



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE
LA MICROEMPRESA BATIDOS EMPALMEÑOS, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO
2023.**

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

AUTOR:

Melanie Nicole Severino Reyes

LA LIBERTAD- ECUADOR

2024

Aprobación del Profesor Tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños, cantón Santa Elena, año 2023”, elaborado por la Srta. Melanie Nicole Severino Reyes, 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 Licenciada en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgtr.

Profesor Tutor

Autoría del Trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños, cantón Santa Elena, año 2023”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Melanie Nicole Severino Reyes con cédula de identidad número 2450826850 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.

A handwritten signature in blue ink, reading "Melanie Severino R.", is written over a horizontal line.

Severino Reyes Melanie Nicole

C.C. No.: 2450826850

Agradecimiento

Agradezco a Dios por fortalecerme y darme esa valentía que necesitaba para derribar mis miedos, y confiar en sus promesas que hicieron posible que logre cumplir esta meta.

Le doy las gracias a mis padres, hermanos, por continuamente apoyarme en cada etapa y por ser esas personas que nunca dudaron de mí, es por esa razón que siempre serán lo más importante en mi vida.

Mis más sinceros agradecimientos a los docentes de la carrera y a la universidad por la oportunidad de compartir sus enseñanzas, conocimientos y por la orientación brindada en el ciclo universitario.

Así mismo agradezco profundamente a todas esas personas, amigos que con sus palabras de aliento me motivaban en alcanzar el éxito, por ello aprecio su preocupación y valoro que sean parte de cada momento de mi existencia.

Finalmente, toda mi gratitud a mis mascotas por cada segundo de su amor y cariño incondicional, cuya compañía hicieron que este proceso sea más llevadero.

Severino Reyes Melanie Nicole

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a Dios a quien le pertenece la gloria eterna y mi vida entera, por estar brindándome sabiduría y calma en todo momento y por hacerme entender que sus planes siempre serán lo mejor.

A pesar de que extraño todo de ti abuela, sé que estarás muy orgullosa de mi por haber logrado esta meta; por eso todo el esfuerzo y dedicación entregado, te lo dedico desde lo más profundo de mi corazón.

De igual manera este trabajo me lo dedico, porque cuando el camino se volvió difícil estuve dispuesta a luchar y aferrarme a la esperanza de que los sueños se pueden cumplir.

Severino Reyes Melanie Nicole

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....
Lic. José Xavier Tomalá, MSc.

**Director de la Carrera
Administración de Empresas**

.....
Ing. Álvaro Mejía Freire, MSc.

Profesor Especialista

.....
Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgtr.

Profesor Tutor

.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.

Profesor Guía de la UIC

.....
Lic. Julissa González González

**Secretaria de la Carrera
Administración de Empresas**

Índice

Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
Capítulo I.....	20
Marco Referencial.....	20
Revisión de Literatura.....	20
Desarrollo de teoría y conceptos.....	26
Fundamentos Legales.....	34
Capítulo II.....	36
Metodología.....	36
Diseño de la Investigación.....	36
Métodos de la Investigación.....	37
Población y Muestra.....	37
Recolección y Procesamiento de Datos.....	38
Capítulo III.....	41
Resultados y Discusión.....	41
Análisis de Datos.....	41
Discusión.....	64
Propuesta.....	66
Conclusiones.....	72
Recomendaciones.....	73
Referencias.....	74
Apéndice.....	79

Índice de Tablas

Tabla 1 Población y muestra	38
Tabla 2 Estadísticos de fiabilidad	40
Tabla 3 Género	44
Tabla 4 Edad	45
Tabla 5 Presentación de los productos	46
Tabla 6 Variedad de los productos	47
Tabla 7 Precios.....	48
Tabla 8 Punto de venta.....	49
Tabla 9 Localización.....	50
Tabla 10 Redes sociales	51
Tabla 11 Canales digitales.....	52
Tabla 12 Interacción de contenido digital.....	53
Tabla 13 Constancia en redes sociales	54
Tabla 14 Posicionamiento	55
Tabla 15 Consumo	56
Tabla 16 Reconocimiento	57
Tabla 17 Calidad	58
Tabla 18 Personal.....	59
Tabla 19 Diferenciación.....	60
Tabla 20 Atributos.....	61
Tabla 21 Innovación.....	62
Tabla 22 Recomendación.....	63
Tabla 23 Análisis FODA.....	67

Índice de Figuras

Figura 1 Género	44
Figura 2 Edad.....	45
Figura 3 Presentación de los productos	46
Figura 4 Variedad de los productos.....	47
Figura 5 Precios	48
Figura 6 Punto de venta	49
Figura 7 Localización	50
Figura 8 Redes sociales.....	51
Figura 9 Canales digitales.....	52
Figura 10 Interacción de contenido digital	53
Figura 11 Constancia en redes sociales.....	54
Figura 12 Posicionamiento	55
Figura 13 Consumo.....	56
Figura 14 Reconocimiento.....	57
Figura 15 Calidad.....	58
Figura 16 Personal	59
Figura 17 Diferenciación	60
Figura 18 Atributos	61
Figura 19 Innovación.....	62
Figura 20 Recomendación	63



**“Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la microempresa Batidos
Empalmeños, cantón Santa Elena, año 2023”**

AUTORA:

Severino Reyes Melanie Nicole

TUTOR:

Lic. Pico Gutiérrez Eduardo, Mgtr.

Resumen

En el cantón Santa Elena, los negocios se destacan por implementar estrategias de marketing digital, que se basan en la presencia activa en página web y redes sociales, en la creación de contenidos relevantes, lo que ha facilitado a las microempresas posicionar sus marcas de manera efectiva en el mercado. El presente trabajo investigativo titulado como las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños, cantón Santa Elena, año 2023, tiene como objetivo general examinar las estrategias de marketing digital mediante un análisis situacional que contribuya en el posicionamiento de la microempresa. La metodología refleja un diseño de investigación descriptivo con un enfoque mixto, se utilizó los métodos inductivo y analítico, así como las técnicas de recolección de datos que son la entrevista a la propietaria y colaboradores y en la encuesta a los clientes más frecuentes. Los resultados muestran que Batidos Empalmeños resalta la percepción positiva en cuanto a la calidad, sabor y variedad de sus productos, y se identifican oportunidades de mejora en la gestión de los canales digitales y la innovación en la oferta de productos. En conclusión, se revela la necesidad de implementar actividades en un plan de acción para aprovechar las herramientas digitales que sirvan de impulso en el crecimiento y en la consolidación de la microempresa Batidos Empalmeños en el mercado.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, MiPymes, estrategias.



**“Digital marketing strategies and positioning of the micro enterprise Batidos
Empalmeños, canton Santa Elena, year 2023”**

AUTHOR:

Severino Reyes Melanie Nicole

ADVISOR

Lic. Pico Gutiérrez Eduardo, Mgtr.

Abstract

In the canton of Santa Elena, businesses stand out for implementing digital marketing strategies, which are based on an active presence on the website and social networks, in the creation of relevant content, which has made it easier for microenterprises to position their brands effectively in the market. The present research work entitled as the digital marketing strategies and positioning of the microenterprise Batidos Empalmeños, Santa Elena canton, year 2023, has as its general objective to examine digital marketing strategies through a situational analysis that contributes to the positioning of the microenterprise. The methodology reflects a descriptive research design with a mixed approach, inductive and analytical methods were used, as well as data collection techniques that are the interview with the owner and collaborators and in the survey of the most frequent customers. The results show that Batidos Empalmeños highlights the positive perception in terms of the quality, flavor and variety of its products, and opportunities for improvement are identified in the management of digital channels and innovation in the product offer. In conclusion, the need to implement activities in an action plan to take advantage of digital tools that serve as a boost in the growth and consolidation of the Batidos Empalmeños microenterprise in the market is revealed.

Keywords: Digital marketing, positioning, MSMEs, strategies.

Introducción

El marketing digital está creciendo significativamente, sobre todo en el contexto empresarial, lo que conlleva a una evolución en las MiPymes por los reiterados cambios en la tecnología a nivel global; transformando el modo en que las empresas se comunican con el público, ya que cada vez pasan más tiempo en línea. Por lo tanto, es crucial que las micro, pequeñas y medianas empresas consideren replantear las estrategias, centrándose en el ámbito digital para aprovechar el aumento de la participación en el mercado. Considerando Enríquez Chuga et al. (2022) expresan que es fundamental adoptar nuevas formas de interactuar con los consumidores; ofreciendo respuestas directas y procurando mantener la conexión a lo largo del día, adicionalmente permite crear una experiencia satisfactoria, lo que equivale a diferenciarse de la competencia.

De acuerdo con Krishen et al. (2021) manifiesta que el avance de internet y el uso de las tecnologías digitales han cambiado la manera de compartir un vínculo con los clientes; ya que gracias a estas herramientas se pueden construir estrategias enfocadas en la interrelación virtual.

El marketing digital es una estrategia primordial en América Latina, porque participa directamente con los clientes potenciales, adaptando así los productos o servicios a las necesidades del consumidor de forma precisa. En un mundo cada vez más conectado, el marketing digital es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios; y es que, por medio de las herramientas tecnológicas avanzadas, las empresas implementan estrategias que comprenden mejor las exigencias del mercado. Según Mancheno & Gamboa (2018) enfatizan que el ámbito empresarial conlleva un análisis más exhaustivo del mercado; haciendo que las compañías sean más proactivas en la toma de decisiones, por lo que es indispensable estar informado y preparado para ajustar los cambios que se encargaran que el negocio perdure con la competitividad.

Según Poveda (2023) estipula que es imprescindible conocer las estrategias que gestionan el desarrollo de las MiPymes a nivel nacional, precisamente por el impacto del marketing digital en el crecimiento empresarial; destacando la capacidad de segmentar audiencias, la examinación de datos demográficos y comportamientos de compra; la evaluación del rendimiento de las campañas, y la facilitación de la transformación constante. Analizar las diferentes tácticas revela la efectividad para atraer a más clientes y la consolidación del posicionamiento en el mercado.

Según Rodríguez & Avilés (2020) resalta de igual forma a las MiPymes Ecuatorianas porque desempeñan un papel importante en la economía de la nación, dado que su influencia se extiende en la vida económica de los ciudadanos, por el aporte a la generación de empleo y el desarrollo económico es significativo, lo cual las posiciona como un sector altamente productivo; por lo que de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023) señalando precisamente en el boletín estadístico, que esta representa al 93,7% del total de las empresas en el país.

El impacto del marketing en las transacciones comerciales es innegable, esta poderosa herramienta permite difundir los productos y marcas del mercado; por eso respecto a los negocios del cantón Santa Elena, representa una oportunidad para aumentar las ventas, facilitar el acercamiento a los clientes y fortalecer los canales de distribución. En referencia a Hernández & Olmedo (2020) señalan que un adecuado manejo de la publicidad en las MiPymes marca la diferencia en la obtención de ingresos ya que, al establecer estrategias de marketing efectivas estas empresas pueden posicionarse, alcanzar un público más amplio y ganar mayor interés en los productos o servicios.

Desde el punto de vista del negocio, es imprescindible reconocer el impacto positivo que tiene adecuar las estrategias de marketing digital para la divulgación de los productos; en el caso de la microempresa Batidos Empalmeños, esto no solo impulsa las ventas; sino que contribuye a la construcción de una imagen sólida y positiva, es por ello que se comunica los valores, se genera la confianza a los consumidores y se fortalece la fidelidad hacia la marca. La dedicación a la elaboración y venta de malteadas en la ciudad de Santa Elena, a lo largo de los años ha concedido que el establecimiento se gane un lugar en el mercado; y es gracias a la calidad de los productos, por la utilización de ingredientes frescos y naturales y al excelente trato que brinda a los clientes.

En definitiva, el uso estratégico del marketing digital ayuda a dar a conocer los productos de la microempresa Batidos Empalmeños, destacando los principales atributos; anunciando a través de plataformas webs y canales online como las redes sociales, donde el negocio puede llegar a más consumidores, compartir información relevante e interactuar con ellos. Se aspira que el establecimiento se convierta en la opción preferida entre los habitantes del cantón Santa Elena, por ser esa alternativa de consumo que satisfaga las necesidades y preferencias y así en consecuencia consolidar el posicionamiento en el sector.

El **planteamiento del problema** se presenta a escala internacional, donde las microempresas enfrentan retos significativos para alcanzar altos niveles de competitividad y sostenibilidad, aunque implementan estrategias convencionales muchas organizaciones no satisfacen las necesidades de los mercados globalizados, lo que conlleva a su desaparición. La transformación del marketing, impulsada por los cambios sociales y el avance tecnológico, ha creado oportunidades y desafíos para las MiPymes; particularmente por la carencia de conocimiento sobre las últimas tendencias y herramientas de marketing digital y la escasa capacidad para medir y analizar el rendimiento de las estrategias, siendo obstáculos que superar para liderar en el mercado; de modo que deben actualizarse y adaptarse a las nuevas dinámicas.

La toma de decisiones en el ámbito estratégico se ve obstaculizada por la resistencia al cambio en las empresas y la reducción de la proactividad de los gerentes, ya que impide la innovación constante requerida en el entorno digital; por lo tanto, esta situación limita la capacidad de las empresas para conocer y analizar el mercado de manera ágil. Según Núñez & Miranda (2020) sostiene que la inexistencia de una mejora continua genera procedimientos administrativos rígidos, lo que es contraproducente en un entorno empresarial dinámico; por ende, la implementación del marketing contribuye en la eficiencia y efectividad de la gestión empresarial.

En el contexto nacional, el empleo del marketing digital por parte de las micro, pequeñas y medianas empresas, se intensificó por la crisis del Covid-19, que impuso a los establecimientos a adaptarse a la nueva realidad de mercadeo, lo que supone ofrecer información sobre los productos y servicios en internet. En el sentido empresarial de Ecuador ha generado un entorno en el que las organizaciones que descuidan la inversión en marketing digital experimentan pérdida significativa en la participación del mercado, igualmente la falta de reconocimiento y visibilidad se convierten en desafíos cada vez más difíciles de superar. Por consiguiente, las microempresas deben explorar alternativas y asignar recursos a estrategias de marketing que acepten destacarse y diferenciarse en el entorno.

De acuerdo con Rodríguez & Avilés (2020) se destaca que en el país las obstaculizan diversas barreras que limitan su surgimiento y desarrollo; entre ellas, la baja disponibilidad de recursos, lo que dificulta su mejora continua y competir en el mercado en condiciones favorables. En efecto, la mayoría de los negocios han sido establecidos por emprendedores que, aunque tienen la visión y la determinación para expandirse, carecen del conocimiento necesario para aprovechar adecuadamente las diversas herramientas.

El establecimiento ha permanecido algunos años en el mercado, deleitando al público con sus deliciosos milkshake, incluso a pesar de la crisis logro mantenerse abierto y justamente las estrategias de marketing fueron las herramientas claves para su permanencia dedicando su esfuerzo en captar clientes. Precisamente en la pandemia, las restricciones impuestas para controlar la movilidad de las personas impactaron significativamente en la economía de la provincia y en las actividades comerciales; en especial a los pequeños comerciantes. Tal como indican Rendon et al. (2022) que ante esta situación los empresarios modificaron el comportamiento y las estrategias de los negocios; por lo cual el marketing digital adquirió mayor relevancia, siendo las redes sociales el principal canal para el consumo mediante promociones, contenidos; consiguiendo que esta adaptación mantenga la visibilidad de las microempresas y exponga la flexibilidad de las MiPymes en tiempos de crisis.

La microempresa Batidos Empalmeños, si bien ofrece productos de calidad, afronta dificultades por la ausencia de una estrategia de marketing digital eficaz; esta prueba limita la capacidad para atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los ya existentes, particularmente ante la creciente competencia en la zona. Para hacer frente a esta situación, el local deberá abordar la implementación de un plan de marketing digital que admita fortalecer la presencia en el mercado y destacar los atributos distintivos. Por tal razón, el negocio ha experimentado una disminución en su participación en el mercado debido a su ubicación en una zona altamente concurrida, donde se concentra la mayor parte de las actividades comerciales del cantón; motivo por cual la similitud de los productos ofrecidos por los diversos negocios del lugar genera una competitividad continua que exige a la organización innovar constantemente y mantener relaciones sólidas con los consumidores a través de medios digitales.

Finalmente, el local comercial carece de sistemas efectivos para comunicarse con los clientes, lo que dificulta el uso apropiado de plataformas digitales como Instagram y Facebook, que impide el acceso a información notable y dificulta la interacción y fidelización de los consumidores; adicionalmente, la página web de la microempresa es poco atractivo y limita su potencial de crecimiento, ya que no se ha establecido una estrategia para la creación de contenido pertinente para la audiencia y no se toman acciones para definir un calendario de publicaciones acordes a las necesidades del público objetivo. Por consiguientes es esencial que la propietaria busque capacitación y asesoramiento personalizado para dominar las técnicas del marketing digital.

Las estrategias son importantes para alcanzar los objetivos de la microempresa; por ello, priorizar los productos con mayor potencial y rentabilidad, así como seleccionar con precisión al público objetivo, definir el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes y trabajar estratégicamente con el marketing digital, ya que seguir con este proceso llevarán al éxito a cualquier establecimiento. Según Yunes (2021) declara que es vital continuar profundizando en el estudio del tema para permitir a las micro, pequeñas y medianas empresas, alcancen los objetivos financieros, sociales y comerciales.

A continuación, se expone la **formulación del problema** mediante la siguiente pregunta:

¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños del cantón Santa Elena?

De igual manera la **sistematización** se especifica en las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual de las estrategias de marketing digital en la microempresa Batidos Empalmeños?
- ¿Qué herramientas de marketing digital emplean actualmente las MiPymes para lograr el posicionamiento?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que contribuirán al posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños del cantón Santa Elena?

Con relación al objeto de estudio se plantea como **objetivo general**:

Examinar las estrategias de marketing digital mediante un análisis situacional que contribuya en el posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños del cantón Santa Elena.

Por consiguiente, los **objetivos específicos** se determinan de la siguiente manera:

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a las estrategias de marketing digital en la microempresa.
- Identificar las herramientas de marketing digital que se aplican en las MiPymes para el logro del posicionamiento en el mercado.
- Establecer las estrategias de marketing digital efectivas que contribuyan en el posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños del cantón Santa Elena.

Dentro de la **justificación teórica** se ha recopilado información significativa sobre las variables de estrategias de marketing digital y posicionamiento, a partir de bases de datos reconocidas, como Scielo, Dialnet y Redalyc, así como también en buscadores especializados pues en Bielefeld Academic Search Engine y Core Research, los recursos proporcionaron los artículos científicos y libros que respaldan el desarrollo teórico de los conceptos; adicionalmente, se consultaron en los repositorios institucionales donde las tesis aportaron a la comprensión de las variables, por ende es imprescindible para plantear estrategias efectivas que beneficien a la microempresa Batidos Empalmeños.

