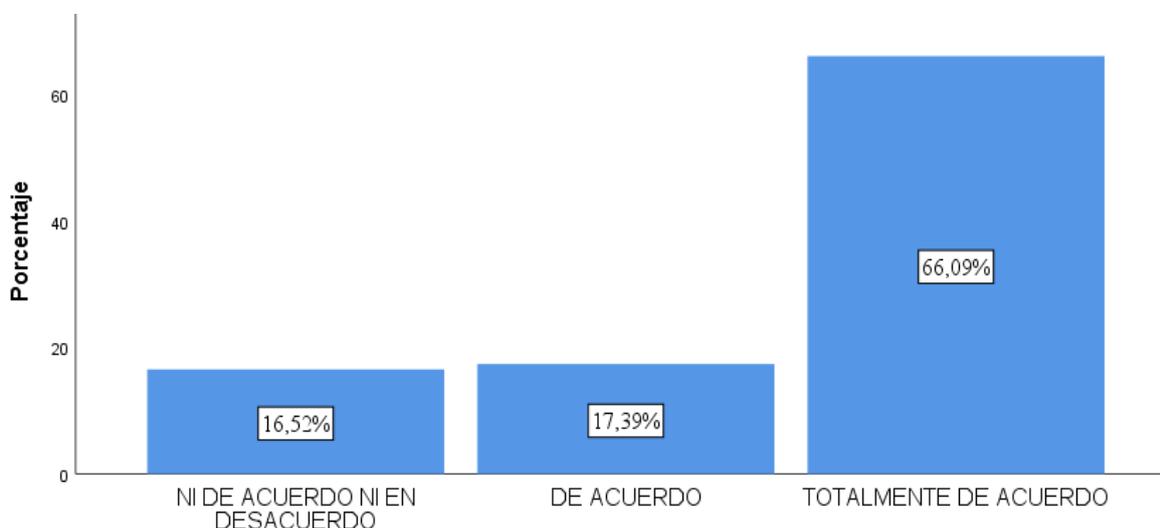
Los resultados determinaron que el 94.8% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia del marketing de voz a voz, este alto porcentaje destaca el valor percibido de las recomendaciones personales, incluso en la era digital. Los datos sugieren que las estrategias de marketing digital de los Mini Markets deben incluir tácticas para fomentar y aprovechar el boca a boca digital, como programas de referidos o campañas de contenido generado por usuarios.

- **Experiencia de compra omnicanal**

**Tabla 36**  
**Experiencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	16,5	16,5	16,5
DE ACUERDO	20	17,4	17,4	33,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	76	66,1	66,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 27**  
**Experiencia**



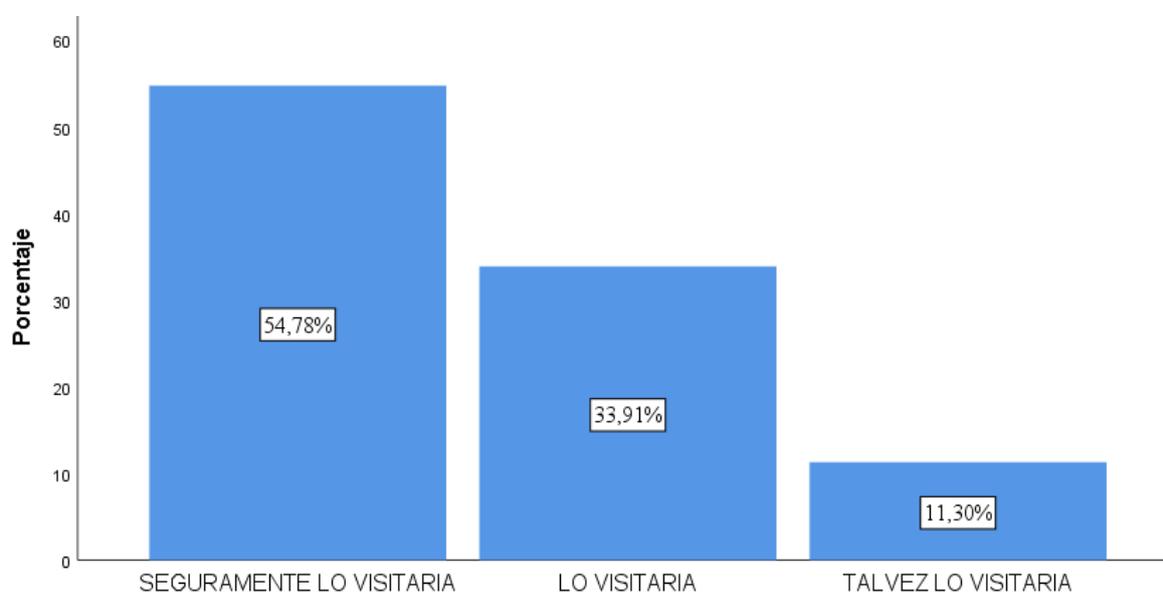
Un contundente 83.5% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de una experiencia de compra omnicanal, este resultado indica una fuerte preferencia por una integración fluida entre los canales digitales y físicos, los Mini Markets podrían beneficiarse significativamente de implementar estrategias que conecten perfectamente la experiencia en línea y en tienda, como opciones de compra en línea con recogida en tienda o promociones que se puedan canjear tanto digital como esencialmente.

#### 14. Si existiera un Mini Market con los atributos mencionados usted:

**Tabla 37**  
**Atributos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SEGURAMENTE LO VISITARIA	63	54,8	54,8	54,8
LO VISITARIA	39	33,9	33,9	88,7
TALVEZ LO VISITARIA	13	11,3	11,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 28**  
**Atributos**



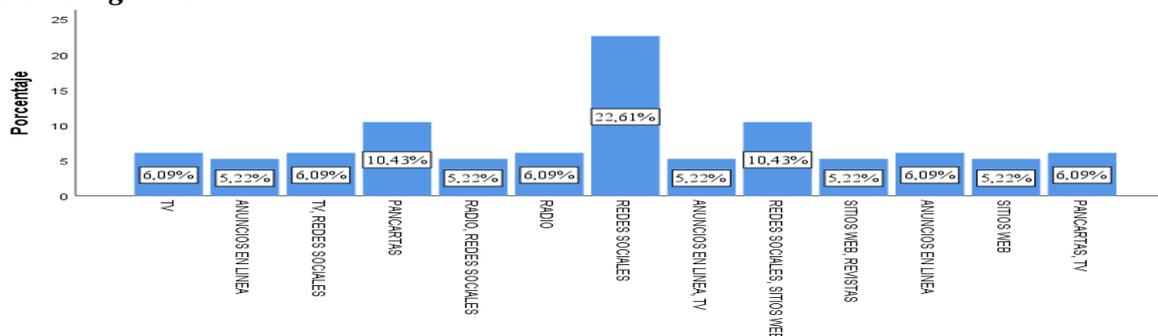
88.7% de los encuestados indica que seguramente visitaría o visitarían un Mini Market con los atributos mencionados en el marketing digital, este porcentaje sugiere que las estrategias de marketing digital discutidas tienen un fuerte potencial para influir en el comportamiento de compra. Los datos indican que invertir en estas estrategias de marketing digital podría resultar en un aumento significativo del tráfico de clientes y potencialmente en mayores ventas en los Mini Markets.

### 15. Habitualmente, ¿a través de qué medios digitales usted ve o escucha publicidad de Mini Markets?

**Tabla 38**  
**Medios digitales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TV	7	6,1	6,1	6,1
ANUNCIOS EN LINEA	6	5,2	5,2	11,3
TV, REDES SOCIALES	7	6,1	6,1	17,4
PANCARTAS	12	10,4	10,4	27,8
RADIO, REDES SOCIALES	6	5,2	5,2	33,0
RADIO	7	6,1	6,1	39,1
REDES SOCIALES	26	22,6	22,6	61,7
ANUNCIOS EN LINEA, TV	6	5,2	5,2	67,0
REDES SOCIALES, SITIOS WEB	12	10,4	10,4	77,4
SITIOS WEB, REVISTAS	6	5,2	5,2	82,6
ANUNCIOS EN LINEA	7	6,1	6,1	88,7
SITIOS WEB	6	5,2	5,2	93,9
PANCARTAS, TV	7	6,1	6,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 29**  
**Medios digitales**



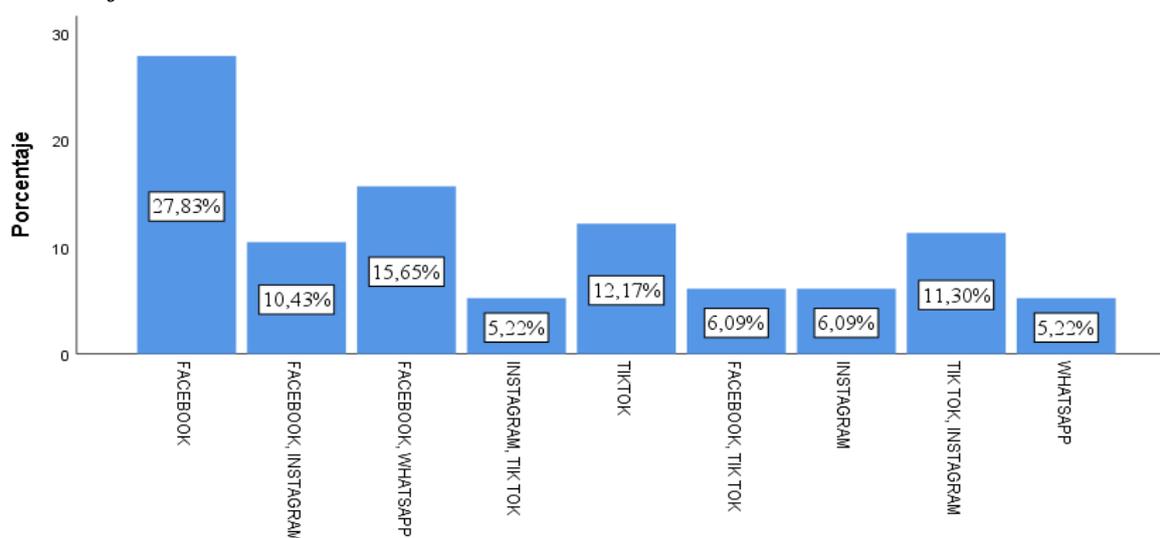
Los resultados muestran una preferencia diversa por los medios digitales, con las redes sociales liderando (22,6%), la combinación de diferentes medios sugiere la importancia de una estrategia de marketing digital multicanal, los Mini Markets podrían beneficiarse de una presencia equilibrada en varios canales digitales, con un énfasis particular en las redes sociales, para maximizar su alcance y efectividad publicitaria.

