



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Estrategias de marketing digital para el
posicionamiento de minimarkets en la ciudad de
Ambato”**

AUTOR: Rómulo Steve López Romo

TUTOR: Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

AMBATO – ECUADOR
Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de minimarkets en la ciudad de Ambato**” presentado por el señor **Rómulo Steve López Romo** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 6 de febrero del 2024

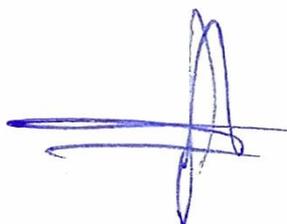
A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke, representing the name of the tutor.

Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

C.I. 1801670975

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Rómulo Steve López Romo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Rómulo Steve López Romo

C.I. 1805244231

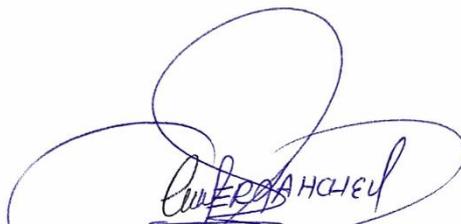
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Lic. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD.

C.I. 0501298269



Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

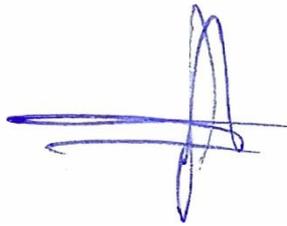
C.I. 1803251204

Ambato, 6 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

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

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

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line, centered on the page.

Rómulo Steve López Romo

C.I. 1805244231

DEDICATORIA

A todas las personas que han desempeñado un papel significativo en mi trayectoria, quiero expresarles mi gratitud en este logro. Agradezco a mi familia por su constante respaldo, paciencia y amor incondicional. A mis amigos, les agradezco por ser mi fuente de motivación constante y por creer en mí en todo momento. A mi tutor, le doy las gracias por su disposición, sabiduría y orientación, elementos cruciales para alcanzar mi meta. También, a todas las personas que, de diversas maneras, contribuyeron a este proyecto, les agradezco por su colaboración, ayuda y confianza en mí. Esta tesis es un logro compartido, ¡muchas gracias a todos ustedes!

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato y, de manera especial, a la Facultad de Ciencias Administrativas, por brindarme los conocimientos fundamentales para mi desarrollo profesional.

Expreso mi gratitud al Lcdo. Mario Fernando Sigüenza Espín, quien desempeñó el papel de tutor en mi Proyecto de Investigación. Con su vasta experiencia y paciencia, ha contribuido de manera significativa al éxito de esta investigación.

Quiero agradecer sinceramente a Tiendas Industriales Asociadas, sucursal 207, por abrirme las puertas de su establecimiento y proporcionar los recursos necesarios para mi proceso de formación académica. Su paciencia y comprensión han sido fundamentales en este trayecto educativo.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO.....	1
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Problema de investigación.....	3
1.3.1 Contextualización.....	3
1.4 Justificación.....	5
1.5.1 Marketing digital.....	6
1.5.2 Modelo SOSTAC.....	6
1.5.2.1 Análisis de situación.....	7
1.5.2.2 Desarrollo de objetivos.....	9
1.5.2.3 Desarrollo de estrategias.....	10
1.5.2.4 Tácticas.....	11
1.5.2.5 Acción.....	14
1.5.2.6 Control.....	15
1.5.3 Mini mercado.....	16
1.5.4 Posicionamiento.....	16
1.5.4.1 Diferenciación y posicionamiento en el mercado.....	17
1.5.4.1.1 Estrategias de posicionamiento.....	18
1.5.4.2 Cuota de mercado.....	18
1.5.4.4 Notoriedad de la marca.....	19

1.5.4.5 Calidad del servicio al cliente	19
1.5.5 Google Maps	19
1.5.6 Instant Data Scraper	20
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	21
2.1 Materiales	21
2.2 Metodología de Investigación	21
2.3 Enfoque	23
2.4 Alcance	23
2.5 Modalidad	25
2.6 Población.....	26
2.7 Técnica	26
2.8 Validez y Confiabilidad del instrumento.....	27
2.8.1 Validez de Constructo	30
2.8.2 Fiabilidad del instrumento	32
2.9 Planteamiento de la hipótesis.....	33
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
3.1 Análisis y discusión de resultados.....	35
3.2 Prueba de normalidad.....	56
3.3 Prueba de hipótesis.....	59
3.4.1 Plan de acción	61
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
4.1 Conclusiones	65
4.2 Recomendaciones.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Recursos necesarios para el desarrollo del trabajo	21
Tabla 2	Calificación por expertos del instrumento.....	29
Tabla 3	Prueba de KMO y Bartlett.....	31
Tabla 4	Comunalidades	31
Tabla 5	Valoración de Alfa de Cronbach.....	32
Tabla 6	Resumen de procesamiento de casos.....	33
Tabla 7	Estadística de fiabilidad.....	33
Tabla 8	Edad de los encuestados	35
Tabla 9	Género de las personas encuestadas	36
Tabla 10	Nivel de educación de los encuestados	37
Tabla 11	Medios digitales utilizados	38
Tabla 12	Necesidades y expectativas de los clientes.....	39
Tabla 13	Impacto positivo de las promociones, como descuentos y ofertas especiales, en la fidelización de los clientes	40
Tabla 14	Presencia de minimarkets en plataformas digitales.....	41
Tabla 15	Importancia al contenido digital.....	43
Tabla 16	Comentarios positivos recibidos sobre los productos y servicios ofrecidos	44
Tabla 17	Frecuencia en la cual los clientes habituales regresan a realizar compras .	45
Tabla 18	Cantidad de publicaciones realizadas en medios digitales	46
Tabla 19	Influencia positiva de la interacción en las redes sociales	48
Tabla 20	Cuota de mercado	49
Tabla 21	Nivel de notoriedad	50
Tabla 22	Calidad Atención al cliente.....	52
Tabla 23	Promociones	53
Tabla 24	Colores específicos	54
Tabla 25	Logotipo	55
Tabla 26	Regla de Decisión.....	57
Tabla 27	Prueba de normalidad	58
Tabla 28	Apreciación del coeficiente de Spearman.....	60
Tabla 29	Correlación de Spearman	60

Tabla 30 Atracción y reconocimiento SEO	62
Tabla 31 Atracción y reconocimiento Marketing de contenidos	63
Tabla 32 Atracción y reconocimiento Marketing de contenidos	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados	35
Figura 2 Género de las personas encuestadas	36
Figura 3 Nivel de educación de los encuestados.....	37
Figura 4 Medios digitales utilizados	38
Figura 5 Necesidades y expectativas de los clientes.....	39
Figura 6 Importancia de las promociones, como descuentos y ofertas especiales, en la fidelización de los clientes	41
Figura 7 Presencia de minimarkets en plataformas digitales como redes sociales ...	42
Figura 8 Importancia al contenido digital	43
Figura 9 Comentarios positivos recibidos sobre los productos y servicios ofrecidos	44
Figura 10 Frecuencia en la cual los clientes habituales regresan a realizar compras	45
Figura 11 Numero de publicaciones en medios digitales.....	47
Figura 12 Influencia positiva de la interacción en las redes sociales.....	48
Figura 13 Cuota de mercado	49
Figura 14 Nivel de notoriedad	51
Figura 15 Atención al cliente	52
Figura 16 Promociones	53
Figura 17 Colores específicos	54
Figura 18 Logotipo	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización del instrumento	75
Anexo 2 Encuesta	76

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, titulada "Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de minimarkets en Ambato", tiene como propósito analizar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de los minimarkets de la ciudad. Estos establecimientos, enfocándose en la irrupción de las nuevas herramientas tecnológicas, han buscado validar su presencia en dicho ámbito.

Se utilizó el enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional y de corte transversal a una muestra de 54 propietarios de minimarkets de la ciudad de Ambato. Fue necesario validar el contenido del instrumento, mediante el coeficiente V de Aiken con 5 jueces expertos y prueba de KMO y Bartlett, se obtiene un valor de 0,671, lo que permitió complementar su validez. Se empleó el estadístico Alfa de Cronbach donde se obtuvo 0.789 que indica su aplicabilidad en un nivel muy bueno.

La comprobación de hipótesis se realizó mediante Rho Spearman, arroja un resultado de 0.326 demuestra una correlación positiva baja entre las variables. Adicionalmente, p'valor calculado es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la hipótesis alterna (H1).

En tal virtud se determina un plan de acción en el que se determina la estrategia óptima, la cual fue identificada en base a la información recolectada que puede ser aplicada en los minimarkets de la ciudad de Ambato para mejorar su posicionamiento.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MINIMARKET, MARKETING DIGITAL, MODELO SOSTAC, POSICIONAMIENTO, PLAN DE ACCION.

ABSTRACT

The purpose of this research, titled “Digital marketing strategies in the positioning of minimarkets in Ambato”, is to analyze how digital marketing strategies influence the positioning of minimarkets in the city. These establishments, focused on the emergence of new technological tools, have sought to validate their presence in this area.

The quantitative approach was used with a correlational and cross-sectional descriptive scope to a sample of 54 minimarket owners in the city of Ambato. It was necessary to validate the content of the instrument, using Aiken's V coefficient with 5 expert judges and the KMO and Bartlett test, a value of 0.671 was obtained, which allowed it to complement its validity. The Cronbach's Alpha statistic was used where 0.789 was obtained, which indicates its applicability at a very good level.

The hypothesis testing was carried out using Rho Spearman, it yields a result of 0.326, demonstrating a low positive correlation between the variables. Additionally, p'calculated value is less than 0.05, the null hypothesis (H0) is rejected and the alternative hypothesis (H1) is accepted.

As such, an action plan is determined in which the optimal strategy is determined, which was identified based on the information collected that can be applied in the minimarkets of the city of Ambato to improve their positioning.

KEYWORDS: RESEARCH, MINIMARKET, DIGITAL MARKETING, SOSTAC MODEL, POSITIONING, ACTION PLAN.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Entender con lógica los nuevos procesos de interacción en el mercado se ha convertido en un factor imprescindible para el mundo competitivo del marketing, con esto y el mercado que cada día va acaparando más que un espacio geográfico, comprender y dominar las plataformas web es un punto necesario para la permanencia de los negocios **(Mendivelso Carrillo & Lobos Roblesarrillo, 2019)**.

Con el fin de ampliar y adquirir un mayor entendimiento sobre el tema en cuestión, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la información pertinente, teniendo en cuenta el enfoque y el contexto en el que se desarrolla. Este proceso contribuirá de manera positiva a la investigación, ya que se tomarán en consideración todas las variables de estudio.

Según Zamora Sánchez y otros **(2022)**, en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato”, cuyo objetivo principal era desarrollar estrategias de marketing digital para posicionamiento de emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato, el cual utilizó un enfoque cuantitativo, que implementó una metodología donde implicó la selección de una muestra de estudio basada en la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato.

Las autoras han comprobado que la variable independiente, implementación de estrategias de marketing digital, contribuye al aumento de la variable dependiente, posicionamiento de emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato. Se observa una relación positiva entre la variable independiente y la variable dependiente, lo que indica que a medida que se incrementa la primera variable acrece la segunda.

Por lo tanto, esta investigación contribuirá en el aspecto teórico-conceptual, ya que tanto la variable dependiente como la variable independiente están relacionadas con el

estudio en cuestión. Además, también se verá reflejado en la estructura del estudio durante su desarrollo.

Según Carrillo Hernández y Rugel Cáceres,(2019), en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato”, cuyo objetivo era Establecer las estrategias del marketing digital que influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato, llega a la conclusión de la importancia de tomar medidas inmediatas para establecer una presencia en medios de comunicación digitales, como la creación de una página web, un blog corporativo y perfiles en redes sociales con el fin de contribuir al crecimiento y éxito en el mercado.

De igual manera Sánchez Acosta & Freire Aldas (2021), en su trabajo de titulación “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el Gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato”, donde su objetivo de investigar el marketing digital y el posicionamiento concluye de manera estadística que el marketing digital tiene un impacto significativo. Además, esta afirmación se respalda con la opinión de los clientes, quienes expresan su acuerdo con relación a los hallazgos presentados en esta investigación.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de minimarkets en la ciudad de Ambato.

1.2.2 Objetivos específicos

- Establecer una base teórica que respalde las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado.
- Examinar los elementos fundamentales de las estrategias de marketing digital que influyen en el posicionamiento de los minimarkets en la ciudad de Ambato

- Determinar las tácticas de marketing digital óptimas para potenciar el posicionamiento de minimarkets en la ciudad de Ambato

1.3 Problema de investigación

Los cambios en los modelos de consumo, la creación de información personalizada, la colaboración y la comunicación han tenido un impacto significativo en la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes. En concreto, los medios digitales se han vuelto fundamentales en las estrategias de marketing y ventas de las empresas, y el marketing en redes sociales ha emergido como una estrategia atractiva para la promoción de productos y servicios.

Sin embargo, a pesar de la importancia de establecer una presencia digital en el mercado, es evidente que muchos minimarkets en la ciudad de Ambato carecen de un conocimiento sólido en el desarrollo de estrategias digitales efectivas. En medio de esta transformación digital, se hace notorio que la falta de conocimiento puede obstaculizar significativamente su capacidad para competir en un mercado cada vez más digital y globalizado, donde la comunicación personalizada se erige como un factor esencial.

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Nivel Macro

Desde la perspectiva de la economía formal en América Latina, es fundamental destacar que las micro y pequeñas empresas (MiPymes) desempeñan un papel vital. Constituyen un impresionante 99.5% del total de empresas en la región, con la mayoría de ellas siendo microempresas (representando el 88.4% del panorama). Esta estructura empresarial ha permanecido relativamente constante durante la última década, aunque se observa un aumento proporcional en el número de pequeñas y medianas empresas, junto con una ligera disminución relativa de las microempresas (CEPAL, 2020).

En este contexto, se hace patente la relevancia del Marketing Digital. La evolución de Internet ha situado a las Micro y Pequeñas Empresas (MiPymes) en América Latina en una posición idónea para aprovechar las ventajas que la digitalización ofrece. La facilidad, velocidad y eficiencia en el intercambio de información y la interacción con los clientes en este entorno digital benefician no solo a las grandes empresas, sino que también brindan a las MiPymes la capacidad de competir y prosperar en el mercado. Por consiguiente, es de suma importancia comprender el nivel de conocimiento y las estrategias que emplean estas empresas en el ámbito del Marketing Digital, así como los beneficios que pueden derivar de estas prácticas **(CEPAL, 2020)**.

1.3.1.2 Nivel Meso

El tejido empresarial en Ecuador presenta una estructura donde las microempresas lideran en número, abarcando un impresionante 90.51% del total, seguidas por las pequeñas empresas con un 7.51%, y las medianas empresas con un 1.52%. En este escenario, el uso de aplicaciones móviles y sitios web corporativos ha catalizado la eficiencia en una variedad de tareas que solían requerir interacciones personales. Esto se refleja especialmente en actividades como pagos por bienes y servicios, así como en transacciones bancarias, donde el 51% de los ciudadanos ecuatorianos prefieren realizar estas operaciones en línea a través de las aplicaciones móviles de su banco de preferencia **(Arteaga y otros, 2018)**.

En Ecuador, el uso de las redes sociales se ha vuelto cada vez más común en el ámbito personal, sin embargo, a nivel empresarial, este espacio todavía es relativamente inexplorado. Existe una falta de investigaciones en este tema en el contexto ecuatoriano donde el primer señalado se basa en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes). Los cuales se enfrentan en el desafío de difundir sus servicios en plataformas tecnológicas, lo que a menudo se considera un obstáculo para la adquisición de nuevos clientes **(López y otros, 2018)**.

1.3.1.3 Nivel Micro

En la provincia de Tungurahua, las pequeñas y medianas empresas se encuentran inmersas en un entorno comercial en constante cambio. Un 67,2% de estas PYMES de Tungurahua emplean activamente las redes sociales y sitios web para promocionar sus productos, expandir su presencia hacia nuevos mercados y lograr un posicionamiento más destacado a nivel nacional e internacional. Este elevado porcentaje resalta la relevancia innegable de estas herramientas en esta región (Ramos & Guerrero, 2022).

