

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Marketing digital como estrategia de posicionamiento en las empresas comerciales de la parroquia Los Esteros del cantón Manta.

AUTORA:

Joselyn Jamileth Aragundi Macias.

Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

Carrera de Administración de Empresas.

TUTOR:

Ing. Jessica Geoconda Guadamud Vera.

Manta – Manabí – Ecuador

2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO: UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR Y UNIDAD DE TITULACIÓN	VERSIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Unidad Académica Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, Trabajo de Titulación modalidad Artículo académico bajo la autoría de la estudiante Aragundi Macias Joselyn Jamileth, legalmente matriculada en la carrera de Administración de empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Marketing digital como estrategia de posicionamiento en las empresas comerciales de la parroquia Los Esteros del cantón Manta."

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de diciembre de 2024.

Lo certifico,

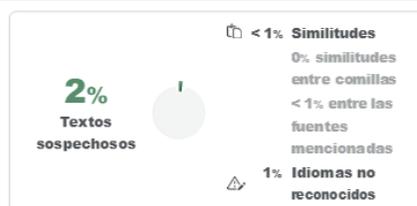


Ing. Jessica Guadamud Vera Mg. AP
Docente Tutor(a)

CERTIFICADO DE COMPILATIO



Marketing Digital como posicionamiento en las empresas comerciales FINAL



Nombre del documento: Marketing Digital como posicionamiento en las empresas comerciales FINAL.docx
ID del documento: 0b68deea89119d3352e68470349356a728942fa4
Tamaño del documento original: 1,27 MB
Autores: []

Depositante: Jessica Guadamud Vera
Fecha de depósito: 6/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 6/12/2024

Número de palabras: 9195
Número de caracteres: 64.776

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #51b2bf El documento proviene de otro grupo 16 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (137 palabras)
2	repositorio.uleam.edu.ec https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1458/1/ULEAM-ARQ-0032.pdf 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (116 palabras)
3	www.uteg.edu.ec https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (79 palabras)
4	repositorio.uta.edu.ec https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/s/72f9fb6c-2e48-4551-be7f-63ee3763ab18/download 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (59 palabras)
5	Documento de otro usuario #93acc1 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #41652e El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	Artículo científico final- Yaritza Tutivén FINAL FINAL.docx Artículo cient... #d6483 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
3	Documento de otro usuario #41bb1b El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
4	www.redalyc.org El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las... https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
5	alicia.concytec.gob.pe Descripción: Relación del marketing digital y el posicionam... https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UWIE_e6c35da0191514c796f0f5887cb1cf95	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/764/539
2	https://www.researchgate.net/publication/371141838_El_Marketing_Digital_como_herramienta_estrategica_en_el_posicionamiento_empresarial
3	https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf
4	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8310397.pdf
5	https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2410

Declaración de Autoría

Yo, **Joselyn Jamileth Aragundi Macias**, con cedula de identidad N° **1313684589**, declaro que el presente trabajo de titulación: **"Marketing Digital como estrategia de posicionamiento en la empresas comerciales de la parroquia los esteros del cantón Manta."** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticulouso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

Joselyn Aragundi M.
Joselyn Jamilet Aragundi Macias

1313684589

e1313684589@live.ulead.edu.ec


Ing. Jessica Guadamud

1308174679

jessica.guadamud@uleam.edu.ec

Aprobación del Trabajo

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema **"Marketing digital como estrategia de posicionamiento en la empresas comerciales de la parroquia los esteros del cantón Manta"** elaborado por la señorita Aragundi Macias Joselyn Jamileth, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Presidenta del tribunal

ING. Alba Cáceres



Miembro del tribunal

Dra. Evelyn Cano



Miembro del tribunal

Ing. Karla Marcillo

Dedicatoria

Dedico mi artículo a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Su luz ha iluminado mis momentos de duda y me ha brindado la serenidad necesaria para enfrentar los desafíos. A mis padres, quienes siempre han creído en mí y me han brindado su apoyo incondicional. Su amor, sacrificio y confianza en mis capacidades han sido fundamentales para alcanzar este logro. Gracias por inspirarme a seguir mis sueños y por estar siempre a mi lado, alentándome a ser la mejor versión de mí misma.

Cada sacrificio que han hecho, cada palabra de aliento y cada momento de dedicación han dejado una huella imborrable en mi vida. Ustedes son el pilar sobre el cual he construido mis metas y sueños, y esta dedicación es un reflejo de mi profunda gratitud hacia ustedes.

A lo largo de este proceso, he aprendido que los verdaderos logros se construyen con amor y apoyo, y ustedes han sido la manifestación de eso en mi vida. Gracias por ser mis modelos a seguir y por enseñarme la importancia de la perseverancia y la fe. Sin ustedes, este viaje no habría sido posible.

Aragundi Macias Joselyn.

Reconocimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de mi artículo. En primer lugar, a mi mamá María Elena Macias García y a mi papá Ángel Bolívar Aragundi Briones, por su amor incondicional, apoyo constante y por haber creído en mí en cada etapa de este proceso. Su confianza y sacrificio han sido la base de mis logros.

A mi hermano, por ser un compañero leal y por siempre animarme a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. A mi abuelito, cuya sabiduría y cariño me han guiado y motivado a lo largo de mi vida.

A mi abuelita, quien ya no está físicamente conmigo, pero cuyo amor y sabiduría han dejado una huella imborrable en mi corazón. Su cariño y enseñanzas me han guiado a lo largo de mi vida, y siempre llevaré su memoria conmigo como una fuente de inspiración y fortaleza.

A mi novio, por su paciencia, comprensión y por estar a mi lado en cada paso del camino. Su apoyo emocional ha sido fundamental para mantenerme enfocada y motivada.

Quiero agradecer a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por darme la oportunidad de entrar a estudiar en la carrera de administración de empresas. Estoy muy agradecida con mi tutora la Ing. Jessica Guadamud, por su orientación, consejos y dedicación. Su compromiso con mi formación ha sido invaluable y me ha permitido crecer tanto académica como personalmente.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este viaje. Este logro es también de ustedes.

Aragundi Macias Joselyn.

Resumen

El presente estudio investigativo sobre el impacto del marketing digital en el posicionamiento de empresas comerciales de la parroquia Los Esteros, Cantón de Manta, se desarrolló mediante un diseño metodológico descriptivo. Inicialmente proyectado para una muestra de 100 empresas, la investigación se ejecutó finalmente con 52 empresas seleccionadas aleatoriamente, debido a limitaciones de participación voluntaria. La metodología empleada contempló un cuestionario estructurado que abordó dimensiones estratégicas como presencia en redes sociales, utilización de correo electrónico, inversión publicitaria digital y producción de contenidos online. El proceso de recolección de datos consideró principios éticos fundamentales, garantizando la confidencialidad y obteniendo consentimiento informado de los participantes. El procedimiento de análisis se centró en identificar patrones y tendencias sobre la adopción de estrategias de marketing digital entre los negocios comerciales de la localidad. La recopilación electrónica de información permitió generar un diagnóstico comprehensivo sobre las prácticas digitales empresariales. Entre las principales limitaciones se identificaron posibles sesgos de muestreo y dependencia de la veracidad de la información proporcionada por los participantes. No obstante, el estudio ofrece perspectivas significativas para comprender la transformación digital del tejido empresarial local.

Palabras clave: marketing digital, estrategia, posicionamiento, herramienta, empresas

Abstract

This research study on the impact of digital marketing on the positioning of commercial companies in the parish of Los Esteros, Canton of Manta, was developed using a descriptive methodological design. Initially projected for a sample of 100 companies, the research was finally carried out with 52 randomly selected companies, due to limitations of voluntary participation. The

methodology used included a structured questionnaire that addressed strategic dimensions such as presence in social networks, use of email, digital advertising investment and production of online content. The data collection process considered fundamental ethical principles, guaranteeing confidentiality and obtaining informed consent from the participants. The analysis procedure focused on identifying patterns and trends in the adoption of digital marketing strategies among commercial businesses in the town. The electronic collection of information allowed for the generation of a comprehensive diagnosis of digital business practices. Among the main limitations, possible sampling biases and dependence on the veracity of the information provided by the participants were identified. However, the study offers significant perspectives for understanding the digital transformation of the local business fabric.

Keywords: digital marketing, strategy, positioning, tool, companies

Introducción

En la era actual, el marketing digital ha surgido como una herramienta esencial para las empresas en todos los niveles, desde lo internacional hasta lo local. Con el avance tecnológico y la omnipresencia de internet, las marcas han encontrado en esta estrategia una vía efectiva para promocionar sus productos y servicios. Esta modalidad de marketing, que abarca diversas plataformas electrónicas como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, facilita una conexión directa con el público objetivo, fomentando la interacción y aumentando la visibilidad en línea.

El marketing digital, también conocido como marketing en línea, según Getlinko (2023), se refiere a todas aquellas acciones de comercialización que se llevan a cabo a través de medios electrónicos y digitales, como internet, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles, entre otros. Estas herramientas, de acuerdo con Navarro (2020), permiten a las empresas llegar

de manera más directa y efectiva a su público objetivo, establecer una relación cercana con los clientes, generar engagement y aumentar la visibilidad de la marca en línea.

Tal como lo indica Palacios, et al (2020), las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, así como los motores de búsqueda como Google, son plataformas clave para desarrollar estrategias de marketing digital a nivel global. Las empresas internacionales, lo expresa Suárez (2020), utilizan estas herramientas para llegar a un público más amplio, adaptando su mensaje a las diferentes culturas y contextos socioeconómicos de cada país.

A nivel nacional, el marketing digital ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, convirtiéndose en una poderosa herramienta para las empresas que buscan destacarse en el mercado local. Las empresas nacionales, de acuerdo con Pedreschi y Nieto (2022), han comenzado a invertir en estrategias de marketing digital para mejorar su presencia en línea y de acuerdo con Abigaíl (2021), diferenciarse de la competencia y aumentar sus ventas. La creación de sitios web, según Arredondo (2023), la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea y el email marketing son algunas de las estrategias más utilizadas en el ámbito nacional.

El problema general a analizar es ¿Cómo la estrategia del Marketing Digital permite el posicionamiento en las empresas comerciales de la parroquia Los Esteros del cantón Manta?; así como también se pretende indagar en problemas específicos relacionados a las dimensiones de la variable en estudio tales como: ¿Cómo la estrategia de flujo permite el posicionamiento en las empresas comerciales de la parroquia Los Esteros del cantón Manta?; ¿Cómo la estrategia del feedback permite el posicionamiento en las empresas comerciales de la parroquia Los Esteros del cantón Manta?