El marketing digital abarca procedimientos realizados en plataformas tecnológicas mediante aplicaciones, gestión de contenidos y redes sociales; comprender las demandas del mercado y satisfacerlas con productos y servicios muy valiosos, para lograr una mayor segmentación y personalización en las estrategias de mercadotecnia, aprovechando las oportunidades del entorno para llegar eficazmente a los consumidores.

Empleando las palabras de Núñez & Miranda (2020) sostiene que el avance del marketing digital está transformando cómo las empresas realizan las operaciones; estos cambios hacen que los departamentos de mercadeo busquen constantemente alcanzar la máxima eficiencia y generar resultados alineados con los objetivos y lineamientos de la empresa. Por otro lado, impulsa la gestión de las organizaciones; porque se aprovecharán las tecnologías digitales para recopilar, organizar y compartir información de manera más eficiente, lo que a su vez contribuye a la toma de decisiones y a la innovación continua.

La competitividad en el ámbito digital impulsa a los negocios a posicionarse como líderes de la industria, no solo sobresaliendo en las ventas, sino como generador de contenidos informativos que atienden las necesidades de los usuarios. Teniendo en cuenta a Lasso (2022) enfatiza que la comunicación a través de canales digitales facilita la interacción con clientes potenciales en tiempo real y facilita la creación de comunidades, donde pueden compartir y seguir constantemente de las publicaciones de las microempresas.

El marketing digital impacta en la planificación estratégica, adquiriendo importancia en la consecución de metas, objetivos y la visión corporativa; por consiguiente, resulta crucial adaptar a las organizaciones a buscar dinamismo, empatía y flexibilidad dentro del mercado, por lo que será establecido como recurso de apoyo estratégico para los negocios.

En la **justificación práctica** para el presente estudio se analizarán las estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños, con el fin de proponer soluciones que le permitan mejorar su visibilidad, atraer nuevos clientes y consolidarse en el mercado local; por eso es indispensable que los negocios saquen provecho de las oportunidades que ofrece las herramientas y canales digitales para diferenciarse y lograr un posicionamiento efectivo.

Actualmente, con el marketing digital se expandirá el alcance del negocio y atraer nuevos clientes, por eso con estrategias creativas, se interesará en los consumidores y en mejorar la experiencia de interacción con la marca. En relación con Ortiz & Pacheco (2023) se destaca que esta no solo contribuye al posicionamiento y a ganar prestigio frente a la competencia, sino que también resalta las características distintivas que la hacen agradable y cautivador al público; ya sea a través de la diferenciación del producto, precios o imagen.

El autor Vásquez Huiracocha (2021) indica que el tiempo dedicado a interactuar con pantallas, significa la mayor parte de la vida de muchas personas, ya sea por fines educativos, laborales o de entretenimiento; es por ello, que el marketing digital aprovecha esta tendencia para promocionar productos y servicios empresariales a través de internet; en este sentido, el aporte a las micro, pequeñas y medianas empresas es la presencia en los medios digitales, por la implementación de las nuevas herramientas, con el fin de asegurar que las estrategias de marketing tengan un mayor alcance entre los potenciales clientes.

Las estrategias de marketing digital se enfocan en posicionar a la microempresa Batidos Empalmeños como una opción distintiva, de calidad y con un fuerte vínculo con la comunidad local; esto se logrará a través de un análisis del mercado para identificar oportunidades de diferenciación, resaltando los atributos únicos de los batidos como el uso de frutas frescas, recetas originales y sabores distintivos. Se incluirá el desarrollo de una imagen de marca llamativa, una presencia digital efectiva en las redes sociales y página web, campañas promocionales y alianzas estratégicas, todo ello acompañado de un enfoque en la calidad y la sostenibilidad de los productos. Finalmente, el propósito es consolidar la marca y ampliar su presencia en el mercado.

Es por eso que la **idea a defender** se precisa como:

La aplicación de estrategias de marketing digital contribuirá en el posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños del cantón Santa Elena.

El **mapeo** de los capítulos de la investigación se presenta de la siguiente manera.

La **Introducción** proporciona una visión general del estudio, contextualizando la importancia de las estrategias de marketing digital y posicionamiento en las MiPymes. Posteriormente, se plantea el problema en niveles macro, meso y micro, de igual manera trae consigo a la formulación y sistematización siguiendo después con los objetivos, la justificación teórica y práctica y la idea a defender junto con el mapeo de los capítulos.

En el **capítulo I** se comprende una exhaustiva revisión de la literatura sobre las variables de marketing digital y posicionamiento, enfatizando en los aportes de investigaciones previas. Asimismo, se describen las teorías y conceptos principales relacionados con las dimensiones e indicadores del estudio, y se precisan los fundamentos legales que sustentan el trabajo.

En este **capítulo II** se detalla la metodología a utilizar, incluyendo el diseño de investigación, los métodos, la población y muestra, así como los instrumentos y técnicas de recolección de datos.

En este **capítulo III** se presentan los resultados obtenidos con entrevistas y encuestas, se analizan los datos, se explican la discusión y la propuesta que respaldan el trabajo; por lo tanto, se precisan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de Literatura

Considerando el estudio realizado por Castro & Carpio (2023) en el artículo científico denominado “*Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica*” tiene como propósito realizar un análisis bibliográfico de las estrategias de marketing digital aplicadas por pymes en América Latina, durante el transcurso de los últimos quince años.

Para ello, se utilizaron diversos motores de búsqueda y bases de datos provenientes de fuentes especializadas; en cuanto a la metodología, se siguieron los enfoques cualitativo, teórico y transversal. Por lo que, los resultados de esta investigación muestran las herramientas utilizadas por las pymes y a partir de esto; se identifican los factores clave de éxito, y así se llegó a sugerir estrategias esenciales para un buen rendimiento en el mercado.

Por ende, con base en la teoría analizada y los datos examinados en Latinoamérica y Ecuador; se confirma que las principales estrategias de marketing digital deben adoptarse por las pequeñas y medianas empresas con redes sociales, aunque la inversión en campañas en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube sigue siendo baja; no obstante, la red social TikTok está ganando popularidad rápidamente, ofreciendo contenido diferente de otras plataformas, siendo una ventaja competitiva. En Latinoamérica, la infraestructura tecnológica está experimentando un crecimiento significativo; pero la adopción de estas tecnologías por parte de las pymes es limitada; esto se debe principalmente a la falta de conocimiento de las herramientas tecnológicas más actuales o a la carencia de financiamiento para su implementación.

En Latinoamérica, la infraestructura tecnológica está experimentando un crecimiento significativo; lo cual presenta una oportunidad para los negocios, sin embargo, la adopción de estas tecnologías sigue siendo limitada, principalmente debido a barreras como la falta de conocimiento sobre las herramientas tecnológicas más actuales y la limitación en el acceso a financiamiento para su implementación. El análisis de datos, la personalización del cliente, una segmentación adecuada, la automatización de los servicios brindan múltiples beneficios a las empresas que logren integrarlos en su operación; por lo que con estos avances tecnológicos se ahorrara tiempo valioso, que puede ser redirigido hacia tareas estratégicas y creativas.

Como expresa Rendon et al. (2022) en el artículo titulado “*Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas*” llevado a cabo en el país de Colombia, que el estudio exploró los factores que influyen en el uso del marketing digital por parte de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Medellín. El objetivo era comprender cómo estas empresas están adaptando las estrategias de marketing a la era digital, especialmente en el contexto de la pandemia de Covid-19.

Se utilizó un enfoque cualitativo y con un alcance exploratorio descriptivo, empleando entrevistas semiestructuradas con personas de diferentes pymes del sector de servicios y manufactura. Las entrevistas se centraron en la caracterización de las empresas, las estrategias de marketing digital que utilizan, los medios que emplean y las ventajas que perciben; se utilizó el software Cmaptools para presentar los resultados en forma de mapas mentales.

Los resultados revelaron que las pymes ven al Internet como herramienta principal de comunicación, generando ventajas para los consumidores al acceder a productos y realizar compras. Además, que utilizan principalmente las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp) para llegar a su público objetivo, compartir información sobre los productos y servicios, y generar reconocimiento de marca.

La motivación para utilizar el marketing digital se basa en la posibilidad de aumentar la comunicación, generar nuevas oportunidades de negocio y mejorar los resultados; por otro lado, las ventajas percibidas incluyen la capacidad de ser más creativos, compartir contenido fácil de entender, identificar las necesidades del mercado y mejorar la relación con los clientes; en cuanto a las estrategias y medios, se encontró que son esenciales para llegar al cliente de manera directa y precisa, generando reconocimiento de marca, crecimiento y un seguimiento óptimo de los procesos. Por último, se destacaron las ventajas del marketing digital para las pymes, como la capacidad de comunicar, expresar, anunciar y posicionar productos en la mente de los consumidores.

Se concluyó que el marketing digital es una herramienta primordial para las pymes en el contexto actual, ya que les facilita adaptarse a los cambios del mercado, conectar con los clientes de manera efectiva y obtener ventajas competitivas. Las empresas que utilizan el marketing digital de manera estratégica mejoran su comunicación, aumentaron las ventas y fortalecieron su presencia en el mercado. Además, al implementar estrategias de marketing digital, las pymes pueden medir y analizar el impacto de sus acciones, lo que les proporciona información valiosa para optimizar sus estrategias y tomar decisiones basadas en datos.

Desde la posición de Mackay et al. (2021) se explora en el artículo científico con el título de *“Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador”* realizado en la ciudad de Guayaquil, aborda de manera detallada la relevancia del marketing en el contexto actual de la pandemia por Covid-19.

El estudio tiene como objetivo determinar las prácticas de marketing más efectivas en este contexto dinámico, empleando para ello una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo; por lo que se revisan conceptos clave como marketing, posicionamiento y emprendimiento, se analizaron los resultados con información de documentos y diarios ecuatorianos para asegurar la veracidad, confiabilidad de los medios y la credibilidad de la información actualizada.

El análisis realizado revela que Ecuador presenta una alta tasa de emprendimiento, con un 36.2% de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) en 2019; por lo que, durante la pandemia, los emprendimientos del sector de información y comunicaciones (22%) tuvieron mayor representatividad, mientras que aquellos emprendimientos que lograron mantenerse implementaron estrategias como aumentar esfuerzos de marketing, ofrecer nuevos productos/servicios, ventas online y teletrabajo.

De igual manera se destaca que las redes sociales y el marketing digital se han convertido en herramientas esenciales para dar a conocer los productos, consolidar la marca y posicionarse en los buscadores; además, facilitan la comunicación, la interacción con los clientes y la generación de reconocimiento de marca.

En conclusión, el artículo destaca la importancia del marketing digital para el éxito de los emprendimientos en Ecuador; así que aquellas empresas que implementan estrategias de marketing digital de manera efectiva pueden aumentar su visibilidad, llegar a nuevos clientes y fortalecer su posición en el mercado.

Asimismo, se hace un llamado al gobierno ecuatoriano para que continúe apoyando a los emprendimientos con iniciativas como la creación de capital semilla, la simplificación de la tramitología y la oferta de créditos a largo plazo, donde estas medidas contribuirán al desarrollo y fortalecimiento del ecosistema emprendedor en el país. El estudio ofrece una visión integral sobre la importancia del marketing en el contexto de los emprendimientos en Ecuador, ofreciendo recomendaciones para el sector privado y las políticas gubernamentales, para fomentar un entorno propicio para el crecimiento y la consolidación de los emprendimientos en el país.

Según Cueva Castro (2021) en la tesis de grado denominada “Implementación *del marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante-heladería Dulce Tentación de Olmos*” desarrollado en el país de Perú, precisamente en la ciudad de Chiclayo; dado que trabajo investigativo tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del negocio en cuestión.

En cuanto a la metodología, fue de tipo de investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo, alcance explicativo y diseño no experimental; de igual forma, dentro de este capítulo, la población conformada por los clientes de la ciudad de Olmos, donde la muestra fue de cincuenta y cinco personas en total, y en el estudio realizado se utilizó la técnica de encuesta, en la cual se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Los resultados de la tesis indagada muestran que el marketing digital posee un nivel de influencia de tipo moderada sobre el posicionamiento del restaurante-heladería Dulce Tentación de Olmos., esto se evidencia con el coeficiente Rho de Spearman obtenido, en la que fue de grado de 0.594. Esto significa que sí, la empresa implementa nuevas estrategias que accedan mejorar las acciones en el ámbito del marketing digital esto, conllevará a que el nivel de posicionamiento de la organización en el mercado se incremente.

Asimismo, al analizar las dimensiones del posicionamiento, se encontró que el marketing digital tiene una influencia moderada sobre el posicionamiento por producto (Rho=0.607), posicionamiento por personal (Rho=0.585), posicionamiento por servicio (Rho=0.598) y posicionamiento por imagen (Rho=0.596); por otro lado esto se interpreta en que, si la empresa mejora las estrategias de marketing digital en aspectos como la promoción de los productos, la atención al cliente, la calidad del servicios y el fortalecimiento de su imagen de marca.

En conclusión, se logró determinar que el marketing digital posee un nivel de influencia moderado sobre el posicionamiento del restaurante-heladería Dulce Tentación de Olmos. Por lo tanto, si la empresa implementa y desarrolla adecuadamente estrategias y acciones en el ámbito del marketing digital, esto repercutirá positivamente en su posicionamiento dentro del mercado objetivo; ya que el uso de las herramientas digitales se ha vuelto imprescindible para lograr un mayor alcance y reconocimiento de la marca y los productos ofrecidos por las empresas Dulce Tentación de Olmos fortaleciendo su presencia en línea, llegando a más clientes potenciales y con diferenciación de la competencia.

Considerando el trabajo de Porras (2021) se enfoca en el desarrollo de un “*Plan de marketing digital para potenciar el reconocimiento de la empresa Productora y Comercializadora de Helados Corpicecream S.A. en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi*”. El objetivo principal es diseñar estrategias para la visibilidad de la empresa, dedicada a la producción y venta de helados; por lo que, mediante marketing digital, se busca aumentar la presencia en línea de la empresa, mejorar su posicionamiento en el mercado y llegar a un mayor número de clientes potenciales.

Por ello, se detallaron los objetivos que se pretende alcanzar, diagnosticar la situación actual de la marca mediante métricas de marketing; luego se diseñan estrategias que contribuyan al posicionamiento de la empresa para contribuir con los objetivos financieros, y se identifican las marcas de la competencia para que el plan de marketing digital se apegue más a las características de la competencia y mejore.

La metodología de la investigación tuvo un enfoque mixto, que se da entre el cualitativo y el cuantitativo; es por ello por lo que el alcance fue de tipo descriptivo y explicativo, donde se utilizó un diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por los habitantes del cantón Salcedo, y la muestra fue de 357 personas, en esta se emplearon técnicas como la encuesta y la entrevista, con sus respectivos instrumentos.

Los principales hallazgos o resultados indican que la mayoría de la población consume de uno a dos helados por semana, y están dispuestos a pagar entre cincuenta centavos y un dólar por unidad. Además, adquieren el producto por su sabor tradicional; también se encontró que los consumidores utilizan con frecuencia las redes sociales y medios digitales, por lo que es interesante aprovechar estos canales para implementar estrategias de marketing digital, porque se llega a captar más clientela.

Se concluye que es fundamental que la empresa Corpicecream S.A. implemente un plan de marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado; ya que se aprovechara los canales digitales para comunicar de manera efectiva los productos, generar vínculos emocionales con los clientes y en última instancia incrementar ventas y rentabilidad. El diseño de estrategias como el desarrollo de una página web funcional, el fortalecimiento en presencia de las redes sociales y la utilización de publicidad digital serán indispensables para alcanzar las metas de la organización. Es importante que se invierta en recursos y capacitación para llevar a cabo con éxito el plan de marketing digital, por lo que se estará en una posición favorable para alcanzar sus objetivos comerciales y alcanzar el éxito en el mercado actual.

De acuerdo con la tesis de magister de Mosquera Alban (2021) el propósito de las “*Campañas de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ámbar Sweet*” en la ciudad de Guayaquil, es fortalecer su presencia en línea en el mercado ecuatoriano; por el cual el objetivo es aumentar su participación en el mercado y mejorar la lealtad de sus clientes actuales, es por eso que se busca aprovechar las herramientas digitales disponibles para aumentar la visibilidad de la marca, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Con un enfoque claro en el mercado local, esta genera un impacto significativo en la percepción y preferencia de los consumidores hacia Ámbar Sweet, consolidando su posición como una opción líder en el sector de productos dulces en la localidad. El estudio de metodología de la investigación no experimental se llevó a cabo mediante un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos; mientras que las técnicas utilizadas para recolectar datos fueron encuestas y entrevistas.

La investigación mostró que la empresa tiene un posicionamiento deficiente en el mercado, el resultado evidencio que, de todos los encuestados, solo el 40% conoce el emprendimiento Ámbar Sweet y apenas el 16% asocia la marca con los productos o servicios, lo que indica un nivel muy bajo de reconocimiento; justo el problema se intensifica porque solo el 21% de los encuestados sigue las redes sociales, el único canal de comunicación de la empresa, ya que no tienen un local físico. La escasa presencia de clientes en las cuentas de redes sociales limita su capacidad de comunicación, lo cual provocar problemas de ventas a corto plazo y así mismo, aumentar el riesgo de que la empresa desaparezca del mercado.

Los resultados de la investigación muestran que el emprendimiento Ámbar Sweet, al igual que muchos otros en el mercado, carece de un buen posicionamiento, probablemente por una deficiente gestión de la comunicación y una débil disposición en las redes sociales; por lo que esta situación ha llevado a que sus clientes actuales no se sientan plenamente identificados con lo que representa la marca, así que la investigación reveló que el objetivo utiliza las redes sociales para buscar bienes y servicios, como Facebook e Instagram, convirtiéndose en las plataformas más populares.

Como parte de la estrategia digital propuesta para Ámbar Sweet, se sugiere enfocarse en estas plataformas de redes sociales para mejorar su posicionamiento. Se recomienda implementar promociones de ventas, publicidad y relaciones públicas, que generan interacción con los clientes y mejorar su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

Desarrollo de teoría y conceptos

Marketing digital

Según Kotler & Armstrong (2013) el marketing es un conjunto de actividades estratégicas que las empresas realizan para generar valor y construir relaciones sólidas con los clientes; en este proceso se comprender a fondo las necesidades y deseos del mercado, y satisfacerlos de manera efectiva. Centrándose en el marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización en medios digitales, representando la evolución de las técnicas tradicionales hacia un espacio virtual.