**16. ¿A través de qué redes sociales le gustaría recibir información sobre promociones, ofertas y novedades del Mini Market Iris Tamara?**

**Tabla 39**  
**Recibir información**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FACEBOOK	32	27,8	27,8	27,8
FACEBOOK, INSTAGRAM	12	10,4	10,4	38,3
FACEBOOK, WHATSAPP	18	15,7	15,7	53,9
INSTAGRAM, TIK TOK	6	5,2	5,2	59,1
TIKTOK	14	12,2	12,2	71,3
FACEBOOK, TIK TOK	7	6,1	6,1	77,4
INSTAGRAM	7	6,1	6,1	83,5
TIK TOK, INSTAGRAM	13	11,3	11,3	94,8
WHATSAPP	6	5,2	5,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 30**  
**Recibir información**



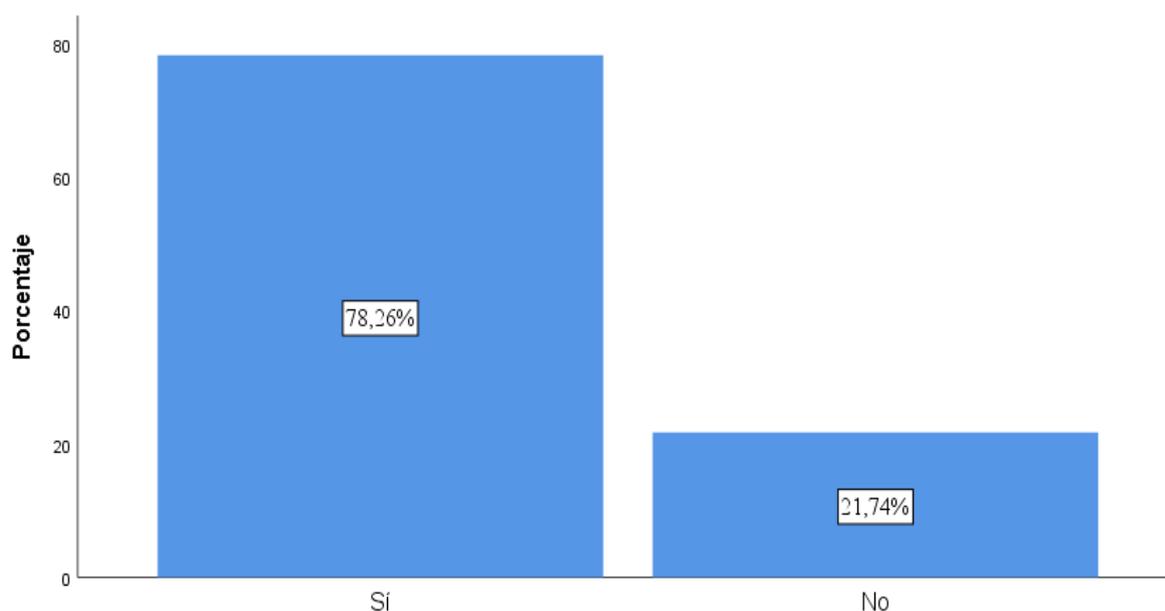
Facebook emerge como la plataforma preferida para recibir información (27,8%), seguida por combinaciones que incluyen Facebook, la diversidad de preferencias sugiere la necesidad de una estrategia de redes sociales multiplataforma, estos datos indican que los Mini Markets deben priorizar su presencia en Facebook, pero también considerar otras plataformas para una estrategia de marketing digital más completa y efectiva.

**17. ¿Estaría interesado en recibir notificaciones push o mensajes en su dispositivo móvil con información sobre ofertas y promociones del Mini Market Iris Tamara?**

**Tabla 40**  
**Notificaciones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	90	78,3	78,3	78,3
No	25	21,7	21,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 31**  
**Notificaciones**



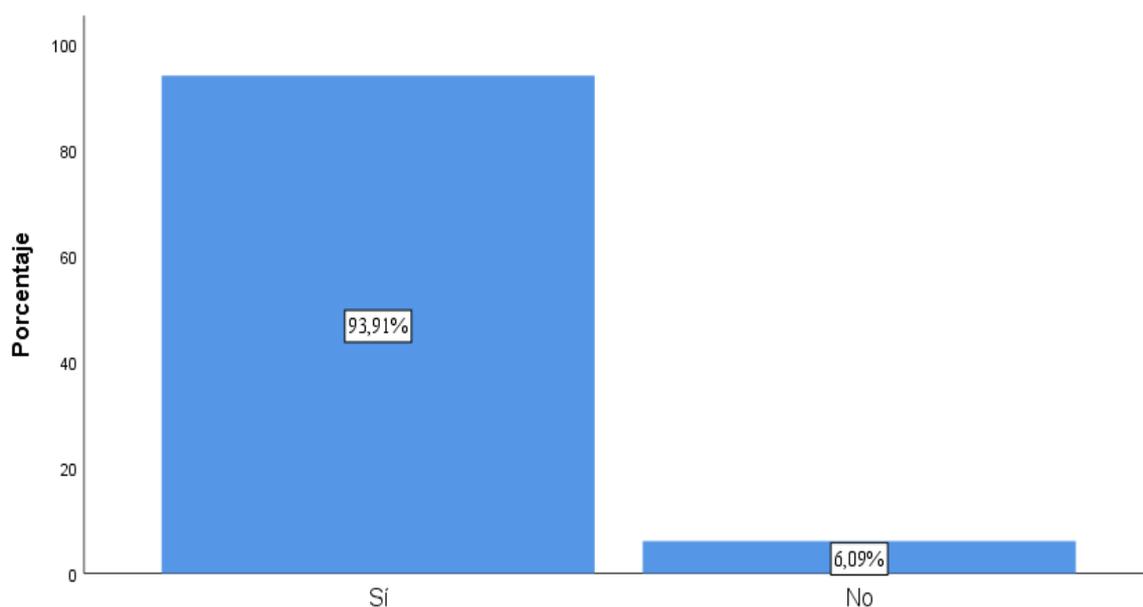
Un significativo 78.3% de los encuestados está interesado en recibir notificaciones push o mensajes móviles con ofertas, este resultado nos da a conocer una fuerte apertura hacia el marketing móvil directo, los datos nos quieren decir que implementar una estrategia de notificaciones móviles podría ser altamente efectiva para los Mini Markets, permitiéndoles comunicar ofertas y promociones de manera más inmediata y personalizada.

**18. ¿Considera útil que el Mini Market Iris Tamara cuente con un sitio web donde pueda consultar el catálogo de productos, precios y realizar compras en línea?**

**Tabla 41**  
**Sitio web**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	108	93,9	93,9	93,9
No	7	6,1	6,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 32**  
**Sitio web**



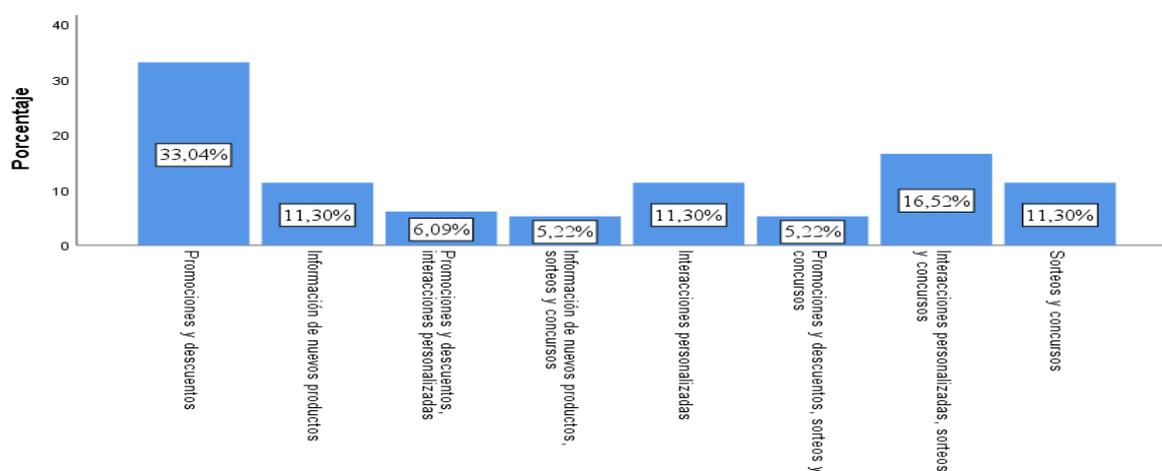
Estos resultados interpretan que el 93.9% considera útil que el Mini Market Iris Tamara tenga un sitio web con catálogo, precios y compras en línea, este porcentaje determina la importancia percibida de la presencia en línea y el comercio electrónico, invertir en un sitio web funcional y completo podría ser una estrategia crucial para mejorar la experiencia del cliente y potencialmente aumentar las ventas.