En el ámbito local, las empresas de la parroquia Los Esteros del cantón Manta han empezado a reconocer la importancia de implementar estrategias de marketing digital para fortalecer su presencia en línea y atraer a nuevos clientes. En un entorno comercial cada vez más competitivo, es crucial que las empresas locales utilicen las herramientas digitales disponibles para destacarse en el mercado y mantenerse relevantes ante sus competidores.

De acuerdo con García y León (2021), una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para llegar a un público objetivo de manera más precisa y efectiva. A través de estrategias de marketing digital como la publicidad en redes sociales, el posicionamiento en buscadores (SEO) y el email marketing, las empresas pueden segmentar su audiencia y dirigir sus mensajes de manera más personalizada, lo que les permite aumentar la efectividad de sus campañas de marketing y generar un mayor impacto en sus clientes.

Para el desarrollo de este trabajo investigativo, se sustenta en los siguientes objetivos:

Objetivo general: Determinar cómo la estrategia del Marketing digital permite el posicionamiento en las empresas comerciales de la parroquia Los Esteros del cantón Manta.

Objetivos específicos: Determinar cómo la estrategia del flujo permite el posicionamiento en las empresas comerciales de la parroquia Los Esteros del cantón Manta; Analizar cómo la estrategia del Feedback permite el posicionamiento en las empresas comerciales de la parroquia Los Esteros del cantón Manta; Identificar cómo la estrategia de la fidelización permite el posicionamiento en las empresas comerciales de la parroquia Los Esteros del cantón Manta.

Este antecedente buscará explorar la importancia del marketing digital en las empresas de la parroquia Los Esteros, así como identificar las tendencias y herramientas más utilizadas por estas empresas para alcanzar sus objetivos comerciales. Además, se analizará el impacto que el marketing digital tiene en el posicionamiento de las empresas en el mercado local y global.

Sin embargo, a pesar de las oportunidades que ofrece el marketing digital, muchas empresas de la parroquia Los Esteros del cantón Manta no han incorporado esta estrategia de manera efectiva en sus operaciones. Este estudio busca explorar la importancia del marketing digital en las empresas locales, analizando sus impactos y desafíos para comprender mejor su papel en el mercado actual.

Marco teórico

Marketing digital

En la actualidad, el Marketing digital, según Carrasco (2020), se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas comerciales, tanto a nivel internacional, nacional como local. Según Villada (2023), con el avance tecnológico y la popularización de internet, las marcas han encontrado en el marketing digital una herramienta efectiva para posicionar sus productos y servicios en el mercado. En este contexto, las empresas de la parroquia Los Esteros del cantón Manta no son la excepción, ya que han comenzado a reconocer la importancia de implementar estrategias de marketing digital para destacarse en un entorno altamente competitivo.

El marketing digital, también conocido como marketing en línea o marketing digital, según Getlinko (2023), se refiere a todas aquellas acciones de comercialización que se llevan a cabo a través de medios electrónicos y digitales, como internet, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles, entre otros. Estas herramientas, de acuerdo con Navarro (2020), permiten a las empresas llegar de manera más directa y efectiva a su público objetivo, establecer una relación cercana con los clientes, generar engagement y aumentar la visibilidad de la marca en línea.

En el ámbito local, las empresas de la parroquia Los Esteros del cantón Manta han empezado a reconocer la importancia de implementar estrategias de marketing digital para

fortalecer su presencia en línea y atraer a nuevos clientes. En un entorno comercial cada vez más competitivo, es crucial que las empresas locales utilicen las herramientas digitales disponibles para destacarse en el mercado y mantenerse relevantes ante sus competidores. El marketing digital les permite llegar de manera efectiva a su público objetivo, mejorar la experiencia de compra de los clientes y aumentar su visibilidad en línea.

Ventajas del marketing digital

De acuerdo con García y León (2021), una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para llegar a un público objetivo de manera más precisa y efectiva. A través de estrategias de marketing digital como la publicidad en redes sociales, el posicionamiento en buscadores (SEO) y el email marketing, las empresas pueden segmentar su audiencia y dirigir sus mensajes de manera más personalizada, lo que les permite aumentar la efectividad de sus campañas de marketing y generar un mayor impacto en sus clientes.

Este antecedente buscará explorar la importancia del marketing digital en las empresas de la parroquia Los Esteros, así como identificar las tendencias y herramientas más utilizadas por estas empresas para alcanzar sus objetivos comerciales. Además, se analizará el impacto que el marketing digital tiene en el posicionamiento de las empresas en el mercado local y global.

Sin embargo, a pesar de las oportunidades que ofrece el marketing digital, muchas empresas de la parroquia Los Esteros del cantón Manta no han incorporado esta estrategia de manera efectiva en sus operaciones. Por consecuencia, Carracero y Mantilla (2022), manifiestan que la falta de conocimiento y recursos, la resistencia al cambio y la falta de una estrategia clara son algunos de los obstáculos que impiden a las empresas aprovechar al máximo el potencial del marketing digital. El no aplicar el marketing digital como estrategia de posicionamiento en las empresas comerciales, de acuerdo a Vargas (2020), puede ocasionar diversos problemas, como

la pérdida de oportunidades de negocio, la incapacidad para llegar a nuevos clientes y la falta de visibilidad en un mercado cada vez más competitivo. Además, Quispe (2023) antepone que, el no aprovechar las ventajas del marketing digital puede llevar a las empresas a quedarse rezagadas frente a la competencia, perdiendo así cuota de mercado y rentabilidad.

10 ventajas del marketing

Ventaja del Marketing	Explicación	Cita
DISEÑO		
1. Es Medible	El marketing permite medir la efectividad de las campañas a través de métricas precisas.	“El marketing es medible, lo que significa que puedes cuantificar el impacto de tus estrategias y ajustar tus tácticas en función de los resultados” (Mera, et al, 2022).
2. Es Ajustable	Las estrategias de marketing pueden adaptarse rápidamente a cambios en el mercado o el comportamiento del consumidor.	“La capacidad de ajustar las estrategias de marketing permite a las empresas responder ágilmente a las tendencias del mercado y a las necesidades del cliente” (Ewerth y Giroto, 2021).
CALIDAD		
3. Aporta Flexibilidad	El marketing flexible permite a las empresas explorar nuevas oportunidades y adaptarse a las circunstancias cambiantes.	“El marketing flexible ayuda a las organizaciones a adaptarse a los cambios en el entorno de negocios y a innovar continuamente” (Alegre, 2024).

<p>4. Asegura la Rentabilidad</p>	<p>Un buen marketing está diseñado para maximizar los ingresos y asegurar un retorno de inversión positivo.</p>	<p>“El marketing bien ejecutado puede asegurar la rentabilidad al generar ingresos más altos en comparación con el costo de las campañas” (Ben Abdelmouamen, 2021).</p>
<p>INFORMACIÓN</p>		
<p>5. Facilita la Segmentación</p>	<p>Permite dividir el mercado en grupos específicos para dirigir mejor los mensajes y ofertas.</p>	<p>“La segmentación del mercado es una técnica fundamental en marketing que permite a las empresas enfocar sus esfuerzos en segmentos de clientes específicos” (Calle, et al, 2020).</p>
<p>6. Contribuye al Branding</p>	<p>El marketing es clave para construir y mantener una imagen de marca sólida y coherente.</p>	<p>“El branding efectivo se construye a través de estrategias de marketing que comunican los valores de la marca y crean una identidad en la mente del consumidor” (Getlinko, 2023).</p>
<p>FACILIDAD DE USO</p>		
<p>7. Crea Comunidad</p>	<p>Las estrategias de marketing ayudan a construir una comunidad en torno a la marca.</p>	<p>“El marketing bien dirigido no solo vende productos, sino que también crea comunidades de clientes leales y comprometidos” (Suárez, 2020).}</p>
<p>INFORMACIÓN ACTUALIZADA</p>		
<p>8. Impulsa la Proyección</p>	<p>El marketing puede elevar la visibilidad de una</p>	<p>“Las campañas de marketing efectivas pueden incrementar la</p>

	empresa y proyectarla en el mercado.	visibilidad de una marca, ayudando a establecer su presencia en el mercado” (Argumedo Roca, 2020).
9. Permite Generar Demanda	A través de estrategias bien pensadas, el marketing puede crear demanda para productos o servicios.	“El marketing tiene el poder de generar demanda al crear una necesidad o deseo en los consumidores por los productos o servicios ofrecidos” (Gazca, Mejía y Ramos, 2022).
FIDELIZACIÓN		
10. Ayuda a la Fidelización de Clientes	Un marketing eficaz fomenta la lealtad del cliente y mejora la retención.	“El marketing no solo atrae clientes, sino que también juega un papel crucial en la fidelización de clientes mediante la construcción de relaciones duraderas” (Yacta, 2023).

El marketing es una herramienta esencial para las empresas porque les permite medir con precisión la efectividad de sus campañas y adaptar rápidamente sus estrategias en función de los resultados. A través de esta capacidad de medir y adaptarse, el marketing proporciona agilidad a las organizaciones, permitiéndoles adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y explorar nuevas oportunidades. Además, el marketing tiene como objetivo maximizar los ingresos y garantizar la rentabilidad de las inversiones realizadas, lo que lo convierte en un aliado clave para el éxito de cualquier empresa.

Por otro lado, el marketing facilita la segmentación del mercado, permitiendo a las empresas dirigir más eficazmente sus mensajes y ofertas a grupos específicos de consumidores. De manera similar, el marketing contribuye a la marca de las empresas ayudándolas a construir

y mantener una imagen de marca sólida y consistente. Gracias a las estrategias de marketing podrás crear una comunidad alrededor de tu marca, aumentar su visibilidad en el mercado y generar demanda de tus productos o servicios. Por último, el marketing eficaz también contribuye a la fidelización de los clientes, fortaleciendo la fidelidad y mejorando la retención a largo plazo.

Redes sociales

Tal como lo indica Palacios, et al (2020), las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, así como los motores de búsqueda como Google, son plataformas clave para desarrollar estrategias de marketing digital a nivel global. Las empresas internacionales, lo expresa Suárez (2020), utilizan estas herramientas para llegar a un público más amplio, adaptando su mensaje a las diferentes culturas y contextos socioeconómicos de cada país.

Las redes sociales se han convertido en herramientas de gran utilidad para las empresas, es por esta razón que las estrategias de social media para las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo deben estar direccionadas hacia el contactlessbusiness, de tal manera que se pueda garantizar las medidas debió seguridad para la protección de los vendedores y compradores.