Sin embargo, el desafío principal radica en la transición hacia el ámbito del marketing digital. Aunque el marketing digital es un componente esencial en la actualidad, muchos propietarios de pequeños negocios en el sector minorista carecen de comprensión en cuanto a su funcionamiento y la selección adecuada de herramientas. Esta falta de conocimiento representa un obstáculo considerable para aprovechar plenamente las oportunidades brindadas por las plataformas digitales (Ramos & Guerrero, 2022).

1.4 Justificación

Este estudio de investigación adquiere significado al buscar proporcionar una base teórica para comprender los factores relacionados con el marketing digital y el posicionamiento de minimarkets en la ciudad de Ambato. Además de su relevancia teórica, este trabajo tiene un enfoque práctico al proponer estrategias de marketing digital destinadas a mejorar la posición de estas tiendas locales en el mercado, basándose en un análisis detallado del entorno sectorial.

Este enfoque beneficia principalmente a los emprendimientos que buscan consolidarse en el mercado y, al mismo tiempo, se presta atención a la necesidad de las empresas de innovar y mantenerse actualizadas respecto a las tendencias del mercado. En este sentido, el uso de herramientas tecnológicas se ha vuelto imprescindible para satisfacer las demandas del público objetivo, ya que actúan como factores clave para fomentar la compra y generar el deseo de los productos ofrecidos por la empresa. En este contexto las estrategias digitales juegan un papel relevante, ya que permite alcanzar a

una audiencia más amplia que aún no ha tenido conocimiento de este sector en particular (**Gómez Torres & Mancheno Saá, 2023**).

Esta investigación propone estudiar en como los pequeños emprendedores de mercados locales pueden aprovechar el desarrollo de la sociedad entorno a la tecnología en función al desarrollo de actividades empresariales los cuales puedan brindar conclusiones y recomendaciones para el uso efectivo de la comunicación digital en el posicionamiento de mercado.

1.5.1 Marketing digital

El concepto de marketing digital involucra estrategias publicitarias o comerciales respaldadas por plataformas digitales, con el fin de cumplir los objetivos estratégicos de una empresa específica. Para implementar este tipo de marketing, las organizaciones deben llevar a cabo una planificación estratégica minuciosa, utilizando metodologías del marketing convencional (**López Ramos & De Derlé Amado, 2019**).

Para formular una estrategia de marketing digital efectiva, las empresas deben definir metas concretas para cada canal que desean utilizar. Esto implica la creación de propuestas creativas y coherentes con las particularidades de cada canal, adaptándose a las necesidades de los usuarios. Estas estrategias digitales deben estar en sintonía con los objetivos, procesos y la estrategia global del negocio, y ocasionalmente deben ser ajustadas para alcanzar un mayor éxito en el futuro (**López Ramos & De Derlé Amado, 2019**).

1.5.2 Modelo SOSTAC

En referencia a la planificación digital, (**Chaffey & Smith, 2008**) desarrollaron la metodología SOSTAC, cuyas siglas se basan en Situación, Objetivos y Estrategias, Tácticas, Acción y Control. Su finalidad es simplificar la planificación de estrategias de marketing, y por ello, esta metodología se basa en diseñar y ejecutar estrategias de marketing digital. Cada fase puede llevarse a cabo repetidamente para su

perfeccionamiento, lo que la convierte en un recurso adaptable y de utilidad para la planificación de estrategias digitales.

1.5.2.1 Análisis de situación

Se basa en responder la siguiente pregunta, "¿Cuál es la situación actual?", representa una fase crucial en la planificación estratégica. Este proceso se enfoca en comprender detalladamente el estado y la posición competitiva de la empresa. Al llevar a cabo esta evaluación, se investiga tanto el entorno micro como macroeconómico, se evalúa la competencia directa, se busca identificar tendencias emergentes, cambios en el comportamiento del consumidor y oportunidades que pueden ser aprovechadas (**Vaca Jaramillo & Hidalgo Flor, 2019**).

1.5.2.1.1 FODA

El análisis FODA, examina el equilibrio entre las capacidades externas e internas de la organización. Esta herramienta estratégica busca evaluar de manera integral la posición de la organización al considerar sus fortalezas y debilidades internas en conjunto con los factores externos que podrían influir en su gestión. También destaca la importancia de reconocer y abordar las oportunidades emergentes con las posibles amenazas del entorno (**Arrieta Jiménez y otros, 2021**).

Las fortalezas se basan en elementos internos, como situaciones, hechos o fenómenos, que confieren a la organización una ventaja competitiva significativa, constituyendo sus puntos fuertes que favorecen el logro de objetivos. Por otro lado, las debilidades son factores internos que obstaculizan el cumplimiento de las metas, por tanto, resultan esenciales de identificar para abordar la toma de decisiones (**Oña Chiguano & Vega Alquina, 2018**).

En el entorno empresarial, las oportunidades y amenazas son variables externas que impactan la organización y no están bajo su control. Estas condiciones, presentes en sectores como la economía, tecnología, política y la sociedad en general, pueden influir de manera positiva o negativa en el desarrollo de la empresa. Es crucial mantenerse

alerta y adaptarse a estos cambios para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas, contribuyendo así a la gestión efectiva y sostenible de la organización **(Oña Chiguano & Vega Alquina, 2018)**.

1.5.2.1.2 Benchmarking

El benchmarking posibilita la evaluación comparativa de bienes, servicios y procesos administrativos o de producción, pertenecientes a empresas u organizaciones que destacan por sus mejores prácticas en un área específica. Este proceso se basa en la recopilación de información para obtener nuevas ideas de los líderes o competidores establecidos del mercado. El objetivo es ilustrarse de este conocimiento para aplicarlo de una manera sistemática continua, con el fin de lograr mejoras organizativas **(Espinoza & Gallegos, 2019)**.

1.5.2.1.3 Percepción de la marca

Se evidencia la prevalencia de dos tipos de percepciones entre los consumidores de Tungurahua: la percepción visual y la percepción emocional. La primera desempeña un papel crucial en la aceptación de los productos, ya que aspectos como la forma, tamaño, color y movimiento son determinantes para que los consumidores elijan comprar un producto en función de su característico atractivo. En contraste, la siguiente se centra en los atributos psicológicos de la marca. Este enfoque establece una conexión emocional por parte de los consumidores hacia los productos de empresas específicas **(Mejía Vayas y otros, 2019)**.

1.5.2.1.4 Atributos del producto

Los atributos de un producto engloban todas las características que lo constituyen y que proporcionan algún beneficio al consumidor, los cuales son percibidos por este como elementos capaces de satisfacer alguna de sus necesidades. En conclusión, se trata de las cualidades del producto que contribuyen a su utilidad y a la satisfacción de los requerimientos del consumidor **(Martínez Juvené y otros, 2018)**.

Según (Godás, 2006) se pueden desarrollar 3 tipos de atributos para su clasificación, los siguientes:

- **De acuerdo con la naturaleza del producto:** Existen dos categorías principales basadas en su tangibilidad e intangibilidad, así como en su grado de subjetividad. Los elementos tangibles abordan características referentes al tamaño, color y diseño, mientras que los intangibles se basan en servicios complementarios como garantías y mantenimiento. Los atributos subjetivos, como calidad, belleza y prestigio, son determinados por la percepción individual de cada consumidor.
- **En cuanto a la utilidad que brindan al cliente:** Los productos se consiguen clasificar en atributos funcionales (facilitan el uso y garantizan la eficiencia), identificativos (diferencian el producto de la competencia, siendo la marca un elemento clave) y estéticos (diseño, prestigio y novedad que agregan valor personal y social al consumidor).
- **Según su carácter diferenciador:** Aborda los atributos genéricos, esperados y complementarios. Los genéricos definen adhesión o exclusión a una categoría de productos, los esperados son elementos anticipados por el consumidor y los complementarios se ofrecen como extras para mejorar la satisfacción y distinguir la oferta del producto.

1.5.2.2 Desarrollo de objetivos

En base a (Suntasig Tenesaca, 2020). Para establecer objetivos que proporcionen una estructura sólida, comprensible, evaluable, asignable, realista y con un periodo de tiempo definido, es esencial considerar las siguientes características:

- **Specific** (Específicos): Los objetivos necesitan ser claros, definidos y fácilmente comprensibles. Para asegurarse que todos los miembros de la organización los comprendan. Es crucial centrarse en resultados concretos, evitando subjetividades.

- **Measurable** (Medibles): Necesitan tener parámetros que posibiliten su medición.
- **Assignable** (Asignables): Deben ser designados a uno o varios responsables para su correcta ejecución y evaluación. La difusión de objetivos dentro de la empresa asegura el compromiso de todo el personal en su logro.
- **Realistic** (Realistas): Es preciso la obligación de ser ejecutables en base a los recursos actualmente disponibles o potenciales, para evitar dirigir esfuerzos a metas inalcanzables.
- **Time** (Con Tiempo): Deben tener una fecha de inicio y final concreta. Los objetivos se establecen dentro de un plazo determinado para su cumplimiento, evitando indefiniciones.

1.5.2.3 Desarrollo de estrategias

Se integra en base al generar, revisar y seleccionar la estrategia necesaria para alcanzar los objetivos digitales planteados con antelación; todas estas estrategias digitales son muy parecidas a las del marketing tradicional, e incluye planear la segmentación y la táctica a utilizar (**Suntasig Tenesaca, 2020**).

1.5.2.3.1 Penetración

Esta táctica se centra en el aprovechamiento de los medios digitales para vender o promocionar productos o servicios en mercados potenciales. Asimismo, se emplea para ingresar a nuevos mercados y dar a conocer nuevos productos o servicios (**López Ramos & De Derlé Amado, 2019**).

1.5.2.3.2 Modelos de negocios e ingresos

Se trata de generar una estrategia digital basada en el modelo de negocio de la organización y en cómo tiene la intención de generar ingresos financieros. Esto se logra mediante la identificación de la oferta de productos, servicios de valor agregado, fuentes de ingresos y clientes objetivos (**López Ramos & De Derlé Amado, 2019**).

1.5.2.3.3 Segmentación u objetivo

Consiste en seleccionar y evaluar los segmentos de un mercado meta para desarrollar ofertas adaptadas a las características sociodemográficas, geográficas, psicográficas, etc. Esto se realiza con el propósito de dirigirse a grupos más específicos (**López Ramos & De Derlé Amado, 2019**).

1.5.2.3.4 Atracción, reconocimiento, posicionamiento o alcance:

Esta táctica se centra en la divulgación de los productos o servicios de la organización para mejorar su visibilidad. Además, se considera al introducir la marca u organización a un amplio grupo de nuevos clientes (**López Ramos & De Derlé Amado, 2019**).

1.5.2.3.5 Tráfico y clientes:

Esta estrategia apunta a aumentar el número de visitas a la página web con el propósito de captar futuros clientes o consolidar relaciones con los recién adquiridos. La implementación de esta estrategia busca interactuar con los clientes para obtener sus perspectivas y comentarios sobre el servicio o producto ofrecido, estableciendo así una relación cercana con ellos (**López Ramos & De Derlé Amado, 2019**).

1.5.2.4 Tácticas

En este proceso, se definen los métodos o procedimientos para implementar las estrategias de mercadeo digital. Las tácticas abarcan las herramientas específicas de la

combinación digital planificadas para alcanzar los objetivos del plan de marketing. **(Suntasig Tenesaca, 2020).**

1.5.2.4.1 SEO

La optimización de motores de búsqueda, comúnmente conocida como SEO, tiene como objetivo fundamental mejorar la posición de una página web en los resultados de los motores de búsqueda, tales como Google, Bing o Yahoo. Este proceso busca incrementar la visibilidad y relevancia de la página, asegurando que aparezca en las primeras posiciones cuando los usuarios realicen búsquedas relacionadas con su contenido **(Carrasco Ortega, 2020).**

1.5.2.4.2 SEM

El término "Search Engine Marketing" se refiere al marketing de búsqueda pagada. Esta estrategia tiene como objetivo dirigir el tráfico hacia canales digitales mediante métodos pagados, como el PPC (pago por clic), en el que la empresa abona únicamente por la cantidad de clics que los usuarios realizan en sus anuncios; el CPC (costo por clic), que implica pagar por cada visitante que accede a un sitio web donde se muestra el anuncio; o el CPM (costo por cada mil impresiones), una métrica que representa el costo generado por mil exposiciones de una publicidad a los usuarios en Internet **(Membriela Pollán & Pedreira Fernández, 2019).**

1.5.2.4.3 Inboud Marketing

Esta estrategia abarca todo el proceso de atracción, conversión y cierre de los clientes. Se basa en facilitar que los posibles clientes de una marca específica puedan acceder a ella, familiarizarse con su propuesta, seguir sus actividades y establecer una relación de fidelidad **(Lozano Torres y otros, 2021).**

1.5.2.4.4 Marketing de contenidos

Se basa en difundir material e información de alta calidad y relevancia con el propósito de atraer y aumentar la cantidad de usuarios. El objetivo principal es destacar el producto o servicio y guiar al usuario a través del proceso de compra. Este contenido puede adoptar diversas formas, como blogs, libros electrónicos, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otras opciones (**Chango Guamanquispe & Lara Flores, 2020**).

1.5.2.4.5 Email marketing

Se basa en el uso del correo electrónico con fines comerciales. Consiste en el envío de mensajes promocionales, informativos o de otro tipo a una lista de destinatarios a través del correo electrónico. Este enfoque se emplea tanto para atraer nuevos clientes como para mantener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes (**Campines Barría, 2024**).

1.5.2.4.6 Social media marketing

Esta representa una estrategia de marketing digital que utiliza plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. El objetivo principal del Social Media Marketing es interactuar con la audiencia, construir una comunidad en línea, aumentar la visibilidad de la marca y, en última instancia, lograr objetivos comerciales como el aumento de las ventas y la fidelización del cliente. El desarrollo requiere la identificación de objetivos, un análisis detallado del público objetivo, la formulación estratégica del mensaje y la selección adecuada de las herramientas para su transmisión. Es esencial considerar las características del mercado meta y los objetivos de la empresa (**Altamirano León & León Valencia, 2019**).

1.5.2.4.7 Mobile marketing

Se refieren a estrategias de marketing específicamente diseñadas para la promoción de productos y servicios exclusivamente a través de teléfonos inteligentes y tabletas. En la actualidad, el uso cotidiano de dispositivos móviles está en constante aumento, ya que los usuarios los emplean para diversas actividades como comunicarse, entretenimiento, información y compras, otorgándoles un valor significativo. Dada esta creciente tendencia, se debe adaptar y ajustar sus estrategias de marketing digital, optimizando las diferentes plataformas web para dispositivos móviles (**Lozano Torres y otros, 2021**).

1.5.2.4.8 Redes sociales

Las redes sociales son una herramienta de comunicación e interacción que permite compartir información y colaborar en el ciberespacio. El marketing en redes sociales desempeña un papel crucial al aumentar la confianza y la lealtad hacia una marca, al tiempo que facilita el acceso de los consumidores a información sobre los productos de la empresa. Además, se ha demostrado que el uso estratégico de las redes sociales tiene una relación positiva con la confianza, la intimidad y la fidelidad de los clientes, brindando a las empresas la oportunidad de construir sus marcas y expandir sus actividades comerciales (**Fonseca Molina & Caisa Yucailla, 2022**).

1.5.2.5 Acción

En esta etapa se trazan las acciones que la organización debe seguir para alcanzar los objetivos establecidos en etapas anteriores. En base a (**Neira Rueda y otros, 2019**) para la creación de este plan de acción, se emplea la metodología de las 5W, la cual implica responder a las siguientes preguntas clave:

- **¿Quién?**: Identificar quién llevará a cabo o mejorará la tarea.
- **¿Qué?**: Definir qué aspecto se mejorará o qué tarea se llevará a cabo.

- **¿Dónde?:** Establecer el lugar donde se implementará la mejora o se realizará la tarea.
- **¿Cuándo?:** Determinar el momento en que se ejecutará el cambio o la tarea.
- **¿Cómo?:** Especifique la manera en que se llevará a cabo el cambio o la tarea.