### 19. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales y medios digitales del Mini Market Iris Tamara?

**Tabla 42**  
**Contenido**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Promociones y descuentos	38	33,0	33,0	33,0
Información de nuevos productos	13	11,3	11,3	44,3
Promociones y descuentos, interacciones personalizadas	7	6,1	6,1	50,4
Información de nuevos productos, sorteos y concursos	6	5,2	5,2	55,7
Interacciones personalizadas	13	11,3	11,3	67,0
Promociones y descuentos, sorteos y concursos	6	5,2	5,2	72,2
Interacciones personalizadas, sorteos y concursos	19	16,5	16,5	88,7
Sorteos y concursos	13	11,3	11,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Figura 33**  
**Contenido**



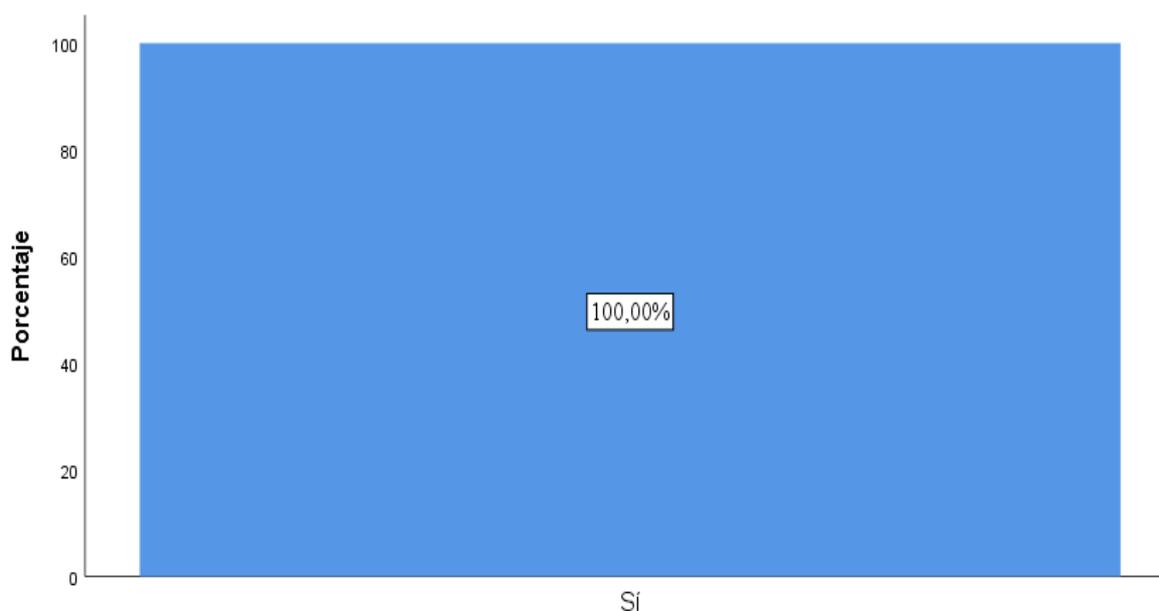
Las promociones y descuentos son el contenido más deseado (33%), seguido por interacciones personalizadas y sorteos. Esta diversidad de preferencias indica la necesidad de un contenido variado en la estrategia de marketing digital. Los datos sugieren que los mini mercados deben enfocarse en crear una mezcla de contenido que equilibre ofertas atractivas con elementos interactivos y personalizados para maximizar el compromiso del cliente.

**20. ¿Estaría dispuesto a seguir y/o interactuar con los perfiles de redes sociales del Mini Market Iris Tamara para estar al tanto de las novedades y ofertas?**

**Tabla 43**  
**Perfiles**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	115	100,0	100,0	100,0

**Figura 34**  
**Perfiles**



El 100% de los encuestados está dispuesto a seguir e interactuar con los perfiles de redes sociales del Mini Market Iris Tamara, este resultado unánime indica un fuerte interés en la interacción digital con la marca, los datos sugieren una oportunidad significativa para construir una comunidad en línea activa y comprometida, lo que podría traducirse en mayor lealtad del cliente, visibilidad y potencialmente en las mayores ventas.

## Discusión

En base a los resultados obtenidos a través de la aplicación de herramientas de recolección de datos como lo es la ficha de observación no estructurada aplicada a los negocios que se dedican a la venta de productos víveres y consumo personal en el cantón La Libertad, ciudadela 6 de enero, la entrevista a especialistas en marketing digital que conocen como se desarrolla el mercado en la localidad, por último se desarrolló encuestas que fueron aplicadas a clientes en este caso mujeres en un rango de edad entre 18 a 70 años que realizan compras en estos negocios.

Este apartado ha permitido corroborar las problemáticas previamente mencionadas y ha identificado nuevas áreas de preocupación, los factores que influyen significativamente en el éxito de un mini market son diversos y complejos, incluyendo, la adopción de tecnologías digitales, y la interacción con los clientes a través de múltiples canales, es por eso que una buena proyección futura que se tenga, donde se desea ir o donde se desea llegar, bajo que métodos lo hará, que necesitará para alcanzar tal punto, analizar pros y contras, son detalles que comúnmente no se ve que se aplique en estos establecimientos.

Esto se relaciona con lo que dice López y otros autores (2018) que la identificación de complejidades y áreas críticas como la adopción tecnológica y la gestión de múltiples canales de comunicación, la importancia de una estrategia digital bien estructurada y adaptada a las realidades locales y específicas del negocio ayuda a entender las preferencias y comportamientos de los clientes y utilizar eficazmente las herramientas disponibles. resalta la importancia de una planificación estratégica adaptada a recursos limitados y la necesidad de reorientación para aprovechar eficazmente herramientas como las redes sociales.

Al momento de desarrollar la entrevista a especialistas en marketing quienes conocen cuales serían las estrategias idóneas que estos establecimientos pueden optar para mejorar su funcionamiento, a la vez que se realizó también a mercadólogos que tienen un amplio conocimiento de la situación actual de los emprendimientos y como están desarrollando sus actividades.

Esto sirvió para poder corroborar las problemáticas que fueron mencionadas anteriormente, además de la identificación de nuevas problemáticas, en la que se supieron indicar factores que influyen mucho en el éxito de un negocio.

En base a Salas, Alejandra, Riera & Erika (2021) se reflejan distintas estrategias para obtener y analizar datos, enfocándose en comprender profundamente las percepciones y recomendaciones frente a problemas identificados versus la medición cuantitativa de correlaciones específicas entre estrategias digitales y fidelización de clientes en la que se ofrecen perspectivas valiosas para la implementación práctica de estrategias de marketing digital.

También de acuerdo con el artículo de Ponce (2021) el estudio de insights cualitativos a través de expertos en marketing y mercadólogos, permite una comprensión profunda de las estrategias recomendadas y las problemáticas actuales, la adopción y efectividad del marketing digital en Mini Markets específicos, también destacando la baja implementación actual y las preferencias hacia métodos tradicionales que resultan un riesgo para el éxito del negocio.

Desarrollando la encuesta que fue diseñada con la metodología de Market Share y **Top Of Mine**, encuesta que fue empleada a clientes con el fin de conocer el nivel de reconocimiento del Mini Market Iris Tamara de la ciudadela 6 de enero, cuáles son sus perspectivas con la implementación de estrategias de marketing digital, además de conocer problemáticas que fueron identificadas con las técnicas de recolección de información.

De acuerdo con Reina y Mora (2020) la importancia crucial del marketing digital para la competitividad y sostenibilidad de los Mini Markets, tanto la percepción de los clientes en como la intención y conocimiento de los propietarios reflejan un reconocimiento generalizado de la necesidad de adaptarse a las tecnologías digitales para mantenerse relevantes en el mercado actual.

Una perspectiva integral sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan los Mini Markets en la implementación efectiva de estrategias de marketing digital, las discrepancias encontradas subrayan la necesidad de un enfoque integrado que combine la comprensión del mercado local con la educación y el apoyo efectivo para adoptar y beneficiarse de las tecnologías digitales disponibles.

Como la más notoria problemática, es el poco uso e incluso nulo de marketing digital en los Mini Markets, existen negocios que tienen cierto conocimiento de estas herramientas, pero muy generalizado, sin indagar sobre todos los beneficios que ofrece y funcionalidades de acorde a las necesidades que se tenga, lo cual es muy beneficioso.

## **Propuesta**

Plan de acción con estrategias de marketing digital para el Mini Market Iris Tamara

### **Introducción**

En un mundo cada vez más digital, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) deben adaptarse a las nuevas tendencias de marketing para mantenerse competitivas. El Mini Market Iris Tamara, ubicado en el cantón La Libertad, no es la excepción, la implementación de estrategias de marketing digital personalizadas puede aumentar significativamente su visibilidad y atraer a una mayor cantidad de clientes.

### **Objetivo General**

Implementar estrategias de marketing digital efectivas y adaptadas a las necesidades del Mini Market Iris Tamara, con el fin de mayor visibilidad en línea y atracción de nuevos clientes en el cantón La Libertad.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades y preferencias de los clientes potenciales del Mini Market Iris Tamara en el cantón La Libertad.
- Analizar las estrategias de marketing digital utilizadas actualmente por el Mini Market Iris Tamara.
- Implementar un plan de marketing digital adaptado a las necesidades del Mini Market Iris Tamara.