A nivel nacional, el marketing digital ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, convirtiéndose en una poderosa herramienta para las empresas que buscan destacarse en el mercado local. Las empresas nacionales, de acuerdo con Pedreschi y Nieto (2022), han comenzado a invertir en estrategias de marketing digital para mejorar su presencia en línea y de acuerdo con Abigaíl (2021), diferenciarse de la competencia y aumentar sus ventas. La creación de sitios web, según Arredondo (2023), la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea y el email marketing son algunas de las estrategias más utilizadas en el ámbito nacional.

El principal problema que ocasiona no aplicar el Marketing digital como estrategia de posicionamiento en las empresas comerciales. es la pérdida de competitividad en el mercado, tanto a nivel internacional, nacional y local. En un mundo cada vez más digitalizado, Calle, et al (2020), manifiestan que, las empresas que no se adapten a las nuevas tendencias del mercado corren el riesgo de quedar rezagadas frente a la competencia y de perder oportunidades de crecimiento y expansión. Además, De acuerdo a las investigaciones de Yacta (2023), la falta de presencia en línea y de visibilidad en Internet puede limitar la capacidad de las empresas para atraer a nuevos clientes, fidelizar a los clientes existentes y generar mayores ingresos. En un entorno altamente competitivo, como lo expresan Pérez y Nauca (2021), donde la presencia en Internet es fundamental para llegar a un mayor número de clientes, las empresas que no utilicen estrategias de Marketing digital corren el riesgo de no ser percibidas por su público objetivo y de quedar relegadas en un segundo plano.

Otro problema que puede surgir al no aplicar el Marketing digital como estrategia de posicionamiento es la falta de capacidad para medir el retorno de la inversión (ROI) de las acciones de marketing. En un entorno altamente dinámico y cambiante como el actual, según Mendoza y Álvarez (2021), es fundamental contar con herramientas de análisis y seguimiento que permitan evaluar el impacto de las estrategias de Marketing digital en los resultados de la empresa, identificando qué acciones funcionan y cuáles no, y ajustando la estrategia en consecuencia

En la era de la tecnología y la digitalización, según Lozano, et al (2021), el marketing digital se ha convertido en una poderosa herramienta para las empresas comerciales que buscan posicionarse en el mercado y llegar a un mayor número de clientes potenciales. En la actualidad, según Núñez y Miranda (2020), el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan alcanzar sus objetivos comerciales y posicionarse en un mercado cada vez más competitivo.

Además, el marketing digital permitirá establecer relaciones más cercanas y personalizadas con sus clientes, lo que ha contribuido a fortalecer la fidelización de estos y a aumentar su lealtad a la marca. Gracias a estrategias como el email marketing y el marketing de contenidos, las empresas han podido educar a sus clientes, comunicarles novedades y promociones, y generar una mayor interacción con ellos.

Ilustración 1: Uso de Marketing Digital en Redes Sociales

Fuente: Marca(2021)



Posicionamiento

Según Mir (2019), el posicionamiento implica colocar un producto, marca, empresa, país, individuo, etc., en un lugar específico dentro de la mente del consumidor. Su objetivo principal no es crear algo nuevo y diferente, sino modificar lo que ya existe en la mente, reorganizando las

conexiones ya presentes. Además, Martínez (2019) señala que conocer el posicionamiento real de una marca o producto es crucial para que la organización pueda tomar decisiones estratégicas acertadas en el futuro, como buscar un reposicionamiento hacia una posición atractiva del mercado que no esté ocupada por ninguna empresa competidora.

García (2019) señala que el posicionamiento es un concepto relacionado con el marketing, refiriéndose a la imagen que una marca, empresa, producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores según su percepción. A través del posicionamiento, una empresa busca alcanzar una situación privilegiada y positiva frente a los posibles consumidores. Por su parte, Galeano (2019) indica que el posicionamiento de mercado se refiere a cómo los consumidores perciben ciertas marcas, nombres comerciales o empresas en comparación con sus competidores. El objetivo es claro: lograr que, mediante el posicionamiento de mercado, los consumidores prefieran esa marca sobre las demás, ya que es la primera que viene a su mente cuando piensan en un bien o servicio que necesitan.

Las estrategias de posicionamiento se basan en los siguientes criterios:

Las características del producto.

Los beneficios que ofrece o los problemas que soluciona.

El uso y las ocasiones en las que se utiliza.

Los tipos de usuarios.

La comparación con otros productos.

La diferenciación respecto a la categoría del producto.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso que implica el uso de métodos, habilidades tácticas y otros elementos para anticiparse a una situación o hecho. Según Meza (2019), una estrategia de posicionamiento válida se basa en demostrar las cualidades de un autor instruido al corregir los errores de otros.

Además, una estrategia de posicionamiento consiste en el arte de desarrollar y comunicar diferencias significativas entre la propia oferta y la de los competidores que atienden al mismo mercado objetivo. La clave del posicionamiento competitivo radica en comprender cómo los miembros del mercado objetivo evalúan y eligen entre los distintos competidores. Una vez que se analiza el sector al que se dirige el negocio y se define la forma de penetrar en él, se elige la estrategia genérica a seguir, que determinará el enfoque del liderazgo. No es recomendable optar por una estrategia intermedia, es decir, no elegir ninguno de los cuatro enfoques específicos (Tur y Monserrat, citado por Palma y Santana, 2018).

Metodología

La metodología propuesta se centró en examinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de las empresas comerciales de la parroquia Los Esteros, Cantón Manta, a través de un diseño descriptivo. Se propuso una muestra de 100 empresas seleccionadas aleatoriamente para responder a un cuestionario estructurado que examina el uso y percepción del marketing digital. Estas empresas se dedican a diversas actividades, como, procesamiento de productos marinos, venta de balanceados, venta de víveres al mayor, venta de repuestos de carros entre otras. Este instrumento de recogida de datos abarcó, entre otros, temas relacionados con la presencia en redes sociales, uso del correo electrónico, inversión en publicidad online y producción de contenidos digitales.

El procedimiento de recopilación de datos implicó seleccionar aleatoriamente las empresas participantes y luego contactar a los representantes para explicar los propósitos del estudio y solicitar participación. La administración de la encuesta se realizó de manera electrónica, asegurando la confidencialidad de las respuestas y obteniendo el consentimiento informado de los participantes. Luego de la recolección de datos, se realizó un análisis descriptivo para identificar patrones y tendencias en la adopción del marketing digital entre los negocios comerciales de la Parroquia Los Esteros.

Se deben enfatizar las consideraciones éticas que guiaron el desarrollo del estudio, como el respeto a la privacidad de la información y la obtención del consentimiento informado. También se señalaron posibles limitaciones del estudio, como errores de muestreo y dependencia de la veracidad de las respuestas proporcionadas por los participantes. Por lo tanto, esta metodología proporcionó un marco riguroso para evaluar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de las empresas locales, con el fin de proporcionar conclusiones y recomendaciones adecuadas para mejorar sus estrategias de marketing en el entorno digital.

De las 100 empresas a encuestar, por decisión de los propietarios de algunas de ellas, se rehusaron a intervenir en la encuesta propuesta, por lo que se realizó con solo 52, las cuales tuvieron a bien, esta investigación de acuerdo con los siguientes indicadores.

DIMENSION: FLUJO

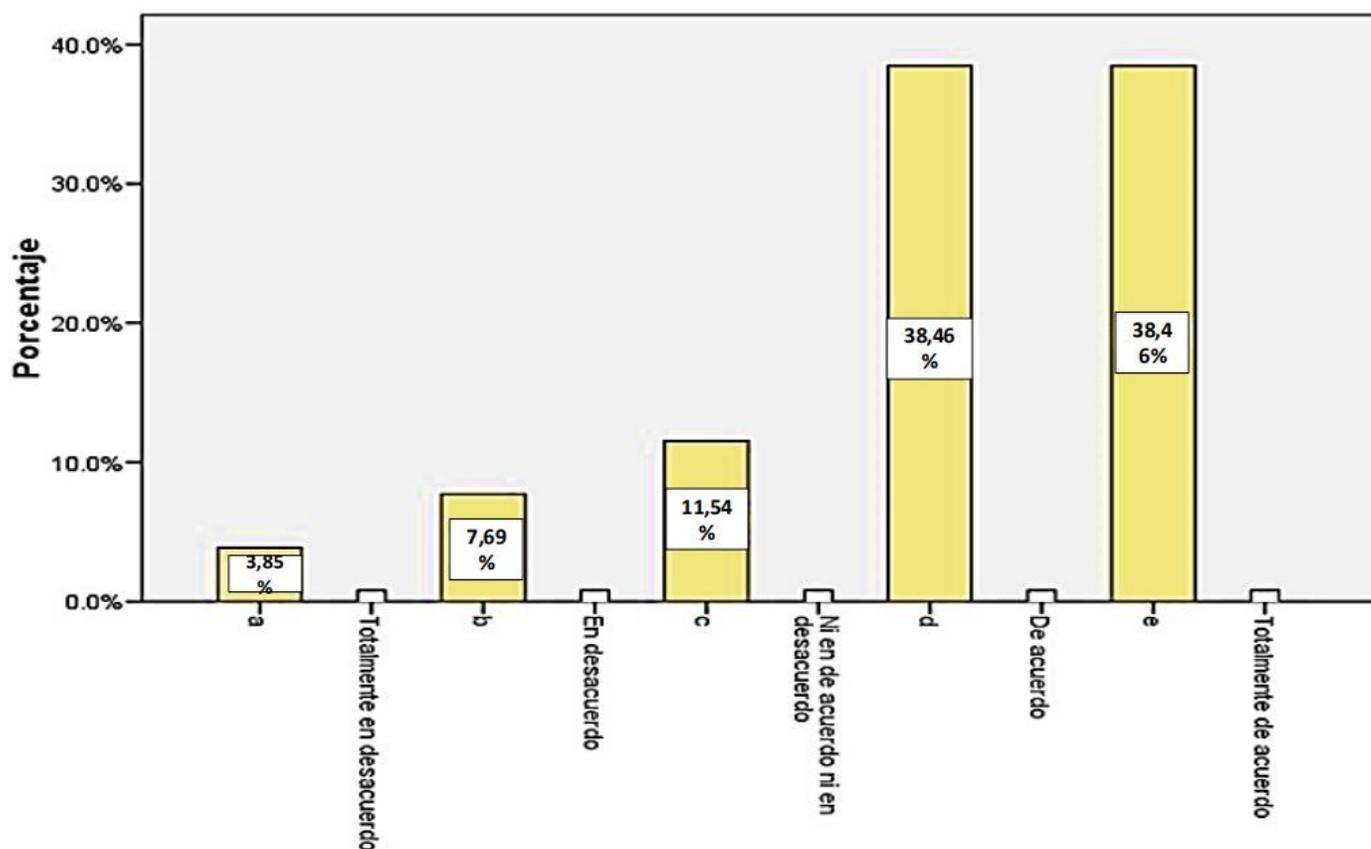
1.- La información que se presenta en la página web o redes sociales de la empresa es de alta calidad y confiable