1.5.2.6 Control

Según **(Rodríguez Espitia & De Derlé Amado, 2019)** esta fase, es fundamental establecer las métricas o indicadores que se utilizarán para evaluar el rendimiento del plan estratégico, siendo estas métricas derivadas de los objetivos establecidos en las estrategias de marketing. Se destacan seis métricas de marketing diseñadas para medir los resultados del plan estratégico:

- **Costo de adquisición del cliente (CAC):** Este indicador refleja el costo promedio asociado a la estrategia de marketing en un período específico y la cantidad de nuevos clientes generados en dicho período. El objetivo es mantener este indicador en niveles bajos.
- **Porcentaje de costo de marketing adquiriendo un cliente (M%-CAC):** Este indicador evalúa el impacto del equipo de marketing en el costo total de adquisición de clientes. Un aumento en este indicador podría indicar un gasto mayor al anticipado por parte del equipo de marketing.
- **Ratio del ciclo de vida del cliente (LTV Life Time Value) entre CAC:** Esta métrica indica el valor generado por cada cliente en comparación con la inversión realizada para adquirirlo. Se mide desde el momento en que un cliente llega a la empresa hasta el final de su relación con la misma.
- **Tiempo de recuperación de la inversión CAC:** Este indicador muestra el tiempo que tarda la empresa en recuperar la inversión realizada en la estrategia

de marketing para obtener nuevos clientes. Un tiempo de recuperación más corto indica un mayor éxito de la estrategia.

- **Porcentaje de clientes originados de marketing:** Este indicador mide el porcentaje de nuevos clientes generados a partir de la estrategia de marketing. La variación de este porcentaje depende del tamaño del equipo de marketing y ventas de la organización.
- **Porcentaje de clientes influenciados por marketing:** Este indicador evalúa la influencia de la estrategia de mercadeo en la conversión de nuevos clientes desde la etapa de leads, es decir, desde que se encuentran en el ciclo de ventas.

1.5.3 Mini mercado

Estos se especializan en la venta de productos de consumo inmediato y se encuentran generalmente cerca de áreas residenciales o comerciales. Ofrecen una variedad de productos que incluye alimentos, bebidas, productos de limpieza y más. Su característica distintiva es el autoservicio, lo que permite a los clientes seleccionar los productos por sí mismos. Los minimarkets pueden ser rentables, especialmente si se ubican estratégicamente y se administran eficazmente (Anco, 2021).

1.5.4 Posicionamiento

En un contexto actual de mercados competitivos y globalizados, las organizaciones necesitan diferenciarse y posicionar sus productos o marcas en la mente de los clientes. El posicionamiento se convierte en una herramienta esencial para crear ventaja competitiva, considerando los atributos, necesidades y ventajas distintivas que los destacan de la competencia. Además, el posicionamiento influye en la estrategia de comunicación y propuesta de valor de las organizaciones (**Olivar Urbina, 2021**).

El marketing desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de un producto o marca en el mercado. Aunque la calidad es determinante, las empresas deben utilizar

estrategias de marketing para aumentar la atracción del producto y su adquisición por parte de los clientes. El posicionamiento en el mercado se refiere a la percepción que los clientes tienen del producto, donde las ofertas de la empresa se convierten en las primeras opciones seleccionadas en comparación con la competencia dentro de su categoría (**Mackay Castro y otros, 2021**).

1.5.4.1 Diferenciación y posicionamiento en el mercado

El concepto de posicionamiento se relaciona con la posición que ocupa una marca específica en la mente de su público objetivo. Este posicionamiento se respalda en el branding de la marca e incluye factores como el nombre, logotipo, tipografía, colores corporativos, tipo de servicios o productos, y la implementación de estrategias de marketing destinadas a establecer su posición. En resumen, implica crear una conexión entre la marca y sus atributos para lograr una posición distintiva en la percepción del público (**Toro Orellana & Naranjo Vargas, 2023**).

Dicho a otro modo, el cliente se enfrenta a la decisión de adquirir el producto ofrecido por la empresa o elegir el de la competencia. Por lo tanto, el objetivo central de la diferenciación y posicionamiento empresarial no se limita a la creación de un producto único, sino a lograr que este se arraigue en la mente del consumidor, con lo cual consigue adquirir clientes potenciales que lo perciban como la opción superior (**Toro Orellana & Naranjo Vargas, 2023**).

1.5.4.1.1 Branding

El branding se presenta como una herramienta estratégica altamente interactiva dentro del ámbito del marketing. Su aplicación se orienta a la construcción y gestión integral de una marca, adaptándola de manera adecuada al entorno en el que se desenvuelve. El propósito es capturar la esencia, desarrollar una personalidad distintiva, reforzar una identidad gráfica y emplear estos elementos para crear una marca más valiosa, impactante, única y que logre conectar de manera emocional con los consumidores (**Maza Maza y otros, 2020**).

1.5.4.1.1 Estrategias de posicionamiento

Para (Toro Orellana & Naranjo Vargas, 2023) la meta principal de las estrategias de posicionamiento de una organización es destacar un producto o servicio respecto a sus competidores, con el objetivo de aumentar las ventas. Para lograrlo, es esencial identificar los elementos distintivos y establecer una promoción atractiva y única que prevenga futuras imitaciones por parte de la competencia. Por otro lado, se debe focalizar la planificación en los beneficios que el producto ofrece al cliente, con el objetivo de afianzar la rentabilidad para la organización.

En base a (Pérez A. , 2021) se presentan las siguientes estrategias:

- **Calidad- Precio:** Esta conexión tiene un impacto directo en la percepción del cliente. Por tanto, la calidad aporta un valor añadido y distintivo, lo cual evidencia características de excelencia para los consumidores. En consecuencia, el precio se ajusta en armonía.
- **Beneficio:** Este planteamiento toma gran relevancia, dado que se basa en satisfacer las necesidades del cliente objetivo. Por lo cual lo ofertado representa un valor rentable para ubicar de forma natural su posicionamiento en el mercado.
- **Características:** Este método enlaza la marca con los atributos que distinguen de manera única el producto ofertado en referencia a los competidores. Es primordial argumentar como estas cualidades ayudan al desarrollo del usuario al momento de obtener el producto. Por esa razón, toma importancia conocer el producto ofertado, para comprender que se oferta al cliente objetivo.

1.5.4.2 Cuota de mercado

La cuota de mercado se basa en un indicador crucial para evaluar la efectividad del posicionamiento. Asimismo, esta evaluación puede proporcionar datos significativos para ajustar estrategias de marketing, identificar oportunidades de mejora y adaptar la

oferta a las demandas cambiantes del mercado (**Hermo Gutiérrez & Domínguez Doncel, 2008**).

1.5.4.3 Imagen corporativa

Hace referencia a la representación que los consumidores perciben de una marca en función de sus interacciones y experiencias. Influyen elementos, como el servicio al cliente, las estrategias de marketing y la reputación general. En consecuencia, la apreciación que un consumidor tiene de la marca puede incidir en sus decisiones de compra y contribuir a la formación de relaciones persistentes (**Hurtado Guzmán & Guerrero Velástegui, 2020**).

1.5.4.4 Notoriedad de la marca

La notoriedad de la marca determina la facilidad de la marca en ser recordada y reconocida en la memoria. Este concepto contempla tanto el reconocimiento como la capacidad de recordar la marca. Implica la habilidad de confirmar si hemos tenido o no exposición previa a la marca, mientras que el recuerdo se refiere a la capacidad de recuperar la marca en nuestra memoria al contemplar la categoría del producto (**Saltos Cruz y otros, 2017**).

1.5.4.5 Calidad del servicio al cliente

La calidad en el servicio al cliente nace como uno de los aspectos cruciales que todas las empresas, independientemente de su tamaño, estructura y naturaleza operativa, deben cumplir. La capacidad de desempeñarse efectivamente en esta área se vuelve esencial, ya que representa la primera impresión que se ofrece a los clientes, contribuyendo así a mantener su preferencia (**Silva Treviño y otros, 2021**).

1.5.5 Google Maps

En los últimos años, Google ha invertido recursos significativos en la creación de un mapa detallado y exhaustivo del mundo. Realiza un escaneo continuo del territorio,

recabando una enorme cantidad de datos para ofrecer una información geográfica completa y actualizada. Esto resulta en un mapa interoperable que brinda al usuario final una herramienta de búsqueda, no solo para encontrar rutas, sino también para ubicar negocios, instalaciones y cualquier tipo de información con referencia geográfica **(Pérez y otros, 2019)**.

Además, Google Maps ofrece una serie de Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) que proporciona una biblioteca de subrutinas, funciones y procedimientos en la programación orientada a objetos. Estos recursos pueden ser utilizados por otros programas para automatizar la extracción de datos de la plataforma Google, siempre y cuando estos lugares tengan su información disponible en la web y no estén sujetos a restricciones o no hayan solicitado específicamente a Google que restrinja su visibilidad **(Chillagano Vizcaíno & Alves Rodrigues, 2017)**.

1.5.6 Instant Data Scraper

Instant Data Scraper es una herramienta automatizada de extracción de datos que posibilita guardar la información de cualquier sitio web en archivos Excel o CSV (XLS, XLSX, CSV). Este método de raspado es eficaz tanto en sitios web pequeños y menos conocidos como en gigantes globales como Amazon. Lo más destacado es que nuestros usuarios no requieren habilidades de codificación, json o xml para utilizarla **(Tienda web de ChromePanel, 2023)**.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Los materiales comprenden todos los elementos indispensables para llevar a cabo una investigación y se utilizan a lo largo de su desarrollo. Estos recursos son empleados por los investigadores en todas las etapas del proceso investigativo e incluyen diversos aspectos como recursos tecnológicos, humanos, económicos, institucionales, entre otros (Calduch, 2014).

Tabla 1

Recursos necesarios para el desarrollo del trabajo

CANTIDAD	TIPO	RECURSO	PRESUPUESTO
		Tutor	0,00
1	Humano	Estudiante	0,00
2	Humano	Propietarios de minimarkts	0,00
3	Institucional	Acceso a la Universidad	0,00
4	Tecnológico	Repositorio institucional	0,00
5	Material	Carpetas	5,00
6	Material	Hojas papel bond	4,50
7	Material	Esferos	2,00
8	Material	Cuaderno	2,00
9	Tecnológico	Computadora	800,00
10	Tecnológico	Celular	200,00
11	Tecnológico	Servicio de internet	25,00
12	Tecnológico	Plan telefónico	15,00
13	Económico	Trasporte	120,00
		Imprevistos	50,00
TOTAL DE PRESUPUESTO			1223,50

Nota: La tabla detalla los distintos recursos que se emplearán para llevar a cabo el avance del Proyecto de Investigación, junto con los costos asociados a cada uno de ellos.

2.2 Metodología de Investigación

Según (López & RamoS, 2021) existen dos métodos de investigación de gran relevancia que forman parte de la disciplina, el teórico y empírico.

2.2.1 Método teórico

Este enfoque emplea el marco teórico de estudios y conceptos previamente establecidos por otros investigadores para comprender las cualidades y su relación con el problema planteado, aspectos que no se pueden abordar únicamente mediante la percepción sensorial. Se comparten hechos, interpretaciones y datos para posibilitar el planteamiento de conclusiones, sugerencias e hipótesis **(Ordoñez & Gavilanez, 2023)**.

Este enfoque emplea herramientas significativas para mejorar el desarrollo del método teórico, como la conceptualización de las variables, las cuales se separan para su análisis individual en función de su relevancia en relación con el tema. Además, se emplea el análisis de cada variable para explorar sus diversos componentes, partiendo de conceptos generales hacia aspectos más específicos **(Ordoñez & Gavilanez, 2023)**.

2.2.2 Método empírico

Este enfoque metodológico se centra en tres pilares esenciales: observación, medición y experimentación, fundamentales para diagnosticar la situación actual del problema investigado. La observación implica la evaluación directa y espontánea de la realidad problemática, recogiendo datos mediante técnicas específicas para lograr una comprensión profunda del estudio. La medición se basa en la obtención de datos a través de encuestas que exploran comportamientos y características del objeto de estudio. Por último, la experimentación se lleva a cabo mediante intervenciones controladas en el objeto de estudio, aplicando medidas y condiciones para evaluar el origen y desarrollo del problema en cuestión **(Ordoñez & Gavilanez, 2023)**.

Este estudio se basará en el método teórico, centrado en la exploración conceptual de antecedentes relacionados con variables y dimensiones clave. Esto implica la construcción de un marco teórico basado en la lógica hipotético-deductiva para plantear, validar y analizar hipótesis, así como para derivar conclusiones y ofrecer recomendaciones.

2.3 Enfoque

2.3.1 Enfoque Cuantitativo

La investigación cuantitativa se caracteriza por ser un método estructurado que recolecta y examina datos provenientes de diversas fuentes. Requiere el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para analizar la información y obtener resultados. Su enfoque es conclusivo, ya que busca cuantificar el problema y determinar su alcance general mediante la obtención de resultados que pueden proyectarse a una población más amplia (**Alan Neil & Cortez Suarez, 2018**).

2.3.2 Enfoque Cualitativo

La investigación cualitativa se define como una tipología de metodología de investigación que facilita la obtención de descripciones detalladas mediante la aplicación de técnicas e instrumentos como la observación y la entrevista. Su objetivo es recolectar información en forma de narraciones, grabaciones, notas de campo, registros escritos, transcripciones de audio y video, fotografías, y otros medios (**Alan Neil & Cortez Suarez, 2018**).

Para este estudio, se optó por emplear el enfoque cuantitativo. Se utilizó un cuestionario como instrumento y se aplicó la técnica de encuesta, el cual estaba dividido en tres secciones diferentes. Esto permitió la cuantificación tanto de las variables demográficas de la población como de las relacionadas con el estudio (variables dependientes e independientes).

2.4 Alcance

2.4.1 Investigación exploratoria

En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente, sin una hipótesis planteada por la falta de información. En suma, se debe arrancar explorando el fenómeno para poder tener un primer

acercamiento en la comprensión de sus características. En el método cuantitativo, se aplican procesos de análisis de datos básicos en donde se puede identificar la frecuencia en la cual se presenta el fenómeno de interés y sus características generales **(Ramos Galarza, 2020)**.

2.4.2 Investigación descriptiva

En esta fase de la investigación, se cuenta con conocimiento previo sobre las particularidades del fenómeno en cuestión y el objetivo es exponer su presencia en un grupo específico de personas. En el enfoque cuantitativo, se emplean análisis de datos de tendencia central y dispersión. En esta etapa, es opcional, aunque no obligatorio, proponer una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno de estudio **(Ramos Galarza, 2020)**.

2.4.3 Investigación Correlacional

En esta etapa de la investigación, se plantea la necesidad de establecer una hipótesis que sugiera una relación entre dos o más variables. En el contexto cuantitativo, se aplican procesos estadísticos inferenciales que buscan generalizar los resultados obtenidos en la investigación para beneficiar a toda la población **(Ramos Galarza, 2020)**.

2.4.4 Investigación Explicativa

En esta fase de la investigación, se persigue la explicación y definición de los fenómenos estudiados. En el ámbito cuantitativo, se pueden llevar a cabo estudios predictivos que permitan establecer una relación causal entre diferentes variables. En este nivel de investigación, es imperativo presentar hipótesis de investigación que busquen determinar los elementos de causa y efecto de los fenómenos de interés para el investigador **(Ramos Galarza, 2020)**.

Para el presente estudio, los tipos de investigación aplicados son: (1) descriptivo, ya que en este estudio se analiza tanto la variable de estrategias de marketing digital

(independiente) como la de posicionamiento (dependiente), enfocándose en la relevancia del planteamiento digital y cómo esto influyen en el posicionamiento. (2) Correlacional, puesto que se analizarán datos teóricos y estadísticos. Finalmente, con los resultados obtenidos, las tendencias indican la importancia de cada una de las variables para poder señalar su relevancia en los minimarkets de Ambato

2.5 Modalidad

El enfoque metodológico de esta investigación se basará en la modalidad bibliográfica. Se emplearán tanto fuentes primarias, como secundarias, incluyendo datos estadísticos, provenientes de fuentes confiables, como tesis doctorales, artículos científicos, informes y libros. Estos recursos permitirán acceder a información real y bibliográfica de calidad, enriqueciendo así el contenido de la investigación.

Además, se empleará la técnica de encuesta como recurso para recolectar datos estadísticos y realizar un estudio propio. Esta encuesta se aplicará a los propietarios de minimarkets ubicados en Ambato, tras seleccionar tanto la población como la muestra correspondiente. Posteriormente, se obtendrá una muestra estratificada representativa para llevar a cabo el estudio actual. Esto permitirá analizar la relación existente entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento, proporcionando una visión actualizada sobre estas variables.