### **Metodología**

#### **Producto: Enfoque y Segmentación**

- Enfoque: Se centrará en productos locales y frescos, destacando la calidad y procedencia.
- Segmentación: Dirigido principalmente a amas de casa, jóvenes profesionales y adultos mayores que valoran la calidad y la conveniencia de los productos locales.

#### **Precios: Matriz Precio-Calidad**

Implementación de una matriz que posicione los productos del Mini Market en función de su calidad y precio, asegurando que los clientes perciban el valor adecuado por el costo.

### **Promoción: Estrategia de Comunicación**

- Estrategias de Comunicación: Utilización de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok), publicidad pagada en Google Ads y email marketing para promocionar productos y ofertas especiales.
- Medios de Comunicación: Enfocarse en plataformas digitales populares entre los segmentos objetivo.

### **Plaza: Estrategias de Distribución**

- Segmento Objetivo: Amas de casa
- Canal de Distribución: Implementación de servicios de entrega a domicilio y pedidos en línea a través de una aplicación móvil o sitio web.

### **Presupuesto y Recursos**

<b>Presupuesto</b>
Publicidad en redes sociales y Google Ads: \$200 mensuales.
Desarrollo de aplicación móvil/sitio web: \$500.
Servicios de entrega a domicilio: \$300 mensuales.

<b>Recursos</b>
Equipo de marketing digital: 2 personas.
Desarrollador web: 1 persona.
Equipo de entrega: 2 personas y 1 vehículo.

### **Administración y Control**

<b>Administración</b>
Responsable de Marketing: Encargado de diseñar y ejecutar las campañas digitales.
Responsable de Operaciones: Supervisará las entregas y la logística.

<b>Control</b>
Herramientas de Análisis: Google Analytics, informes de redes sociales.
Reuniones Mensuales: Evaluación de resultados y ajustes de estrategias.

### **FODA MINI MARKET IRIS TAMARA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de productos de calidad.</li> <li>• Ubicación estratégica en el cantón La Libertad.</li> <li>• Buen servicio al cliente y atención personalizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente uso de redes sociales y plataformas digitales en la comunidad.</li> <li>• Potencial de colaboración con proveedores locales para promociones conjuntas.</li> <li>• Expansión del comercio electrónico y servicios de entrega a domicilio.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de presencia digital y baja interacción en redes sociales.</li> <li>• Recursos limitados para invertir en publicidad y marketing digital.</li> <li>• Conocimiento limitado sobre estrategias de marketing digital efectivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de grandes cadenas y supermercados con fuertes campañas de marketing.</li> <li>• Cambios en las preferencias de los consumidores y tendencias del mercado.</li> <li>• Desafíos económicos que afectan el poder adquisitivo de los clientes.</li> </ul>

## Conclusiones

Se determinó las estrategias de marketing digital del Mini Market Iris Tamara tiene una presencia notable en la mente de los consumidores, siendo mencionado por el 27.8% de los encuestados como uno de los Mini Market de los cuales han visto u oído publicidad a través de medios digitales en los últimos tres meses. Esto indica que ya utiliza estrategias de marketing digital, aunque la comparación con competidores sugiere que hay espacio para mejorar y expandir estas estrategias.

Se identificó que el Mini Market Iris Tamara empleaba estrategias básicas de marketing digital, principalmente a través de publicaciones esporádicas en redes sociales y promociones ocasionales, se detectó una falta de coherencia y planificación en sus actividades digitales, no utilizan herramientas avanzadas de SEO, marketing por correo electrónico, ni campañas pagadas en plataformas digitales, lo que limitaba su visibilidad y alcance en línea en un 70 %, esto indica que existe un amplio margen de mejora mediante la adopción de estrategias más estructuradas y avanzadas.

Se estableció que el público objetivo del Mini Market Iris Tamara muestra una fuerte preferencia por contenido visual y dinámico en las publicaciones que incluían imágenes de productos, promociones especiales, videos utilizando productos del Mini Market y testimonios de clientes eran las más atractivas y generaban mayor interacción, además, se encontró que el contenido interactivo, como encuestas y concursos, también era muy bien recibido por la audiencia en un 83.5%, se destaca la importancia de diversificar el tipo de contenido y utilizar formatos que fomenten la participación y el engagement de los seguidores.

Se evaluó que la implementación de las nuevas estrategias de marketing digital fue bien recibida por los clientes del Mini Market Iris Tamara en un 95%, las métricas de desempeño digital, como el aumento en el tráfico web, las interacciones en redes sociales y las tasas de conversión, mostraron mejoras significativas tras la aplicación de las estrategias recomendadas los clientes apreciaron la mayor frecuencia y calidad de las publicaciones, así como las promociones y ofertas exclusivas anunciadas en línea, esto confirma que una estrategia de marketing digital bien planificada y ejecutada puede mejorar significativamente la percepción y lealtad de los clientes, así como atraer a nuevos compradores.

## **Recomendaciones**

Crear un calendario de contenidos que incluya una variedad de formatos, como fotos de alta calidad, videos cortos mostrando el uso de productos, testimonios en video de clientes satisfechos y publicaciones interactivas como encuestas y concursos mensuales.

Implementar una estrategia de SEO para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda, y desarrollar campañas de email marketing segmentadas para mantener a los clientes informados sobre nuevas ofertas, productos y eventos especiales, utilizando herramientas como Google Ads y redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para aumentar la visibilidad y atraer tráfico de calidad monitoreando y ajustando las campañas según su desempeño para maximizar el retorno de la inversión.

Establecer un plan de acción con estrategias de marketing digital bien estructurado, que incluya un calendario editorial para las publicaciones en redes sociales y otras plataformas digitales, asegurándose de que todas las publicaciones sigan una línea coherente en términos de tono, estilo y frecuencia.

Desarrollar promociones exclusivas para seguidores en redes sociales y suscriptores de email marketing, además, considerar la implementación de un programa de fidelidad que recompense a los clientes por sus compras recurrentes y por participar en actividades en línea, como compartir publicaciones o dejar reseñas.

## Referencias

- Alcaraz, R. (14 de 06 de 2024). Integración de la optimización de la experiencia de búsqueda (SXO), la usabilidad, la arquitectura de la información y la accesibilidad web. *18(1)*, 18(1), 37–53. Obtenido de <https://www.ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/4966>
- Aliaga Salas, L. A. (2021). Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo. *Tesis de Salas, Alejandra, Riera* . Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7154>
- Andrade, O. (25 de Octubre de 2021). *Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Atala, F. G. (26 de 12 de 2023). Filtros de verificación y combate a la desinformación: estudio comparativo de la cobertura periodística en medios tradicionales, independientes y alternativos de la Región del Biobío. *Artículo* , 14(4). Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682023000400312&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682023000400312&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Barcasnegras, L. (2023). *Definición de marketing de contenidos: ¿Qué es el marketing de contenidos?* Obtenido de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/content-marketing/#:~:text=El%20marketing%20de%20contenidos%20es%20el%20desarrollo%20y%20distribuci%C3%B3n%20de,los%20clientes%20actuales%20y%20potenciales.>
- Boero, C. (2020). *Introducción a la Logística* (1 ed.). (J. Sarmiento, Ed.) Córdoba, Argentina: Editorial Científica Universitaria. Obtenido de <https://0a10ncpa1-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/172313>
- Bustos, D. A. (04 de 2020). Enseñanza remota y redes sociales: estrategias y desafíos para conformar comunidades de aprendizaje. *4(1)*. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2631-28162020000300036](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-28162020000300036)
- Calderon, B. (2022). *Fortalecer el Marketing Digital y Contenidos del Canal Telepasto y el Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño durante los meses de febrero a julio de 2022*. Obtenido de <https://sired.udenar.edu.co/9104/>

- Castello, D. A. (2011). *La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online Target audience definition within media briefing for online communications strategy*. Ensayo , Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante, UA, ES. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19886/1/026.pdf>
- Corrales, J. A. (2022). *8 estrategias para impulsar la visibilidad digital de tu empresa en el 2022*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/visibilidad-digital/>
- Cruz Yovera, S. B. (2023). Desarrollo de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Minimarket Vargas, Piura 2023. *Tesis* . Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/138917>
- Ferreira, A. C. (2024). *Segmentación de mercado: definición, tipos de estrategias y ejemplos*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Granados, M. (2024). *Apoyo en el área de Marketing para la creación de estrategias digitales con el fin de mejorar la visibilidad y la presencia de IT Consultoría S.A de C.V en el mercado*. Obtenido de <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/33398/>
- Herrera, L. (06 de Mayo de 2022). *Alcance vs impresiones: cuál es su diferencia y cómo entender estas métricas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/alcance-versus-impresiones/>
- HERRERO, A. A. (2018). TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN GESTION PARA LA. *Tesis de Alvaro Antonio* . Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115501/Ana%cc%81lisis-de-mercado-y-estrategia-de-comercializacio%cc%81n-para-una-empresa-de-ventas-por-internet.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Javier, E. (5 de Mayo de 2019). *La visibilidad digital en el epicentro de la estrategia de marca*. Obtenido de <https://incenta.com/insights/estrategia-de-visibilidad/>