Tabla 2 Calidad confiable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	3,8	3,8	3,8
a	4	7,7	7,7	11,5
b	6	11,5	11,5	23,1
c	20	38,5	38,5	61,5
d				

e	20	38,5	38,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Ilustración 3 Calidad confiable



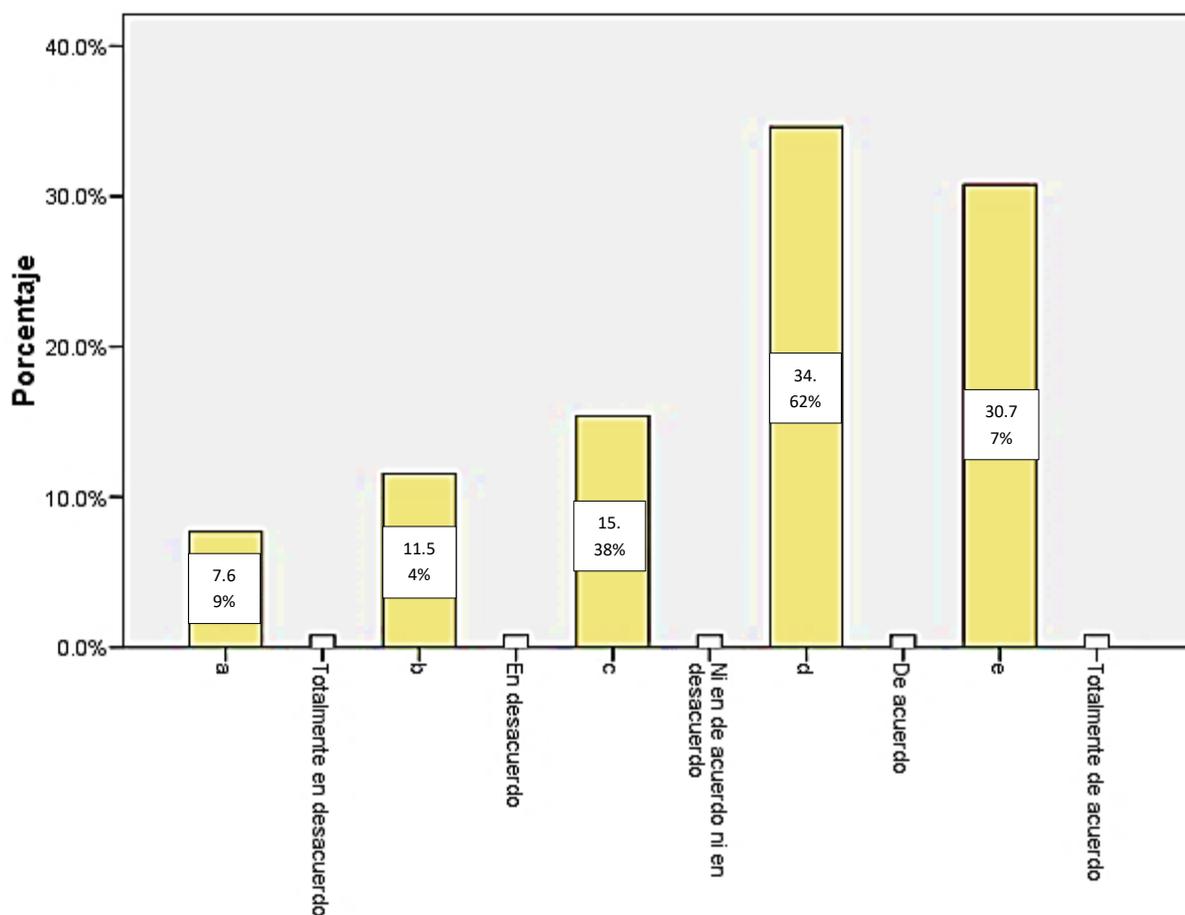
Interpretación. - Los resultados muestran que el 77% de los participantes considera confiable y de alta calidad la información en la página web y redes sociales de la empresa, lo que es crucial para generar confianza. Sin embargo, un 12.5% tiene una percepción negativa, lo que sugiere la necesidad de mejorar la calidad de la información. La mayoría de los encuestados (77%) ve la comunicación en línea como favorable, alineándose con las expectativas del mercado, pero el porcentaje negativo indica áreas que requieren atención en la estrategia de comunicación.

2.- Los productos o servicios que se ofrecen en la página web o redes sociales de la empresa son de alta calidad.

Tabla 3 Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos A	4	7,7	7,7	7,7
B	6	11,5	11,5	19,2
C	8	15,4	15,4	34,6
D	18	34,6	34,6	69,2
E	16	30,8	30,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Ilustración 4 Calidad confiable



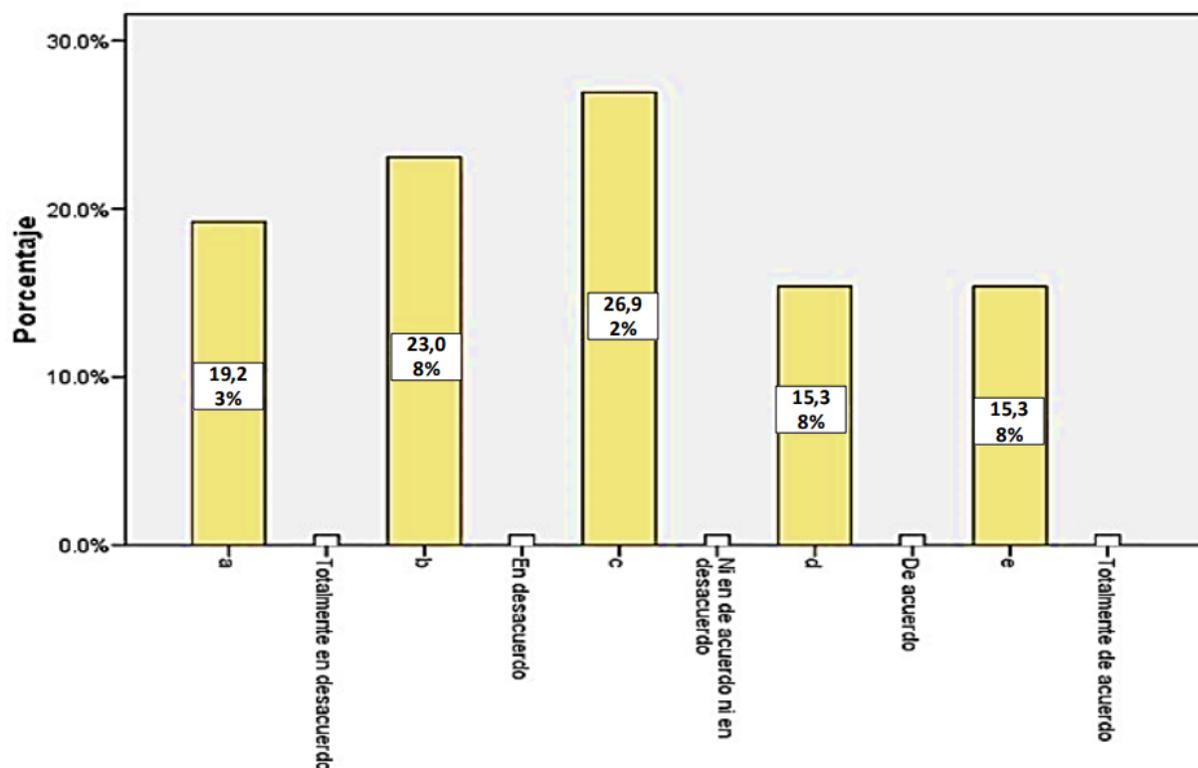
Interpretación.- Un 7.7% de los encuestados considera que los productos o servicios en la página web o redes sociales de la empresa son de alta calidad, pero su impacto en el valor de la marca es mínimo. Un 11.5% opina que el impacto es bajo, sumando un 19.2% con percepciones negativas. Por otro lado, un 15.4% tiene una opinión neutral, mientras que un 65.4% percibe un impacto positivo o muy positivo. La mayoría cree que la calidad de los productos o servicios mejora la percepción de la marca, con solo un pequeño porcentaje que opina lo contrario.

3.- La página web o redes sociales de la empresa proporciona información completa y detallada sobre sus productos o servicios.

Tabla 4 Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos a	10	19,2	19,2	19,2
b	12	23,1	23,1	42,3
c	14	26,9	26,9	69,2
d	8	15,4	15,4	84,6
e	8	15,4	15,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Ilustración 1 Información



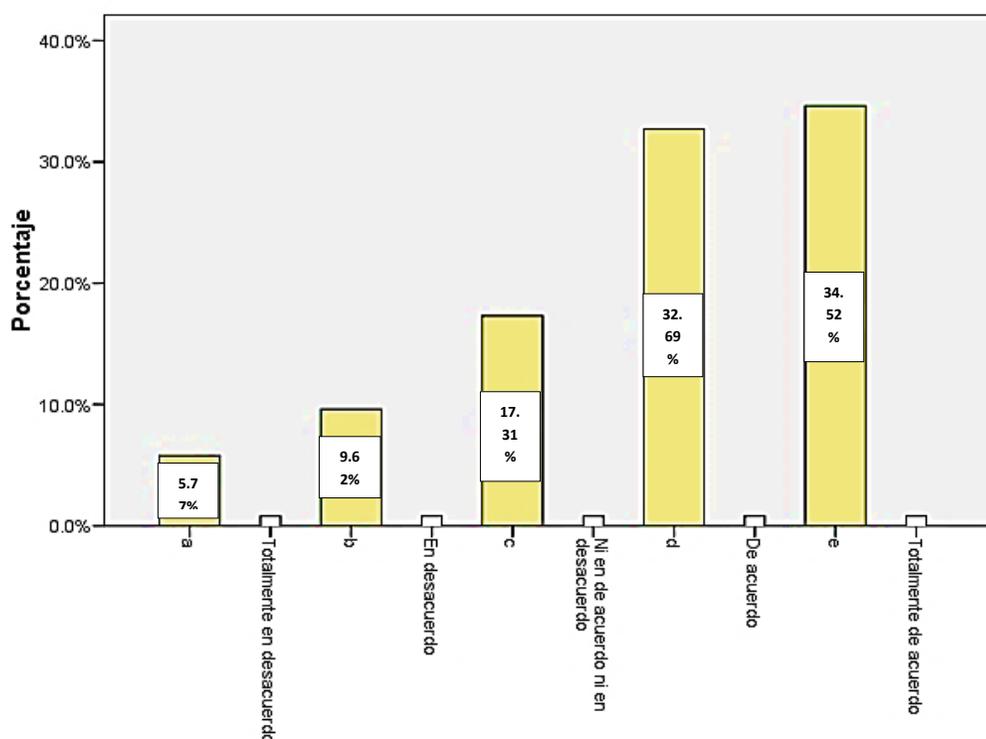
Interpretación.- Un 19.2% de los encuestados considera que la información proporcionada en la página web o redes sociales sobre los productos o servicios es insuficiente, mientras que un 23.1% comparte una opinión similar. Además, un 26.9% opina que la información es deficiente, lo que suma un 69.2% que percibe que la comunicación sobre los productos o servicios no es completa ni detallada. Esta tendencia sugiere que muchos ven la necesidad de mejorar la calidad de la información como un aspecto crucial para las estrategias de marketing de la empresa.