La permanencia de los medios digitales en la sociedad exige que las empresas inviertan tiempo y recursos en atraer clientes; la capacidad de interactuar directamente con los consumidores y la optimización de recursos mediante la analítica de datos. Los canales de marketing tradicionales comparten la característica de transmitir un mensaje a un público, mediante letreros, anuncios en radio y televisión, medios impresos, eventos en vivo, entre otros. En contraste, los canales de marketing digital se distinguen por su interactividad y especificidad; estos generan respuestas instantáneas en forma de me gusta, vistas, comentarios u otras acciones de interacción. Esta capacidad de retroalimentación inmediata es una de las principales ventajas de los canales de marketing digital frente a los métodos tradicionales.

Producto. Desde el punto de vista de Burns y Veeck (2020) es un elemento vital del marketing, ya que las características y cualidades deben ser apreciadas por los clientes para destacar y persuadirlos a adquirirlo. Estos elementos influyen en la decisión de compra de los consumidores; por lo que el diseño y las características de dichos productos o servicios deben destacar en el mercado y generar un impacto positivo, logrando el éxito y la rentabilidad de la empresa.

Los productos y servicios juegan un papel fundamental en la economía global, ya que satisfacen las necesidades y deseos del mercado; entonces es primordial acentuar que los servicios son productos intangibles que ofrecen beneficios y satisfacciones, sin implicar la propiedad de algo material. La planificación de la estrategia de marketing inicia con la creación de una oferta que agregue valor a los clientes objetivo; ya que se convierte en el pilar sobre el que la empresa establece relaciones sólidas y rentables con su base de clientes, siendo el producto a un bien tangible, que abarca los servicios esenciales para satisfacer las necesidades del mercado.

Presentación. De acuerdo con los autores Pedroni & Moral (2016) mencionan que el poder del diseño va más allá que la apariencia; es por ello que, en un mundo cada vez más competitivo, los productos se multiplican a un ritmo vertiginoso, se sabe que el estilo se limita a la imagen externa del producto, mientras que el diseño abarca la esencia misma del objeto y su función.

Un estilo llamativo puede captar la atención inicial del consumidor, pero un buen diseño hace que un producto funcione eficientemente; por lo que no sólo se preocupa por la presentación, sino que se enfoca en la usabilidad, la ergonomía y la experiencia del usuario; dado que, radica la capacidad para mejorar la vida de las personas, por eso deben centrarse en cómo los usuarios se beneficiarán del producto.

Variación. Empleando lo dicho por Borja et al. (2010) la diversidad de productos llega a ofrecer una amplia gama de artículos y servicios, en la que cualquier empresa se adapta eficazmente a los cambios en las tendencias y los gustos de los consumidores.

Los consumidores de la microempresa aprecian tener opciones y poder elegir entre alternativas acordes a las necesidades, estilos y presupuestos; porque la selección diversa de sabores estimula la exploración y la curiosidad, lo que lleva a mayores ventas y una mayor lealtad de los clientes. En este sentido, la microempresa se beneficia por que se fortalece la relación con los consumidores al brindarles una experiencia de compra más personalizada y satisfactoria, contribuyendo al crecimiento y éxito a largo plazo de la empresa al mantenerla competitiva en un entorno empresarial en constante evolución.

Personalización. Desde la opinión de Yépez et al. (2021) se refiere que, en la era digital actual, el marketing masivo ha quedado rezagado frente a la creciente demanda de los clientes por una experiencia más personalizada; pues los consumidores de hoy en día no están satisfechos con ser tratados como parte de una masa indiferenciada, por el contrario, exigen que las empresas reconozcan las necesidades y preferencias individuales.

Los consumidores buscan sentirse valorados y apreciados, y esto solo se logra con una estrategia de marketing que los trate como seres únicos. Los clientes se sentirán más conectados y comprometidos con la marca, lo que se traducirá en una mayor lealtad y rentabilidad a largo plazo; sin embargo, esto implica un esfuerzo adicional para comprender el comportamiento y las características únicas de cada segmento de la audiencia objetivo, ya que solo así se podrán diseñar productos, servicios y comunicaciones que satisfagan las necesidades específicas de cada cliente.

Precio. Para Kotler y Armstrong (2018) el precio es un factor decisivo en la rentabilidad empresarial, puesto que no solo representa el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar por un producto, sino que también está estrechamente vinculado a los beneficios que los consumidores perciben al adquirir dicho bien.

Las organizaciones deben prestar especial atención a este elemento analizando los costos de producción, los precios de la competencia y las percepciones de valor de los consumidores, porque son clave para mantener la competitividad y la sostenibilidad de la organización a largo plazo, por cuanto las empresas deben dedicar esfuerzos significativos a la correcta fijación de precios, a fin de optimizar los beneficios y satisfacer las expectativas de los clientes.

Ofertas. Teniendo en cuenta a Mesa Holguín (2012) se refiere que la oferta de un negocio es un aspecto clave en el mundo económico, por lo que será la cantidad de productos o servicios que una empresa está dispuesta a vender a un determinado precio en un momento dado; en consecuencia, influye en la percepción de los consumidores sobre la calidad y exclusividad de un producto o servicio.

Por tal razón, las estrategias de fijación de precios guían la percepción de los consumidores y posicionan al negocio de manera efectiva en el mercado; en vista que las microempresas ajustan los precios para atraer a más clientes, diferenciarse de la competencia, entre otros. Con respecto a la capacidad de respuesta y flexibilidad en la fijación de precios, se adaptarán a las condiciones cambiantes del mercado para mantener la competitividad del negocio a largo plazo.

Valor Agregado. En referencia al tema, los autores Esteban & Mondéjar (2013) expresan que el valor agregado son los elementos extra o beneficios adicionales que una empresa ofrece junto con los productos o servicios para justificar un precio más alto o diferenciarse de la competencia; estos incluyen características únicas, personalizados, atención al cliente excepcional, entre otros.

Al incorporar valor agregado, un negocio aumenta la percepción de calidad de los productos y crear una ventaja competitiva en el mercado; por lo que no se trata solo de incrementar el costo, sino de ofrecer beneficios tangibles o intangibles que satisfagan las necesidades o deseos de los clientes y justifiquen el precio pagado, entonces al ofrecer beneficios adicionales el negocio puede destacarse, generar lealtad en los clientes y mejorar su posición en el mercado.

Accesibilidad. Considerando al autor Freidenberg (2019) menciona que la accesibilidad de precio en un negocio garantiza que los productos estén al alcance de todos los consumidores, en la que se adapta a las necesidades y contextos de los distintos segmentos de mercado, como adultos, niños o personas de la tercera edad; donde esto no solo facilita la adquisición de productos por parte del consumidor, sino que también hace que el precio sea percibido como un indicador de calidad.

Establecer el precio según la capacidad de compra del público objetivo, asegurando que el producto sea accesible sin comprometer su valor, además la variación en los precios es conveniente para adaptarse a distintas épocas y ubicaciones geográficas, lo que contribuye a mantener la participación en el mercado.

Plaza. Para Monferrer (2013) la importancia de elegir correctamente la ubicación de las microempresas, es un factor que debe ser conveniente para que los consumidores puedan acceder fácilmente al producto o servicio ofrecido; por lo que el espacio adecuado y de fácil acceso es clave para atraer y satisfacer a los clientes; de modo que las microempresas también deben enfocarse en presentar productos o servicios de alta calidad, únicos y llamativos, ya que esto les posibilitara posicionarse de manera efectiva en el mercado y diferenciarse de la competencia.

Una plaza de negocio es el lugar estratégico donde se comercializan productos o servicios; puede ser físico, como una tienda, o digital, como una página web o una plataforma de comercio electrónico de igual forma se busca llegar eficazmente a los clientes, ofreciendo un ambiente adecuado para adquirirlos o contratarlos de forma cómoda y satisfactoria.

Canales. Según Merlos et al. (2021) los canales de distribución se refieren a la red de intermediarios y puntos de venta por los que los productos o servicios se llevan desde el fabricante o proveedor hasta los consumidores finales; razón por la cual la distribución física de los productos y la accesibilidad y visibilidad del negocio son aspectos clave en la construcción de una experiencia agradable para los consumidores.

La gestión eficiente de los canales de distribución concede a las empresas llegar a un mayor número de clientes, ampliar su alcance geográfico y optimizar la entrega de los productos de manera rentable. Por tanto, es influyente que los empresarios diseñen estrategias de distribución que se ajusten a las necesidades de su negocio y a los hábitos de compra de los consumidores, a fin de maximizar la disponibilidad y accesibilidad de los productos en el mercado.

Localización. Acorde con los autores del libro estipulado por ORSI (2012) contempla que, en la localización se deben tener en cuenta varios aspectos importantes. En primer lugar, analizar el entorno geográfico y demográfico del área, implicando estudiar variables como la densidad poblacional, el nivel socioeconómico, los patrones de tráfico y movilidad, la disponibilidad de infraestructura y servicios, y la proximidad a potenciales clientes o proveedores, consiguiendo que estos datos proporcionen una imagen clara de la demanda potencial y la viabilidad del negocio en esa zona específica.

Como otro factor a evaluar son los aspectos del local, su accesibilidad, visibilidad, tamaño, distribución de espacios, disponibilidad de estacionamiento y seguridad; la combinación adecuada determinará si el local es atractivo y conveniente para los clientes, además, se considera la competencia en la zona y la posibilidad de diferenciarse de otras.

Atención. De acuerdo con Mesa Holguín (2012) sostiene que la atención al cliente y el servicio brindado en el local comercial marca la diferencia entre el éxito y el fracaso; donde en virtud de una excelente experiencia al cliente se convierten en embajadores de la marca y con ellos la lealtad a largo plazo. Para lograr esto, el personal del negocio estará capacitado y motivado para ofrecer un servicio excepcional aplicando habilidades interpersonales como la empatía, la paciencia y la capacidad de resolver problemas de manera eficiente y amable.

Igualmente, la disposición y el diseño del espacio debe ser acogedor, bien iluminado, limpio y organizado, lo que transmite profesionalismo y genera una sensación de comodidad y confianza; haciendo que la visita del cliente sea más agradable y memorable.

Promoción. En la opinión de Clow & Baack (2021) explican que el tema se refiere a las estrategias que las empresas utilizan para atraer directamente a los usuarios; incluyendo la implementación de promociones comerciales para dar a conocer el producto, captar la atención del cliente y motivarlo a realizar una compra; estas integran descuentos, ofertas especiales, regalos promocionales, entre otros.

Creando un impacto positivo en la percepción del consumidor sobre el producto o servicio, resulta en un aumento de las ventas; por otro lado, la promoción de estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, páginas web, SEO, campañas de email marketing y publicidad online, permiten una segmentación más precisa, mayor alcance y mejor seguimiento de los resultados. Además, las actividades de relaciones públicas, eventos, patrocinios y alianzas estratégicas, se generan visibilidad y credibilidad a través de terceros.

Publicidad. Como señala Perezbolde et al. (2016) la publicidad es un complemento de la promoción de un establecimiento, entonces para que la publicidad sea efectiva, es esencial seleccionar los canales más adecuados y desarrollar mensajes creativos y fascinante que se alineen con la imagen de marca y las necesidades del público objetivo, convenciéndolos de comprar.

Los canales publicitarios tradicionales, como anuncios en periódicos, revistas, radio y televisión siguen siendo relevantes, especialmente para llegar a audiencias más amplias y consolidadas. En la era digital, las plataformas online dan lugar a opciones como publicidad en redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y aplicaciones móviles, ya que estas herramientas digitales posibilitan una segmentación más precisa, un mejor seguimiento de los resultados y una mayor interactividad con los clientes.

Redes Sociales. Tal como se refiere Uribe Beltrán & Sabogal Neira (2020) detalla que las redes sociales propicia a las empresas establecer una presencia en línea, interactuar con los clientes de manera personal y construir una comunidad alrededor de su marca; obteniendo que empresas compartan temas pertinentes, responder a comentarios y preguntas, y ocasionar un mayor engagement con su público objetivo.

El uso efectivo de las redes sociales en un negocio requiere estrategias bien planificadas, como elegir las plataformas más adecuadas para el negocio, crear contenido de calidad y consistente, y monitorear constantemente la interacción y el desenvolvimiento; adicionalmente se contempla la reputación en línea y saber cómo manejar comentarios negativos.

Sitio Web. En la opinión de Keegan & Green (2009) el sitio web se ha convertido en la plataforma principal a través de la cual una empresa puede presentar su marca, productos y servicios al mundo; por lo que una página o sitio web bien diseñado y optimizado actúa como una tarjeta de presentación interactiva, concediendo a los clientes potenciales saber más sobre la empresa, interactuar con ella y, eventualmente, llegar a ser un cliente fidelizado.

Esta también cumple funciones estratégicas clave; sirviendo como un canal de ventas, facilitando el proceso de atención al cliente, y transformarse en una fuente de información y contenido de valor para los usuarios; de manera que al estar optimizado el sitio web ayuda a mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la empresa en línea, lo que se traduce en más oportunidades de negocio.

Posicionamiento.

Como enfatiza Aaker & Biel (2013) el posicionamiento se ratifica como la posición que ocupa un producto, servicio, marca en la mente del consumidor; de modo que esta posición es el resultado de una estrategia diseñada, para proyectar una imagen precisa y diferenciada, que permita destacar las cualidades, buscando que el público perciba y valore positivamente lo ofrecido, en comparación con otras alternativas del mercado.

Un buen posicionamiento de mercado concede que el negocio se diferencie de manera clara y distintiva, ofreciendo una propuesta de valor única que lo hace más atractivo para el público objetivo, porque la empresa debe identificar fortalezas, ventajas competitivas.

Reconocimiento. Según los principales autores Hernández Mellizo et al. (2021) el reconocimiento de la marca es el primer paso en el proceso de construcción de una relación sólida con el cliente; donde las fuertes asociaciones del nombre, la fidelidad de los clientes y la calidad percibida son los pilares para competir con éxito en el mercado actual.

Es crucial entender que la satisfacción del cliente es clave para el éxito a largo plazo de cualquier empresa; por eso el enfoque generará lealtad y contribuirá a la reputación y al posicionamiento de la marca en un mercado cada vez más competitivo.

Identidad. En palabras de Aguilar & Bermeo (2018) el concepto de identidad de marca es definir y transmitir la esencia, actividades y proyecciones de una empresa; donde estos elementos reflejan la personalidad, la apariencia y los productos que la empresa ofrece, y se basan en la percepción que los clientes tienen del negocio.

La identidad conecta significativa y coherentemente con los clientes, empezando desde el diseño del logotipo hasta la comunicación en redes sociales y la experiencia en el establecimiento, que debe evolucionar para adaptarse a las necesidades cambiantes.

Experiencia. Como lo destaca Morales Ávila (2018) los profesionales del marketing se enfrentan al desafío de posicionar las marcas de manera efectiva y gestionarlas adecuadamente para brindar experiencias memorables y valiosas para los consumidores; que lleguen a estimular los sentidos.

Comprender que se trata de construir una relación sólida y duradera con los clientes, basada en la confianza, la autenticidad y la satisfacción, donde cada uno tendrá una experiencia personalizada que valoraran en sus vidas.

Diferenciación. Como plantea Keegan & Green (2009) la diferenciación de marca es una estrategia de marketing para que las empresas puedan destacar en un mercado cada vez más competitivo; enfatizando los atributos exclusivos de un producto o servicio, las organizaciones se posicionan de manera única y diferenciada ante los consumidores.

Esta aproximación proporciona la percepción de valor añadido y singularidad, resultando la fidelización de los clientes; contribuyendo esta herramienta a fortalecer el posicionamiento de la marca, otorgándole una posición privilegiada y distintiva.

Atributos. Desde el punto de vista de Sainz (2022) los atributos distinguen a un bien o servicio de la oferta de la competencia, no solo cumpliendo con las demandas del cliente, sino también aportando un valor agregado que incentive su adquisición y genere un vínculo duradero con la marca, cultivando la lealtad en el tiempo.

Estos atributos distintivos pueden ser visuales, tangibles, integrando aspectos como el eslogan, la música y el envase, que forman parte de la construcción de una imagen de marca sólida y memorable, por eso se debe trabajar de manera consistente para reforzar su asociación con dicho atributo en la mente del consumidor.

Innovación. Según palabras de Christensen (1997) en un mundo en constante evolución, las empresas se adaptan rápidamente a los cambios y se esfuerzan por desarrollar nuevos productos, servicios o procesos para satisfacer las demandas cada vez más exigentes de los clientes.

Por eso los negocios deben crear un entorno donde los empleados exploren nuevas ideas o adopten nuevas tecnologías, con un enfoque proactivo y ágil hacia la innovación para lograr la maximización de la eficiencia en la producción y minimización de los costos.

Ventaja competitiva. Como lo estipula Kotler & Armstrong (2013) una ventaja competitiva es lo que distingue a una empresa de los competidores y lo que les brinda un mayor valor a los clientes.

Las microempresas que identifican y aprovechan las fortalezas que poseen tienen más probabilidades de prosperar en el mercado; ya que entender las preferencias de los clientes, monitorear constantemente las tendencias y acciones de la competencia, les permitan diferenciarse y mantenerse como una cultura organizacional flexible y adaptable, capaz de responder rápidamente a los cambios en el mercado.

Fundamentos Legales

Esta investigación está fundamentada en las siguientes leyes:

Constitución de la Republica del Ecuador

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación
Constitución de la República del Ecuador (2008)

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. Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. Constitución de la República del Ecuador (2008)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

1. Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. 2. Consumidor. Toda persona natural o jurídica que como destinatario adquiera use o disfrute bienes o servicios o reciba oferta para ello. 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, en los numerales se detallan los siguientes derechos:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 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 pudieren prestar; 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores: Explícitamente en el literal 4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)

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. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Art. 1.- Objeto y ámbito.- La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este código. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI (2019)

Capítulo II

Metodología

Diseño de la Investigación

El estudio realizado se centró en obtener información precisa y coherente acerca de las estrategias de marketing digital y del posicionamiento de la marca. Para lograr este objetivo, se aplicó un enfoque de **tipo descriptivo** que admitió medir y recopilar datos significativos; por lo que el análisis e interpretación minuciosa proporciono una visión más amplia y conceptualizada de los aspectos relacionados con el tema de estudio, permitiendo una mejor comprensión de las variables, dimensiones e indicadores trascendentales.

Se utilizo el **enfoque mixto**, porque facilito obtener una comprensión integral y una perspectiva completa de la situación investigada. Por lo tanto, se destacó ambos enfoques tanto la cualitativa como cuantitativo en el proceso de recolección y análisis de datos; obteniendo un concepto más detallado de los diferentes aspectos del negocio Batidos Empalmeños.