- Jordana, P. (29 de Diciembre de 2021). *Análisis de la competencia marketing digital ¿Como superar a mis competidores?* Obtenido de <https://duplodigital.com/analisis-de-la-competencia-marketing-digital/>
- LAPO, C. P. (2021). *Competencia digital docente como contribución a estimular procesos de Innovación educativa.* Obtenido de <https://knowledgesociety.usal.es/sites/default/files/tesis/Tesis-VERSIOi%CC%80N%20FINAL-240921.pdf>
- Luque Ortiz, S. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo.* Revista CEA, 7(13), 1-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>
- Mafra, É. (2020). *Compromiso de marketing.* Obtenido de <https://www.xoxoday.com/es/glossary/marketing-engagement>
- Martínez Carazo, P. C. (2020). El método de estudio de caso estrategia metodológica de la investigación científica. *Tesis de Martinez.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Meijomil, S. (07 de Mayo de 2024). *Marketing en buscadores: qué es, en qué consiste y cómo hacerlo eficazmente.* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-en-buscadores>
- Mejía, J. C. (2018). *COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA.* Guayaquil. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Membriela-Pollán, M. (Diciembre de 2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3. Obtenido de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282274/1/099.pdf>
- Mesa, Y. R. (2021). *Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores.* Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2021000100188](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2021000100188)

- Mora, J. U. (2020). ESTRATEGIAS SEM PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE LOS MINIMARKET DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, ECUADOR, 2019. 1(1). Obtenido de ULEAM Bahía Magazine (UBM) e-ISSN 2600-6006, 1(1), 1-12.: [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/73](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/73)
- Moreno, J. (22 de Mayo de 2023). *Los 9 canales de marketing más populares para 2023*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-de-marketing>
- Muente, G. (03 de Octubre de 2018). *Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- Ortega, C. (2021). *Como ayuda el análisis de tendencias de mercado a la investigación*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-tendencias-de-mercado/>
- Oscar López, C. B. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmerica* , 7(2). Obtenido de *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Pascualena, J. S. (11 de Mayo de 2022). *Visibilidad Online: 50 estrategias y canales para atraer clientes*. Obtenido de <https://mentoringnegocios.com/visibilidad-online/>
- Patiño, C. (2024). *Descubre el Poder de la Personalización en Marketing Digital: Técnicas y Ventajas*. Obtenido de <https://www.patmadigital.com/descubre-el-poder-de-la-personalizacion-en-marketing-digital-tecnicas-y-ventajas>
- Pecanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pelayo, L. A. (11 de Diciembre de 2022). *Share of Voice: ¿tu marca participa en la conversación?* Obtenido de <https://youscan.io/es/blog/share-of-voice/>
- Peña herrera, J. A. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Ponce, G. I. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. 5(1). Obtenido de RECIAMUC, 5(1), 430-442.: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/631>

- Rebeca, S. (2020). *VISIBILIDAD ONLINE Y MARKETING*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/41873/TFG-J-146.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ridge, B. V. (25 de Agosto de 2023). *El uso de las redes sociales en estrategias de marketing digital*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-tipo-de-marketing-utiliza-redes-sociales/>
- Ridge, B. V. (2023). *La Importancia de la Integración entre Marketing Digital y Desarrollo Web*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/un-marketing-digital-requiere-desarrollo-web/>
- Ridge, B. V. (25 de Agosto de 2023). *Los principales canales utilizados en marketing digital: una guía completa*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-canales-utiliza-el-marketing-digital/>
- Rodríguez, G. (2020). *Propuesta de marketing digital para la bolsa mercantil de Colombia para fortalecer la visibilidad de la compañía y potencializar la obtención de posibles clientes dentro de sus Stakeholders de interés 2021*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/16822>
- Santiago, I. (Noviembre de 2022). *Benchmarking Digital, Qué Es y Beneficios para Tu Empresa*. Obtenido de <https://westernman-associates.com/benchmarking-digital/>
- Santos, D. (29 de Agosto de 2022). *Qué es un análisis de mercado, cómo se hace y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-analisis-mercado>
- Sequeira, B. Y. (2018). *marketing digital. marketing digital en las empresas*. Managua . Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/10811/1/19194.pdf>
- Simón, I. V. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Dialnet* , 15(2). doi:
- Skliarevsky, J. (16 de Octubre de 2023). *COLUMNISTAS, MARKETING*. Obtenido de <https://soy.marketing/medios-tradicionales-en-la-era-digital/>
- Tomas, D. (10 de Abril de 2018). *Análisis de la competencia en marketing online*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/analisis-de-la-competencia-en-marketing-online>

Vega, D. (17 de marzo de 2024). *Qué es el engagement: Descubre la clave del éxito digital*.

Obtenido de <https://destakamarketing.com/blog/que-es-el-engagement/>

Zegarra, L. V. (2023). Utilizacion de canales digitales de las entidades bancarias del sector publico privado. Estudio de revision. *Revista de Climatologia* , 23. Obtenido de

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/108039804/Articulo-CS23-Lidia-1->

[libre.pdf?1701270862=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/108039804/Articulo-CS23-Lidia-1-libre.pdf?1701270862=&response-content-)

[disposition=inline%3B+filename%3DUtilizacion\\_de\\_canales\\_digitales\\_de\\_las.pdf&E](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/108039804/Articulo-CS23-Lidia-1-libre.pdf?1701270862=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUtilizacion_de_canales_digitales_de_las.pdf&E)

[Expires=1719435244&Signature=Hh2iEiruzV2tRuvzN-ntoBcCuRN6Yukk4lSphmlv](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/108039804/Articulo-CS23-Lidia-1-libre.pdf?1701270862=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUtilizacion_de_canales_digitales_de_las.pdf&Expires=1719435244&Signature=Hh2iEiruzV2tRuvzN-ntoBcCuRN6Yukk4lSphmlv)