4.- La página web o redes sociales de la empresa mantiene actualizada la información sobre sus productos o servicios

Tabla 5 Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	a	3	5,8	5,8	5,8
	b	5	9,6	9,6	15,4
	c	9	17,3	17,3	32,7
	d	17	32,7	32,7	65,4
	e	18	34,6	34,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ilustración 2 Información



Interpretación. - En síntesis aunque un pequeño porcentaje de los encuestados señala que la información sobre los productos y servicios no está suficientemente actualizada, la percepción general es favorable. Con un 67.3% de los participantes considerando la información como bastante o muy actualizada, se evidencia que la mayoría confía en la calidad y el mantenimiento de los contenidos en línea. Esto sugiere que, si bien hay áreas de mejora, la estrategia de comunicación digital de la empresa está logrando un impacto positivo en la percepción de sus clientes.

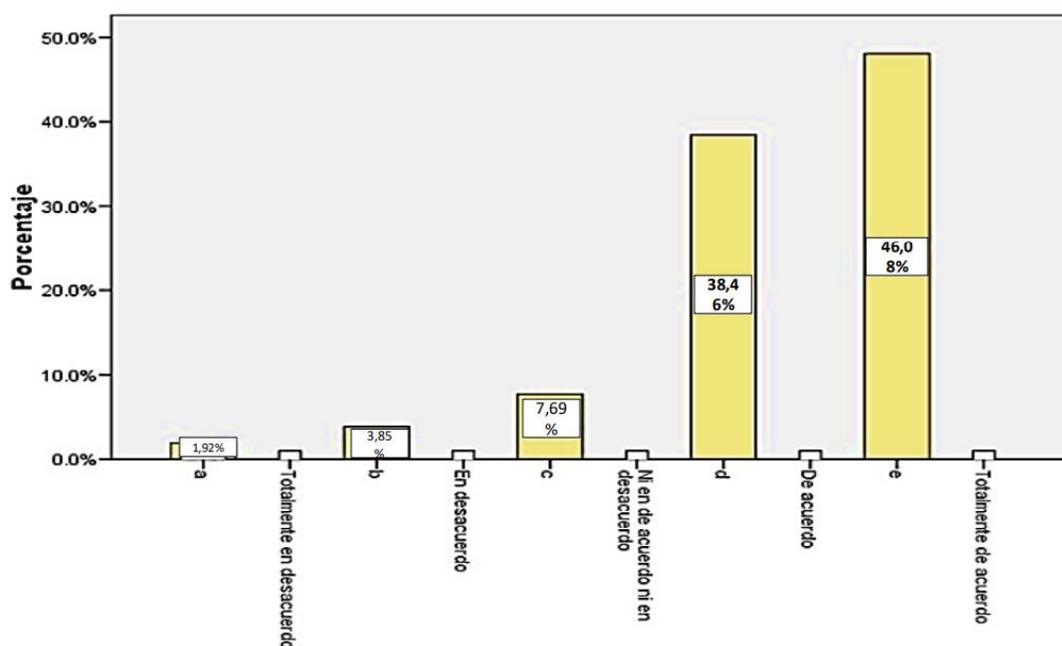
DIMENSION: FEEDBACK

5.- Es fácil encontrar la información que se busca en la página web o redes sociales de la empresa.

Tabla 6 *Facilidad de uso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos a	1	1,9	1,9	1,9
b	2	3,8	3,8	5,8
c	4	7,7	7,7	13,5
d	20	38,5	38,5	51,9
e	25	48,1	48,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Ilustración 3 *Facilidad de uso*



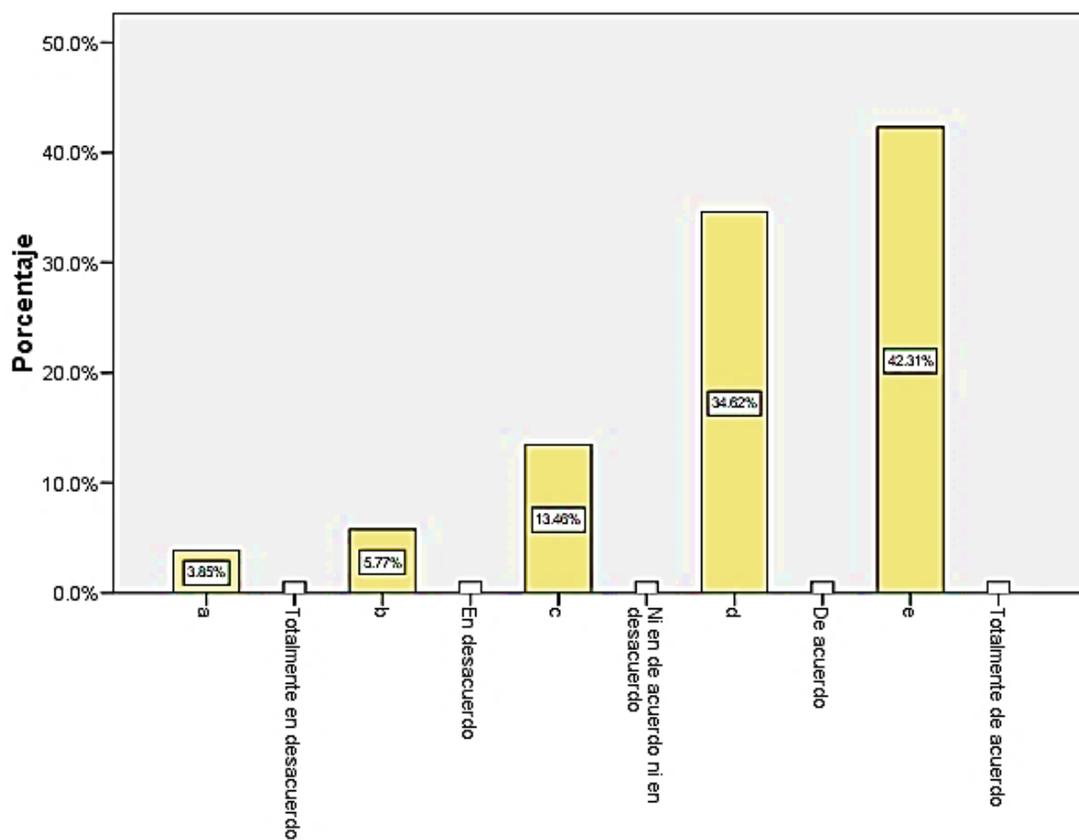
Interpretación.- La mayoría de los encuestados, un 87.6%, considera fácil encontrar información en la página web o redes sociales de la empresa. Solo un 5.7% tiene una opinión negativa o moderada sobre la facilidad de búsqueda, lo que destaca la buena accesibilidad de la información.

6.- Es fácil realizar compras o transacciones en la página web o redes sociales de la empresa

Tabla 7 *Facilidad de uso*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	a	2	3,8	3,8	3,8
	b	3	5,8	5,8	9,6
	c	7	13,5	13,5	23,1
	d	18	34,6	34,6	57,7
	e	22	42,3	42,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ilustración 4 *Facilidad de uso*



Interpretación. - La opción "a" (3.8%) indica que pocos encuestados ven las compras en línea como difíciles, mientras que la opción "b" (5.8%) refleja una percepción algo más positiva. La opción "c" (13.5%) muestra que algunos consideran estas transacciones relevantes, pero no esenciales. Sin embargo, un 76.9% (opciones "d" y "e") las califica como esenciales o muy importantes, y solo un 9.6% les da poca relevancia. Esto evidencia una clara valoración positiva hacia las compras en línea.

7.- La página web o redes sociales de la empresa publica contenido nuevo con regularidad

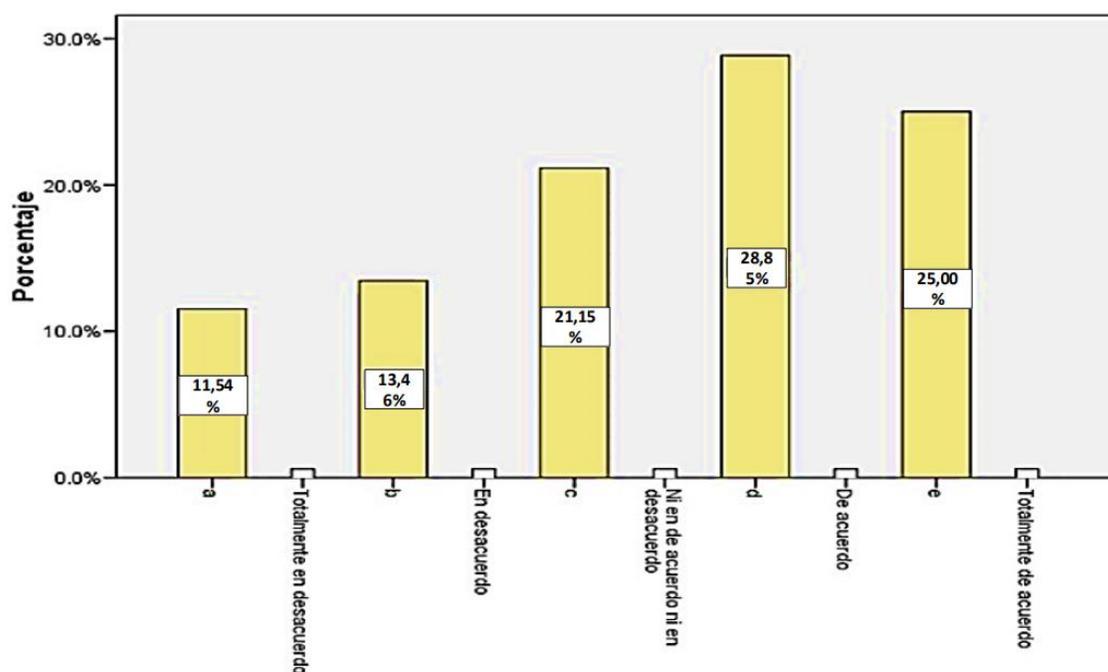
Tabla 8

Información actualizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	a	6	11,5	11,5	11,5
	b	7	13,5	13,5	25,0
	c	11	21,2	21,2	46,2
	d	15	28,8	28,8	75,0
	e	13	25,0	25,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ilustración 5

Información actualizada



Interpretación.- La mayoría de los encuestados (28.8%) considera que la empresa publica contenido nuevo regularmente en su web y redes sociales (opción "d"). Un 75% cree que esta actualización constante mejora la visibilidad de la marca, mientras que solo un 25% piensa que la publicación no es regular. En general, la percepción es positiva, sugiriendo que mantener un flujo constante de contenido es una estrategia efectiva para fortalecer la presencia en línea.