Dentro de la encuesta, se incluyen preguntas diseñadas mediante la tabla de operacionalización de variables. Estas preguntas buscan indagar sobre las herramientas empleadas por los propietarios de minimarkets en la ciudad de Ambato, comprender la situación actual de sus negocios en relación con las herramientas y recursos digitales utilizados para buscar posicionamiento en el mercado. Específicamente, se busca determinar las mejores estrategias de marketing digital para los propietarios de minimarkets.

2.6 Población

La población de estudio se conforma por un grupo específico de casos que está definido, limitado y accesible. Este conjunto de casos será la base para la selección de la muestra y debe cumplir con una serie de criterios predeterminados (**Arias Gómez y otros, 2016**). En la ciudad de Ambato existen 54 minimarkets con su información disponible en Google Maps, los cuales no están sujetos a restricciones o no han solicitado específicamente a Google restringir su visibilidad.

2.7 Muestra

Determinar el tamaño de muestra es crucial en el diseño de investigaciones cuantitativas. Permite identificar la cantidad mínima de participantes para probar la hipótesis, evaluar la viabilidad del estudio y ajustar los presupuestos correspondientes (**Quispe y otros, 2020**).

La importancia del tamaño de la muestra radica en que un tamaño insuficiente puede distorsionar los resultados de un estudio, mientras que un tamaño excesivo implica la utilización de recursos innecesarios (**Otzen & Manterola, 2017**). En representación de una población reducida y la sustentación de los recursos necesarios para la investigación, se procede a tomar los 54 minimarkets de Ambato, para la aplicación de la encuesta.

2.8 Técnica

2.7.1 Encuesta

La encuesta se define como un método para recolectar datos que, a través de la aplicación de cuestionarios uniformes, permite investigar diversos aspectos de individuos o grupos estudiados (**López P. , 2004**).

En este estudio se utilizó un cuestionario estructurado compuesto por 18 preguntas, diseñado acorde a cada dimensión e indicador definido. De estas, 13 preguntas están

clasificadas en una escala ordinal de Likert. Dentro de este conjunto, 7 preguntas están relacionadas con la variable independiente de marketing digital, 6 preguntas están vinculadas a la variable dependiente de posicionamiento, y las preguntas restantes se enfocan en recopilar datos sociodemográficos de la población de estudio.

Se realizó la difusión del cuestionario tanto de forma digital como presencial a la muestra seleccionada, en el cual se empleó herramientas digitales para su elaboración a través de Google Forms. Esto permitió el acceso inmediato a los resultados de la encuesta de manera simultánea.

2.9 Validez y Confiabilidad del instrumento

En este estudio, se utilizó un cuestionario estructurado para recopilar información significativa y relevante con el propósito de diagnosticar, analizar e identificar datos pertinentes dentro del grupo de interés. El instrumento fue creado a través de Google Forms.

El coeficiente V de Aiken se emplea para validar y medir la relevancia de los ítems en la encuesta dirigida al grupo de interés. Este proceso implica la validación por parte de un número específico de jueces expertos, quienes evalúan si es necesario modificar o eliminar ciertos ítems que podrían no ser convenientes o pertinentes para la investigación **(Llanes Castillo, 2023)**.

La validez de contenido se refiere al nivel en que un ítem representa de manera precisa al instrumento en su conjunto. La revisión de los cuestionarios por un grupo de expertos tiene ventajas significativas, incluyendo rapidez, costos moderados y la capacidad para abordar una amplia gama de posibles problemas. Estos pueden variar desde errores gramaticales, ortográficos o de redacción hasta preocupaciones relacionadas con conceptos, aspectos cognitivos de los encuestados, dificultades potenciales para el entrevistado y problemas que podrían surgir en el análisis de datos **(Llanes Castillo, 2023)**.

Dado que se busca respaldar estadísticamente el proceso de validación, se ha optado por utilizar el coeficiente conocido como "V de Aiken" para llevar a cabo este proceso. (Llanes Castillo, 2023), indica que la métrica de Aiken se utiliza para evaluar la concordancia entre los ítems por parte de los expertos. Este coeficiente facilita el cálculo estadístico, ofreciendo valores que oscilan entre 0 y 1. En este rango, cuanto más cercano a 1 sea el valor, mayor será la concordancia entre los jueces. Por otro lado, valores más cercanos a 0 indican una menor validez entre los expertos. Esta relación se determina mediante la fórmula correspondiente.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al aplicar el coeficiente V Aiken, tras someterlo a la evaluación de cinco jueces especializados en el campo de la investigación.

$$V = \frac{X - 1}{k}$$

Max	4
Min	1
k	3

V = V de Aiken

X= Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

1 = calificación más baja posible

Criterios de evaluación

Pertinencia: El ítem se alinea con el concepto teórico propuesto.

Relevancia: El ítem es adecuado para representar la componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: El enunciado del ítem es fácilmente comprensible, siendo conciso, preciso y directo.

Tabla 2

Calificación por expertos del instrumento

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Guerrero, 2018)										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V AIKEN	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	4	3	3	4	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1	Valido

ITEM	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	1	Valido
13	Claridad	4	4	4	4	4	4	1	Valido

Nota. Calificación realizada por 5 jueces expertos

Según la evaluación realizada por los 5 jueces expertos, todos los elementos de la encuesta exhiben adecuación, importancia y claridad, dado que el promedio de calificaciones se sitúa entre 3.6 y 4, lo que indica una calidad notable. Además, el coeficiente V Aiken varía entre 0.9 y 1, lo que indica que todas las preguntas son pertinentes para la investigación

2.9.1 Validez de Constructo

Según **(Guerrero, 2018)** la validez de constructo constituye un instrumento para representar y medir un concepto teórico, especialmente enfocado en la medición de variables que se encuentran vinculadas teóricamente. Para evaluar esta validez, resulta esencial llevar a cabo un análisis de factores que identifique las dimensiones presentes en las variables y los elementos que conforman cada una de estas dimensiones. En este contexto, una de las técnicas recomendadas para realizar esta evaluación es utilizar el coeficiente de KMO (Keiser, Mayer y Olkin).

El cálculo en base al método KMO (Keiser, Mayer y Olkin) analiza la comparación presente entre las variables de estudio, permitiendo evaluar la coherencia de los resultados y su reproducibilidad. El índice de evaluación varía entre 0 y 1, dividiéndose en diferentes escalas que categorizan la relación entre perfecta e inaceptable **(Guerrero, 2018)**.

La prueba de KMO y Bartlett son herramientas utilizadas para evaluar la validez de constructo, es decir, determinar si los datos son adecuados para descubrir estructuras al analizar la proporción de varianza entre las variables mediante un análisis factorial. Para interpretar los resultados, se consideran ciertos criterios: el resultado del KMO debe ser superior a 0.5, la prueba de esfericidad de Bartlett debe mostrar un nivel de significancia inferior a 0.05, y finalmente, las comunalidades deben ser mayores a 0.4 **(Guerrero, 2018)**. Posteriormente, se realizará el cálculo correspondiente.

Tabla 3*Prueba de KMO y Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,671
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	349,668
	G1	78
	Sig.	0,001

Nota. En la Tabla 3 se muestra el procedimiento utilizado para la prueba de KMO y Bartlett.

Tabla 4*Comunalidades*

Pregunta	Inicial	Extracción
¿En qué medida considera que su minimarket está cumpliendo con las necesidades y expectativas de sus clientes?	1,000	0,561
¿En qué medida cree que las promociones (descuentos, ofertas especiales) en su minimarket fomentan la fidelidad de los clientes?	1,000	0,755
¿Qué tan presente está su minimarket en plataformas digitales como redes sociales, sitios web o aplicaciones móviles?	1,000	0,709
¿Qué importancia atribuye al contenido digital (videos, blogs, infografías) para promover los productos de su minimarket?	1,000	0,727
¿Con qué frecuencia recibe comentarios positivos sobre los productos y servicios ofrecidos en su minimarket?	1,000	0,803
¿Con qué frecuencia los clientes regresan a su minimarket para realizar compras?	1,000	0,733
¿Considera que la interacción en las redes sociales ha influenciado positivamente las decisiones de compra de los clientes en su minimarket?	1,000	0,871
¿Cómo calificaría la cuota de mercado actual de su minimarket en comparación con competidores directos en su área geográfica?	1,000	0,794
¿Cómo evaluaría el nivel de notoriedad de su minimarket en el mercado local en comparación con otros establecimientos similares?	1,000	0,778
¿Ha recibido comentarios positivos sobre la calidad de atención de su minimarket por parte de sus clientes?	1,000	0,893
¿Ha utilizado programas de recompensas o beneficios digitales para incentivar la recurrencia de clientes?	1,000	0,810
¿Ha notado un aumento en el reconocimiento de marca debido al uso de colores específicos en su identidad visual?	1,000	0,912
¿Considera que el logo de su minimarket es fácilmente identificable para los clientes?	1,000	0,823

Nota. En la Tabla 4 se puede apreciar el proceso de extracción mediante el análisis de componentes principales.

Los cálculos realizados revelan que el valor del estadístico KMO es de 0,671, calificado como bueno según la escala de evaluación. Este resultado respalda la continuidad del proceso de análisis. Además, la tabla muestra el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett, que exhibe una significancia estadística con un valor de p de 0,001, siendo inferior a 0,05. Por último, al examinar las comunalidades extraídas, se confirma que superan el umbral de 0,40, cumpliendo así con los criterios establecidos y validando su aplicación.

2.9.2 Fiabilidad del instrumento

La fiabilidad de estos instrumentos se refiere a la precisión y consistencia en la información recopilada, aspectos cruciales para llevar a cabo investigaciones con un nivel de rigurosidad adecuado. Existen varios métodos para calcular la fiabilidad de una prueba; en este trabajo, se ha empleado el cálculo del coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach utilizando el software estadístico SPSS, un procedimiento que resulta relativamente realizable (**Rodríguez Rodríguez & Reguant Álvarez, 2020**).

Tabla 5

Valoración de Alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	0,9-1
2	Muy bueno	0,7-0,9
3	Bueno	0,5-0,7
4	Regular	0,3-0,5
5	Deficiente	0-0,3

Spearman Nota. La tabla 5 exhibe la escala de evaluación utilizada en el Alfa de Cronbach. Adaptado de (Tuapanta Dacto y otros, 2017).

Según la revisión de literatura sobre la fiabilidad de instrumentos, se concluyó que el Alfa de Cronbach es la elección más adecuada para calcular la fiabilidad. Esta elección se basa en la evaluación de preguntas de escala Likert y en el hecho de que el

instrumento será administrado y respondido una sola vez por los participantes para comprobar la consistencia entre las respuestas de los ítems.

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos

	N	%	
Casos	Valido	54	100%
	Total	54	100%

Nota. La tabla proporciona un resumen del procesamiento de casos según el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 7

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0.789	13

Nota. La tabla 4 despliega la estadística de confiabilidad basada en el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach.

Según los datos derivados del uso del coeficiente Alfa de Cronbach, se logra un valor de 0,789, lo cual indica un nivel muy bueno de fiabilidad según la escala previamente establecida. Este proceso evaluó la coherencia interna del instrumento que contenía 13 preguntas formuladas en una escala de Likert, diseñadas para medir las variables de interés en el estudio.

2.10 Planteamiento de la hipótesis

Una hipótesis es una suposición planteada sobre la relación entre dos o más variables. Estas afirmaciones guían la investigación al indicar lo que se busca o intenta demostrar, presentándose como explicaciones preliminares del fenómeno investigado bajo la forma de proposiciones. Es fundamental que estén relacionadas con una situación social real y que sus términos sean claros, precisos, observables y cuantificables. Además, la conexión entre las variables propuesta por una hipótesis debe ser evidente y creíble (Espinoza Freire, 2018).

Hipótesis nula

Las hipótesis nulas denotan la negación de las supuestas conexiones entre las variables planteadas en las hipótesis de investigación. Se emplean para invalidar las hipótesis y se fundamentan en la prueba estadística de la hipótesis nula, siendo aplicadas exclusivamente en investigaciones cuantitativas **(Espinoza Freire, 2018)**.

Hipótesis alternativa

Las hipótesis alternativas se proponen únicamente cuando se requiere presentar otras interpretaciones adicionales a la hipótesis nula. Estas hipótesis suelen respaldar el argumento cuando la hipótesis sometida a prueba no arroja resultados definitivos **(Espinoza Freire, 2018)**.

Simultáneamente se presenta el planteamiento de hipótesis, el cual se origina a partir del problema de investigación. Se consideraron tanto la hipótesis nula como la alternativa, las cuales se redactan a continuación junto con la formulación de una pregunta:

Hipótesis de investigación: ¿El marketing digital incide en el posicionamiento de emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato? Hipótesis nula: ¿El marketing digital no incide en el posicionamiento de emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato?

¿Existe alguna influencia del marketing digital en el posicionamiento de minimarkets en la ciudad de Ambato?

Hipótesis nula: El marketing digital no incide en el posicionamiento de minimarkets en la ciudad de Ambato

Hipótesis alternativa: El marketing digital incide en el posicionamiento de minimarkets en la ciudad de Ambato

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

En el tercer capítulo, tras la aplicación del cuestionario a la población de 54 propietarios de minimarkets y la obtención de los resultados, se llevará a cabo el análisis e interpretación de dichos resultados. Se procederá a comprobar las afirmaciones propuestas a través de la elección del estadígrafo idóneo.

Tabla 8

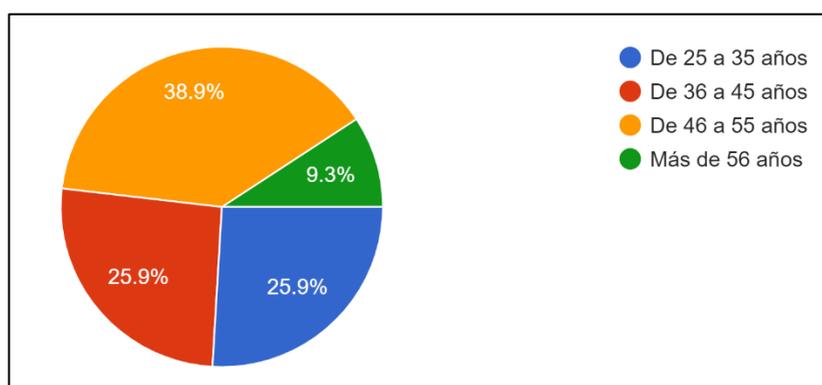
Edad de los encuestados

Variable	Frecuencia	Puntaje
De 25 a 35 años	14	25.9%
De 36 a 45 años	14	25.9%
De 46 a 55 años	21	38.9%
Mas de 56 años	5	9.3%
Total	54	100%

Nota. En la tabla 8 se presenta la edad de los propietarios de minimarkets.

Figura 1

Edad de los encuestados



Nota. Se observa la distribución por edades de las personas que conforman la población encuestada.

Análisis y discusión

Luego de analizar a los 54 encuestados, se destaca que el 25.9% de los dueños de minimercados tiene una edad que oscila entre 25 y 35 años, lo que equivale a 14 individuos. De igual manera, otro 25.9%, es decir, también 14 encuestados, se encuentra en el rango de edad de 36 a 45 años. Por otro lado, el 38.9% de los encuestados, representado por 21 individuos, tiene edades comprendidas entre 46 y 55 años. Por último, el 9.3% restante corresponde a propietarios mayores de 56 años.

Tabla 9

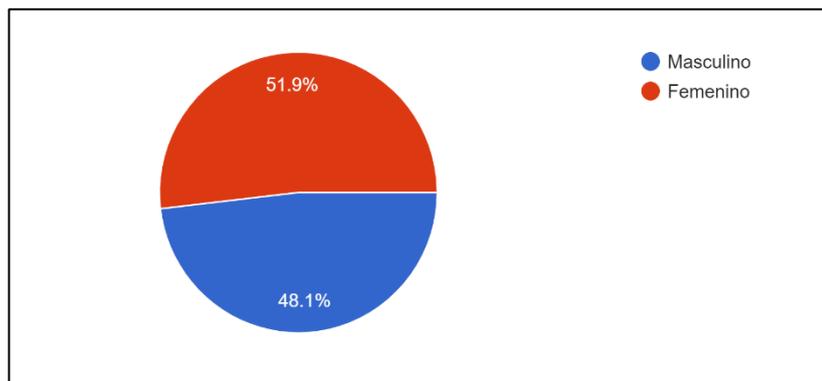
Género de las personas encuestadas

Variable	Frecuencia	Puntaje
Masculino	26	48.1
Femenino	28	51.9
Total	54	100%

Nota. En la tabla 9 se presenta el género de los propietarios de minimarkets.