# Apéndices

**Apéndice 1**

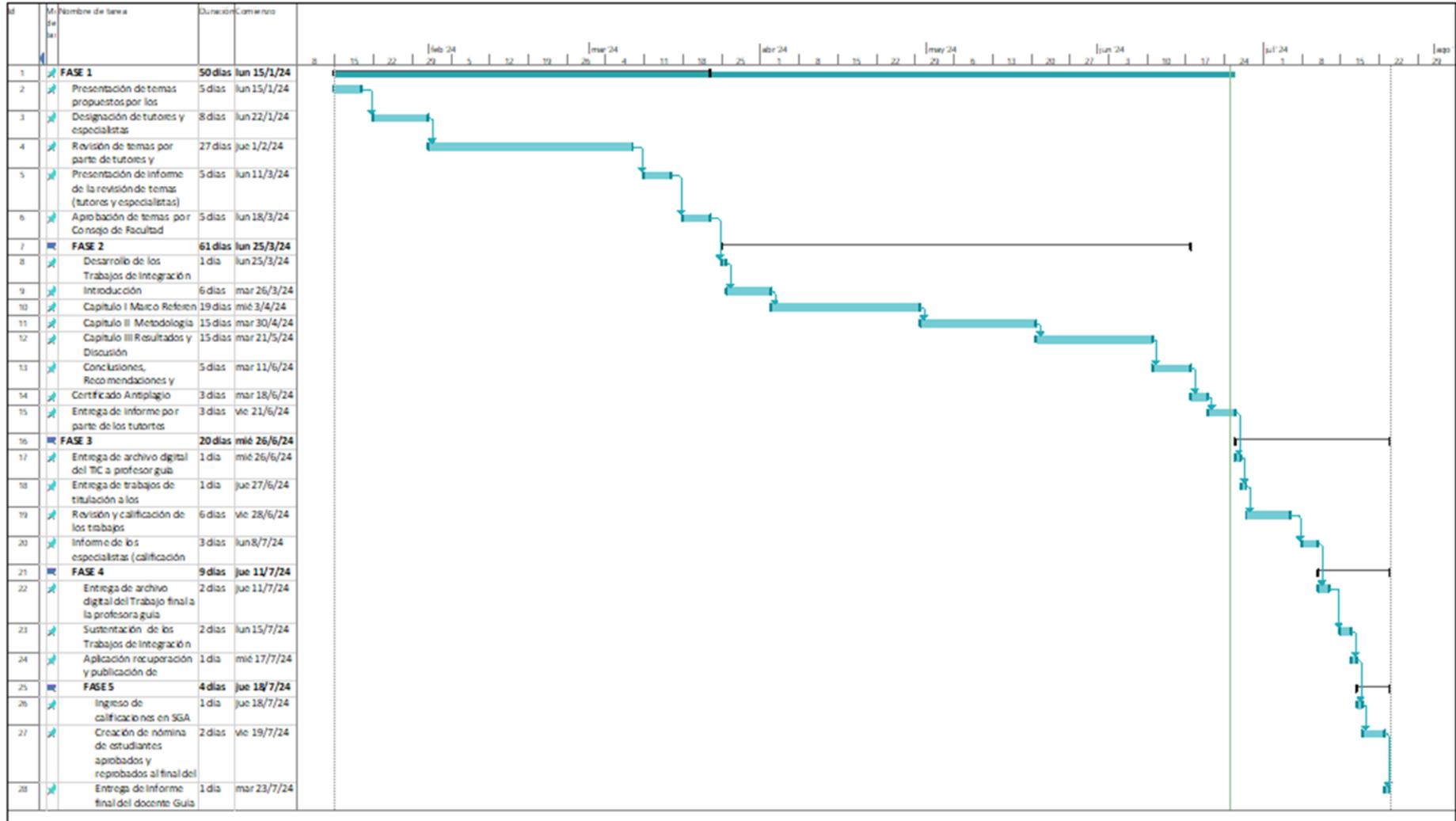
**Matriz de Consistencia**

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>Estrategias de marketing digital para el Mini Market Iris Tamara del cantón La Libertad, año 2023</b></p>	<p><b>Formulación del problema</b> ¿Qué estrategias de marketing digital debería implementar el Mini Market Iris Tamara para incrementar visibilidad, entre nuevos y potenciales clientes en el cantón La Libertad?</p> <p><b>Sistematización del problema</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza el Mini Market Iris Tamara?</li> <li>2. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales podría resultar más atractivo para el público objetivo del Mini Market Iris Tamara?</li> <li>3. ¿Cómo serán aceptadas las estrategias de marketing digital entre los clientes del Mini Market Iris Tamara?</li> </ol>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar las estrategias de marketing digital más eficaces que implementaría el Mini Market Iris Tamara para mayor visibilidad, entre nuevos y potenciales clientes en el cantón La Libertad</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocer las estrategias de marketing que utiliza el Mini Market Iris Tamara</li> <li>2. Establecer qué tipo de contenido en redes sociales podría resultar más atractivo para el público objetivo Del Mini Market Iris Tamara</li> <li>3. Evaluar cómo serán aceptadas las estrategias de marketing digital entre los clientes del Mini Market Iris Tamara</li> </ol>	<p><b>Variable 1</b></p> <p><b>Estrategias de Marketing digital</b></p> <p>“De acuerdo con (Luque Ortiz, 2021) las estrategias de marketing digital son el conjunto de medidas que se toma y se analiza para asegurar que la empresa logre ciertos objetivos. Estos objetivos se establecen de antemano mediante un análisis de mercado y competencia. De esa manera se comprende que necesita la empresa y cómo se puede lograr los mejores resultados.”</p>	<p>Conjunto de medidas</p>	<p>Número de canales digitales utilizados</p>	<p>Investigación con enfoque mixto cualitativo cuantitativo bajo la aplicación de ficha de observación, entrevista a especialistas y encuestas a clientes</p>
					<p>Grado de integración de las medidas</p>	
					<p>Nivel de personalización de las medidas</p>	
				<p>Análisis de mercado</p>	<p>Conocimiento de la competencia en línea</p>	
				<p>Competencia</p>	<p>Nivel de segmentación de mercado</p>	
				<p>Grado de investigación de tendencias del mercado</p>		
				<p>Participación de voz digital vs competidores</p>		
				<p>Benchmarking de estrategias de marketing digital</p>		
				<p>Estrategias de contenido de la competencia.</p>		

			<p><b>Variable 2</b></p> <p><b>Visibilidad</b></p> <p>En el contexto del marketing digital se refiere a la capacidad de una marca, producto, servicio o sitio web de ser percibido y encontrado por su público objetivo en los diferentes canales y plataformas en línea. En esencia, la visibilidad se relaciona con la presencia y la exposición en el mundo digital (Fernando Maciá,2019).</p>	<p><b>Dimensiones variables 2</b></p> <p>Público objetivo</p> <p>Visibilidad en medios/canales</p> <p>Visibilidad de Contenido</p>	<p><b>Indicadores de la variable 2</b></p> <p>-Porcentaje de reconocimiento de marca en el público objetivo</p> <p>-Alcance de exposición en canales relevantes para el público</p> <p>-Compromiso con el público objetivo en canales de visibilidad</p> <p>-Cobertura de medios tradicionales</p> <p>-Visibilidad en buscadores</p> <p>-Alcance en redes sociales</p> <p>-Rendimiento en motores de búsqueda (SEO)</p> <p>-Alcance en redes sociales y plataformas de contenido</p> <p>-Interacciones y engagement con el contenido</p>	