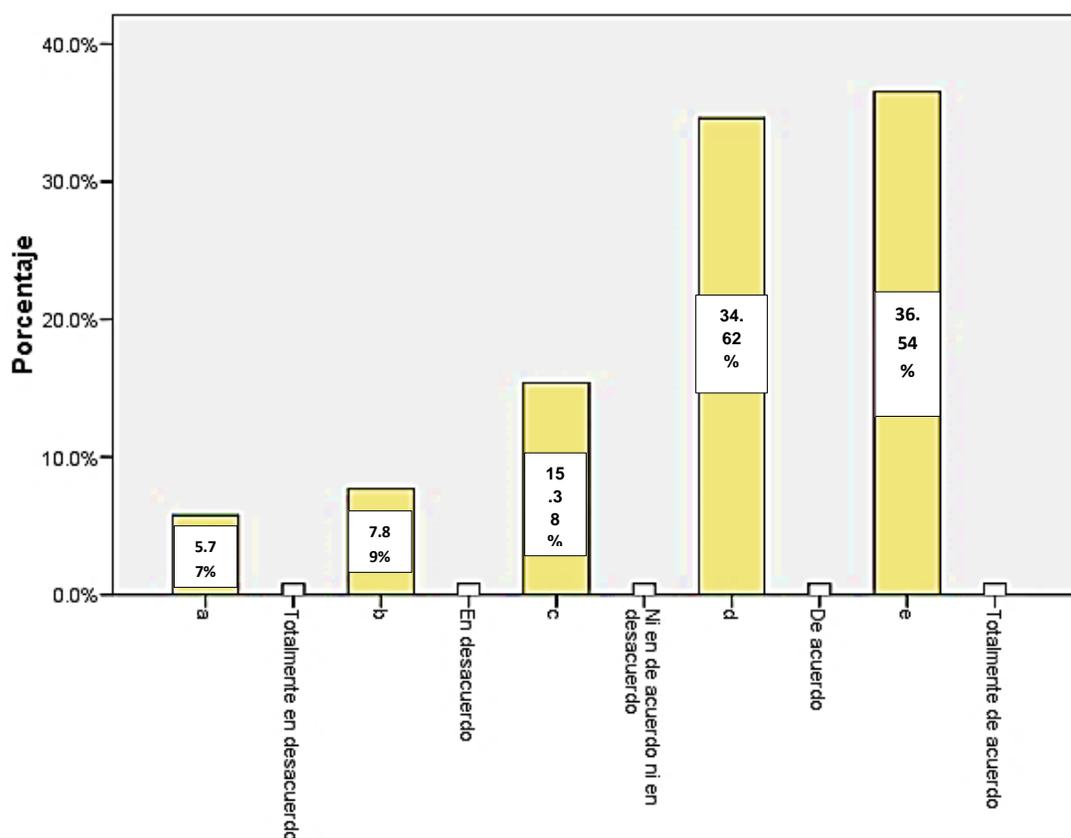
8.- La información que se publica en la página web o redes sociales de la empresa es siempre actual

Tabla 9

Información actualizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos a	3	5,8	5,8	5,8
b	4	7,7	7,7	13,5
c	8	15,4	15,4	28,8
d	18	34,6	34,6	63,5
e	19	36,5	36,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Ilustración 6. Información actualizada



Interpretación.- El 5.8% de los encuestados opina que la información actualizada tiene un impacto muy bajo en la eficiencia, mientras que el 7.7% tiene una percepción ligeramente más positiva. Un 15.4% la considera positiva, el 34.6% reconoce un impacto considerable y el 36.5% cree que mejora significativamente la eficiencia. En total, el 63.5% valora la información como medianamente positiva o

mejor, y el 71.1% percibe la eficacia de la información de marketing actualizada como mayormente positiva, lo que indica que las estrategias en la web y redes sociales son bien recibidas.

DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN

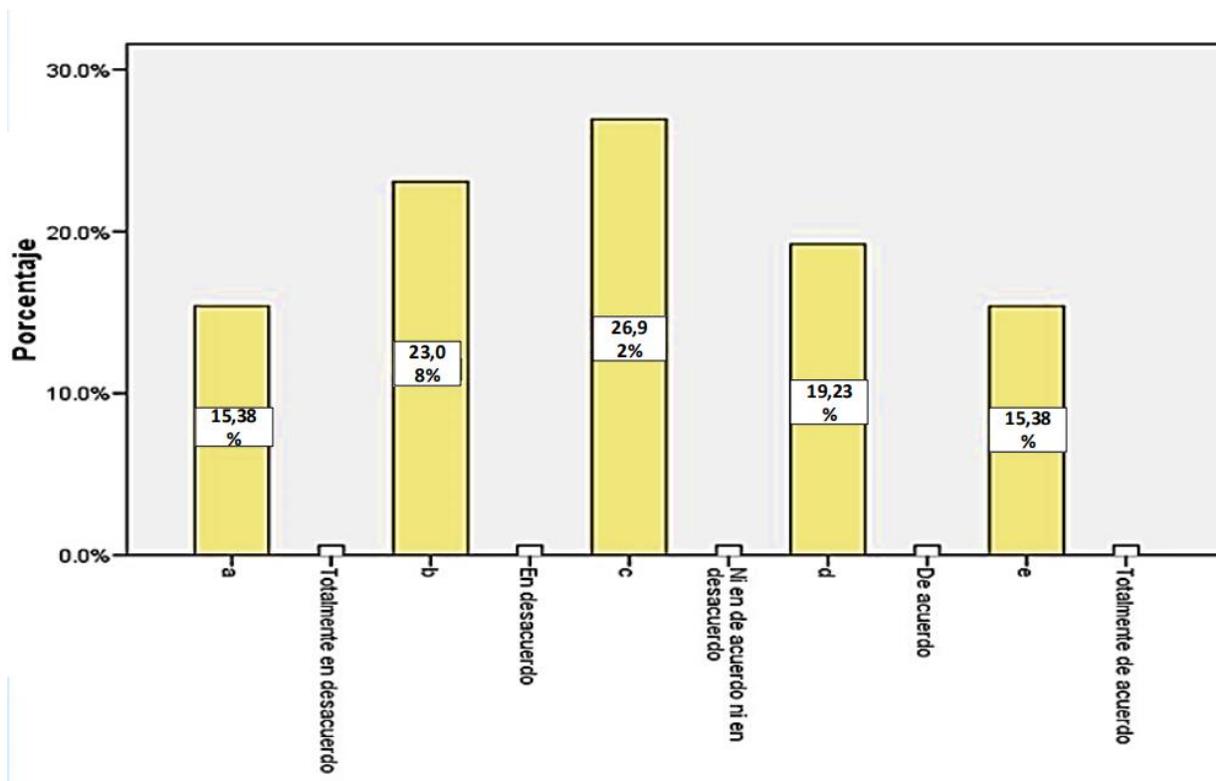
9.- La página web o redes sociales de la empresa tiene un alto número de visitas.

Tabla 10

Cantidad de visitas a la página web o redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	a	8	15,4	15,4	15,4
	b	12	23,1	23,1	38,5
	c	14	26,9	26,9	65,4
	d	10	19,2	19,2	84,6
	e	8	15,4	15,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ilustración 7. Cantidad de visitas a la página web o redes sociales



Interpretación. - La opción más frecuente es "c", con un 26.9% de los encuestados que indican que la empresa tiene un alto número de visitas en su sitio web y redes sociales. Juntas, las opciones "c" (26.9%)

y "b" (23.1%) muestran que más del 50% percibe la presencia digital de la empresa como alta o muy alta. Esto sugiere un buen nivel de interacción, aunque sería útil investigar cómo mejorar el engagement, considerando las respuestas más bajas (opciones "a", "d" y "e").

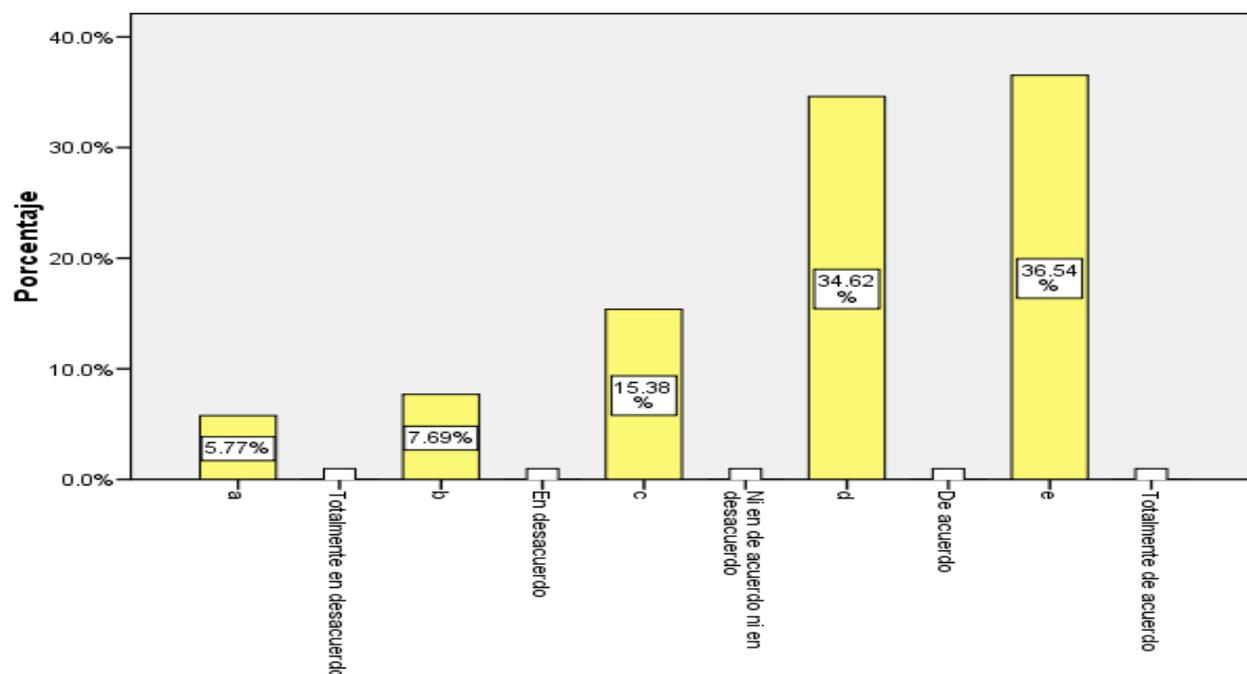
10.- La página web o redes sociales de la empresa necesitan tener un nivel más alto de engagement con sus usuarios.