Las entrevistas desempeñaron un papel notable en la **parte cualitativa**, ya que posibilitaron analizar aspectos clave de la problemática y formular preguntas tanto a la propietaria como al personal de la microempresa; ofreciendo información explícita y un conocimiento más diverso sobre el negocio; enriqueciendo a la comprensión más profunda sobre los desafíos, oportunidades e historia, por lo que esta aproximación abordo de manera más completa la situación de la empresa

Por otro lado, la investigación realizada en Batidos Empalmeños incluyó el **parte cuantitativo**, que se fundamentó en recopilar datos mediante encuestas, donde estos datos se tabularon y representados en gráficos estadísticos, lo que facilitó el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos. Esta metodología cuantitativa brindó una perspectiva numérica y estructurada que complementó la información cualitativa recopilada a través de las entrevistas; por lo que se proporcionó datos objetivos y subjetivos que en conjunto ayudaron a identificar áreas de mejora, impulsar el crecimiento y brindar recomendaciones sólidas para el desarrollo y crecimiento de la empresa en el mercado.

Estos enfoques resultan muy importantes para el estudio realizado enfocado en obtener información precisa sobre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca de Batidos Empalmeños.

Métodos de la Investigación

Durante el desarrollo de la investigación, se empleó el **método inductivo y el analítico** para indagar detalladamente las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños, para explorar a fondo los aspectos clave del negocio.

El método inductivo permitió partir de observaciones específicas para luego inferir conclusiones de alcance más general sobre las estrategias utilizadas por la microempresa; de esta manera, se ordena y clasifica las observaciones recopiladas. Por lo que esta metodología ayudó a comprender mejor la dinámica del mercado y las acciones implementadas por Batidos Empalmeños.

El método analítico fue fundamental para descomponer y examinar en detalle las variables en relación con las estrategias de marketing digital y posicionamiento; esta técnica accedió a datos que contribuyeron al estudio realizado, como los aspectos clave que podrían impactar en el rendimiento de la microempresa. Con este método se aportó con insumos para la toma de decisión estratégica y la implementación de mejora en el área de marketing y posicionamiento de Batidos Empalmeños, precisamente en aspectos específicos como la segmentación de mercado, la diferenciación de la marca, la estrategia de precios y la presencia en medios digitales.

Población y Muestra

Población

La población objetivo de este estudio comprendió a la propietaria, colaboradoras y clientes de la microempresa Batidos Empalmeños; el cual se identificaron a un total de 240 personas, quienes fueron reconocidos como los clientes más frecuentes durante los meses de temporada de altas ventas. Este grupo represento un segmento clave para el negocio, cuya disposición deberán ser analizado con el fin de comprender mejor su comportamiento y preferencias, y así desarrollar estrategias efectivas que satisfagan las demandas y la consolidación en la relación con el público objetivo.

Con el análisis de esta población se obtendrá información relevante que contribuirá a la toma de decisiones estratégicas para el negocio, es significativo destacar que la participación de la propietaria, colaboradoras y clientes en este estudio serán de gran utilidad por la implementación de mejoras y el logro de los objetivos estratégicos de la microempresa Batidos Empalmeños.

Muestra

El estudio se ha llevado a cabo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual ha concedido analizar en detalle a un grupo de 120 clientes equivalente al 50% de la población objetivo, focalizada en 240 individuos. Este procedimiento minucioso ha proporcionado información veraz y confiable sobre las características y preferencias de dicho grupo; garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población, lo que es fundamental para la validez y fiabilidad. Estos constituyen el soporte para comprender el comportamiento del público, lo que resulta imprescindible para diseñar estrategias efectivas.

Tabla 1

Población y muestra

Población	Cantidad
Propietaria	1
Colaboradoras	1
Clientes	120
Total	122

Nota: Datos obtenidos por la propietaria de la microempresa Batidos Empalmeños

Recolección y Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de datos de la microempresa Batidos Empalmeños del cantón Santa Elena, se emplearon diversas técnicas e instrumentos de recolección de información, con el objetivo de obtener datos destacables tanto de la propietaria, colaboradoras y de los clientes que forman parte de la comunidad.

Se recabo información detallada sobre las operaciones, procesos, necesidades y perspectivas de los involucrados, para obtener una visión integral de la capacidad del negocio y las preferencias de los consumidores, donde se incluyeron encuestas, entrevistas, guía de entrevista y un cuestionario. Los datos recopilados se someterán a un riguroso proceso de análisis que servirá de base para tomar decisiones estratégicas y desarrollar acciones orientadas a potenciar el crecimiento de la microempresa, llegando a considerar los indicadores más importantes para el caso de estudio.

Técnicas

Entrevista

La entrevista realizada a la propietaria de Batidos Empalmeños fue imprescindible para obtener información precisa y veraz para el trabajo de investigación, llevado a cabo por el instrumento de la guía de entrevista. La propietaria es una fuente confiable y su colaboración es de gran utilidad para el desarrollo del estudio; gracias a esta se obtiene una perspectiva clara y detallada sobre el funcionamiento y los procesos de Batidos Empalmeños.

Encuesta

La aplicación de la encuesta como técnica de recopilación de datos ha sido un enfoque efectivo para obtener información precisa sobre los clientes de la microempresa Batidos Empalmeños. Las preguntas formuladas se encuentran directamente alineadas con las variables, dimensiones e indicadores clave del negocio, permitiendo una evaluación exhaustiva de las percepciones y preferencias de la base de clientes. Además, la utilización de la escala de Likert en las opciones de respuesta brinda una aproximación cuantitativa y matizada a las opiniones de los encuestados, facilitando un análisis más detallado de los hallazgos.

Instrumentos

Guía de entrevista

La guía de entrevista es un instrumento en el proceso de recopilación de información, ya que proporciona una estructura para obtener datos de la propietaria y sus colaboradoras; donde no se pasa por alto aspectos importantes y se guía la conversación de manera eficaz para alcanzar los objetivos de la investigación. Además, una guía facilita la comparación de respuestas, profundiza en temas específicos, ahorrar tiempo durante la entrevista al priorizar las preguntas clave y favorece en la interpretación de los hallazgos al finalizar el proceso.

Cuestionario

Con el cuestionario se obtiene información de una manera estructurada y estandarizada, donde se plantean preguntas específicas y recopila respuestas de una amplia muestra de participantes. Además, al tabular el cuestionario en plataformas como Google Forms, facilita en la organización y en el análisis de los datos recopilados de forma automatizada; la elección de utilizar un cuestionario tabulado ofrece la capacidad de visualizar en tiempo real las respuestas recibidas, agilizando el proceso de interpretación de resultados.

Estadísticos de Fiabilidad

Para evaluar la validez y confiabilidad del instrumento de investigación utilizado, se empleó el software estadístico IBM SPSS y la base de datos, para analizar los datos recopilados. Específicamente, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual reveló un nivel aceptable de confiabilidad de las preguntas incluidas en los instrumentos; por lo que este proceso riguroso de evaluación de la factibilidad del estudio con 18 elementos demuestra el enfoque adoptado en la recolección y análisis de los datos, lo que contribuye a la solidez y credibilidad de los resultados obtenidos.

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach

,756

Nota: Datos procesados por el programa IBM SPSS

Los resultados obtenidos a través de esta encuesta proporcionarán información precisa y confiable sobre los clientes de Batidos Empalmeños, lo que consentirá en tomar decisiones para mejorar la experiencia del cliente y el rendimiento del negocio.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de Datos

En el trabajo de investigación, se realiza la recopilación de la información proveniente de la propietaria, colaboradoras y los clientes de Batidos Empalmeños; donde en el proceso de recolección de datos se garantiza la claridad y precisión en el análisis e interpretación de la información obtenida de la entrevista y encuesta.

Resultados de la entrevista dirigida a la propietaria y colaboradoras de Batidos Empalmeños

1. ¿Cuáles son las principales características y atributos diferenciadores de las malteadas que ofrece Batidos Empalmeños?

Las malteadas que ofrece Batidos Empalmeños se distinguen por su cremosidad, frescura y variedad de sabores; por lo que las principales características incluyen ingredientes frescos y naturales de alta calidad, combinaciones únicas y un sabor auténtico. Además, para la preparación se cuenta con su amplia gama de opciones desde sabores clásicas, como oreo, chocolate hasta innovadores, tal cual las frutas tropicales; donde con la leche congelada y la mezcla de las frutas seleccionadas se consigue satisfacer el paladar de los consumidores, brindando una deliciosa experiencia para los amantes de las bebidas dulces y refrescantes y convirtiéndose así en una opción diferenciadora en el mercado de malteadas.

2. ¿Cómo describe el proceso de compra y la atención al cliente en Batidos Empalmeños?

El proceso de compra y atención al cliente en Batidos Empalmeños se describe como eficiente, orientado a brindar una experiencia satisfactoria y un servicio excepcional a los clientes. La microempresa destaca por su atención personalizada, rapidez en el servicio, con empleados capacitados para resolver dudas y atender las necesidades de los clientes de manera amable y profesional, así como el proceso de compra es ágil y los clientes reciben un trato cordial, asegurando que se sientan como en casa cada vez que visitan el negocio.

3. ¿Qué papel juega la innovación en el desarrollo de nuevos productos dentro de Batidos Empalmeños?

La innovación desempeña un rol crucial en el desarrollo de nuevos productos y sabores en Batidos Empalmeños; por lo que se piensa en implementar otros artículos que vayan acorde a la temporada de frío, siendo una situación que afecta al negocio cada año por lo que se espera sustituir las malteadas con chocolate caliente y agregar productos complementarios como el pan de yuca. La microempresa puede ofrecer una gama de opciones para sus clientes gracias a la búsqueda de nuevas ideas e ingredientes; permitiendo satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores, contribuyendo en el crecimiento de la industria.

4. ¿Cuáles son los principales canales de distribución y venta que utiliza Batidos Empalmeños para hacer llegar sus productos a los consumidores?

Los principales canales de distribución y venta que utiliza Batidos Empalmeños para hacer llegar sus productos a los consumidores es la tienda física y la presencia en línea a través del marketing digital. También participan en las festividades locales para promocionar y vender sus productos directamente por motivo de la concurrencia de personas que acuden al sector en esas fechas.

5. ¿Cuáles son los principales canales y medios de comunicación que utiliza para publicitar y promocionar la marca Batidos Empalmeños?

Los canales que se utiliza para publicitar la marca Batidos Empalmeños incluyen las redes sociales como Facebook e Instagram, asimismo una página web en donde tiene como contenido, post sobre las malteadas, la atención a los clientes.

6. ¿Cómo aprovecha las redes sociales y el marketing digital para interactuar con los clientes?

A pesar de contar con los canales digitales, estos son manejados por sus familiares que no publican constantemente información del establecimiento; por lo que la interacción con los clientes en redes sociales es limitada, solo se llega a relacionar en las publicaciones cuando el local está lleno. Por eso con las estrategias de marketing digital, se crea contenido relevante y atractivo, responde los comentarios y mensajes, realiza concursos para involucrar a la audiencia, y personaliza la comunicación según las preferencias de cada cliente.

7. ¿Qué promociones, descuentos o incentivos se utilizan para atraer nuevos clientes y fortalecer el posicionamiento de Batidos Empalmeños?

La promoción que se usa en la microempresa es una malteada gratis a un cliente cuando esté cumpliendo años, debidamente verificado con la cédula de identidad, sin embargo, se deberían fomentar más promociones para atraer nuevos clientes a Batidos Empalmeños ya que con estas herramientas se capta la atención del público y se fomenta la lealtad de los clientes existentes.

8. ¿Qué estrategias se implementan para diferenciar a Batidos Empalmeños de la competencia?

La competencia no se especializa en ofertar malteadas, sino helados, por lo que esto diferencia a un negocio de otro; dentro de Batidos Empalmeños se implementan estrategias del precio; en la cual por un valor adicional de \$0,25 se pueden mezclar dos tipos de sabores, donde cada visita es una experiencia emocionante y deliciosa ya que siempre se está explorando nuevas combinaciones para sorprender a los clientes; por eso cada sorbo es una experiencia de bebida que los distingue de otros lugares.

9. ¿Considera que la presencia de estrategias de marketing digital es fundamental para el crecimiento del negocio?

La propietaria sí considera que la presencia de estrategias de marketing digital es fundamental para el crecimiento del negocio; de modo que esta aumenta la visibilidad de la marca, llega a un público más amplio y generar oportunidades de venta. Además, permite una mayor interacción con los clientes y la posibilidad de medir el impacto de las acciones de marketing de manera más precisa.

10. ¿Qué acciones planea tomar en el futuro para mejorar Batidos Empalmeños?

Para mejorar Batidos Empalmeños en el futuro, se planea implementar algunas acciones importantes; como la añadidura de los productos sustitutos, la ampliación del espacio del local, seguir aprovechando las redes sociales para llegar a más clientes potenciales. También se considera la posibilidad de expandirse a nuevos puntos de venta dentro de la provincia para hacer que los batidos sean más accesibles para un público más amplio contando con el servicio del delivery.

Resultados de las encuestas dirigidas a los clientes de Batidos Empalmeños

1. Género de los encuestados

Tabla 3

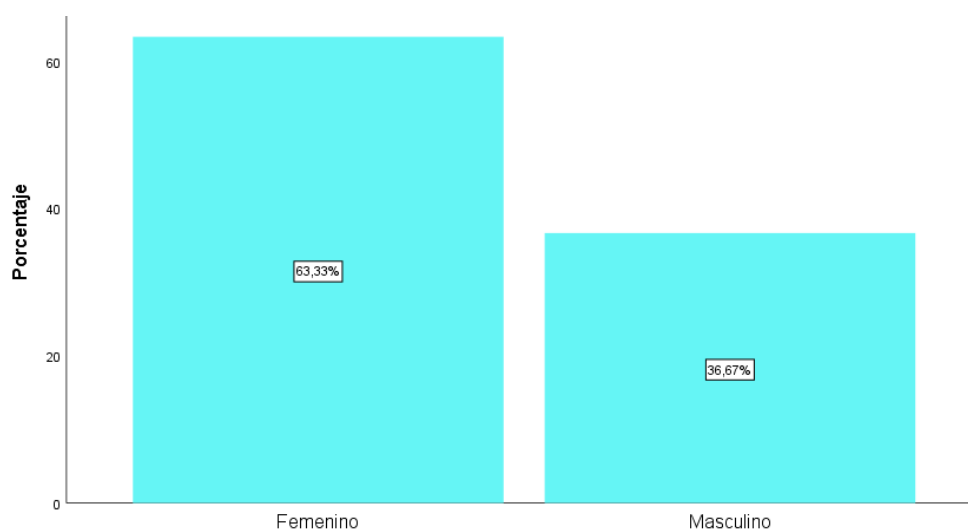
Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	76	63,3
Masculino	44	36,7
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 1

Género



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Con base a los resultados obtenidos en la Tabla 3 y Figura 1 se evidencia que la mayor parte de los clientes de Batidos Empalmeños corresponde al género femenino con un porcentaje de 63,3% del total de encuestados. Con esto se reitera que en general las mujeres o niñas son las que asisten al local en busca de malteadas, de otra manera son madres de familias que acompañan a sus hijos a disfrutar de la bebida, en cambio los hombres son parte de los clientes, pero en un porcentaje menor.

2. Edad de los encuestados

Tabla 4

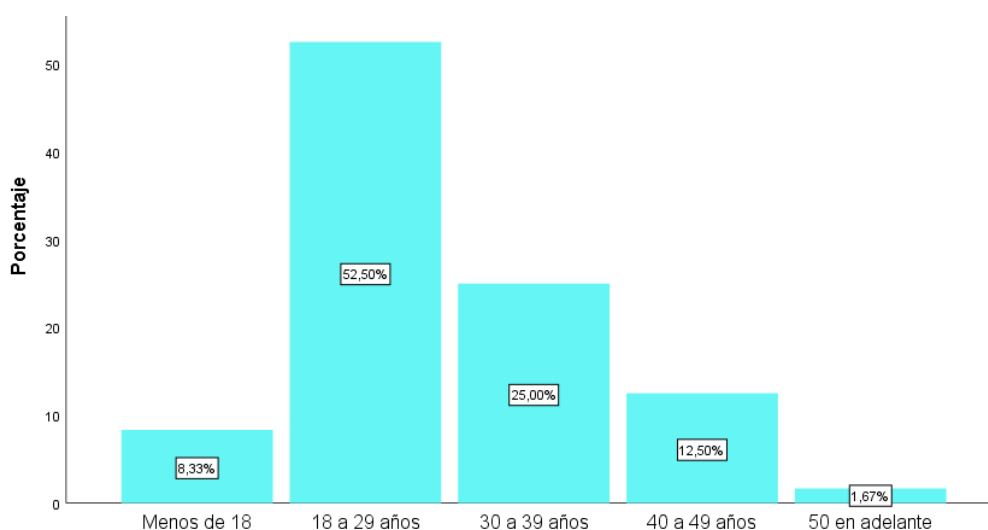
Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18	10	8,3
18 a 29 años	63	52,5
30 a 39 años	30	25,0
40 a 49 años	15	12,5
50 en adelante	2	1,7
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 2

Edad



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

En general, en la Tabla 4 y Figura 2 se revelan las edades de los usuarios relacionado a un 52,5% de las personas que pertenecen a los jóvenes de 18 a 29 años consiguiendo una superioridad en comparación de las personas de 50 en adelante. Se demuestra que estos clientes son las que más se deleitan con las malteadas compartiendo con las personas de 30 a 39 años la visita al local, además que van con los niños a disfrutar de un momento en familia.

3. ¿Con que frecuencia usted percibe la presentación del producto al momento de realizar la compra?