Apéndice 2

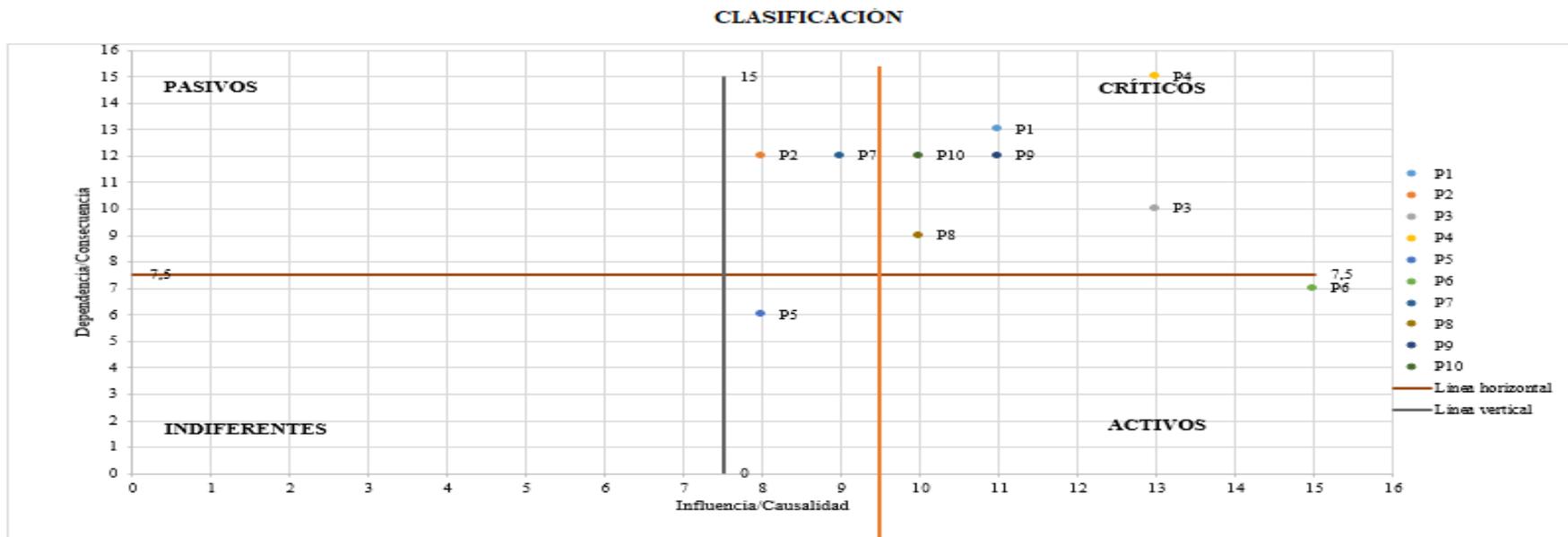
Cronograma ADE-UIC 2024-1



Apéndice 3

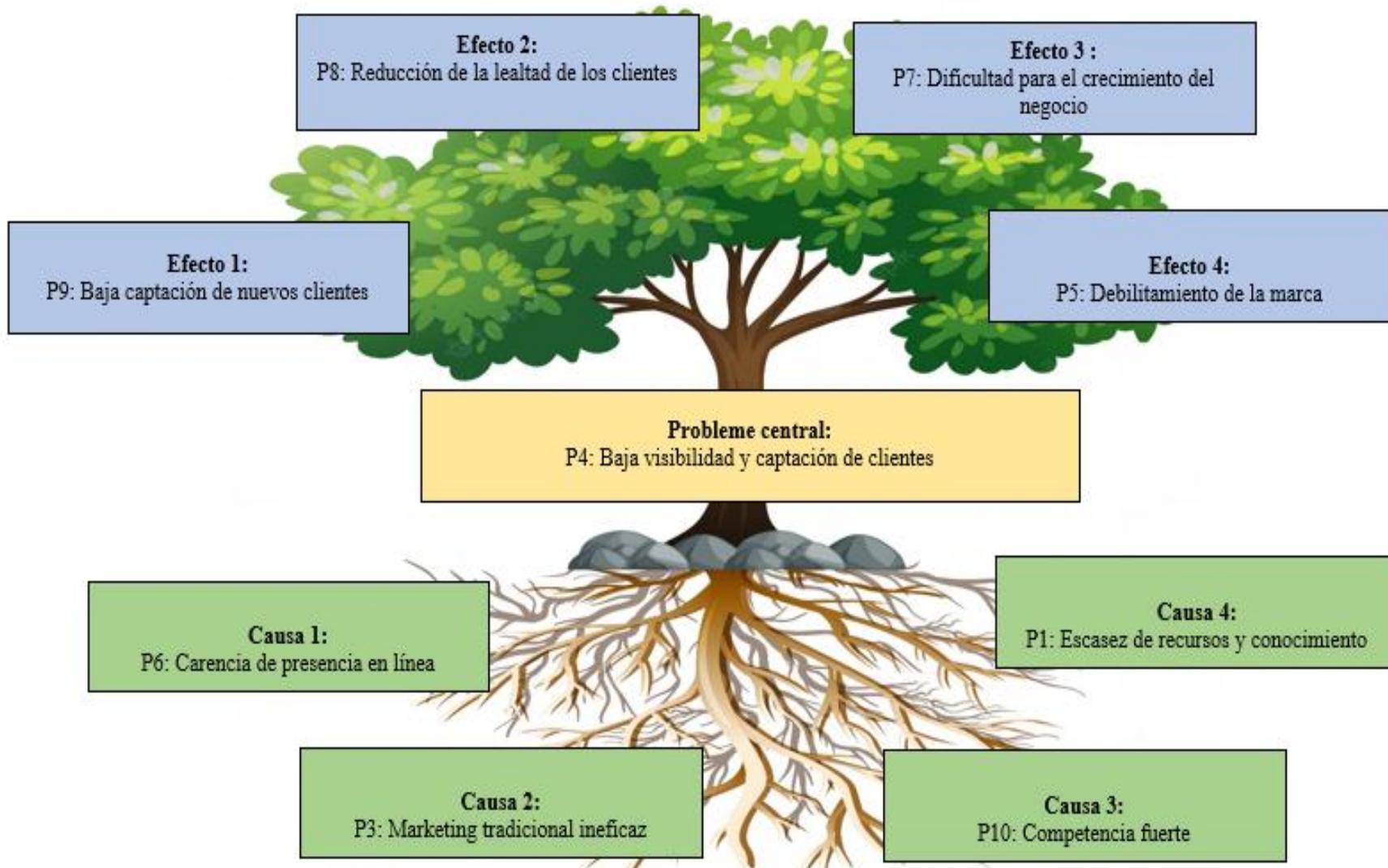
Matriz Vester

CÓDIGO	VARIABLE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	INFLUENCIA/ACTIVAS
P1	Escasez de recursos y conocimiento		2	1	2	0	1	2	0	1	2	11
P2	ventas limitadas	1		1	2	1	0	1	1	1	0	8
P3	Marketing tradicional ineficaz	1	2		1	1	0	1	2	2	3	13
P4	Baja visibilidad y captación de clientes	2	1	1		2	1	1	2	2	1	13
P5	Debilitamiento de la marca	0	0	1	2		1	1	2	1	0	8
P6	Carencia de presencia en línea	3	2	1	2	1		1	1	2	2	15
P7	Dificultad para el crecimiento del negocio	2	2	1	1	0	1		0	1	1	9
P8	Reducción de la lealtad de los clientes	1	1	2	1	0	0	2		1	2	10
P9	Baja captación de nuevos clientes	1	1	2	2	1	2	1	0		1	11
P10	Competencia fuerte	2	1	0	2	0	1	2	1	1		10
DEPENDENCIA/PASIVAS		13	12	10	15	6	7	12	9	12	12	108



## Apéndice 4

## Árbol de Problemas



## Apéndice 5



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



### GUÍA DE ENTREVISTA

NOMBRE: \_\_\_\_\_ CIUDAD: \_\_\_\_\_  
 RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_ ACTIVIDAD: \_\_\_\_\_  
 RELACIÓN LABORAL: \_\_\_\_\_ NIVEL DE INSTRUCCIÓN: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ TELÉFONO: \_\_\_\_\_

SEXO:            HOMBRE 1            MUJER            2  
 EDAD:            18-24    1            25-34    2            35-54            3

BUENOS DÍAS/TARDES/NOCHES, SOY ALEX FERNANDO IZA PITA, ESTUDIANTE DE LA UPSE, CARRERA ADE Y ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USED SOBRE IMPORTANTES TEMAS DE INTERÉS PARA LA SOCIEDAD. TODO CUANTO NOS PUEDA DECIR SERÁ DE MUCHA UTILIDAD Y LA INFORMACIÓN SERÁ TRATADA ESTADÍSTICAMENTE.

¿Cuál de las siguientes actividades es su favorita?

- 1)  Salir de viaje
- 2)  Ir de compras
- 3)  Trabajar
- 4)  Hacer deporte
- 5)  Salir a comer

1. Desde su experiencia, ¿cómo evaluaría el sector comercial de los pequeños comerciantes del cantón La Libertad?

---



---

2. ¿En su opinión cómo es el uso de marketing digital en negocios como Mini Markets en el cantón La Libertad?

---



---

3. ¿Qué barreras o limitaciones enfrentan negocios como los Mini Markets del cantón La Libertad para el uso de marketing digital?

---



---

4. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las otras debilidades o carencias que suelen tener los Mini Markets en cuanto al uso de herramientas de marketing digital?

---



---

5. ¿Qué problemas o riesgos potenciales visualiza en negocios como los Mini Markets al utilizar redes sociales y otras plataformas digitales en la promoción de estos negocios?

---



---

6. ¿De qué manera se pueden solucionar los problemas que enfrentan los Mini Markets en el uso de estrategias de marketing digital? (preguntar uno por uno; es decir cada problema que ha mencionado el entrevistado)

---



---

7. En su opinión, ¿cómo pueden los Mini Markets aprovechar de manera efectiva las redes sociales para interactuar y fidelizar a sus clientes?
- 
- 
- 
8. ¿Qué acciones o tácticas de marketing digital sugeriría para que los Mini Markets se adapten mejor a las necesidades y comportamiento de compra de sus clientes?
- 
- 
- 
9. Imagínese un plan integral de marketing digital para un Mini Market, ¿cómo lo estructuraría y qué componentes clave incluiría?
- 
- 
- 
10. Si usted fuera el encargado de diseñar las estrategias de marketing digital para los Mini Markets ¿qué enfoques o canales digitales priorizaría para fortalecer la relación con los clientes?
- 
- 
- 
11. Según su criterio, ¿cuáles serían las características de una estrategia de marketing digital ideal para los Mini Markets del cantón La Libertad?
- 
- 
- 
12. ¿Qué recomendaciones brindaría a los propietarios de Mini Markets para optimizar sus ventas y captar nuevos clientes a través de canales digitales?
- 
- 
- 
13. Para finalizar, ¿qué consejo destacaría como el más importante para que el Mini Market Iris Tamara logre aprovechar al máximo el potencial del marketing digital?
- 
- 
- 

**BIEN ESO ES TODO: ¡MUCHAS GRACIAS!**



8. ¿Desde hace cuánto tiempo es el Mini Market su lugar habitual de compras?

MENOS DE 1 AÑO	1	(Pasar a pregunta 10)
DE 1 A 3 AÑOS	2	(Pasar a pregunta 12)
DE 3 A 5 AÑOS	3	
DE 6 A 10 AÑOS	4	
MÁS DE 10 AÑOS	5	

9. Si su Mini Market habitual cambió en el último año, ¿cuál era su Mini Market habitual anterior?

10. Durante los últimos 3 meses, ¿ha considerado la posibilidad de cambiar su Mini Market habitual?

SÍ	1	¿PORQUÉ RAZONES? _____
NO	2	_____

11. ¿Mirando esta escala con cuanto calificaría su satisfacción general con el Mini Market que visita actualmente?

0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

12. Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones de las estrategias de marketing digital utilizadas por los Mini Markets, dada por diferentes personas ¿cuán de acuerdo está con esas opiniones, de acuerdo con esta tarjeta (mostrar tarjeta # 2)

OPINIONES	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Presencia redes sociales	5	4	3	2	1
Sitio web actualizado	5	4	3	2	1
Compras en línea	5	4	3	2	1
Publicaciones atractivas visuales	5	4	3	2	1
Conocer preferencias clientes	5	4	3	2	1
Fidelizar y atraer clientes	5	4	3	2	1
Contenido interactivo e informativo	5	4	3	2	1

13. Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de un mini market con buenas estrategias de marketing digital. ¿cuán de acuerdo está con esas opiniones, según esta tarjeta (mostrar tarjeta # 2)

ATRIBUTOS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Estrategias creativas e innovadoras en redes sociales	5	4	3	2	1
Marketing de correo electrónico y de un sitio web	5	4	3	2	1
Marketing de voz a voz	5	4	3	2	1
Experiencia de compra omnicanal	5	4	3	2	1

14. Si existiera un Mini Market con los atributos mencionados usted:

SEGURAMENTE LO VISITARIA	1
LO VISITARIA	2
TALVES LO VISITARIA	3
NO LO VISITARIA	4
SEGURAMENTE NO LO VISITARIA	5

15. Habitualmente, ¿a través de qué medios digitales usted ve o escucha publicidad de Mini Markets?

TV	1
RADIO	2
REDES SOCIALES	3
ANUNCIOS EN LINEA	4
PERIODICOS	5
REVISTAS	6
SITIOS WEB	7
PANCARTAS	8
OTRO ¿CUÁL?	9

16. ¿A través de qué redes sociales le gustaría recibir información sobre promociones, ofertas y novedades del Mini Market Iris Tamara? (Marque todas las opciones que aplique)

FACEBOOK	1
INSTAGRAM	2
WHATSAPP	3
TIKTOK	4
OTRA ¿CUÁL?	5

17. ¿Estaría interesado en recibir notificaciones push o mensajes en su dispositivo móvil con información sobre ofertas y promociones del Mini Market Iris Tamara?

Sí	1
No	2

18. ¿Considera útil que el Mini Market Iris Tamara cuente con un sitio web donde pueda consultar el catálogo de productos, precios y realizar compras en línea?

Sí	1
No	2

19. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales y medios digitales del Mini Market Iris Tamara? (Marque todas las opciones que apliquen)

Promociones y descuentos	1
Información de nuevos productos	2
Interacciones personalizadas	3
Sorteos y concursos	4
OTRO ¿CUÁL?	5

20. ¿Estaría dispuesto a seguir y/o interactuar con los perfiles de redes sociales del Mini Market Iris Tamara para estar al tanto de las novedades y ofertas?

Sí	1
No	2

## Apéndice 7

### Aprobación de tema de Titulación



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No 4 ADE-WACR- 2024

La Libertad, 12 de abril de 2024

Licenciado

**José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**

**Director de la Carrera Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante **Alex Fernando Iza Pita** del paralelo **8/2**, denominado "**Estrategias de Marketing Digital para el Mini Market Iris Tamara del cantón La Libertad, año 2023**", se ha considerado mantener el tema.

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema planteado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Econ. William Caiche, Mgs.

Profesor Tutor

Ing. Jacqueline Bacilio, PhD.