Figura 2

Género de las personas encuestadas



Nota. Se observa la distribución de género de los propietarios de minimarkets.

Análisis y discusión

En esta muestra de 54 encuestados, se observa que el 48.1% de los dueños de minimarkets son hombres, lo que representa a 26 individuos. Por otro lado, el 51.9% restante corresponde a mujeres, que equivalen a 28 encuestadas. Es importante destacar que, en esta muestra específica, se presenta una distribución casi equitativa entre géneros.

Tabla 10

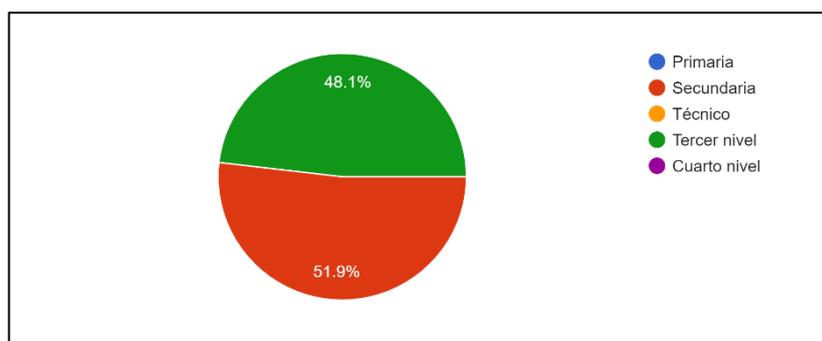
Nivel de educación de los encuestados

Variable	Frecuencia	Puntaje
Primaria	0	0%
Secundaria	28	51.9%
Técnico	0	0%
Tercer nivel	26	48.1%
Cuarto nivel	0	0%
Total	54	100%

Nota. En la tabla 10 se presenta el nivel de educación de los propietarios de minimarkets.

Figura 3

Nivel de educación de los encuestados



Nota. En la figura 3 se presenta la distribución de educación de los propietarios de minimarkets.

Análisis y discusión

En la muestra de 54 encuestados, se constata que el 51.9% de los dueños de minimarkets poseen educación secundaria, representando a 28 individuos. Asimismo, el 48.1% restante tiene educación de tercer nivel, con 26 encuestados. Es esencial resaltar que no se observaron participantes con educación primaria, técnica o de cuarto nivel en esta muestra específica.

Tabla 11

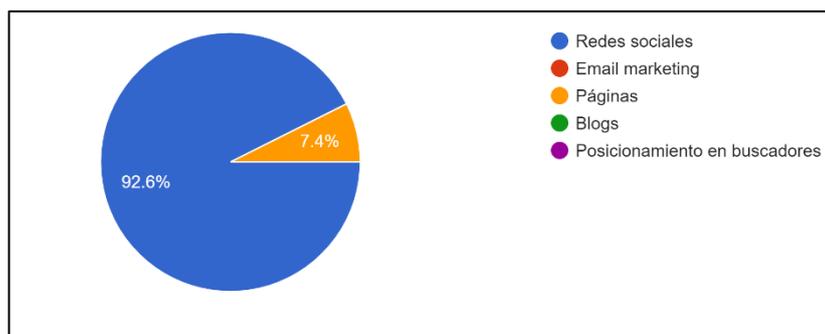
Medios digitales utilizados

Variable	Frecuencia	Puntaje
Redes Sociales	50	96.2%
Email marketing	0	0%
Páginas web	4	7.4%
Blogs	0	0%
Posicionamiento en buscadores	0	0%
Total	54	100%

Nota. En la tabla 11 se presenta los medios digitales utilizados por los propietarios de minimarkets.

Figura 4

Medios digitales utilizados



Nota. En la figura 4 se presenta la distribución de los medios digitales utilizados por los propietarios de minimarkets.

Análisis y discusión

Según del total de 54 encuestados, se encuentra que el 92.6% de dueños de minimarket ha utilizado las redes sociales para promocionar su minimarket. Sin embargo, no se observa el uso del email marketing, blogs ni posicionamiento en buscadores por parte de ninguno de los participantes. Respecto al uso de páginas web, el 7.4% de los encuestados, equivalente a 4 personas, han implementado esta herramienta para promocionar su establecimiento.

Se destaca la preferencia por las redes sociales como herramienta principal de marketing digital entre los propietarios de minimercados encuestados, representando

un elevado porcentaje. Esto subraya la importancia crucial que estas plataformas poseen en las estrategias de promoción y comunicación de este tipo de establecimientos. Sin embargo, la carencia de uso de herramientas como el email marketing, blogs o el posicionamiento en buscadores, refleja una limitada adopción de estrategias digitales más diversificadas y sugiere una oportunidad de mejora en la variedad de herramientas empleadas en el ámbito del marketing digital para estos negocios.

Marketing digital

Dimensión 1.- Análisis de la situación

Tabla 12

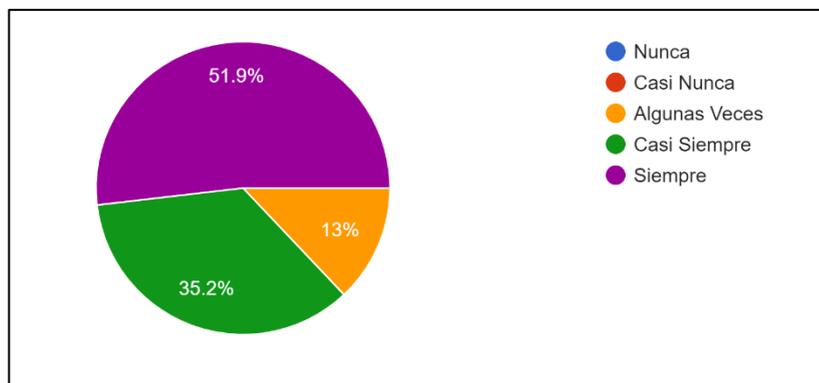
Necesidades y expectativas de los clientes

Variable	Frecuencia	Puntaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	7	13%
Casi siempre	19	35.1%
Siempre	28	51.9%
Total	54	100%

Nota. En la tabla 12 se presenta la frecuencia con la que se cumplen las expectativas de clientes en un minimarket

Figura 5

Necesidades y expectativas de los clientes



Nota. En la figura 5 se presenta la distribución con la que se cumplen las expectativas de clientes en un minimarket.

Análisis y discusión

En referencia al análisis de la situación, de los 54 encuestados, se constata que alrededor del 51.9%, que equivale a 28 dueños de minimercados, afirman cumplir constantemente con las necesidades y expectativas de sus clientes. Por otro lado, el 35.1%, equivalente a 19 encuestados, menciona hacerlo casi siempre, mientras que un 13% manifiesta satisfacer dichas expectativas solo en algunas ocasiones.

El hecho de que más de la mitad de los encuestados (51.9%) manifiesten cumplir siempre con estas expectativas sugiere un compromiso firme por brindar un servicio integral y satisfactorio. Sin embargo, el porcentaje (35.1%) que indica cumplir casi siempre refleja una parte considerable que, si bien está cerca de un cumplimiento completo, aún podría requerir ajustes para alcanzar la excelencia en la satisfacción del cliente. El 13% restante, que cumple algunas veces, representa una minoría que podría beneficiarse de mejoras significativas en sus prácticas para garantizar una satisfacción más consistente de las expectativas de los clientes.

Tabla 13

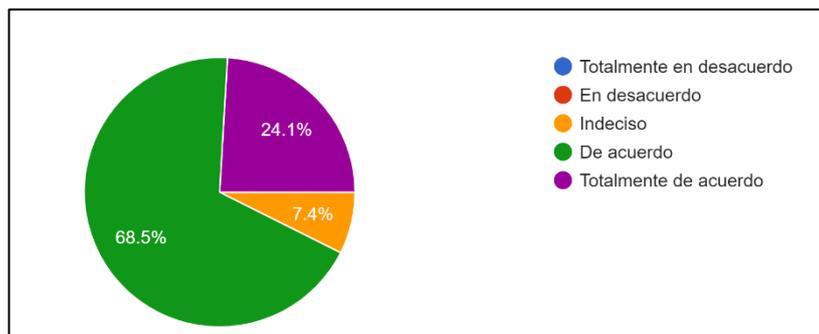
Impacto positivo de las promociones, como descuentos y ofertas especiales, en la fidelización de los clientes

Variable	Frecuencia	Puntaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	4	7.4%
De acuerdo	37	68.5%
Totalmente de acuerdo	13	24.1%
Total	54	100%

Nota. En la tabla 13 se presenta el impacto positivo de las promociones para la fidelización de sus clientes.

Figura 6

Importancia de las promociones, como descuentos y ofertas especiales, en la fidelización de los clientes



Nota. En la figura 6 se ilustra la importancia que consideran las promociones los propietarios de minimarkets para la fidelización de sus clientes.

Análisis y discusión

En referencia al análisis de situación, de los 54 encuestados, se constata que el 24.1%, que equivale a 13 dueños de minimercados, afirman estar de acuerdo en la importancia de las promociones en la fidelización de sus clientes. Por otro lado, el 68.5%, equivalente a 37 encuestados, menciona estar de acuerdo, mientras que 7.4% manifiesta estar indeciso.

Basándonos en estos resultados, se refleja que la mayoría de los encuestados, con experiencia en la implementación de promociones, observan que el uso de estas estrategias fomenta la fidelización de sus clientes. De este modo, emplearlas adecuadamente representa una ventaja competitiva frente a sus competidores locales.

Dimensión 2.- Desarrollo de objetivos

Tabla 14

Presencia de minimarkets en plataformas digitales

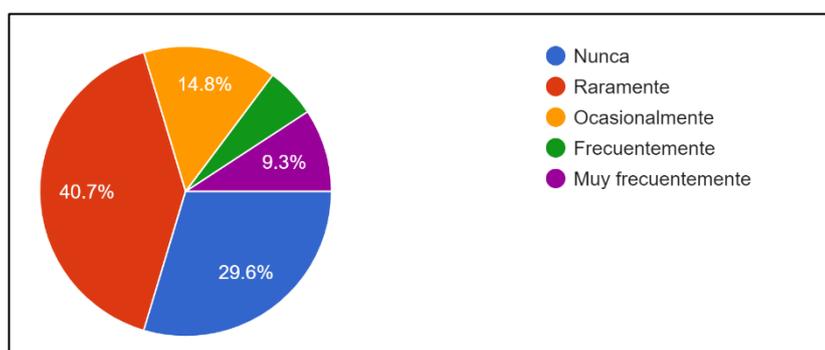
Variable	Frecuencia	Puntaje
Nunca	16	29.6%
Raramente	22	40.7%
Ocasionalmente	8	14.8%
Frecuentemente	3	5.6%
Muy frecuentemente	5	9.3%

Total	54	100%
-------	----	------

Nota. En la tabla 14 se presenta la frecuencia de presencia de los minimarkets en plataformas digitales.

Figura 7

Presencia de minimarkets en plataformas digitales como redes sociales



Nota. En la figura 7 se ilustra la de presencia de los minimarkets en plataformas digitales.

Análisis y discusión

En referencia al desarrollo de objetivos, de los 54 encuestados, se observa que el 9.3%, equivalente a 5 dueños de minimercados, manifiestan no tener presencia en dichas plataformas, mientras que el 40.7%, 31 cual representa a 22 individuos, tienen presencia de manera rara. Por otro lado, el 14.8%, equivalente a 8 encuestados, mencionan tener presencia de forma ocasional, mientras que un 5.6%, correspondiente a 3 personas, afirmaron tener presencia frecuente. Por último, el 9.3%, equiparable a 5 encuestados, manifestaron estar muy presentes en estas herramientas digitales.

Los datos sugieren que existe una cierta valoración por parte de los propietarios de minimercados hacia la presencia en plataformas digitales. Sin embargo, estos resultados también señalan un nivel de conocimiento limitado en cuanto a los beneficios y oportunidades que una presencia sólida en estos entornos digitales puede brindar a sus negocios. Esto resalta la necesidad de una mayor comprensión y aplicación de estrategias digitales que permitan a estos establecimientos aprovechar al máximo el potencial de las plataformas online para su crecimiento y visibilidad en el mercado actual.

Tabla 15

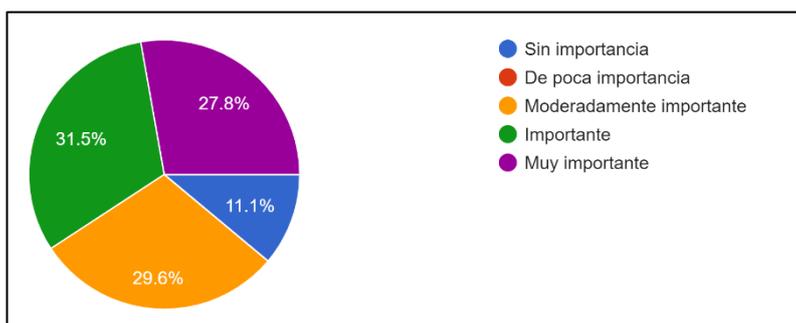
Importancia al contenido digital

Variable	Frecuencia	Puntaje
Sin importancia	6	11.1%
De poca importancia	0	0%
Moderadamente importante	16	29.6%
Importante	17	31.5%
Muy importante	15	27.8%
Total	54	100%

Nota. En la tabla 15 se presenta la importancia que atribuyen los dueños de minimarkets al contenido digital.

Figura 8

Importancia al contenido digital



Nota. En la figura 8 se ilustra la importancia que atribuyen los dueños de minimarkets al contenido digital.

Análisis y discusión

De un total de 54 encuestados, referente a la importancia que brindan los dueños de minimarkets a la creación del contenido digital, el 27.8% que pertenece a 15 establecimientos, consideran muy importante el crear contenido digital, mientras que el 31.5% que pertenece a 17 personas, lo consideran importante, el 29.6% referente a 16 individuos, consideran moderadamente importante, y el 11.1% sin importancia alguna.

Con lo expuesto, se subraya la preponderancia que los encuestados atribuyen a la creación de contenido digital. Esto demuestra su reconocimiento sobre la importancia

de la creación de contenido es una estrategia fundamental para llegar a los consumidores, construir relaciones sólidas y mantenerse competitivo en el mercado. En el caso contrario a las personas que no consideran importante la creación de contenido digital, consideran que el uso de sus diferentes recursos debe estar destinado a otros aspectos de su negocio.

Dimensión 3.- Desarrollo de estrategias

Tabla 16

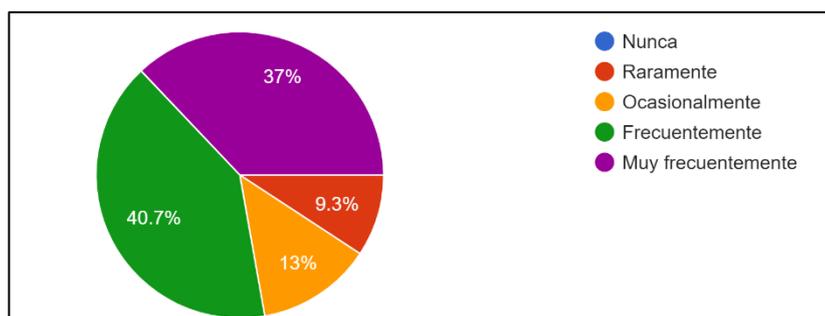
Comentarios positivos recibidos sobre los productos y servicios ofrecidos

Variable	Frecuencia	Puntaje
Nunca	0	0%
Raramente	5	9.3%
Ocasionalmente	7	13%
Frecuentemente	22	40.7%
Muy frecuentemente	20	37%
Total	54	100%

Nota. En la tabla 16 se presenta la frecuencia en la que los minimarkets reciben comentarios positivos sobre los productos y servicios ofrecidos.

Figura 9

Comentarios positivos recibidos sobre los productos y servicios ofrecidos



Nota. En la figura 9 se ilustra la frecuencia en la que los minimarkets reciben comentarios positivos sobre los productos y servicios ofrecidos.