Tabla 5

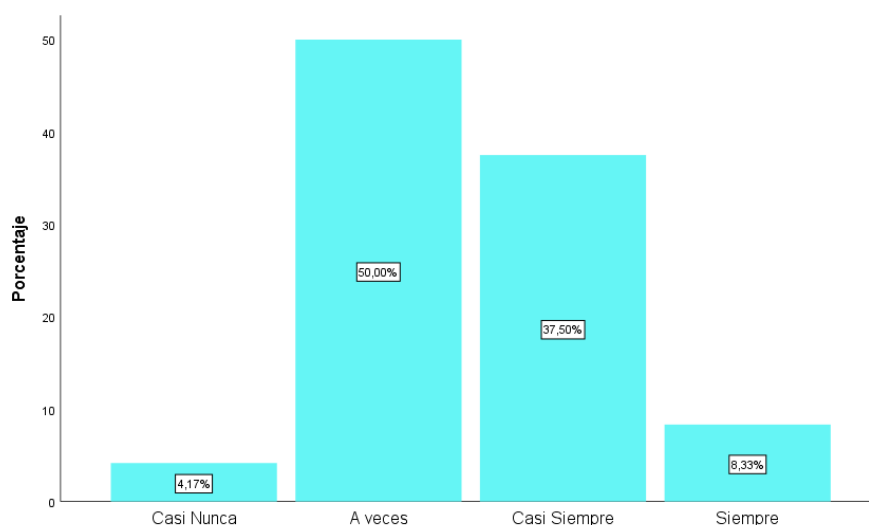
Presentación de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	5	4,2
A veces	60	50,0
Casi Siempre	45	37,5
Siempre	10	8,3
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 3

Presentación de los productos



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Desde los resultados presentados en la Tabla 5 y Figura 3, se evidencio que los encuestados a veces perciben la presentación de los productos al momento de realizar la compra, en referencia al 50% del total de las personas por eso las malteadas deben lucir con una buena apariencia y aspecto cuando se entrega el pedido a los clientes, logrando que le apetezca comer la malteada inmediatamente y llene la saciedad a todos.

4. ¿Usted reconoce la variedad de los productos que ofrecen?

Tabla 6

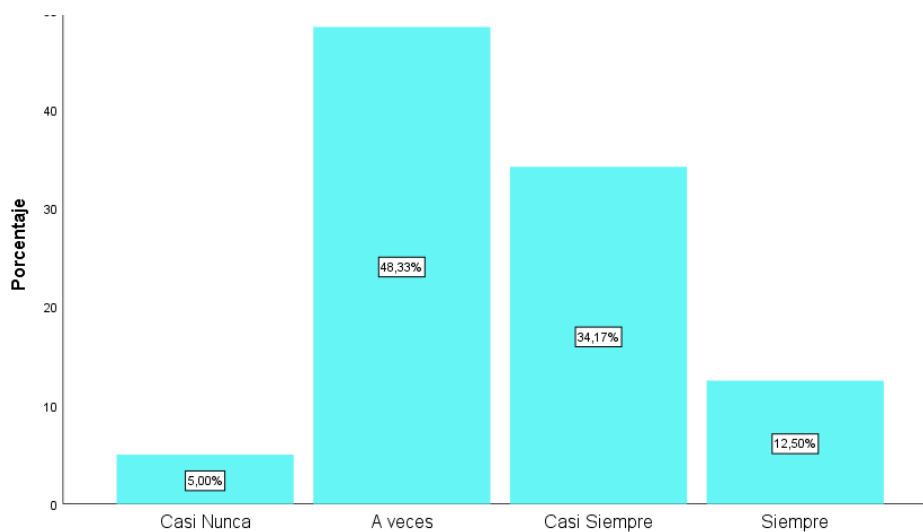
Variedad de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	6	5,0
A veces	58	48,3
Casi Siempre	41	34,2
Siempre	15	12,5
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 4

Variedad de los productos



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Como se señala en la Tabla 6 y Figura 4 corresponde a la variedad de producto/ sabores que se ofrecen en Batidos Empalmeños indicando que 41 personas siendo el 34,2% de los encuestados reconocen esa diversidad de sabores que tienen para seleccionar y así requerir la malteada con sus gustos favoritos, sabiendo que la mayoría de los clientes prefieren el sabor oreo, fresa, durazno para combinar con otros aderezos; sin embargo se debería analizar la opción de agregar más productos acordes a la temporada.

5. ¿Qué tan a menudo considera que los precios de las malteadas son accesibles?

Tabla 7

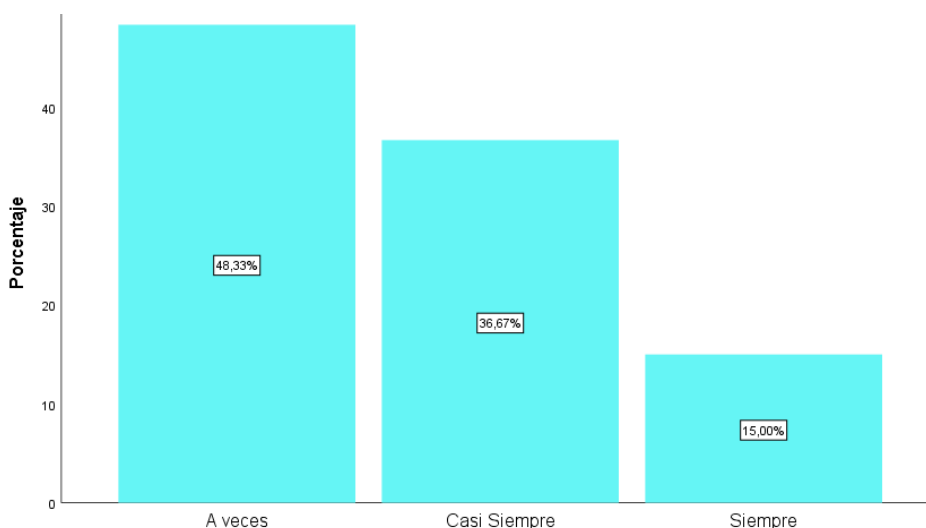
Precios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
A veces	58	48,3
Casi Siempre	44	36,7
Siempre	18	15,0
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 5

Precios



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Con base a los resultados obtenidos en la Tabla 7 y Figura 5 se demostró que los consumidores a veces consideran que los precios son accesibles con un porcentaje del 48,3% están convencidos del valor de los productos con tan solo un sabor, pero de igual manera se tiene en cuenta del valor adicional que se cancela para que sea una malteada mixta, muy aparte del aperitivo que también está a un precio cómodo y a la disposición de cualquier sector.

6. ¿Con que frecuencia considera que el punto de venta de Batidos Empalmeños está ubicado en un lugar conveniente y de fácil acceso?

Tabla 8

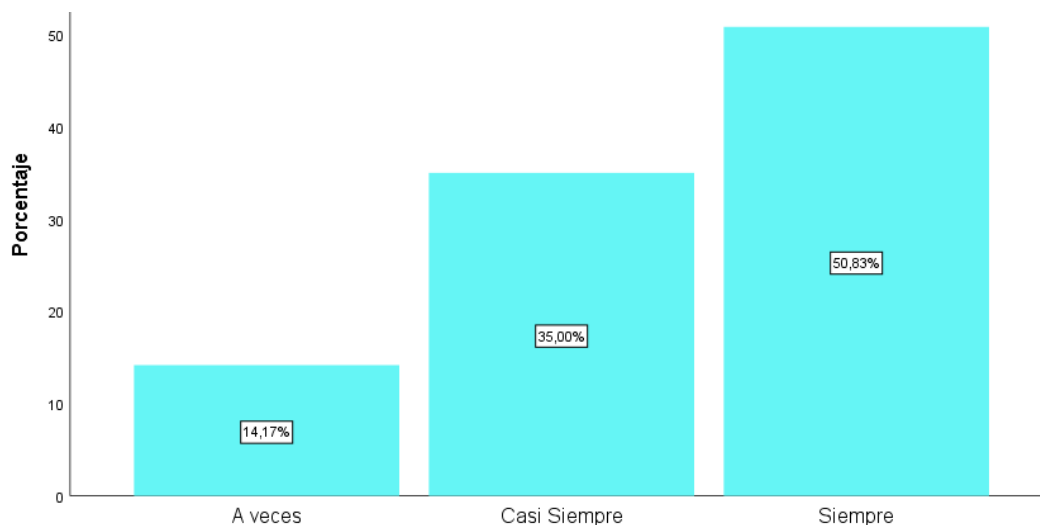
Punto de Venta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
A veces	17	14,2
Casi Siempre	42	35,0
Siempre	61	50,8
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 6

Punto de Venta



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Como se revela los datos de la Tabla 8 y Figura 6 los consumidores contemplan que el punto de venta de Batidos Empalmeños está ubicado en un lugar conveniente y de fácil acceso por lo que siempre estarían dispuestos a acudir al establecimiento con muchas ganas de degustar los productos, constando con el 50,8% de los encuestados. Es por esto que la ubicación del local es de suma importancia puesto que la disponibilidad de los locales comerciales que se encuentran alrededor convierte a la zona en una oportunidad de crecimiento.

7. ¿Usted cree que la localización de Batidos Empalmeños contribuye al posicionamiento de la marca?

Tabla 9

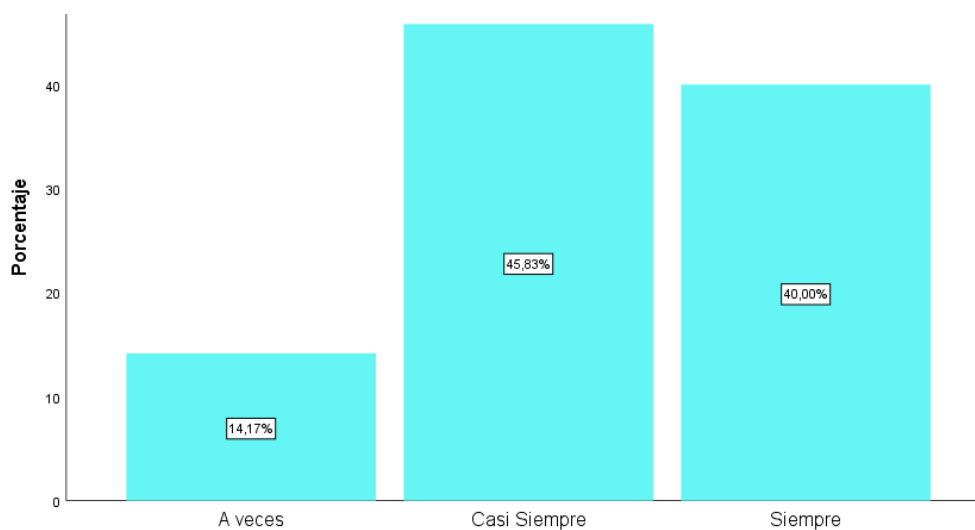
Localización

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
A veces	17	14,2
Casi Siempre	55	45,8
Siempre	48	40,0
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 7

Localización



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Se indica en la Tabla 9 y Figura 7 los resultados de la encuesta especifican que el 45,8% de las personas casi siempre creen que la localización contribuye en el posicionamiento de la marca Batidos Empalmeños; sin embargo, en las cercanías del negocio se encuentran otros establecimientos estimados como competencia que hacen que se pierda la lealtad de la clientela. De igual manera, se espera que se haga la apertura de nuevos locales en otros sectores de la provincia.

8. ¿Usted cree que el marketing en las redes sociales es efectivo para llegar a los clientes?

Tabla 10

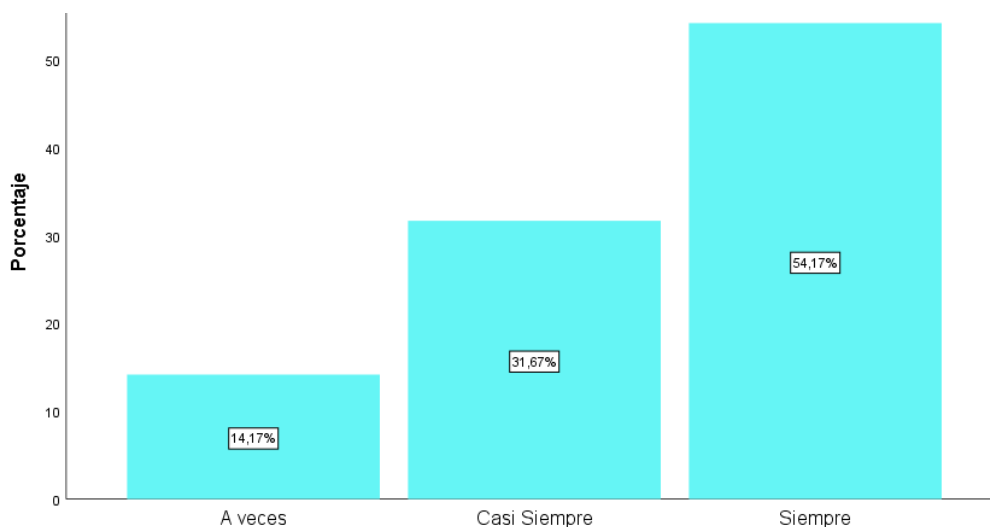
Redes Sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
A veces	17	14,2
Casi Siempre	38	31,7
Siempre	65	54,2
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 8

Redes Sociales



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Desde los resultados presentados en la Tabla 10 y Figura 8, se evidencio que los 54,2% de los encuestados, piensan que siempre el marketing de las redes sociales es efectivo para llegar a más clientes. Por eso la mayoría de los negocios priorizan el uso de las redes sociales como Instagram o Facebook que son las aplicaciones que más se utilizan para captar clientes potenciales, siendo imprescindible reconocer que esta herramienta le da la capacidad de aumentar las ventas.

9. ¿Con qué frecuencia utiliza los canales digitales para buscar información sobre productos de Batidos Empalmeños?

Tabla 11

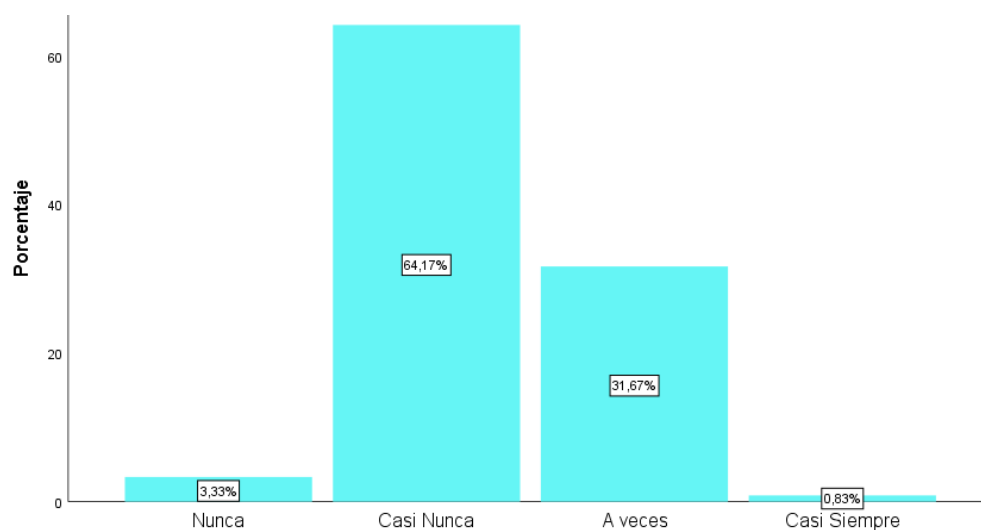
Canales Digitales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3,3
Casi Nunca	77	64,2
A veces	38	31,7
Casi Siempre	1	0,8
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 9

Canales Digitales



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Con base a los resultados obtenidos en la Tabla 11 y Figura 9 se determinó que con 64,2% casi nunca los encuestados buscan información en los canales digitales para mantenerse enterado de las últimas novedades de los productos, ofertas del negocio. Por eso se deberían implementar las estrategias de marketing digital para llamar la atención de los consumidores y estos lleguen a estar comunicados y conectados a las plataformas oficiales.

10. ¿Con qué frecuencia ha interactuado (Me gusta, comentarios, compartir, etc.) con el contenido digital de Batidos Empalmeños?

Tabla 12

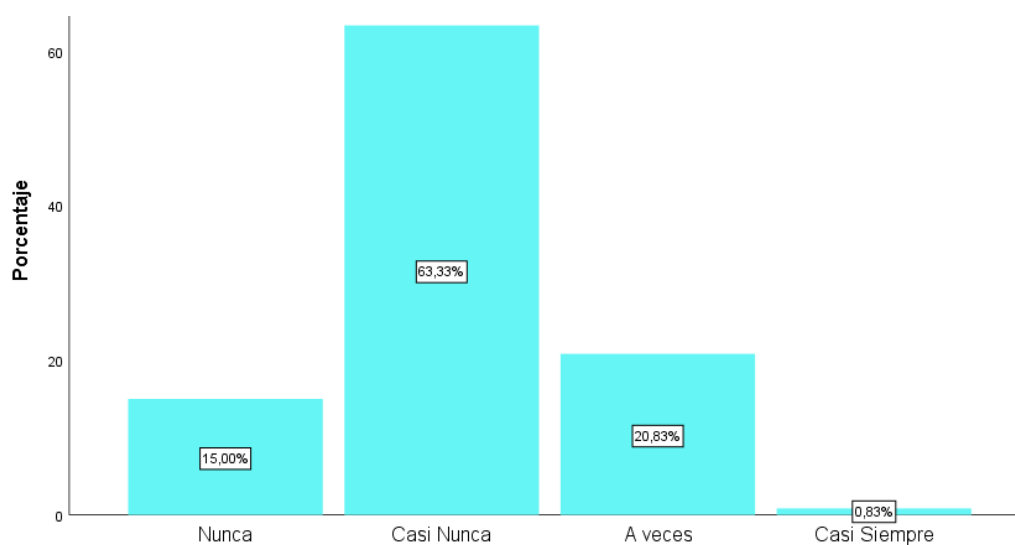
Interacción de contenido digital

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	15,0
Casi Nunca	76	63,3
A veces	25	20,8
Casi Siempre	1	0,8
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 10

Interacción de contenido digital



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Se observa en la Tabla 12 y Figura 10 los encuestados indicaron que frecuentemente casi nunca con un 63,3% los clientes interactúan con el contenido digital de Batidos Empalmeños; por eso se subir información de calidad y original, lo cual ayudaría a que el público se relacione en las redes sociales y mejore las estadísticas de me gusta, comentarios, seguidores, entre otros.

11. ¿Considera que las redes sociales de Batidos Empalmeños tiene una presencia adecuada?