Tabla 1

Cantidad de visitas a la página web o redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	a	3	5,8	5,8	5,8
	b	4	7,7	7,7	13,5
	c	8	15,4	15,4	28,8
	d	18	34,6	34,6	63,5
	e	19	36,5	36,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ilustración 8. Cantidad de visitas a la página web o redes sociales



Interpretación. - El 5.8% de los encuestados percibe una baja necesidad de mejorar el engagement, mientras que el 7.7% lo ve levemente necesario. Un 15.4% reconoce una necesidad moderada, el 34.6% una necesidad significativa y el 36.5% lo considera indispensable. En total, el 71.1% opina que es

necesario o urgente mejorar el engagement, lo que sugiere que la empresa debe enfocarse en estrategias para optimizar la interacción y la calidad del contenido.

Principales resultados

Los resultados indican que las empresas están de acuerdo en varios aspectos importantes del marketing. En particular, hay acuerdo en que el marketing digital es eficaz, que la segmentación del mercado es crucial para el éxito empresarial, que el marketing de contenidos aumenta el valor de la marca, que las redes sociales son una buena plataforma para interactuar con los clientes, que el análisis de datos es esencial para la toma de decisiones de marketing, que las innovaciones en marketing son necesarias para diferenciarse de la competencia, que la automatización del marketing mejora la eficacia de las campañas.

De igual manera, en otras cuestiones, como la importancia del marketing tradicional y la fidelización de los clientes para conseguir nuevo público objetivo las opiniones están más divididas. En el caso del marketing de influencia, aunque más de la mitad de las empresas encuestadas cree que es eficaz para aumentar la visibilidad de la marca, todavía hay un porcentaje importante que no está del todo de acuerdo.

Así mismo, cualquier empresa puede utilizar estos resultados como referencia para orientar sus decisiones estratégicas en marketing. Se subraya la relevancia del marketing digital, la segmentación de mercado, el uso de redes sociales y el análisis de datos, así como la imperante necesidad de innovar y automatizar procesos para optimizar la eficiencia.

Discusión

La tabla muestra diferentes opiniones sobre diversos aspectos del marketing en las empresas. El análisis de los resultados muestra que la mayoría de las empresas con las que colaboraron en este estudio creen que el marketing digital es eficaz. Según Fridriksson (2017),

el marketing digital ha demostrado ser una herramienta eficaz para llegar a los consumidores modernos que pasan cada vez más tiempo en Internet. Además, la creencia de que el marketing tradicional sigue siendo relevante puede estar relacionada con el hecho de que los consumidores continúan utilizando formas más tradicionales de publicidad, como la televisión y los anuncios impresos.

La importancia de la segmentación del mercado como clave para el éxito empresarial coincide con lo que menciona Kotler (2018), quien afirma que una segmentación adecuada permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera más efectiva. Cuando se trata de marketing de contenidos, la creencia de que aumenta el valor de la marca está respaldada por la investigación de Li y Bernoff (2020), quienes afirman que el contenido de alta calidad puede ayudar a construir relaciones más sólidas con los consumidores.

Cuando se trata de la fidelidad de los clientes, la división de opiniones puede vincularse al debate sobre si es más caro retener a los clientes existentes o adquirir otros nuevos. Según Reichheld y Schefter (2020), la lealtad del cliente puede ser más rentable en el largo plazo porque los clientes leales gastan más y recomiendan la marca a otros.

La creencia de que las redes sociales son una buena plataforma para interactuar con los clientes coincide con la tendencia actual de las empresas a utilizar estas plataformas para mantener una comunicación más directa y cercana con sus audiencias (Smith et al., 2018). Por otro lado, enfatizar la importancia del análisis de datos y las innovaciones de marketing para diferenciarse de la competencia refleja la necesidad de que las empresas evolucionen y se adapten constantemente a un entorno empresarial en constante cambio (Kotler y Armstrong, 2020).

Finalmente, la aceptación del marketing de influencers y la automatización del marketing como herramientas efectivas para aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la efectividad de las campañas, respectivamente, refleja la creciente importancia de la personalización y la optimización en el mundo del marketing digital (Solomon et al., 2019).

En conjunto, los resultados sugieren que las empresas reconocen la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías en el mundo del marketing para seguir siendo competitivas y relevantes en un mercado cada vez más saturado.

Conclusiones.

La investigación sobre la estrategia del flujo en las empresas comerciales de la parroquia Los Esteros del cantón Manta revela que su implementación efectiva es fundamental para lograr un posicionamiento competitivo en el mercado. Al optimizar los procesos de atención al cliente, gestión de inventarios y distribución, las empresas pueden mejorar su eficiencia operativa y, a su vez, ofrecer un mejor servicio. Esta estrategia no solo facilita la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la imagen de la marca y aumenta la lealtad del consumidor. Por lo tanto, adoptar una estrategia de flujo adecuada se convierte en un factor clave para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas en esta localidad.

El análisis de la estrategia de feedback en las empresas comerciales de la parroquia Los Esteros del cantón Manta demuestra que esta práctica es esencial para fortalecer el posicionamiento en el mercado. La retroalimentación constante de los clientes no solo permite a las empresas comprender mejor sus necesidades y expectativas, sino que también facilita la identificación de áreas de mejora en productos y servicios. Al implementar mecanismos efectivos de feedback, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing y atención al cliente, lo que resulta en una mayor satisfacción y fidelización del consumidor.

La identificación de la estrategia de fidelización en las empresas comerciales de la parroquia Los Esteros del cantón Manta revela su importancia crucial para el posicionamiento en el mercado. Al centrarse en construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, estas empresas no solo incrementan la lealtad del consumidor, sino que también fomentan un sentido de comunidad y pertenencia. La implementación de programas de fidelización, promociones personalizadas y un excelente servicio al cliente permite a las empresas diferenciarse de la competencia y generar un valor añadido que atrae y retiene a los consumidores.

Referencias Bibliográficas

Abigaíl, D. (Junio de 2021). *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL SECTOR INMOBILIARIO: CASO AH ARQUITECTOS*. Obtenido de ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL : <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0157b2c6-07a1-4da1-a7e1-3b035ce49e17/content>

Aguirre, M. J. (2020). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil.

Aponte, M. (enero de 2020). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías*. Obtenido de <https://revistamerito.org/index.php/repa/article/view/208/616>

Araque Geney, E. A. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal.

Argumedo Roca, G. J. (2020). Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018.

Arredondo, J. (Abril de 2022). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN SOCIAL MARKI EN VOLUNTARIOS EN EL PERIODO*

2021-2 . Obtenido de Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración - Jefferson

Jesus

Arredondo

Jordan:

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16167/Arredondo_%20Cconochuillca-Influencia-marketing-posicionamiento-organizaci%C3%B3n-social-Marki.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baldoceda Arrieta, D. E. (2020). El marketing digital y el posicionamiento de las Mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019.

Calle, et al. (19 de Mayo de 2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Obtenido de Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, vol. 5, núm. 10, pp. 339-369, 2020: <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/html/>

Carracero y Mantilla. (Junio de 2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Obtenido de Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad de la Costa, CUC: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Carrasco, M. (Mayo de 2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. Obtenido de Revista Perspectivas no.45 Cochabamba mayo 2020: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003

Castro Llerena, A. M. (2020). El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil–Comercial en la Provincia de Tacna, Año 2019.

Fernandez Nina, M. (2022). *Marketing Digital y Posicionamiento en la Empresa Comercial LISSY La Victoria*, Lima - 2022.

García y León . (01 de Agosto de 2021). *Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado*. Obtenido de ARCIC vol.10 no.26 La Habana : http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200014

Geney, E. (2021). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal*. Obtenido de <https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/764/539>

Getlinko, C. d. (27 de Diciembre de 2023). *Las herramientas de análisis de marketing digital más importantes para el 2024*. . Obtenido de Gratuitas y de pago, estas son las que necesitarás: <https://getlinko.com/herramientas-de-analisis-marketing-digital-2024-gratuitas-y-de-pago-estas-son-las-que-necesitaras/>

Gonzales Villa, K. E. (2021). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnow SAC Chimbote 2021*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84728>

Gordón, A. (2021). *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9257>

Hernández y Carreño . (23 de Mayo de 2023). *El Marketing Digital como herramienta estratégica en el posicionamiento empresarial*. Obtenido de researchgate: Investigaciones y Publicaciones: https://www.researchgate.net/publication/371141838_El_Marketing_Digital_como_herramienta_estrategica_en_el_posicionamiento_empresarial

Huanca, L. (2022). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95725>

Lozano, et al . (29 de Octubre de 2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Obtenido de Ciencias Técnicas y Aplicadas: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>

Mamani Colque, N. L. (2023). Marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la provincia de Ilo, 2023.