Análisis y discusión

En cuanto a la satisfacción del cliente, del total de 54 encuestados, el 37% referente a 20 personas muy frecuentemente reciben comentarios positivos sobre los productos y

servicios que ofrecen, el 40.7% que corresponde a 22 encuestados, frecuentemente reciben comentarios positivos, el 13% referente a 7 minimarkets, ocasionalmente, y el 9.3% relativo a 5 personas raramente.

En lo que concierne a la satisfacción del cliente, se observa que la mayoría de los encuestados suelen recibir con frecuencia comentarios positivos sobre los productos y servicios ofrecidos. Esta situación resalta la capacidad de estos establecimientos para desarrollar estrategias efectivas que les permiten identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes. No obstante, una proporción minoritaria de los encuestados no otorgan importancia al desarrollo de estrategias específicas en esta área.

Tabla 17

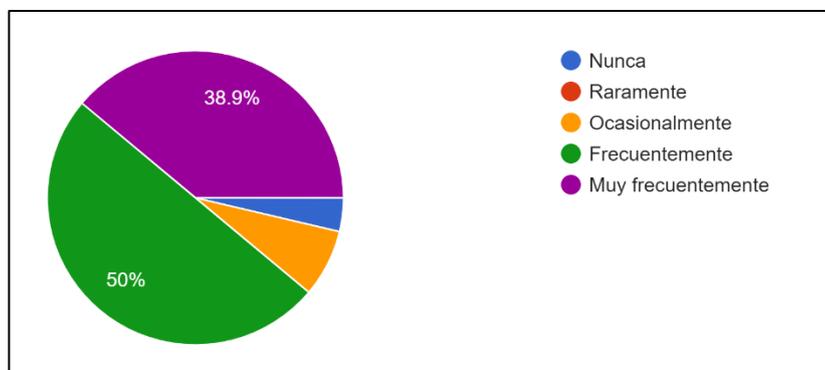
Frecuencia en la cual los clientes habituales regresan a realizar compras

Variable	Frecuencia	Puntaje
Nunca	2	3.7%
Raramente	0	0%
Ocasionalmente	4	7.4%
Frecuentemente	27	50%
Muy frecuentemente	21	38.9%
Total	54	100%

Nota. En la tabla 17 se presenta la frecuencia en la que los clientes regresan a realizar compras.

Figura 10

Frecuencia en la cual los clientes habituales regresan a realizar compras



Nota. En la figura 10 se ilustra la frecuencia en la que los clientes regresan a realizar compras.

Análisis y discusión

En lo concerniente a la fidelización de clientes, del total de 54 encuestados, se evidencia que en un 38.9% correspondiente a 21 minimarkets, los clientes regresan al establecimiento para realizar compras de manera muy frecuente. En el 50%, referente a 27 establecimientos, los compradores retornan de manera frecuente. En el 7.4% que pertenece a 4 negocios, se observa una frecuencia ocasional, mientras que en un 3.7% alusivo a 2 establecimientos, los clientes no retornan.

De acuerdo a la fidelización de clientes, se observa una tendencia mayoritaria entre los encuestados, con una alta frecuencia de retorno de clientes a sus negocios. Esta situación subraya la habilidad de estos establecimientos para implementar estrategias efectivas, las cuales reconocen y capitalizan los aspectos positivos resaltados por sus clientes. Sin embargo, una minoría de los encuestados no considera prioritario el desarrollo de estrategias específicas en esta esfera de acción.

Tabla 18

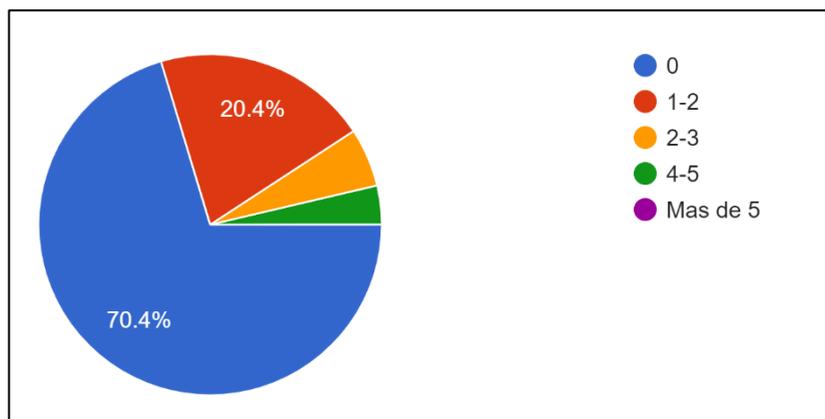
Cantidad de publicaciones realizadas en medios digitales

Variable	Frecuencia	Puntaje
0	38	70.4%
1-2	11	20.4%
2-3	3	5.6%
4-5	2	3.7%
Mas de 5	0	0%
Total	54	100%

Nota. En la tabla 18 se presenta el número de publicaciones que realizan los minimarkets.

Figura 11

Numero de publicaciones en medios digitales



Nota. En la figura 11 se ilustra el número de publicaciones que realizan los minimarkets.

Análisis y discusión

Según la información obtenida del total de 54 encuestados, el 3.7% referente a 2 establecimientos, realizan de 4 a 5 publicaciones en la semana en plataformas digitales, el 5.6% alusivo a 3 minimarkets, de 2 a 3 publicaciones en la semana, el 20.4% concerniente a 11 encuestados, de 1 a 2, y el 70.4% que representa a 38 tiendas, no realiza ninguna publicación semanalmente.

En referencian a la variable de implementación de acciones, se identifica que la mayoría de encuestados, no tienen una constancia recurrente en las redes sociales. Esto sugiere una oportunidad de mejora en la estrategia de presencia digital para que estos negocios puedan maximizar el alcance y la participación con los clientes potenciales y existentes.

Dimensión 5.- Control

Tabla 19

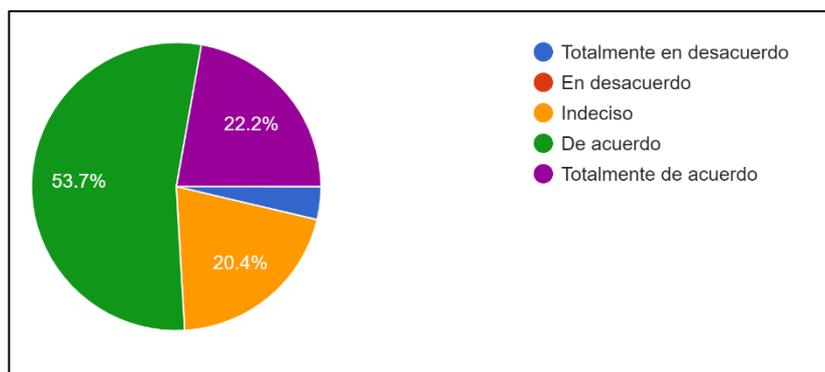
Influencia positiva de la interacción en las redes sociales

Variable	Frecuencia	Puntaje
Muy en desacuerdo	2	3.7%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	11	20.4%
De acuerdo	29	53.7%
Totalmente de acuerdo	12	22.2%
Total	54	100%

Nota. En la tabla 19 se presenta la influencia positiva para su minimarket de la interacción en las redes sociales

Figura 12

Influencia positiva de la interacción en las redes sociales



Nota. En la figura 12 se ilustra el nivel idoneidad de la interacción en las redes sociales.

Análisis y discusión

De un total de 54 encuestados, se puede obtener que el 75.9% que corresponde a 41 establecimientos, están de acuerdo en la influencia positiva que tiene las interacciones en las redes sociales para sus clientes, el 20.4% referente a 11 encuestados, están indecisos en la influencia positiva de la interacción en las redes sociales con sus clientes, y el 3.7% alusivo a 2 minimarkets, están totalmente en desacuerdo en la influencia positiva.

Se observa una tendencia clara en la valoración de la interacción en redes sociales por parte de los dueños de minimercados. La mayoría reconoce la relevancia de esta interacción como una herramienta influyente para impactar en las decisiones de compra de su audiencia objetivo. Este reconocimiento sugiere una conciencia sobre el papel fundamental que desempeñan las redes sociales en el proceso de compra y la construcción de relaciones con los clientes. Sin embargo, es importante notar que un grupo minoritario de establecimientos no comparte esta perspectiva positiva sobre la interacción en redes sociales, lo que puede indicar una falta de comprensión de la relevancia y el impacto que pueden tener estas plataformas en la influencia del comportamiento del consumidor.

Dimensión 6.- Calidad

Tabla 20

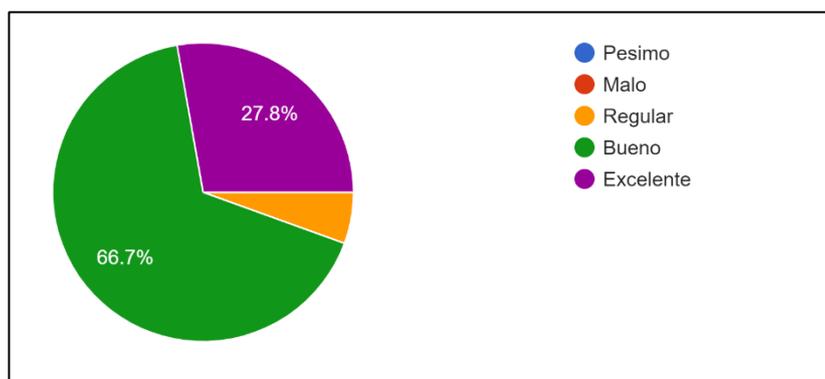
Cuota de mercado

Variable	Frecuencia	Puntaje
Pésimo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	3	5.6%
Bueno	36	66.7%
Excelente	15	27.8%
Total	54	100%

Nota. En la tabla 20 se presenta la cuota de mercado actual que poseen los minimarkets.

Figura 13

Cuota de mercado



Nota. En la figura 13 se ilustra la cuota de mercado actual que poseen los minimarkets.

Análisis y discusión

En alusión, de la información obtenida, referente a los 54 minimarkets de la ciudad de Ambato, se obtiene que, el 27.8% alusivo a 15 establecimientos, poseen una excelente cuota de mercado, el 66.7% referente a 36 negocios, poseen una buena cuota de mercado, y el 5.6% concerniente a 3 tiendas, poseen una cuota de mercado regular.

En suma, a la información se detecta una habilidad notable de la mayoría de los minimarkets para atraer clientes y competir eficazmente en su área, lo que se atribuye con aspectos cruciales como la calidad de productos y servicios. Sin embargo, los minimarkets con una cuota de mercado regular podrían beneficiarse de una revisión estratégica. Es probable que, al enfocarse en mejorar la calidad de los productos ofrecidos, puedan fortalecer su posición competitiva en el mercado local de Ambato.

Tabla 21

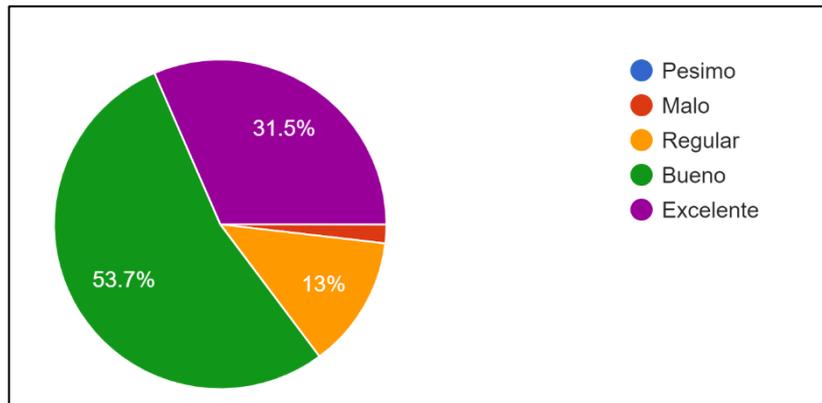
Nivel de notoriedad

Variable	Frecuencia	Puntaje
Pésimo	0	0%
Malo	1	1.9%
Regular	7	13%
Bueno	29	53.7%
Excelente	17	31.7%
Total	54	100%

Nota. En la tabla 21 se presenta el nivel de notoriedad actual que poseen los minimarkets.

Figura 14

Nivel de notoriedad



Nota. En la figura 14 se ilustra el nivel de notoriedad actual que poseen los minimarkets.

Análisis y discusión

En base a la información obtenida, de un total de 54 encuestados, se muestra que el 31.7% que representa a 17 dueños de minimarkets poseen un excelente nivel de notoriedad en comparación con establecimientos similares, un 53.7% alusivo a 29 encuestados, tienen un buen notoriedad referente a sus competidores locales, el 13% que representa a 7 establecimientos, se encuentran en un nivel regular de notoriedad y el 1.9% que manifiesta a una tienda, posee una nivel malo.

En consecuencia, se logra identificar que la mayoría de los encuestados tienen una notoriedad sólida en comparación con sus competidores locales. Esto sugiere que estos minimercados tienen la capacidad de influir en el mercado y mantener una posición competitiva en sus respectivas áreas geográficas. Esta notoriedad se puede respaldado por estrategias efectivas en base a la comprensión adecuada de las necesidades de los clientes y una oferta de productos o servicios acordes con las demandas locales.

Dimensión 7.- Producto y beneficio

Tabla 22

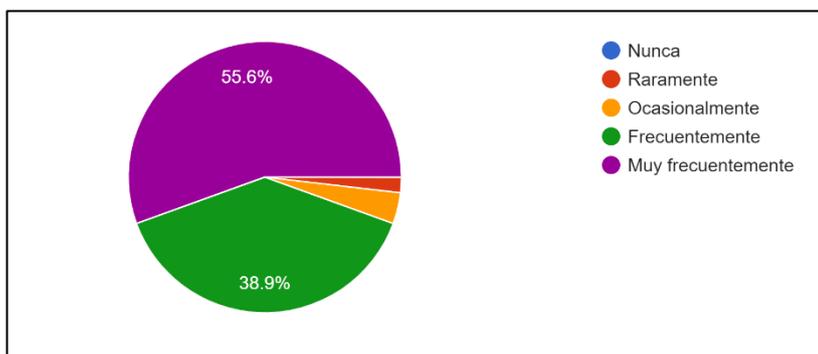
Calidad Atención al cliente

Variable	Frecuencia	Puntaje
Nunca	1	1.9%
Raramente	0	0%
Ocasionalmente	2	3.7%
Frecuentemente	21	39.6%
Muy frecuentemente	30	55.6%
Total	54	100%

Nota. En la tabla 22 se presenta la frecuencia con la cual los dueños de minimarkets reciben comentarios positivos sobre su atención al cliente.

Figura 15

Atención al cliente



Nota. En la figura 15 se ilustra la frecuencia con la cual los dueños de minimarkets reciben comentarios positivos sobre su atención al cliente.

Análisis y discusión

Según lo expuesto, se observa que, del total de 54 encuestados, el 95.2% que equivale a 51 dueños de minimarkets, reciben de una manera frecuente comentarios positivos sobre la atención al cliente que brindan en sus establecimientos, el 3.7% referente a 2 tiendas, reciben de una manera ocasional críticas positivas referente a la atención brindada, y el 1.9% alusivo a un 1 negocio nunca recibe estas observaciones.

Se observa que la mayoría de estos negocios recibe de manera frecuente comentarios positivos sobre la atención que ofrecen, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción del cliente y calidad en el servicio proporcionado. Este indicador positivo se interpreta

como una ventaja competitiva, lo cual refleja la confianza y preferencia de los clientes hacia estos establecimientos. Por otro lado, en cuanto al grupo restante de establecimientos, se identifica como una oportunidad para mejorar su enfoque en este aspecto y, potencialmente, aumentar su nivel de satisfacción y percepción positiva entre los clientes.