Profesor Especialista

Alex Iza

Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE

Archivo

## Apéndice 8

## Tutorías



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC**  
**PERÍODO ACADÉMICO 2024-1**

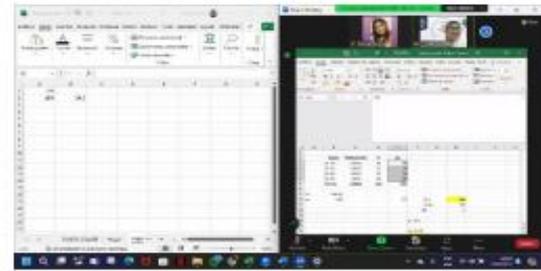
<b>Facultad:</b>	Ciencias Administrativas				
<b>Carrera:</b>	Administración de Empresas				
<b>Modalidad de Titulación:</b>	Trabajo de Integración Curricular				
<b>Docente tutor:</b>	Econ. William Caiche, Mgs.				
<b>Estudiante:</b>	Alex Fernando iza Pita			<b>Paralelo:</b>	<b>8/2 ADM</b>
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
28/3/2024	21:00	22:30	Revisión y aprobación de temas de investigación	Análisis de temas de titulación	Trabajo de Integración Curricular
11/4/2024	21:00	23:00	Presentación de la tabulación de investigación (situación actual) Matriz Vester	Presentación de guía de ficha de observación, tabulación de problemas y Matriz Vester	
1/5/2024	12:00	13:00	Revisión de introducción, explicación acerca del cuestionario de entrevista a especialistas	Desarrollo correcto de la introducción y guía precisa para una entrevista eficiente a especialistas	
12/5/2024	12:00	13:00	Revisión y aprobación de entrevistas a especialistas	Realización de 13 preguntas sobre el tema de investigación dirigidas a especialistas para la recaudación de información relevante sobre problemas actuales en Mini Markets	
14/5/2024	12:00	13:00	Indicaciones para la elaboración de encuestas a clientes	Explicación mediante una guía proporcionada por el tutor para realizar encuestas	
11/6/2024	12:00	13:00	Revisión y aprobación de las encuestas	Aprobación de 20 preguntas elaboradas para clientes para proceder a su aplicación	
18/6/2024	21:00	23:00	Indicaciones para la muestra, discusión y propuesta	Por medio de una reunión virtual, se establecieron las indicaciones para realizar las muestras, discusión y el plan de acción (propuesta)	
<b>OBSERVACIONES DEL DOCENTE:</b>					



FIRMA DEL TUTOR



FIRMA DEL ESTUDIANTE



## Apéndice 9

### Validación de Instrumentos



#### Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 1. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** Estrategias de marketing digital para el Mini Market Iris Tamara del cantón La Libertad, año 2023

**Autor del instrumento:** Alex Fernando Iza Pita

**Nombre del instrumento:** Guía de entrevista

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 (  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

La Libertad, 28 de mayo de 2024:

Firma del Experto Informante  
Ing. Libi Caamaño, MSc.



**Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de marketing digital para el Mini Market Iris Tamara del cantón La Libertad, año 2023", planteado por el estudiante Alex Fernando Iza Pita, doy por validado el siguiente formato presentado:

1. Guía de Entrevista

La herramienta anteriormente mencionada refleja pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 28 de mayo de 2024

**Ing. Libi Caamaño, MSc.**

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*



Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

La Libertad, 28 de mayo de 2024

**Ingeniero/a**  
**Libi Caamaño, MSc.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Alex Fernando Iza Pita** con C.I. **2450625641**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: "**Estrategias de marketing digital para el Mini Market Iris Tamara del cantón La Libertad, año 2023**", trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Econ. William Caiche, Mgs.

Por lo anteriormente expuesto, adjunto la matriz de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

Alex Fernando Iza Pita  
C.I.: 2450625641

*UPSE, crece sin límites*

## Apéndice 10

### Carta Aval

**MINI MARKET IRIS TAMARA**

RUC: 0918671579001

La Libertad, Av. Eleodoro Solorzano, Calle 40 y 41, Ciudadela 6 de enero

jaimefernandoiza123@gmail.com

Tel: 0999526291

**CARTA AVAL**

La Libertad, 18 de junio del 2024

**Licenciado/a****José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**

Director de la Carrera de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Estatal Península de Santa Elena

En su despacho. –

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Jaime Fernando Iza Jerez** con C.I. **0918671579** en calidad de propietario del Mini Market Iris Tamara, permito presentar a ustedes el aval correspondiente aceptando y autorizando al estudiante **Alex Fernando Iza Pita** portador de la C.I. **2450625641**, desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **“Estrategias de marketing digital para el Mini Market Iris Tamara del cantón La Libertad, año 2023”**, brindado todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que el resumen de dicho trabajo sea publicado con fines académicos en la página de la UPSE.

Atendiendo a su requerimiento, me suscribo a usted.

Atentamente



Jaime Fernando Iza Jerez

Propietario

Mini Market Iris Tamara

Apéndice 11

Cronograma de Actividades Tutoriales



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES

TIPO DE TUTORÍAS: Titulación

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

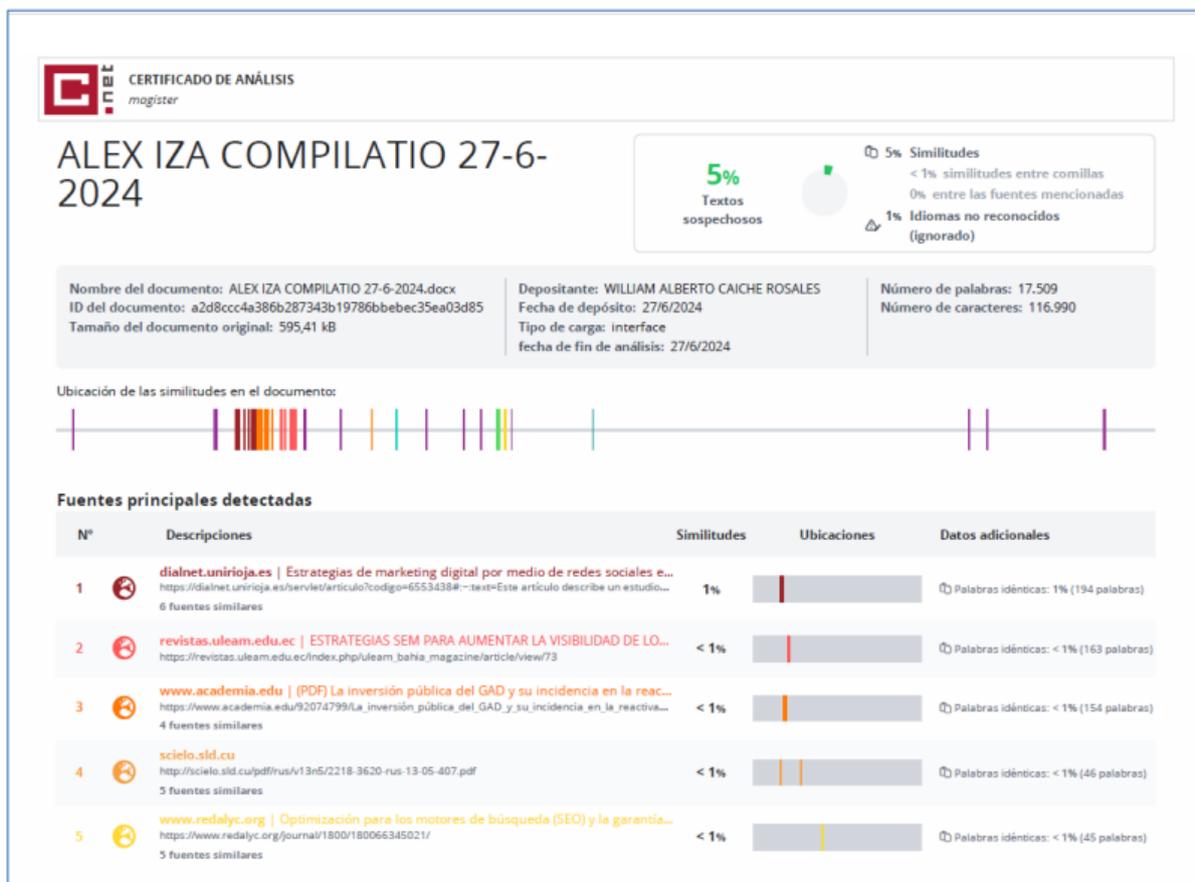
		PERIODO ACADÉMICO 2024-1												
		2024												
		MARZO		ABRIL				MAYO					JUNIO	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
No.	Actividades planificadas	18-23	25-30	8-12	15-19	22-26	29-03	13-17	20-24	27-31	3-7	10-14	17-21	24-26
	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>													
1	Revisión de los temas de investigación propuestos (anteproyectos)	█	█											
2	Explicación de la ficha de observación y matriz de Véster			█										
3	Explicación de redacción de planteamiento de problemas, sistematización, objetivos, idea a defender y mapeo				█									
4	Introducción					█								
5	Revisión y ajuste de matriz de consistencia						█							
6	Explicación: formulación de preguntas de la guía de entrevista							█						
7	Revisión de la guía de entrevista								█					
8	Capítulo I Marco referencial								█					
9	Capítulo II Metodología								█					
10	Explicación: formulación de preguntas de cuestionario para encuesta									█				
11	Revisión de cuestionario determinado para la investigación										█	█		
12	Capítulo III Resultados y Discusión												█	
13	Entrega al tutor para proceso de anti-plagio y respectivos oficios													█

Econ. William Caiche Rosales; Mgs.  
 Firma del Tutor

Alex Fernando Iza Pita  
 Firma del Estudiante

## Apéndice 12

### Certificado Anti-Plagio



## Apéndice 13

### Fotos de Entrevistas a Especialistas en Marketing



## Apéndice 14

### Fotos de Encuesta a Clientes