Tabla 13

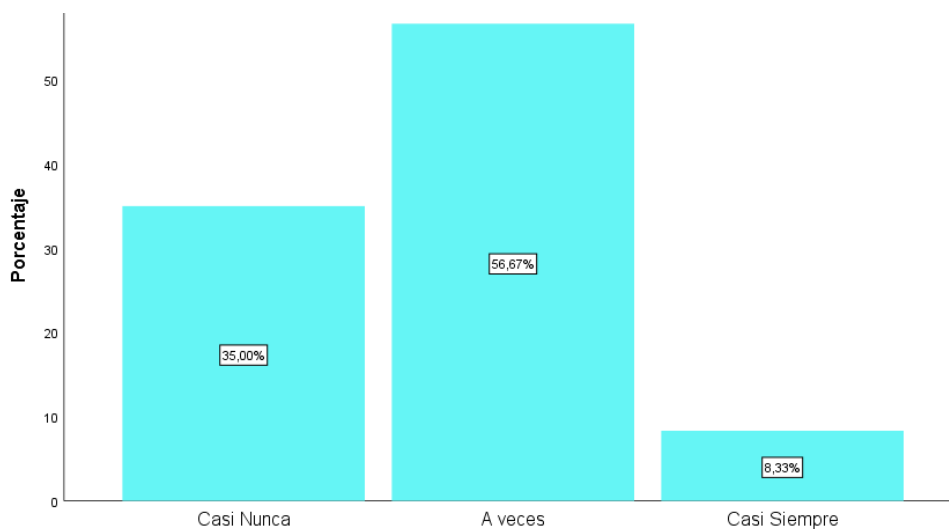
Constancia en redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	42	35,0
A veces	68	56,7
Casi Siempre	10	8,3
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 11

Constancia en redes sociales



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Con base a los resultados obtenidos en la Tabla 13 y Figura 11 se evidencia que casi nunca los clientes de Batidos Empalmeños consideran que las redes sociales del establecimiento tienen una actividad adecuada y actualizada, por eso se solicita constantemente la presencia de material para promocionar las malteadas con los sabores disponibles y las tostadas, además de dar a conocer como es el pedido, preparación, entrega de los productos al público.

12. ¿Considera a Batidos Empalmeños como una de las primeras opciones que le vienen a la mente cuando piensa en consumir malteadas?

Tabla 14

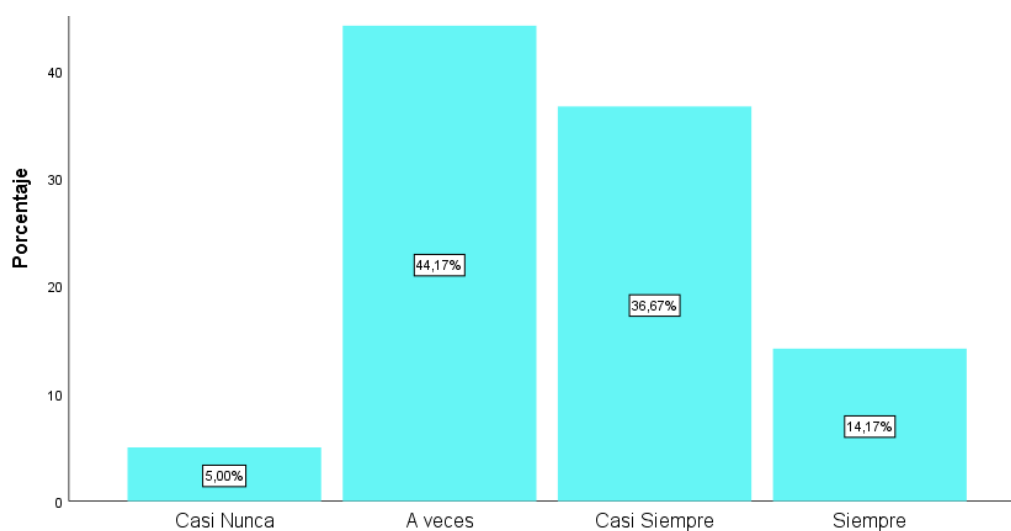
Posicionamiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	6	5,0
A veces	53	44,2
Casi Siempre	44	36,7
Siempre	17	14,2
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 12

Posicionamiento



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

En general, en la Tabla 14 y Figura 12 se revelan que el 44,2% del público a veces considera a Batidos Empalmeños como primera opción cuando desea consumir malteadas, por lo que equivale a que el negocio no se encuentra posicionado en la mente del consumidor. Por consiguiente, aplicar estratégicamente herramientas digitales conlleva a que el cliente recuerde siempre la imagen y la identidad de la marca.

13. ¿Con qué frecuencia consume las malteadas de la marca Batidos Empalmeños?

Tabla 15

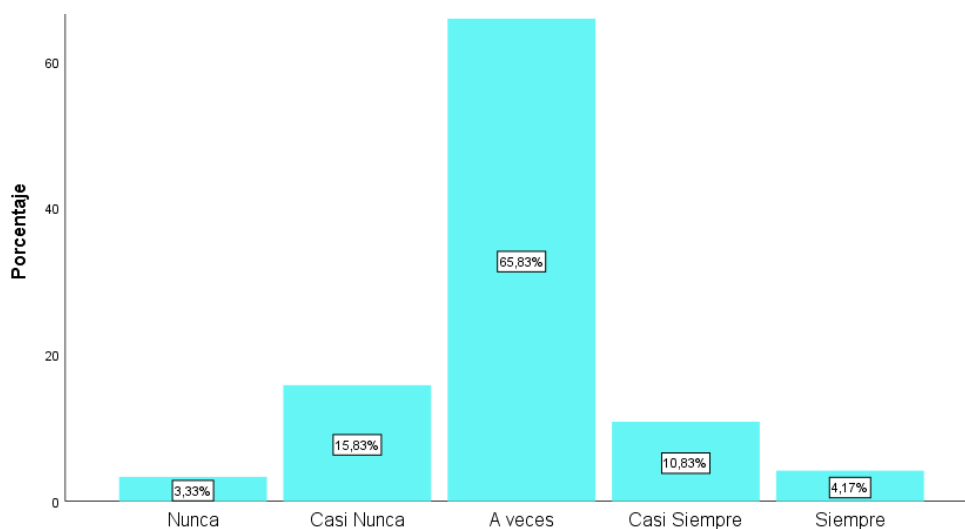
Consumo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3,3
Casi Nunca	19	15,8
A veces	79	65,8
Casi Siempre	13	10,8
Siempre	5	4,2
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 13

Consumo



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Desde los resultados presentados en la Tabla 15 y Figura 13, la frecuencia con la que consumen los productos por parte de los clientes es a veces con un porcentaje del 65,8%, por eso se evidencia que las malteadas no están posicionadas en el cantón, asimismo por asunto del cambio de clima resulta afectado el negocio por lo que llega a bajar las ventas en estos meses de temporada de frío; donde se debería buscar otras alternativas de productos que aporten a la economía del establecimiento.

14. ¿Con qué frecuencia reconoce la identidad y logotipo de Batidos Empalmeños?

Tabla 16

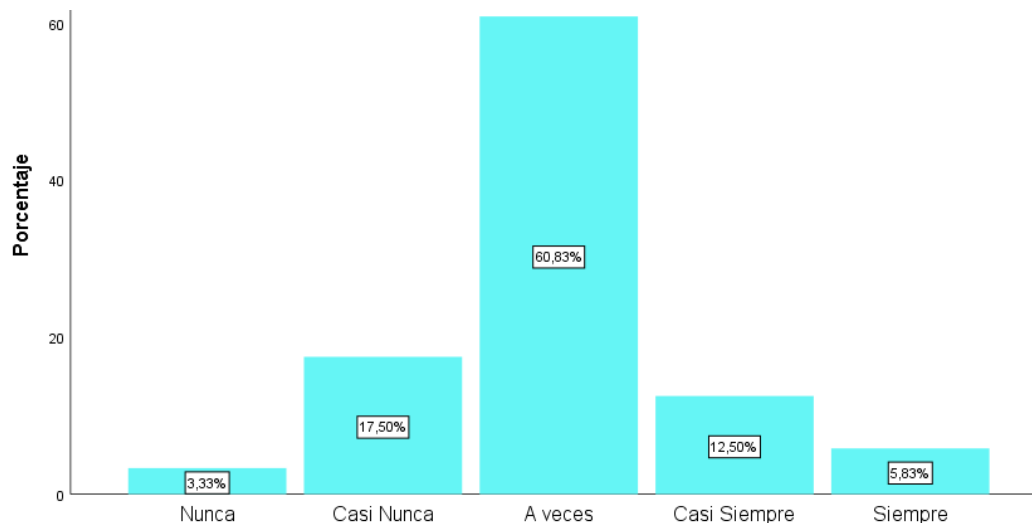
Reconocimiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3,3
Casi Nunca	21	17,5
A veces	73	60,8
Casi Siempre	15	12,5
Siempre	7	5,8
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 14

Reconocimiento



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Como se señala en la Tabla 16 y Figura 14 corresponde al reconocimiento que tienen los encuestados en relación con la imagen e identidad de Batidos Empalmeños, por lo que se revela que un 17,5% no distinguen el logotipo de la marca por ello se debería tomar acciones que ayuden a reconstruir el valor de la marca y llegue a ser reconocida por todos simplemente por sus características y aspectos distintivos.

15. ¿Usted considera que los productos de Batidos Empalmeños ofrecen una buena relación calidad-precio?

Tabla 17

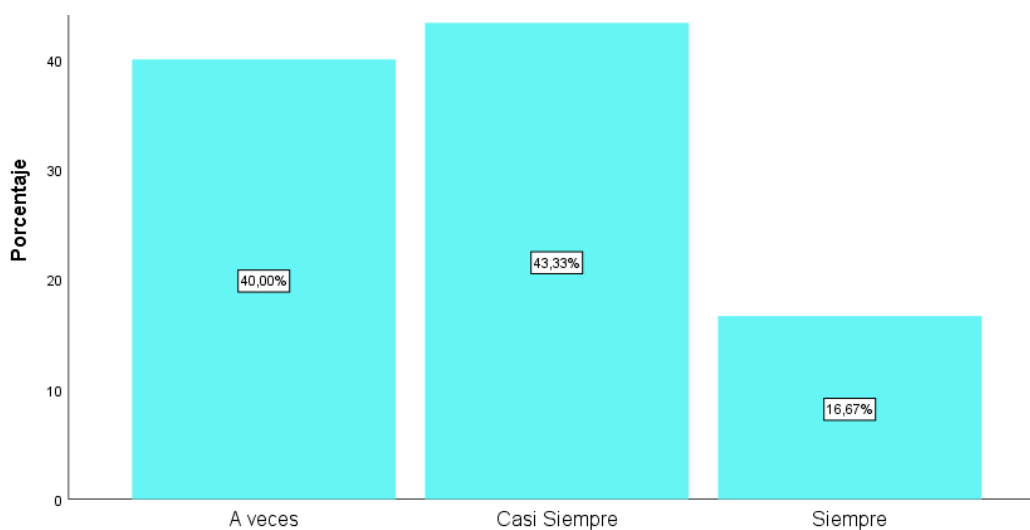
Calidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
A veces	48	40,0
Casi Siempre	52	43,3
Siempre	20	16,7
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 15

Calidad



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Con base a los resultados obtenidos en la Tabla 17 y Figura 15 se demostró que el público considera que los productos ofrecen una buena relación entre calidad y precio, por lo que las malteadas y las tostadas están siendo aceptadas con un casi siempre dando un valor de 43,3% de los clientes que realizan la compra consiguiendo la aprobación de la mayoría en relación con el óptimo nivel de la materia prima y del costo en unitario de los artículos ofertados en el establecimiento.

16. ¿Usted considera que el personal brinda un servicio amable y eficiente al cliente?

Tabla 18

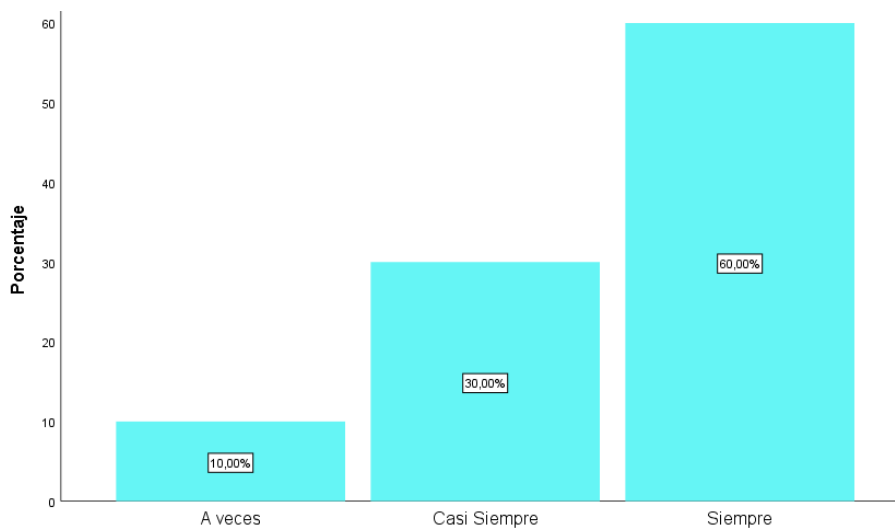
Personal

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
A veces	12	10,0
Casi Siempre	36	30,0
Siempre	72	60,0
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 16

Personal



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Como se revela los datos de la Tabla 18 y Figura 16 los usuarios les agradan el servicio brindado por parte del personal, siendo este muy amable y eficiente al momento de atender a los consumidores en el espacio físico ubicado en el cantón Santa Elena; y es por eso que a la mayoría con un 60,0% están de acuerdo con el trato prestado en el local comercial cuando se llega a acoger los pedidos y posteriormente a satisfacer los gustos y preferencias de cada uno.

17. ¿Usted considera que el negocio ofrece un servicio diferente al de la competencia?

Tabla 19

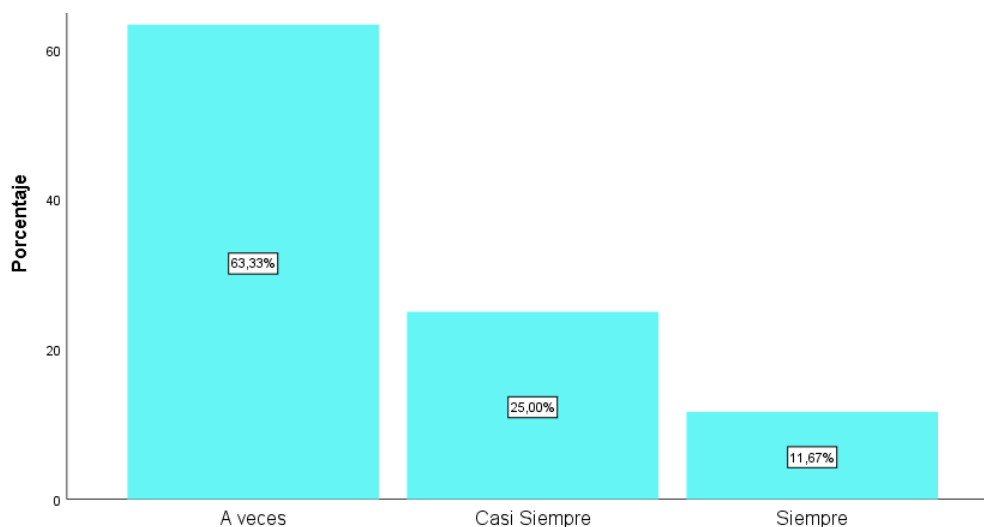
Diferenciación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
A veces	76	63,3
Casi Siempre	30	25,0
Siempre	14	11,7
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 17

Diferenciación



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Se indica en la Tabla 19 y Figura 17, los resultados de la encuesta especifican que a veces el negocio ofrece un servicio diferenciado a la competencia por lo que este se preocupa por cumplir con las expectativas de los consumidores, dando con un total de 63,3% de las personas que consideran esta frecuencia. Se estima que la distinción que se tiene frente a la competencia es el producto ya que estos ofrecen helados, de sabores de fruta o de yogurt; mientras que el local Batidos Empalmeños propone malteadas.

18. ¿Usted considera que Batidos Empalmeños se destaca en términos de calidad, sabor y variedad de sus productos?

Tabla 20

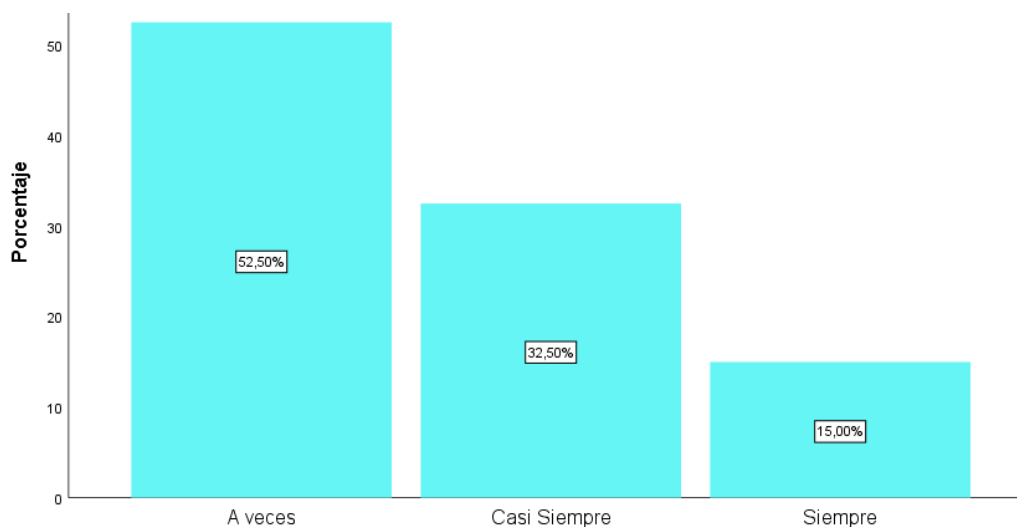
Atributos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
A veces	63	52,5
Casi Siempre	39	32,5
Siempre	18	15,0
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 18

Atributos



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Desde los resultados presentados en la Tabla 20 y Figura 18, se evidencio que los usuarios creen con frecuencia que a veces el negocio se destaca por los atributos en término de la calidad, sabor y variedad de los productos con un valor de 52,5% por lo que se convierte en un aspecto positivo ya que los clientes resaltan características y cualidades muy importantes, por eso se anhela seguir demostrando los atributos distintivos; para lograr persuadir al resto de los consumidores a realizar la compra.

19. ¿Con que frecuencia usted considera que Batidos Empalmeños presenta innovaciones en nuevos sabores, presentaciones o productos?