Tabla 23

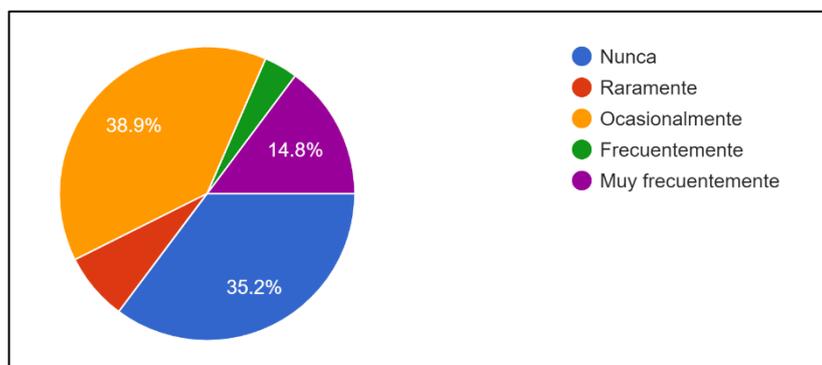
Promociones

Variable	Frecuencia	Puntaje
Nunca	19	35.2%
Raramente	4	7.4%
Ocasionalmente	21	38.9%
Frecuentemente	2	3.7%
Muy frecuentemente	8	14.8%
Total	54	100%

Nota. En la tabla 23 se presenta la frecuencia con la cual los dueños de minimarkets realizan promociones para sus clientes.

Figura 16

Promociones



Nota. En la figura 16 se ilustra la frecuencia con la cual los dueños de minimarkets realizan programas de promociones o beneficios para incentivar la recurrencia sus clientes.

Análisis y discusión

De un total de 53 encuestados se puede destacar que el 18.5% referente a 10 dueños de minimarkets, han utilizado programas de recompensas o benéficos para incentivar

la recurrencia de sus clientes, el 38.9% alusivo a 21 establecimientos lo realizan de una manera ocasional, el 7.4% en representación a 4 tiendas raramente emplean estos programas, y el 35.2% correspondiente a 19 encuestados, nunca los realizan.

Se evidencia que la mayoría de los encuestados no han implementado tales programas o lo han hecho de manera ocasional, lo que sugiere una falta de enfoque en estrategias de retención de clientes en base a esquemas de beneficios. Estos resultados sugieren una oportunidad para educar y fomentar el uso de programas de recompensas y beneficios de manera regular entre los dueños de minimercados.

Dimensión 7.- Reconocimiento de la marca

Tabla 24

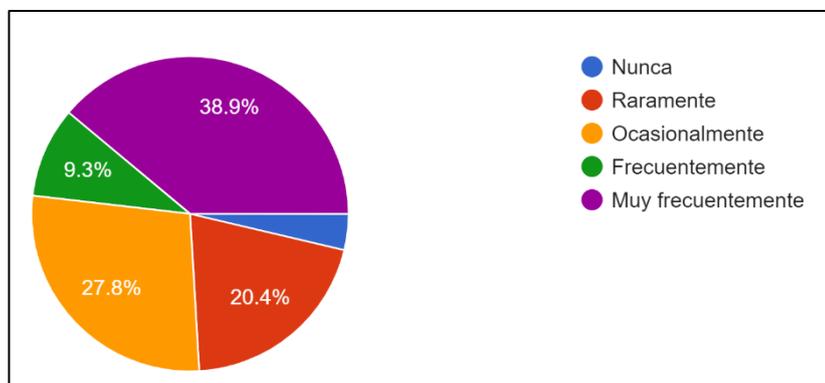
Colores específicos

Variable	Frecuencia	Puntaje
Nunca	2	3.6%
Raramente	11	20.4%
Ocasionalmente	15	27.8%
Frecuentemente	5	9.3%
Muy frecuentemente	21	38.9%
Total	54	100%

Nota. En la tabla 24 se presenta la frecuencia con la cual los clientes reconocen su minimarket en base a los colores específicos

Figura 17

Colores específicos



Nota. En la figura 17 se presenta la frecuencia con la cual los clientes reconocen su minimarket en base a los colores específicos

Análisis y discusión

Del total de 54 encuestados, referente a la predominación del color, se obtiene que, el 48.2% referente a 26 dueños de minimarkets, han notado el reconocimiento de marca debido al uso de colores específicos de una manera frecuente, un 27.8% alusivo a 15 establecimientos, lo han percibido de una manera ocasional, el 20.4% correspondiente a 11 tiendas, de una manera ocasional, y el 3.6% en representación a 2 encuestados, no han notado un reconocimiento en base a sus colores predominantes.

Los resultados indican que la mayoría de los propietarios de minimarkets reconocen el impacto positivo del uso coherente de colores específicos en la identidad de marca. Este reconocimiento constante puede fortalecer la relación entre la marca y los consumidores, fomentando el posicionamiento a largo plazo. Sin embargo, una parte considerable solo ha experimentado este reconocimiento de manera ocasional y nulo, lo que sugiere una falta de consistencia en la estrategia visual de la marca.

Tabla 25

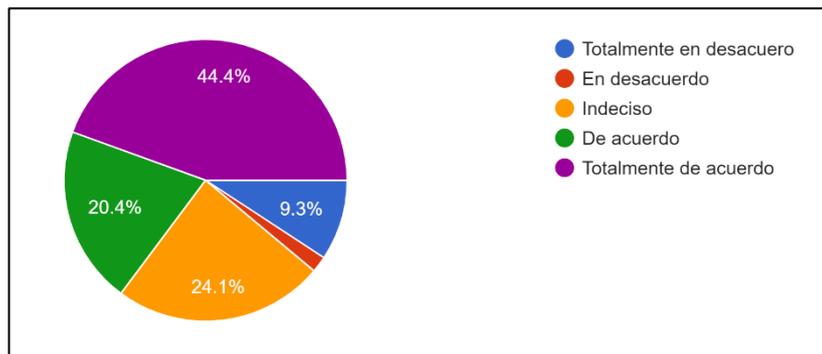
Logotipo

Variable	Frecuencia	Puntaje
Muy en desacuerdo	5	9.3%
En desacuerdo	1	1.9%
Indeciso	13	24.1%
De acuerdo	11	20.4%
Totalmente de acuerdo	24	44.4%
Total	54	100%

Nota. En la tabla 25 se presenta la facilidad de reconocimiento que tienen los logos de los minimarkets.

Figura 18

Logotipo



Nota. En la figura 18 se presenta la facilidad de reconocimiento que tienen los logos de los minimarkets.

Análisis y discusión

Del total de 54 encuestados, referente a la identificación de la marca, se obtiene que el 64.8% que representa a 35 dueños de minimarkets, están de acuerdo que su logo es fácilmente identificable para sus clientes, el 24.1% alusivo a 13 establecimientos, están indecisos en la facilidad para sus clientes identificar su logo, el 11.2% concerniente a 6 tiendas, están en desacuerdo en la facilidad de su logo para ser destacable por su público.

En resumen, este reconocimiento positivo implica una coherencia efectiva entre la identidad visual y la percepción del cliente, lo que conduce a una mayor retención y reconocimiento de la marca. Por otro lado, existe un grupo minoritario, aunque notable, que no está completamente convencido de la facilidad de identificación de su logotipo por parte de su público. Esta opinión indicar una falta de claridad o singularidad en el diseño.

3.2 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se utiliza como una herramienta estadística para determinar si un compuesto específico de datos se ajusta a una distribución normal. Este análisis se lleva a cabo al calcular la media y la desviación estándar de una muestra, para luego

comparar esos valores con los de una distribución normal. Si el valor obtenido al realizar este cálculo es mayor que el nivel de significancia, la hipótesis nula es aceptada; sin embargo, si resulta menor, se acepta la hipótesis alternativa. Esta prueba es fundamental para verificar la validez de las hipótesis planteadas (Flores Tapia & Flores Cevallos, 2021).

H0: La variable sigue una distribución normal

H1: La variable NO sigue una distribución normal

Tabla

26

Regla de Decisión

Regla de decisión
Si $p\text{-valor} < \alpha$ se rechaza H0
Si $p\text{-valor} > \alpha$ se rechaza H1

Nota. Exposición referente a la regla de decisión

Para la presenta investigación se plantean las siguientes hipótesis:

H0: El marketing digital no incide en el posicionamiento de minimarkets en la ciudad de Ambato

H1: El marketing digital incide en el posicionamiento de minimarkets en la ciudad de Ambato

Para la presente investigación se usó para la comprobación de normalidad Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk

Tabla 27*Prueba de normalidad*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
P5	,323	54	,000	,749	54	,000
P6	,380	54	,000	,712	54	,000
P7	,282	54	,000	,823	54	,000
P8	,206	54	,000	,839	54	,000
P9	,254	54	,000	,817	54	,000
P10	,297	54	,000	,720	54	,000
P12	,301	54	,000	,796	54	,000
P13	,382	54	,000	,707	54	,000
P14	,269	54	,000	,807	54	,000
P15	,338	54	,000	,707	54	,000
P16	,219	54	,000	,832	54	,000
P17	,250	54	,000	,838	54	,000
P18	,254	54	,000	,797	54	,000

Nota. Exposición de los datos derivados del test de normalidad.

A partir de los datos recolectados, se observó que el valor calculado del p-valor es 0,000, siendo menor al nivel de significancia estándar de 0,05. Esta diferencia lleva a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa. En términos de normalidad, se establece que la variable no sigue una distribución normal, clasificándose los datos como no paramétricos. En consecuencia, se concluye que el coeficiente de Spearman es el más adecuado para llevar a cabo la prueba de hipótesis.

3.3 Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis implica inferir probabilidades en las que se evalúa la relación entre las hipótesis nula y alternativa propuestas previamente. Se trata de una evaluación entre las variables planteadas para determinar cuál es más plausible en función de los datos recopilados (Quevedo, 2011). En consecuencia, la prueba de hipótesis analiza la probabilidad de conexión entre la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1) y sugiere qué hipótesis debe ser aceptada a partir del valor p obtenido en los cálculos, permitiendo rechazar la hipótesis nula (H_0) para aceptar la hipótesis alternativa, o viceversa, en ciertos casos (Espinoza E. , 2018).

El coeficiente de Spearman se identifica como una medida de correlación que opera en un nivel ordinal. Esto destaca que las unidades de muestra pueden ser ordenadas en rangos, particularmente cuando están relacionadas en escalas de Likert. Se trata de una medida estadística no paramétrica utilizada para evaluar la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Además, puede ser empleada como un estadístico de prueba para contrastar hipótesis (Ortiz Pinilla & Ortiz Rico, 2021).

Tabla 28*Apreciación del coeficiente de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa a grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa a moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa a baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Caracterización de los rangos de correlación según Spearman.

Tabla 29*Correlación de Spearman*

Correlaciones		
	Promedio Estrategias marketing digital	Promedio de Posicionamiento
Rho de Spearman	Promedio de Estrategias marketing digital	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
	Promedio Posicionamiento	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

Nota. Exposición correlación de Spearman

El coeficiente Rho de Spearman obtuvo un valor de 0.329, el cual, al considerar los intervalos de interpretación establecidos en la tabla, indica una correlación positiva baja entre las variables analizadas, las estrategias de marketing digital y el posicionamiento. Esto sugiere la presencia de una asociación o relación entre ambas variables de estudio.

Los resultados de la prueba de hipótesis revelan un valor calculado del p-valor de 0,000, el cual, al ser menor que el nivel de significancia estándar de 0,05, conlleva a rechazar la hipótesis nula (H0) y a aceptar la hipótesis alternativa (H1). Esto implica que la utilización de estrategias de marketing digital impacta en el posicionamiento de los minimarkets de la ciudad de Ambato.

3.4 Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de minimarkets

Con el fin de complementar la consecución del tercer objetivo, se procede a elaborar planes de acción que posibiliten la identificación de las estrategias y tácticas requeridas para fortalecer el posicionamiento.

3.4.1 Plan de acción

Un plan de acción es una herramienta de gestión organizada, se presenta de manera detallada los temas, tareas y acciones necesarios para alcanzar un objetivo específico en un plazo definido. Este plan establece el cómo y cuándo deben llevarse a cabo las actividades, contribuyendo así al avance del plan estratégico en el ámbito de una investigación (Regueyra Edelman, 2002).

Tabla 30

Atracción y reconocimiento SEO

Objetivo	Estrategia	Táctica	Recurso	Actividades para lograr el objetivo	Plazos (Semanas)	Actividades de desarrollo
Mejorar el posicionamiento de los minimarkets de Ambato mediante la atracción y el reconocimiento	Atracción y reconocimiento Esta táctica se centra en la divulgación de los productos o servicios de la organización para mejorar su visibilidad. (López Ramos & De Derlé Amado, 2019).	SEO La optimización de motores de búsqueda, tiene como objetivo fundamental mejorar la posición de sitios web en los resultados de los motores de búsqueda, (Carrasco Ortega, 2020).	Google My Business	Registra y verifica tu negocio en Google My Business	1	Proporcionar: ubicación, horario de atención, número de contacto y enlaces a sitios web.
				Optimiza tu perfil de Google My Business:	1	Agregar fotos de alta calidad, información detallada sobre productos/servicios.
				Solicitar reseñas:	3	Promover que los clientes dejen reseñas en Google maps
				Identificar palabras clave	1	Identificar las palabras clave relacionado a la categoría del negocio
				Consistencia en información	1	Asegurar que la información del establecimiento, sea consistente en todas las plataformas en línea

Nota. Se establecen las tácticas Seo referentes a la estrategia de atracción y reconocimiento.

Tabla 31*Atracción y reconocimiento Marketing de contenidos*

Objetivo	Estrategia	Táctica	Recurso	Actividades para lograr el objetivo	Plazos (Semanas)	Actividades de desarrollo
Mejorar el posicionamiento de los minimarkets de Ambato mediante la atracción y el reconocimiento	Atracción y reconocimiento Esta táctica se centra en la divulgación de los productos o servicios de la organización para mejorar su visibilidad. (López Ramos & De Derlé Amado, 2019).	Marketing de Contenidos Se basa en difundir material e información de alta calidad y relevancia. El objetivo principal es destacar el producto o servicio y guiar al usuario a través del proceso de compra (Chango Guamanquispe & Lara Flores, 2020).	Facebook	Desarrollo del branding de la marca	3	Establecer, logotipo, colores corporativos y tipografía a utilizar
				Benchmarking referente a los supermercados consolidados	1	Investigar el estado actual de las estrategias de supermercados posicionados
				Contenido Visual Atractivo:	3	Crear imágenes y videos llamativos para captar la atención en el alimentador de noticias.
				Publicaciones Frecuentes y Consistentes:	1	Establecer un calendario de publicaciones para mantener una presencia constante.
				Métricas de Facebook Insights:	1	Utilizar Facebook Insights para analizar el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia en consecuencia

Nota. Se establecen la táctica marketing de contenidos referentes a la estrategia de atracción y reconocimiento.

Tabla 32*Atracción y reconocimiento Marketing de contenidos*

Objetivo	Estrategia	Táctica	Recurso	Actividades para lograr el objetivo	Plazos (Semanas)	Actividades de desarrollo
Mejorar el posicionamiento de los minimarkets de Ambato mediante la atracción y el reconocimiento	Atracción y reconocimiento Esta táctica se centra en la divulgación de los productos o servicios de la organización para mejorar su visibilidad. (López Ramos & De Derlé Amado, 2019).	Marketing de Contenidos	WhatsApp	Listas de difusión estratégicas	1	Crear listas de difusión para enviar contenido específico a segmentos de audiencia
		Se basa en difundir material e información de alta calidad y relevancia. El objetivo principal es destacar el producto o servicio y guiar al usuario a través del proceso de compra (Chango Guamanquispe & Lara Flores, 2020).		Contenido directo y personalizado	1	Enviar mensajes directos que ofrezcan contenido exclusivo y personalizado.
		Ofertas y Descuentos Exclusivos:		1	Compartir ofertas y descuentos exclusivos para incentivar la participación y la compra.	
		Publicaciones Frecuentes y Consistentes:		1	Establecer un calendario de publicaciones para mantener una presencia constante.	
		Métricas de WhatsApp Business:		1	Analizar la tasa de apertura, las respuestas y la interacción para optimizar futuras comunicaciones	

Nota. Se establecen la táctica marketing de contenidos referentes a la estrategia de atracción y reconocimiento.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Después de haber respaldado teóricamente las variables de investigación a través de la revisión de artículos científicos, libros y tesis doctorales, se concluye que la introducción de estrategias de marketing digital se revelaría como un recurso significativo para fortalecer la posición de los minimarkets en la ciudad de Ambato. Esto se debe a que estas estrategias contribuyen a aumentar la visibilidad del negocio, promover la lealtad del cliente y mejorar la experiencia global del cliente.