Tabla 21

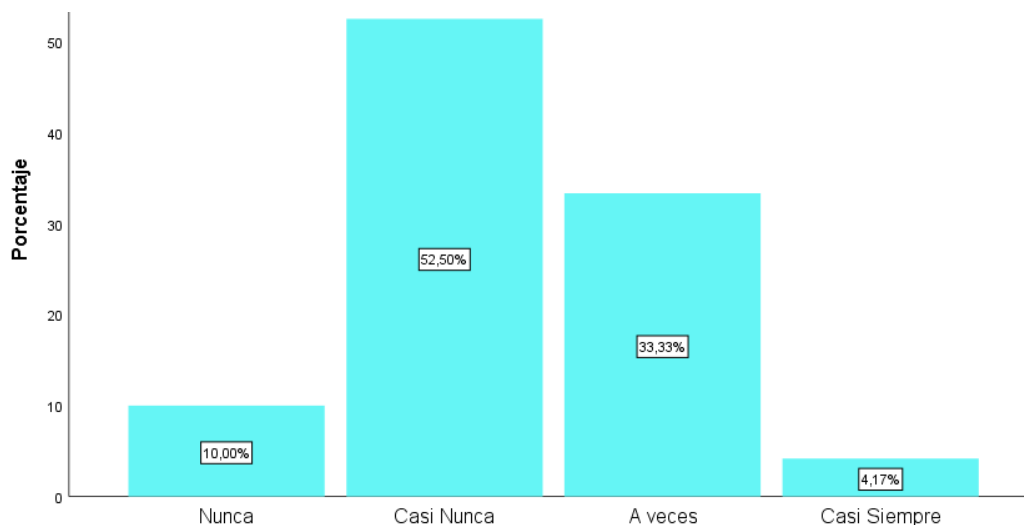
Innovación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	10,0
Casi Nunca	63	52,5
A veces	40	33,3
Casi Siempre	5	4,2
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 19

Innovación



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Con base a los resultados obtenidos en la Tabla 21 y Figura 19, se determinó que con frecuencia casi nunca con un 52,5% los clientes no ven innovaciones en nuevos sabores, presentaciones, productos sustitutos o promociones por parte de Batidos Empalmeños, siendo un punto débil por lo que no se brinda nuevas opciones y el público ya se acostumbró a lo mismo de siempre; por lo que se recomienda gestionar cambios para atraer nuevos clientes, implementando estrategias convenientes para todos.

20. ¿Qué tan a menudo recomendaría los productos o servicios de Batidos Empalmeños a familiares y amigos?

Tabla 22

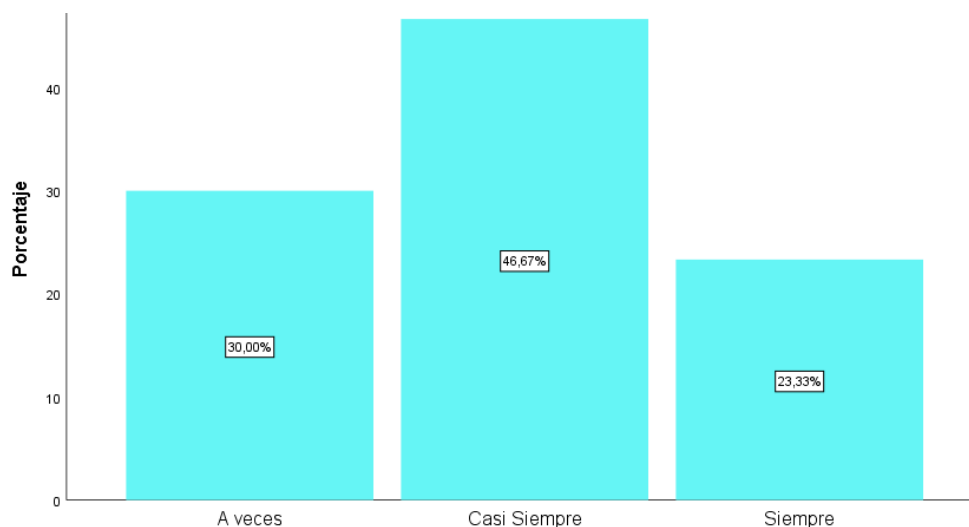
Recomendación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
A veces	36	30,0
Casi Siempre	56	46,7
Siempre	28	23,3
Total	120	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Figura 20

Recomendación



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Batidos Empalmeños

Se observa en la Tabla 22 y Figura 20, los encuestados indicaron que la mayoría con un casi siempre, está dispuesto a recomendar los productos y el servicio de Batidos Empalmeños, por lo que el total de esta frecuencia es de un 46,7% que apoya e invita a amigos y familiares a degustar de las deliciosas malteadas en el cantón Santa Elena. Esto favorece al establecimiento utilizándolo como una promoción de voz a voz de los clientes, esperando conseguir que otros se interesen en el negocio y así ganar clientes potenciales.

Discusión

Los hallazgos de la investigación realizados en la entrevista a la propietaria y la encuesta a los clientes sobre la microempresa Batidos Empalmeños revelaron en una serie de aspectos de manera las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento del negocio. En los resultados presentados se destacaron la percepción positiva de los clientes en relación con la calidad, sabor y variedad de los productos ofrecidos, por lo que este aspecto se identifica como un punto fuerte del negocio, ya que más de la mitad de los encuestados considera que la empresa sobresale en estos atributos. Esta valoración favorable por parte de los clientes es crucial, ya que resaltó la importancia de mantener y mejorar continuamente la excelencia en la oferta de productos para seguir atrayendo a la clientela.

Por lo que la combinación única de sabores posiciona al negocio como una opción diferenciadora en el mercado de malteadas, dando una gran experiencia a los aficionados de bebidas dulces y refrescantes. En la investigación de Cueva Castro (2021) reveló que la mejora en aspectos como la promoción de los productos, la atención al cliente, la calidad del servicio y el fortalecimiento de la imagen de marca conducirá a un posicionamiento más favorable dentro del mercado objetivo. En cuanto al servicio al cliente, se enfatiza que se prioriza la eficiencia, la atención personalizada y la rapidez en el servicio; por lo tanto, los empleados están capacitados para resolver dudas y satisfacer amablemente las necesidades de los clientes, contribuyendo a que los clientes se sientan acogidos y bien atendidos en el establecimiento.

Teniendo en cuenta a los canales de distribución y venta, se emplearon tanto la tienda física como la presencia en línea, incluyendo redes sociales; sin embargo, se identifica una oportunidad de mejora en la gestión de los canales digitales, sugiriendo la publicación de contenido emblemático y la implementación de estrategias para atraer audiencia y fomentar la lealtad de los clientes hacia la marca. El trabajo estudiado por Mosquera Alban (2021) los resultados indicaron que una minoría de encuestados lograba asociar la marca con sus productos o servicios, lo que evidencia un bajo nivel de reconocimiento.

Además, se recalca la importancia de la estrategia de precios y la percepción por parte de los clientes, aunque la mayoría considera accesibles, es fundamental evaluar constantemente la relación entre precio y valor percibido por los clientes; mantener precios competitivos y agregar valor mediante promociones especiales o descuentos puede ser clave para incrementar la demanda.

Por otro lado, se identifica una debilidad en la escasa innovación en nuevos sabores, presentaciones, productos sustitutos o promociones por parte de Batidos Empalmeños. La percepción de que la empresa no introduce novedades con regularidad puede llevar a la pérdida de interés por parte de los clientes y a la falta de atracción de nuevos consumidores. Así, se recomienda que la empresa implemente estrategias de innovación y actualización constante en su oferta de productos para mantener el interés y la fidelidad de los clientes.

La ubicación estratégica del establecimiento también se menciona como un factor destacable para los clientes; ya que el fácil acceso al local de Batidos Empalmeños influye en la decisión de visita de los consumidores, por lo que se resalta la importancia de aprovechar la localización para atraer a más clientes y expandir la presencia del negocio en otros sectores. En cuanto a la disposición de los clientes para recomendar los productos y servicios de Batidos Empalmeños, se observa una tendencia positiva, con este apoyo por parte de los clientes puede ser aprovechado como una poderosa herramienta de marketing boca a boca para atraer a nuevos consumidores.

Los hallazgos de la investigación realizada por Mackay et al. (2021) arrojan que las redes sociales y el marketing digital se han vuelto herramientas indispensables para la promoción de productos; donde las plataformas facilitan la comunicación, la interacción con los clientes y la construcción de reconocimiento de marca; por lo que la implementación de tácticas de marketing digital fortalece la identidad de marca y establecer conexiones significativas con los consumidores.

Finalmente, se pone de manifiesto la necesidad de una fuerte presencia en redes sociales y una estrategia de marketing digital efectiva para potenciar la visibilidad de la marca y llegar a un mayor número de clientes potenciales. El uso adecuado de plataformas como Instagram y Facebook para promocionar los productos, interactuar con los seguidores y mantener informada a la audiencia es esencial para mantener la relevancia y competitividad en el mercado actual. Se ha identificado que el negocio no aplica estrategias de marketing, por el desconocimiento del propietario en este ámbito; por lo que hay que analizar para establecer las mejores estrategias de marketing digital que puedan beneficiar las ventas y aumentar el posicionamiento de la microempresa en el mercado.

Estos hallazgos constituyen puntos de partida importantes para la propuesta de acciones que permitan fortalecer la posición competitiva de Batidos Empalmeños en el mercado y maximizar su potencial de crecimiento.

Propuesta

Plan de Acción con Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Batidos Empalmeños”

En el mundo digital altamente competitivo, contar con una estrategia de marketing digital efectiva es crucial para destacarse entre la multitud y posicionar una marca de manera exitosa. En este contexto, se propone desarrollar un plan de acción de marketing digital para Batidos Empalmeños, enfocado en potenciar su presencia en línea y aumentar su visibilidad en el mercado de malteadas. Para las microempresas es imprescindible tener una planificación, ya que puede competir en igualdad de condiciones, con herramientas como las redes sociales, email marketing se llega a clientes potenciales y se fidelizan, todo más accesible y efectiva en comparación con estrategias tradicionales de marketing.

Filosofía Empresarial

Misión

Batidos Empalmeños se compromete a brindar a los clientes bebidas naturales elaboradas con ingredientes de alta calidad que promuevan un estilo de vida equilibrado y saludable, contribuyendo al bienestar integral de quienes disfrutan de los productos.

Visión

Ser la marca líder en el mercado de malteadas reconocida por su compromiso con la calidad, la satisfacción del cliente, buscando expandir la presencia del negocio dentro de la provincia de Santa Elena ofreciendo una experiencia única a quienes se deleitan con los productos.

Valores

- **Calidad:** Se compromete a seleccionar los mejores ingredientes naturales para garantizar la excelencia en cada producto ofrecido.
- **Satisfacción al cliente:** Dedicada a entender y superar las expectativas, ofreciendo un servicio excepcional que genera una experiencia positiva y duradera.
- **Innovación:** Busca constantemente nuevas formas de crear combinaciones de sabores únicas que sorprendan a los clientes.
- **Amabilidad:** Se esfuerza en promover un ambiente cálido y acogedor en el punto de venta, invitando a los clientes a sentirse bienvenidos y apreciados en cada visita.

Diagnóstico

Un diagnóstico sobre Batidos Empalmeños permite evaluar la situación actual a través del análisis FODA, que brinda una visión integral del mercado, competencia y recursos. Se identifican fortalezas a potenciar, debilidades a superar, oportunidades a aprovechar y amenazas a mitigar, lo que facilita el diseño de estrategias para emplear ventajas competitivas, abordar áreas de mejora, explorar vías de crecimiento y crear planes de contingencia ante posibles riesgos, con el objetivo de mejorar la posición del establecimiento en el mercado.

Tabla 23

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica del local. • Variedad de sabores con ingredientes naturales. • Productos de calidad. • Experiencia en el mercado. • Conocimiento de las preferencias de los consumidores. • Precios accesibles y competitivos. • Atención y servicio al cliente personalizado. • Utensilios y equipos adecuados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del manejo de canales digitales. • Carencia de recursos para contratar nuevo personal. • Capital limitado para inversión. • Resistencia a cambio. • Deficiencia de estrategias de marketing digital. • Espacio físico reducido. • Baja considerable de las ventas.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado cambiante en gustos y preferencias. • Apertura de nuevos nichos. • Participación en actividad local. • Nuevos cursos de capacitación. • Alianzas comerciales. • Tendencias de consumo. • Influencia de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas posicionadas. • Poco reconocimiento. • Entrada de nuevos competidores. • Entrada de productos sustitutos. • Crisis económica, social, política. • Condiciones legales, ambientales.

Objetivos

Objetivo General

Promover un plan de acción que posicione a la microempresa Batidos Empalmeños en el mercado local a través de estrategias de marketing digital orientado a la visibilidad, captación y alcance de potenciales clientes.

Objetivos Específicos

- Definir estrategias de contenido interesante y destacable que aumente la interacción con la audiencia.
- Determinar estrategias de marketing digital efectivas en redes sociales que mejore la visibilidad de la marca.
- Ejecutar contenidos llamativos para la promoción de productos y ofertas de Batidos Empalmeños en plataformas digitales.

Estrategias

Estrategias de Producto

1. Desarrollo de campañas publicitarias en redes sociales para aumentar la visibilidad de las malteadas

Acciones:

- Crear anuncios atractivos y creativos que resalten la variedad de sabores de Batidos Empalmeños.
 - Segmentar el público objetivo en las redes sociales para llegar de manera efectiva a clientes potenciales interesados en los productos.
2. Utiliza los canales digitales para promocionar el contenido personalizado y fomentar la participación de la audiencia.

Acciones:

- Crear contenido de alta calidad que resalte las características únicas de cada producto.
- Implementar un calendario de publicaciones para mantener una presencia constante en canales digitales.

Estrategias de Precio

1. Organiza concursos y sorteos promociones de descuentos en redes sociales para aumentar la interacción y el alcance de la marca.

Acciones:

- Crear promociones de descuentos por tiempo limitado, como ofertas relámpago, para generar un sentido de urgencia y motivar a los clientes a tomar decisiones de compra rápidas.
 - Colaborar con influencers para amplificar la promoción de descuentos por tiempo limitado a través de sus plataformas y redes sociales, alcanzando a una audiencia más amplia y generando mayor interés y participación en la oferta.
2. Genera contenido promocionando ofertas especiales de los productos en los medios digitales

Acciones:

- Implementar campañas de marketing personalizadas a través de correos electrónicos, notificaciones push y anuncios en redes sociales para promocionar ofertas y descuentos especiales.
- Aplicar códigos promocionales exclusivos para incentivar la compra y verificar la efectividad de las promociones a través de herramientas digitales.

Estrategias de Plaza

1. Creación de canal de venta online del establecimiento.

Acciones:

- Desarrollar una tienda virtual propia para comercializar y vender los Batidos Empalmeños directamente a los consumidores a través de internet.
- Implementar estrategias de marketing digital y posicionamiento SEO para aumentar la visibilidad y captar la atención de los clientes en línea.
- Ofrecer opciones de entrega a domicilio para brindar comodidad a los clientes y facilitar la compra de los batidos.

2. Optimización de la distribución online para conseguir satisfacer más clientes

Acciones:

- Establecer alianzas estratégicas con plataformas de comercio electrónico relevantes para ampliar la presencia del producto en diferentes canales de venta online.
- Implementar un sistema de gestión de inventario en tiempo real para garantizar una distribución eficiente y oportuna de los productos a los clientes a través de los canales digitales.

Estrategias de Promoción

1. Estrategia de marketing de contenidos en el sitio web de la microempresa

Acciones:

- Crear un blog en el sitio web para publicar contenido cautivador relacionado con la preparación, ingredientes, recetas saludables, tips, etc.
- Utilizar el blog para promocionar los batidos Empalmeños de manera sutil e integrada en los artículos, generando interés y confianza en los lectores.

2. Colaboración con influencers

Acciones:

- Identificar influencers destacables en el ámbito del marketing digital, nutrición y bienestar para colaborar en la promoción de los batidos a través de sus redes sociales y canales de contenido.
- Establecer acuerdos de colaboración con los influencers que incluyan publicaciones patrocinadas, reseñas, vídeos de unboxing u otras formas de promoción que lleguen a sus seguidores de manera auténtica y efectiva.

Periodo de implementación

El periodo de tiempo para implementar y verificar que las estrategias de marketing digital y posicionamiento han sido efectivas es a medio y largo plazo considerando unos 10 meses, ya que se requiere tiempo para ver resultados significativos en términos de visibilidad online, alcance de audiencia y generación de ventas.

Responsables de la ejecución

En cuanto a los responsables de la ejecución de estas estrategias, debe estar involucrada la propietaria y una persona especialista, por lo que es fundamental contar con un equipo colabore de manera integrada para implementar con éxito las estrategias de marketing digital y posicionamiento.

Impacto

Económico

A nivel económico, estas estrategias aumentan la visibilidad y alcance de la marca, atrayendo a un mayor número de clientes potenciales y generando un incremento en las ventas. Además, al llegar a un público más amplio a través de canales digitales, la microempresa diversifica las fuentes de ingresos expandiendo su presencia en el mercado.

Social

Desde un punto de vista social, Batidos Empalmeños conectaría de manera más efectiva con la audiencia, fortaleciendo la relación con sus clientes actuales y potenciales; por lo que crear una comunidad en línea activa, la microempresa fomenta la interacción al recibir retroalimentación valiosa mejorando así la experiencia del cliente, que llega a contribuir en la generación de confianza y lealtad hacia la marca, siendo una base de seguidores sólida y sostenible.

Cultural

En cuanto al impacto cultural, promueve la identidad y los valores del negocio, destacando las raíces y el compromiso con la calidad y la innovación; por eso comunicar de manera efectiva la historia y la esencia de Batidos Empalmeños a través de contenido agradable, influye en la percepción de la marca en la comunidad y en la cooperación del enriquecimiento de la cultura empresarial del entorno.

Conclusiones

De acuerdo con los objetivos específicos, en primer término se analizó la situación actual en cuanto a las estrategias de marketing digital empleadas por Batidos Empalmeños, para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento; por eso se concluye que se aprovechan las herramientas y plataformas digitales disponibles muy poco para potenciar su presencia y llegar a un público más amplio; por el cual es imprescindible implementar medidas que permitan una mayor visibilidad, interacción a través de estrategias de marketing digital efectivas y adaptadas a las necesidades y recursos de la microempresa, con el fin de impulsar el crecimiento y competitividad en el mercado actual.

Por ello, en relación con el segundo objetivo de estudio se identificaron las herramientas de marketing digital más adecuadas para las microempresas, en particular las que inciden significativamente en el posicionamiento de la marca en el mercado; por lo que el estudio evidencia la importancia de la utilización estratégica y coordinada de plataformas como redes sociales, SEO, publicidad online y email marketing, entre otras, para generar engagement con los clientes y aumentar las ventas.

En definitiva, en tercera instancia se establecieron las estrategias de marketing digital, que no solo aspiran en fortalecer el posicionamiento de Batidos Empalmeños en el mercado, sino que también impacten positivamente en la comunidad local por lo que las estrategias propuestas optimizan la presencia del negocio en el ámbito digital, aprovechando los recursos disponibles.

En última instancia, se concluye en general que, el plan de acción diseñado para examinar las estrategias de marketing digital de la microempresa Batidos Empalmeños en el cantón Santa contribuye en el posicionamiento del negocio en el mercado; por lo que la implementación de acciones específicas, basadas en el análisis situacional detallado y en la identificación de las mejores prácticas estratégicas, implica un compromiso de establecer una mejora continua en el ámbito comercial, consiguiendo que la proyección, consolide al establecimiento como un referente en el sector de batidos y malteadas en el cantón Santa Elena.