Según los datos recopilados mediante encuestas, se puede inferir que los elementos esenciales que afectan el posicionamiento de los minimarkets en la ciudad de Ambato se centran en la calidad del servicio al cliente y la excelencia en los productos o servicios proporcionados. Estos elementos son clave para cultivar la lealtad y la recurrencia de compras por parte del consumidor, en efecto influye directa o indirectamente su posición conveniente en el mercado.

Después de completar el análisis de la relación entre las variables, se concluye que existe una correlación entre las estrategias de marketing digital y un posicionamiento positivo de bajo. Esto conlleva a la formulación de un plan de acción que se enfoca en identificar las tácticas de marketing digital que mejoren el posicionamiento de los minimarkets en la ciudad de Ambato.

4.2 Recomendaciones

Se sugiere, para investigaciones posteriores relacionadas con las variables mencionadas, expandir la indagación sobre el uso regular de programas de recompensas y beneficios de los propietarios de minimercados. Es importante explorar a fondo cómo la implementación constante de estos programas impacta en el posicionamiento y la lealtad del cliente.

Se recomienda, para futuras investigaciones vinculadas a las variables en cuestión, ampliar el análisis de los patrones de compra de los clientes. Explorar a fondo cómo estos patrones evolucionan a lo largo del tiempo y cómo influyen en la decisión de compra puede proporcionar una comprensión más completa.

Se sugiere considerar la implementación de las tácticas identificadas con base en la información obtenida en el presente trabajo de investigación para mejorar el posicionamiento de los minimarkets en la ciudad de Ambato. Además, con el fin de mejorar la visibilidad del negocio y la preferencia de compra por parte de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alan Neil, D., & Cortez Suarez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>
- Altamirano León, Z. E., & León Valencia, L. C. (2019). *Modelo de social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda, una pequeña empresa textil*. Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2751>
- Anco, J. (Junio de 2021). *¿Qué es un minimarket?* shelficsoluciones: <https://shelficsoluciones.com/que-es-un-minimarket/>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Red de revistas científicas de Acceso Abierto*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arrieta Jiménez, V., Cervantes Borrero, Y. E., López Cadena, D. M., & De La Cuz, L. (2021). La importancia del diagnóstico. *ECONÓMICAS CUC*, 42(2), 243-254. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3580/3764>
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 34(47), 1-11. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Calduch, R. (2014). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES*. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. chrome-extension://efaidnhttps://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2

- Campines Barría, F. J. (2024). Email Marketing como Influenciador de Compras. *CIENCIA LATINA REVISTA MULTIDICCIPLINAR*, 7(6), 4280-4290. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8993>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 23(45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Carrillo Hernández, J. I., & Rugel Cáceres, L. M. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29879>
- CEPAL. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *Planning and optimizing your digital market* (3 ed.). Butterworth-Heinemann. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2473380>
- Chango Guamanquispe, J. T., & Lara Flores, E. A. (2020). https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/365. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/365
- Chillagano Vizcaíno, P. R., & Alves Rodrigues, M. I. (2017). *GOOGLE MAPS COMO HERRAMIENTA DE SENSIBILIZACIÓN VIAL – UN ESTUDIO EN LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN “ECCOSYTUR”*. Instituto Politécnico de Leiria. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2971>
- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista De Educación*, 16(1), 122-139. <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>

- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *MENDIVE*, 16(1), 122-139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6320375>
- Espinoza, M. A., & Gallegos, D. d. (2019). Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: una revisión sistemática de la literatura. *ESPACIOS*, 40(37), 16-25. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/in194037.html>
- Flores Tapia, C. E., & Flores Cevallos, K. L. (2021). PRUEBAS PARA COMPROBAR LA NORMALIDAD DE DATOS EN PROCESOS PRODUCTIVOS:: ANDERSON-DARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y KOLMOGÓROV-SMIRNOV. *Societas*, 23(2), 1-15. <https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302>
- Fonseca Molina, M. B., & Caisa Yucailla, E. D. (2022). Desempeño empresarial y uso de redes sociales en las mipymes de la provincia de Tungurahua durante la pandemia de Covid-19. *Digital Publisher CEIT*, 7(6-2), 252-263. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1609
- Godás, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. *ELSEVIER*, 25(5), 116-120. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-producto-tipos-atributos-diferenciacion-13088623>
- Gómez Torres, P. A., & Mancheno Saá, M. J. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1916-1939. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152129>
- Guerrero, J. (2018). Validación de constructo a un cuestionario relacionado con el diagnóstico estratégico de las TIC en la Educación Superior. Caso de estudio. *Acción Pedagógica*, 27(1), 22-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7442970>
- Hermo Gutiérrez, S., & Domínguez Doncel, A. (2008). *Métricas del Marketing*. ESIC EDITORIAL. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307548>
- Hurtado Guzmán, M. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2020). Imagen corporativa del club deportivo Macará en la ciudad de Ambato: un estudio al impacto que

- genera en el público objetivo. *Revista Científica FIPCAEC*, 4(4), 3-29. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/119>
- Llanes Castillo, A. (2023). Validación de instrumento sobre actitudes de médicos pasantes de servicio social en el uso de telemedicina. *Revista De Ciencias*, 29(2), 186-198. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8920545>
- López Ramos, R. A., & De Derlé Amado, N. (2019). *Propuesta metodológica para planificación de la estrategia de Mercadeo aplicadas a través de medios digitales para las campañas de prevención y promoción de la salud: caso de estudio Secretaría Distrital de Salud*. Tesis para el grado de Administrador de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43559>
- López, A., & RamoS, G. (2021). ACERCA DE LOS MÉTODOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS DE INVESTIGACIÓN: SIGNIFICACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. *Revista Conrado*, 17(S3), 22-31. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 8(9), 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- 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>

Martínez Juvené, J., Fontalvo Cerpa, W., & Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Díctamen Libre*, 23(91-106), 2. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/5154>

Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Mejía Vayas, C. V., Cherres Galarza, D. A., & Ramos Salazar, M. S. (2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher*, 5(2), 70-80. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/168

Membuela Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Roblesarrillo, F. (2019). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL. *Revista Chilena de Economía y Salud*, 13(1), 59-70. [https://doi.org/La evolución del marketing: una aproximación integral](https://doi.org/La%20evolucion%20del%20marketing%3A%20una%20aproximacion%20integral)

Neira Rueda, J., Rojas, A., & Eduardo, D. L. (2019). Diagnóstico Lean Six Sigma en el proceso de impresión offset. Un aporte a la productividad de las pequeñas empresas del sector industrial por parte de estudiantes de ingeniería. *Revista Ontare*, 7(0), 50-70. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revistao/article/view/2556>

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *REVISTA ACADEMIA Y NEGOCIOS*, 7(1), 55-64. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>

- Oña Chiguano, A. P., & Vega Alquina, R. K. (2018). IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS FODA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS EN ORGANIZACIONES AMERICANAS, UNA REVISIÓN DE LA ÚLTIMA DÉCADA. *Revista Digital de Tambara*, 2(3), 1-13. <https://tambara.org/ano-2018-edicion-3/>
- Ordoñez, M., & Gavilanez, J. (2023). *Análisis de relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de las PYMES de la Cámara de Calzado de Tungurahua*. Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia , UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39328>
- Ortiz Pinilla, J., & Ortiz Rico, A. (2021). ¿Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables? *Comunicaciones En Estadística*, 14(1), 53-63. <https://revistas.usantomas.edu.co/index.php/estadistica/article/view/6769>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista Internacional de Morfología*, 35(1), 227-232. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Pérez, A. (12 de Junio de 2021). Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca. *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Pérez, Y., Gielen, E., Pérez, J., & Pérez, R. (2019). POTENCIALIDADES DE GOOGLE MAPS EN LA INVESTIGACIÓN SOCIAL APLICADA. *RODERIC*, 41(40), 91-98. <https://roderic.uv.es/items/65598207-9819-4b31-b9d7-ef67a1f0223e>
- Quevedo, F. (2011). La prueba de la hipótesis . *MEDWAVE*, 7(1), 1-3. <https://doi.org/doi:10.5867/medwave.2011.07.5066>
- Quispe, A., Pinto, D., Huamán, M., Bueno, G., & Campos, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Rev. Cuerpo Med*, 13(1), 78-83. <http://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.131.627>

- Ramos Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6.
<http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336>
- Ramos, C., & Guerrero, C. (2022). Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19. *REVISTA ERUDITUS*, 3(3), 61-82.
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/714>
- Regueyra Edelman, M. G. (2002). Trazando líneas. *Reflexiones*, 81(1), 1-13.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4796468>
- Rodríguez Espitia, J. P., & De Derlé Amado, N. (2019). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para la Fundación Centro Colombiano de Hipoterapia realizada a partir de una metodología SOSTAC*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA .
- Rodríguez Rodríguez, J., & Reguant Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7672166>
- Salto Cruz, J. G., Santiago Chávez, N. I., & Lascano Perez, L. F. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4(11. (2)), 668-681. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/618>
- Sánchez Acosta, M. F., & Freire Aldas, E. M. (2021). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32775>
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
<https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369>

- Suntasig Tenesaca, M. A. (2020). Metodología SOSTAC, una herramienta para la panificación de ventas digital: caso empresa “Trazos y Siluetas”. *REVISTA ERUDITUS*, 1(3), 57-71.
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/367>
- Tienda web de ChromePanel. (15 de Noviembre de 2023). Instant Data Scraper:
<https://chromewebstore.google.com/detail/ofaokhiedipichpaobibbnahnkdoiia>
h
- Toro Orellana, P. J., & Naranjo Vargas, D. P. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4023>
- Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., & Mena Reinoso, A. P. (2017). ALFA DE CRONBACH PARA VALIDAR UN CUESTIONARIO DE USO DE TIC EN DOCENTES UNIVERSITARIOS . *Revista mktDescubre*, 3232(12), 37-48.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9807>
- Vaca Jaramillo, J. F., & Hidalgo Flor, R. A. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito* . Maestría en Administración de Empresas , Universidad Andina Simón Bolívar .
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7042>
- Zamora Sánchez, R. A., Sánchez Pérez, V. E., & Solís Núñez, K. M. (2022). *Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34589>

Anexo 1

Matriz de operacionalización del instrumento

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	ÍTEM	PREGUNTA
Estrategias de marketing digital	<p>Cuando se habla de marketing digital, se hace referencia a la utilización de tecnologías digitales con el propósito de obtener ganancias y retener clientes mediante la implementación de enfoques planificados que mejoren la comunicación integrada específica con el cliente. Esto incluye servicios en línea que satisfagan las necesidades y opiniones particulares del cliente final en cuanto a comodidad, velocidad, precio e información del producto o servicio (Barros y Santamaría, 2023). Operacionalmente, la variable estrategias de marketing digital se mide de acuerdo a las siguientes dimensiones e indicadores: Análisis de la situación: Esta dimensión, se refiere a la percepción de la marca y su atributo diferencial y tiene los siguientes indicadores: Percepción de la marca y atributo favorito (Nontol & Márquez, 2020).</p> <p>Desarrollo de objetivos: Dimensión que medirá la gestión y sus recursos y tiene los siguientes indicadores: Gestión y Recursos (Nontol & Márquez, 2020).</p> <p>Desarrollo de estrategias: Esta dimensión pretende evaluar las estrategias contempladas por el centro de idiomas que buscan la satisfacción, fidelización y/o programa integral de ventas (captación de matrículas) y tiene los siguientes indicadores: Satisfacción del cliente, fidelización del cliente (Nontol & Márquez, 2020).</p> <p>Implementación de acciones: Esta dimensión evalúa los diversos tipos de acciones y sus canales elegidos y tiene los siguientes indicadores: Campaña de e-mailing, presencia en las redes sociales (Nontol & Márquez, 2020).</p> <p>Control: Esta dimensión pretende evaluar la apreciación acerca de la evolución de la estrategia de marketing digital y tiene el siguiente indicador: Interacción en redes sociales (Nontol & Márquez, 2020).</p>	Análisis de la situación	Percepción de la marca	1
			Atributo Favorito	2
		Desarrollo de Objetivos	Gestión	3
			Recursos	4
		Desarrollo de estrategias	Satisfacción del cliente	5
			Fidelización del cliente	6
		Implementación de acciones	Campaña de e-mailing	3
			Presencia en las redes	3
		Control	Interacción en redes sociales	7
		Posicionamiento	<p>El posicionamiento se convierte en una herramienta esencial para crear ventaja competitiva, considerando los atributos, necesidades y ventajas distintivas que los destacan de la competencia. Además, el posicionamiento influye en la estrategia de comunicación y propuesta de valor de las organizaciones (Olivar, 2021). Evaluación de la dimensión de posicionamiento en relación con la calidad: Este aspecto analiza si el producto se orienta hacia estratos socioeconómicos más altos y se distingue por ser un artículo exclusivo y de prestigio debido a su alto costo y excelente calidad. Los indicadores clave para esta dimensión son la cuota de mercado y la notoriedad en el mercado (Nontol & Márquez, 2020).</p> <p>Dimensión de posicionamiento basado en el producto y sus beneficios: Se evalúa si la empresa ha establecido su posición en función de las características específicas de sus productos, haciendo hincapié en sus cualidades particulares. Los indicadores asociados a esta dimensión son la calidad de atención y la frecuencia de clientes recurrentes (Nontol & Márquez, 2020).</p> <p>Dimensión de reconocimiento de marca: Esta dimensión se centra en la percepción general de la imagen corporativa de la empresa, observando cómo capta la atención mediante la presentación visual, a través de indicadores como la predominancia del color y la identificación del logotipo (Nontol & Márquez, 2020).</p>	Con relación a la calidad
	Notoriedad de mercado			9
Con Relación al Producto y Beneficio	Calidad de atención			10
	Frecuencia de cliente			11
Reconocimiento de Marca	Predominación del color			12
	Identificación de la marca			13

Anexo 2

Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los dueños de minimarkets de la ciudad de Ambato

Tema: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de minimarkets en la ciudad de Ambato

Objetivo: Determinar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de minimarkets en la ciudad de Ambato.

Instructivo:

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

Información General:

1. **Edad (en años)**

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

2. **Genero**

Masculino	
Femenino	

3. **Nivel de educación**

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

4. **¿Qué medios digitales ha utilizado para promocionar su empresa?**

Redes sociales	
Email marketing	
Páginas web	
Blogs	
Posicionamiento en buscadores	

5. ¿Cuántas publicaciones realiza semanalmente en sus redes sociales para promocionar su minimarket?

0	
1-2	
2-3	
4-5	
Mas de 5	

Indicaciones:

Seleccione la respuesta correcta marcando con una X en la alternativa de su preferencia; siendo 1 el criterio más bajo y 5 el criterio más alto. Tome como referencia las siguientes escalas para aportar su respuesta:

Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5
Muy importante Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuente	Muy frecuente
1	2	3	4	5



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°	Ítems													
Variable Independiente: Estrategias de marketing digital														
1	¿En qué medida considera que su minimarket está cumpliendo con las necesidades y expectativas de sus clientes?													
2	¿En qué medida cree que las promociones (descuentos, ofertas especiales) en su minimarket fomentan la fidelidad de los clientes?													
3	¿Qué tan presente está su minimarket en plataformas digitales como redes sociales, sitios web, email marketing o aplicaciones móviles?													
4	¿Qué importancia atribuye al contenido digital (videos, blogs, infografías) para promover los productos de su minimarket?													
5	¿Con qué frecuencia recibe comentarios positivos sobre los productos y servicios ofrecidos en su minimarket?													
6	¿Con qué frecuencia los clientes regresan a su minimarket para realizar compras?													
7	¿Considera que la interacción en las redes sociales ha influenciado positivamente las decisiones de compra de los clientes en su minimarket?													
Variable Dependiente: Posicionamiento														
8	¿Cómo calificaría la cuota de mercado actual de su minimarket en comparación con competidores directos en su área geográfica?													
9	¿Cómo evaluaría el nivel de notoriedad de su minimarket en el mercado local en comparación con otros establecimientos similares?													
10	¿Ha recibido comentarios positivos sobre la calidad de atención de su minimarket por parte de sus clientes?													
11	¿Ha utilizado programas de recompensas o beneficios digitales para incentivar la recurrencia de clientes?													
12	¿Ha notado un aumento en el reconocimiento de marca debido al uso de colores específicos en sus clientes?													
13	¿Considera que el logo de su minimarket es fácilmente identificable para los clientes?													

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Nontol, C., & Márquez, H. (2020). *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020*. TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE: Maestro en Administración de Negocios - MBA, Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56067>