Recomendaciones

Se recomienda a la microempresa Batidos Empalmeños realizar un diagnóstico periódico sobre de la situación actual en cuanto a sus prácticas de marketing digital; por lo que se deberá identificar los puntos fuertes y áreas de oportunidad para poder trazar un plan de acción eficaz y personalizado que se alinee con los objetivos de posicionamiento y crecimiento de la marca.

Por otro lado, es recomendable identificar las herramientas de marketing digital más adecuadas para el negocio, considerando su tamaño, recursos y audiencia objetivo, adicionalmente de segmentar según características demográficas, comportamientos de compra y preferencias. Por ello es importante seleccionar aquellas herramientas que sean efectivas en alcanzar los objetivos de posicionamiento de la marca y generación de engagement con los consumidores; en lo que se debería optar por estrategias acorde a las capacidades de la microempresa.

Además, se sugiere establecer una estrategia de marketing digital efectiva que contribuya de manera directa al posicionamiento de Batidos Empalmeños en el mercado; implicando definir objetivos claros, establecer medidas de seguimiento, desarrollar y aplicar el plan con las acciones que se llevaran a cabo. Es fundamental que estas estrategias estén alineadas con la identidad de la marca y busquen generar una conexión emocional con los consumidores, fomentando la lealtad y la preferencia por los productos de la empresa.

Por último, se recomienda mantener un enfoque en la mejora continua y la innovación en las estrategias de marketing digital de Batidos Empalmeños, por lo que se deberá monitorear constantemente los resultados obtenidos, adaptar las acciones según las tendencias del mercado y las preferencias del público objetivo, estar abiertos a incorporar nuevas tecnologías y herramientas que puedan potenciar la presencia y relevancia de la marca en el entorno digital con contenidos actualizados y dinámicos que impacten en el mercado meta.

Referencias

- Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. *Psychology Press*.
- Aguilar, S., & Bermeo, J. (2018). Imagen Corporativa. In E. S. Aguilar, R. Salguero, & S. Barriga (Eds.), *Comunicación e imagen corporativa* (pp. 70–92). UTMACH.
- Borja, V., De La O- Ramos, R., López, M., & Ramírez, A. (2010). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *UNAM*, 40(1), 57–71.
- Burns, A. C., & Veeck, A. (2020). *Marketing Research* (9th Edition). Pearson Education. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9871>
- Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín De Coyuntura*, 38, 7–17. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>
- Christensen., C. (1997). *El dilema de los innovadores*. Harvard Business Review Press.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16603>
- Código Orgánico de La Producción, Comercio e Inversiones, COPCI, Pub. L. No. 351, Registro Oficial Suplemento (2019). www.lexis.com.ec
- Constitución de La Republica Del Ecuador, Pub. L. No. 449, Registro Oficial Suplemento (2008). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Cueva Castro, M. de los Á. (2021). *Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante-heladería Dulce Tentación de Olmos* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/102583>
- Enríquez Chugá, J. F., Pantoja Burbano, M. J., & Álvarez Hernández, S. del R. (2022). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. *Universidad y Sociedad*, 13(S1), 519–526. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2066>

- Esteban, Á., & Mondéjar, J. (2013). Fundamentos de Marketing. In A. Millan, A. Molina, C. Lorenzo, E. Diaz, M. Cordente, & M. Gómez (Eds.), *Editorial ESIC* (Primera Edición, Issue <https://doi.org/ISBN>). ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/sites/default/files/2022-11/978-84-7356-891-3%20Fundamentos%20de%20marketing.pdf>
- Hernández, A., & Olmedo, A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las pymes de servicio del cantón Milagro. In O. Suárez, D. Núñez, A. Belduma, Y. León, E. Santana, & V. Hermida (Eds.), *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (Primera Edición, pp. 18–31). UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Hernández Mellizo, P., Alvarado Suta, S., Jiménez Rubiano, J., Moreno Rodríguez, D., & Roza Pérez, L. (2021). Estrategias de posicionamiento de marca para pymes. *Fundación Universitaria Del Área Andina*. <https://doi.org/10.33132/26654644.2019>
- INEC. (2023). *Boletín técnico del Registro Estadístico de Empresas*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2009). *Marketing Internacional* (M. Benassini, M. G. Whitehouse, R. Garza, J. Samperio, & C. Galli, Eds.; Quinta Edición). Pearson Educación. www.pearsoneducacion.net/keegan
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.a Edición). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (17.a Edición). Pearson Education. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9150>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, *131*, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Lasso, T. (2022). *Análisis de la aplicación de marketing digital en las pymes de servicios del Guayas* [Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22627>

- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos. El paso a paso para crear campañas exitosas en las redes sociales* (Primera Edición). Ilustraciones Natalia Cardozo.
- Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor, Pub. L. No. 116, Registro Oficial Suplemento (2015). www.lexis.com.ec
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Pub. L. No. 151, Registro Oficial Suplemento (2020). www.registroficial.gob.ec
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Mancheno, M., & Gamboa, J. (2018). El Branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 82–88. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Merlos, E., Acosta, B., & Amaya, C. (2021). *Manual de marketing digital para emprendedores*. Red Interinstitucional para el Desarrollo Territorial. <https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos del Marketing* (1a. Edition). Ecoe Ediciones.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing. In *Fundamentos del marketing* (Primera Edición). Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Morales Ávila, K. (2018). *Plan de marketing para la heladería “La crème” ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte.
- Mosquera Alban, J. L. (2021). *Campañas de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ámbar Sweet* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54320>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- ORSI, O. R. de ia S. de la I. de C. y L. (2012). *Marketing digital para pymes* (Creative Commons, Vol. 3). Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. www.orsi.jcyl.es.
- Ortiz, H., & Pacheco, F. (2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. *SATHIRI*, 18(2), 9–18. <https://doi.org/10.32645/13906925.1209>
- Pedroni, F., & Moral, M. de la P. (2016). Estrategia de marketing en la era digital: Explorando el fenómeno de las redes sociales. *Universidad Nacional Del Sur*. www.redmarka.net
- Perezbolde, G., Cerón, R., & Culebro Karam, E. (2016). *Elementos del marketing digital* (I. Marchant, J. C. Bermúdez, M. Mandujano, M. Rosas, E. Durán Guzmán, J. Victoria Monroy, E. Lorenzo Morales, F. Perdomo, M. A. Mora, G. Jiménez, V. González Morales, & D. Velazco, Eds.). AMIPCI.
- Porras, J. I. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Productora y comercializadora de los helados de Salcedo Corpicecream S.A.” de la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15496>
- Poveda, T. (2023). Apropiación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*. Editorial Universidad de Sevilla, 6(2), 114–127. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>
- Rendón Londoño, L. M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., Arcila Acosta, C. A., & Bermeo Giraldo, M. C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1–15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549003>
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital Publisher CEIT*, 5(5–1), 191–200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Sainz, J. (2022). *El plan de marketing en la práctica* (24a. Edición). Editorial ESIC. <https://store.esic.edu/producto/el-plan-de-marketing-en-lapractica-24a-ed/>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. In H. Sierra, D. Reyes, & D. Martínez (Eds.),

Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá (Primera Edición, Vol. 23, Issue 40, pp. 43–64). Fundación Universitaria Los Libertadores.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Vásquez Huiracocha, J. A. (2021). El marketing digital como estrategia de las MiPymes en tiempos de pandemia. *Universidad Politécnica Salesiana*.
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20675>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento*, 6(3), 2045–2069. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Yunes, S. (2021, May 15). *70 estrategias de Marketing Digital para mejorar tu proyecto online*. Doppler. <https://bit.ly/3YpHPWt>

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
“Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños, cantón Santa Elena, año 2023”	Formulación del problema	Objetivo General		Producto	Presentación Variedad Personalización	Enfoque Mixto Alcance Descriptivo Métodos Inductivo y Analítico Instrumentos Cuestionario Encuestas Entrevistas
	¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños del cantón Santa Elena?	Examinar las estrategias de marketing digital mediante un análisis situacional que contribuya en el posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños del cantón Santa Elena.	Estrategias de Marketing Digital	Precio	Ofertas Valor Agregado Accesibilidad	
				Plaza	Canales Localización Atención	
				Promoción	Publicidad Redes Sociales Sitio Web	
				Reconocimiento	Identidad Experiencia Fidelización	
				Posicionamiento	Atributos Innovación Ventaja Competitiva	
	Sistematización	Objetivos Específicos				
	1. ¿Cuál es la situación actual de las estrategias de marketing digital en la microempresa Batidos Empalmeños?	1. Diagnosticar la situación actual en cuanto a las estrategias de marketing digital en la microempresa.				
	2. ¿Qué herramientas de marketing digital emplean actualmente las MiPymes para lograr el posicionamiento?	2. Identificar las herramientas de marketing digital que se aplican en las MiPymes para el logro el posicionamiento en el mercado.				
	3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que contribuirían al posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños del cantón Santa Elena?	3. Establecer las estrategias de marketing digital efectivas que contribuyan en el posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños del cantón Santa Elena.				

Apéndice 2. Cronograma de Actividades



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERÍODO ACADÉMICO 2024-1															
Nombre: Melanie Nicole Severino Reyes		2024															
Curso: 8/1		MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO		JULIO				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
No.	Actividades planificadas	27/03	28/03	29/03	4/04	5/04	11/05	15/05	17/05	25/06	11/07	16/07	17/07	FECHA			
	Presentación de Anteproyecto																
	Designación de tutores y especialistas																
	Aprobación de temas																
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																
2	Introducción																
3	Capítulo I Marco Referencial																
4	Capítulo II Metodología																
5	Capítulo III Resultados y Discusión																
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																
7	Certificado Antiplagio																
8	Entrega de informe por parte de los tutores																
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																
11	Revisión y calificación de los trabajos																
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																
16	Ingreso de calificaciones en SGA																
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAQ 2023-2																
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																

Apéndice 3. Entrevista a propietaria



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



Entrevista

Objetivo: Examinar las estrategias de marketing digital mediante un análisis situacional que contribuya en el posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños del cantón Santa Elena.

Datos del entrevistado

Nombre	
Cargo	

La presente guía de entrevista consta de 10 preguntas abiertas

1. ¿Cuáles son las principales características y atributos diferenciadores de las malteadas que ofrece Batidos Empalmeños?
2. ¿Cómo describe el proceso de compra y la atención al cliente en Batidos Empalmeños?
3. ¿Qué papel juega la innovación en el desarrollo de nuevos productos dentro de Batidos Empalmeños?
4. ¿Cuáles son los principales canales de distribución y venta que utiliza Batidos Empalmeños para hacer llegar sus productos a los consumidores?
5. ¿Cuáles son los principales canales y medios de comunicación que utiliza para publicitar y promocionar la marca Batidos Empalmeños?
6. ¿Cómo aprovecha las redes sociales y el marketing digital para interactuar con los clientes?
7. ¿Qué promociones, descuentos o incentivos se utilizan para atraer nuevos clientes y fortalecer el posicionamiento de Batidos Empalmeños?
8. ¿Qué estrategias se implementan para diferenciar a Batidos Empalmeños de la competencia?
9. ¿Considera que la presencia de estrategias de marketing digital es fundamental para el crecimiento del negocio?
10. ¿Qué acciones planea tomar en el futuro para mejorar Batidos Empalmeños?

Apéndice 4. Encuesta a clientes



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



Encuesta

Objetivo: Estimado cliente, esta encuesta tiene como finalidad conocer su opinión acerca de las estrategias del marketing digital que contribuya en el posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños del cantón Santa Elena.

Instrucciones

- Marque con una X en el cuadro respectivo
- La información proporcionada es totalmente confidencial y anónima. Gracias por su colaboración.

Genero

Masculino	
Femenino	

Edad

Menos de 18	
18 a 29 años	
30 a 39 años	
40 a 49 años	
50 en adelante	

Escala Likert				
Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Estrategias de Marketing Digital					
Preguntas	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿Con que frecuencia usted percibe la presentación del producto al momento de realizar la compra?					
2. ¿Usted reconoce la variedad de los productos que ofrecen?					

3. ¿Qué tan a menudo considera que los precios de las malteadas son accesibles?					
4. ¿Con que frecuencia considera que el punto de venta de Batidos Empalmeños está ubicado en un lugar conveniente y de fácil acceso?					
5. ¿Usted cree que la localización de Batidos Empalmeños contribuye al posicionamiento de la marca?					
6. ¿Usted cree que el marketing en las redes sociales es efectivo para llegar a los clientes?					
7. ¿Con qué frecuencia utiliza los canales digitales para buscar información sobre productos de Batidos Empalmeños?					
8. ¿Con qué frecuencia ha interactuado (Me gusta, comentarios, compartir, etc.) con el contenido digital de Batidos Empalmeños?					
9. ¿Considera que las redes sociales de Batidos Empalmeños tiene una presencia adecuada?					
Posicionamiento					
Preguntas	Calificación				
	1	2	3	4	5
10. ¿Considera a Batidos Empalmeños como una de las primeras opciones que le vienen a la mente cuando piensa en consumir malteadas?					
11. ¿Con qué frecuencia consume las malteadas de la marca Batidos Empalmeños?					
12. ¿Con qué frecuencia reconoce la identidad y logotipo de Batidos Empalmeños?					
13. ¿Usted considera que los productos de Batidos Empalmeños ofrecen una buena relación calidad-precio?					
14. ¿Usted considera que el personal brinda un servicio amable y eficiente al cliente?					
15. ¿Usted considera que el negocio ofrece un servicio diferente al de la competencia?					
16. ¿Usted considera que Batidos Empalmeños se destaca en términos de calidad, sabor y variedad de sus productos?					
17. ¿Con que frecuencia usted considera que Batidos Empalmeños presenta innovaciones en nuevos sabores, presentaciones o productos?					
18. ¿Qué tan a menudo recomendaría los productos o servicios de Batidos Empalmeños a familiares y amigos?					

Apéndice 5. Solicitud del tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. ADE- EVPG- 072

La Libertad, 05 de Abril de 2024

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTADAL 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 Melanie Nicole Severino Reyes del paralelo 8/1, denominado "Estrategias de neuromarketing y el posicionamiento de la marca Cathysa Shop, del cantón La Libertad, año 2022", se ha considerado cambiar el título del mismo por: "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños, cantón Santa Elena, año 2023".

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

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez.

Profesor Tutor

Ing. Alvaro Mejía Freire

Profesor Especialista

Melanie Severino Reyes

Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE

Archivo

Apéndice 6. Carta Aval

La Libertad, 21 de junio de 2024

Lcdo. José Xavier Tomala Uribe, MSc.

Director de la Carrera de Administración de Empresas.

Universidad Estatal Península de Santa Elena.

En su despacho. –

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, la **Sra. Eulalia Zambrano Zambrano**, propietaria de **Batidos Empalmeños**, extendiendo su autorización ante la solicitud de la estudiante **Severino Reyes Melanie Nicole** con cedula de identidad **2450826850**, para ejecutar el Trabajo de Integración Curricular con el tema: “Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños, cantón Santa Elena, año 2023”, brindando todas las facilidades para el desarrollo del estudio.

Atentamente,

Sra. Eulalia Zambrano Zambrano

Propietaria

Batidos Empalmeños

Apéndice 7. Evidencia de entrevista y encuesta

Entrevista a la propietaria



Nota: Evidencia de la entrevista a la propietaria de Batidos Empalmeños

Encuesta a los clientes



Nota: Evidencia de la encuesta a los clientes de Batidos Empalmeños

Apéndice 8. Evidencia de tutorías

Tutorías

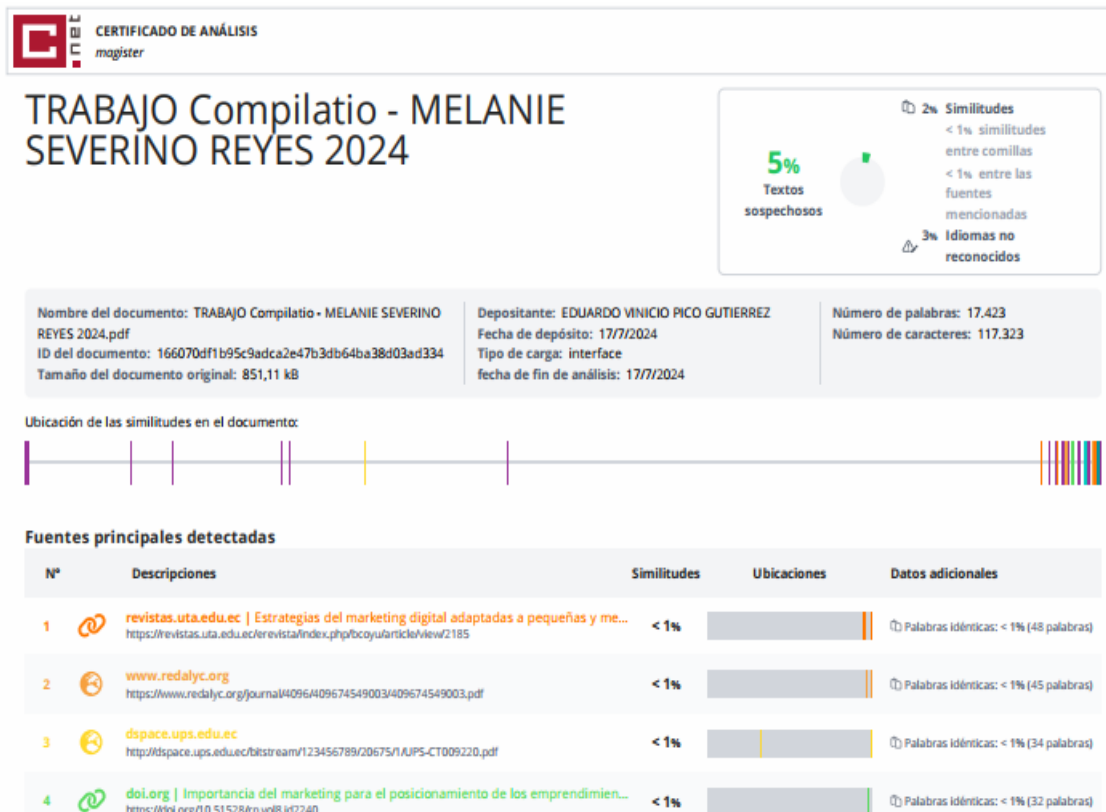


Nota: Evidencia de las tutorías respectivas de la realización del trabajo investigativo



Nota: Evidencia de las tutorías respectivas de la realización del trabajo investigativo

Apéndice 9. Certificado Anti- Plagio



Nota: Evidencia de certificado de análisis Compilatio