Mendoza y Álvarez. (28 de Agosto de 2021). *Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo*. Obtenido de Digital Publisher: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8143965.pdf>

Mera, et al. (2022 de Mayo de 2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. Obtenido de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716

Morel, J. (2020). *Marketing digital y posicionamiento*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14453/Javier%20Aron%20More%20Egoavil.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Murga Machaca, D. R. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020*. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4110>

Navarro, G. (Diciembre de 2020). *El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco- Guillermo José Navarro del Toro*. Obtenido de Revista Iberoamericana de Proveduría, Economía y Administración: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>

Núñez y Miiranda. (24 de Mayo de 2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de Cuadernos Latinoamericanos de Administración: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>

Núñez y Miranda. (24 de Mayo de 2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 30, pp. 1-14, 2020: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

Palacios, et al . (Abril de 2020). *LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA COMO ESTRATEGIA DEMARKETING EN LAS PYMES DE MANABI - ECUADOR*. Obtenido de Revista Eumed: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8310397.pdf>

Pedreschi y Nieto . (22 de Noviembre de 2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Obtenido de Visión Antataura: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Pérez y Nauca. (13 de Diciembre de 2022). *MARKETING DIGITAL Y SU BENEFICIO EN LA CARTERA DE CLIENTES*. Obtenido de Administración, Universidad César Vallejo: <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/download/2319/2836/10197>

Pintado Quinde, W. (2022). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9866>

Quispe, J. (2023). *Las estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas, con enfoque global, 2023*. Obtenido de Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Negocios Globales: https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6798/T030_71063129_T%20JHOSSY%20ROSA%20QUISPE%20CUADROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suárez, O. (20 de Noviembre de 2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Obtenido de Libro resultado de investigaciones: <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>

Tuasa.C, & F, V. (Septiembre de 2022). *“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato”*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36247/1/039%20MT.pdf>

Valdivia L, C. M. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>

Vargas Condori, A. M. (2022). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2410>

Vargas, D. (2020). *MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA*. Obtenido de FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA: <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/360/TRABAJO%20DE%20GRADO-%20Daviannys.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vicente Carreño, G. E. (2021). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador - 2021*.

Villada, J. (Junio de 2023). *El marketing digital y su incidencia en la estrategia empresarial de las organizaciones: Una mirada teórico-contextual*. Obtenido de Revista Económica: <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/download/1692/1235/6744>

Yacta, L. (2023). *Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022*. Obtenido de Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad : https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/8511/T061_75966584_41799078_T.pdf?sequence=14&isAllowed=y

ANEXOS

Cuestionario de Marketing digital como estrategia de posicionamiento en las empresas comerciales de la parroquia Los Esteros del cantón Manta.

Instrucciones:

Por favor, responda las siguientes preguntas con base en su experiencia como cliente o usuario de las empresas comerciales que se mencionan y marque con una X. Utilice la escala Likert que se presenta a continuación para indicar su nivel de acuerdo con cada afirmación.

Escala Likert:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

o	ITEMS	Totalme nte en desacuerdo	E n desacu erdo	Ni de acuerdo ni en desacuerd o	D e acuerd o	To talmente de acuerdo
Flujo						

Diseño						
	El diseño de la página web o redes sociales de la empresa es atractivo y profesional.					
	La navegación por la página web o redes sociales de la empresa es fácil e intuitiva					
Calidad						
	La información que se presenta en la página web o redes sociales de la empresa es de alta calidad y confiable					
	Los productos o servicios que se ofrecen en la página web o redes sociales de la empresa son de alta calidad.					
Información						
	La página web o redes sociales de la empresa proporciona información					

	completa y detallada sobre sus productos o servicios.					
	La página web o redes sociales de la empresa mantiene actualizada la información sobre sus productos o servicios.					
Feedback						
Facilidad de uso						
	Es fácil encontrar la información que se busca en la página web o redes sociales de la empresa.					
	Es fácil realizar compras o transacciones en la página web o redes sociales de la empresa					
Información actualizada						
	La página web o redes sociales de la empresa publica					

	contenido nuevo con regularidad.					
0	La información que se publica en la página web o redes sociales de la empresa es siempre actual					
Fidelización						
Cantidad de visitas a la página web o redes sociales						
1	La página web o redes sociales de la empresa tiene un alto número de visitas.					
2	La página web o redes sociales de la empresa tiene un alto nivel de engagement con sus usuarios.					

Agradecemos su colaboración

Ciencias Administrativas
🔔 👤

Envíos

Mi lista 1 Archivos ● Ayuda

Mis envíos asignados 🔍 Buscar ⌵ Filtros Nuevo envío

18670 **Aragundi Macias** 🔄 Envío Ver ⌵

Marketing digital como estrategia de posicionamiento en las empresas comerciales de la parroquia Los ...

Ciencias Administrativas

← Volver a Envíos

18670 / Aragundi Macias / Marketing digital como estrategia de posicionamiento en las empresas comerciales de la parr / Biblioteca de envío

Flujo de trabajo: **Publicación**

Envío | Revisión | Editorial | Producción

Archivos de envío Q Buscar

84444	artículo para revista.docx	December 18, 2024	Texto del artículo
-------	----------------------------	-------------------	--------------------

[Descargar todos los archivos](#)

Discusiones previas a la revisión Añadir discusión

Nombre	De	Última respuesta	Respuestas	Cerrado
No hay artículos				

- **Artículos Científicos:** En este apartado se publicarán trabajos realizados en función de exponer los resultados alcanzados en investigaciones de posgrado, becas, proyectos de investigación, etc. El artículo científico es una exposición de una investigación científica ya realizada. Esta denominación genérica sirve para indicar que lo escrito es el resultado obtenido en determinada fase de alguna investigación en curso, el informe final acerca de la misma o el producto de un equipo de trabajo.

Si se trata de un estudio de caso/s debe/n cumplir con alguna de las siguientes características, que deberá estar debidamente justificada: a) aparición de un fenómeno que excede la teoría existente; b) es un caso extremo y desviado que la teoría en la que se encuentra enmarcado no alcanza a explicar; c) es un fenómeno particular por sus características paradigmáticas, cuyo estudio aporta a la construcción de teoría.

- **Ensayos:** Esta sección está destinada a la publicación de ensayos académicos. El ensayo es una discusión argumentativa en la cual el escritor expone un tema de interés disciplinar acercándose a la realidad de los hechos y a su conocimiento de ellos.

- **Artículos de divulgación:** En esta sección se publicarán trabajos en los que los autores expongan sus experiencias docentes y/o profesionales. Los Artículos de divulgación deberán plantear temas novedosos referidos a la innovación en el aula o nuevos desafíos profesionales.

- **Reseñas / críticas:** En esta sección se podrán incluir reseñas o críticas de libros, revistas, tesis, etc. La reseña "es un escrito breve que intenta dar una visión panorámica y crítica de alguna obra". Serán a solicitud del CONSEJO EDITORIAL.

8.1.3.- Resumen analítico del artículo en español y en inglés. Se redactará en tercera persona y en tiempo presente. Debe incluir el objetivo del trabajo, el marco o perspectiva teórica asumida, la metodología empleada, los principales hallazgos y conclusiones.

8.1.4.- Clasificación JEL (puede obtenerse en http://www.aeaweb.org/jel/jel_class_system.php)

8.2. **Cuerpo del artículo.** Dependerá del tipo de artículo. Empieza en la misma hoja a continuación de la clasificación (JEL)

8.2. **Cuerpo del artículo.** Dependerá del tipo de artículo. Empieza en la misma hoja a continuación de la clasificación (JEL) con un orden similar al siguiente:

1. Introducción. Da cuentas de los antecedentes y el objetivo de la investigación. Plantea el hilo conductor del artículo.
2. Desarrollo. Para los "artículos científicos" se debe incluir la formulación del problema y revisión bibliográfica; la metodología implementada y los resultados empíricos obtenidos. Para los "Ensayos" es importante ser claro en los aspectos argumentativos. El tiempo verbal implementado es el pretérito.
3. Conclusiones. Se resaltan los principales aspectos del artículo más no representa un resumen del mismo. Se resaltan las recomendaciones, limitaciones del artículo y se plantean futuras líneas de investigación.
4. Referencias Bibliográficas. Se presentarán al final del documento de acuerdo al estilo APA (en su versión más reciente). A su vez, la bibliografía final debe incluir todos autores mencionados en el texto, pero no aquellos que no hayan sido citados. Se valorará especialmente la búsqueda en bases especializadas y el reservorio de la Revista Ciencias Administrativas.
5. Anexos

9. **Tablas y Gráficos.** En el texto se debe mencionar todas las tablas y gráficos antes de ser presentados, haciendo referencia a ellos en el texto (Tabla 1, Tabla 2, Grafico 1, etc.). Cada una de estas categorías llevará en la parte superior la numeración (continua de acuerdo con su aparición en el texto) y, en una línea debajo de esta, un título en cursiva. Si la tabla o el gráfico no son de elaboración propia, debe incluirse una nota en la parte inferior donde se indique la fuente original. El autor es responsable de obtener los permisos necesarios para reproducir dicho material. Las tablas y gráficos se insertarán en el texto como imágenes.

Las tablas y gráficos que sean copiados, reproducidos de otras fuentes, deben agregar el número de página del que fueron tomados. Las tablas y gráficos deben diseñarse (dentro de lo posible) en escala de grises o en blanco y negro, o en colores sobrios.

10. **Ecuaciones y cantidades.** Las ecuaciones se realizarán únicamente con el editor de ecuaciones. Todas las ecuaciones deben enumerarse en orden de aparición. Para las cantidades se empleará un punto para separar los grupos de tres dígitos en la parte entera de un número y se utilizará una coma como marcador decimal.

11. **Notas de pie de página:** Se mostrará solo información aclaratoria, cada nota irá en numeración consecutiva. Irán en Calibri 8.

12. **Citas.** En el texto se utilizará el sistema autor-fecha. Si se referencia más de una obra en el texto los autores citados irán por orden alfabético, siempre bajo el estilo autor-fecha. La primera vez que se menciona un autor como parte de la narrativa, se escribirá el nombre completo; en las siguientes menciones, puede utilizarse solo el apellido. Todas las citas incluidas deben ser relevantes al tema del artículo. El exceso de citas dificulta la lectura y correcta comprensión del artículo.

13. **Citas textuales.** Corresponde a material citado original de otra fuente. Una cita textual corta (con menos de 40 palabras) se incorpora en texto y se encuentra entre comillas dobles. Las citas de más de 40 palabras se deben colocar en un bloque independiente, sin comillas, con un margen de 0.5 cm.

En todo caso siempre se debe agregar el autor, el año y la página específica del texto citado, que incluya la referencia completa en la lista de referencias.

Las citas deben ser fieles, es decir, no se deben hacer modificaciones en el texto, incluso si la ortografía es errónea. No deben ir en texto subrayado o en cursiva y en los casos en los que el autor desee hacer énfasis, puede agregar cursiva y luego entre corchetes el texto “[cursivas añadidas]”. Solamente se debe agregar el número de página en los casos de citas textuales (incluye gráficos y tablas también).

14. **Consideraciones generales.** Las especificaciones técnicas de presentación son las siguientes:

- Archivos de texto: Word 97 o posteriores.
- Tamaño del papel: A4 (orientación vertical).
- Márgenes: superior: 2.5 cm / inferior: 2.5 cm / izquierdo: 3 cm / derecho: 3 cm.
- Sin encabezado ni pie de página.
- No incluir saltos de página ni de sección. Las Páginas sin numerar.
- Tamaño de letra: cuerpo 10 en el texto y 8 en las notas.
- Fuente de letra: Calibri.
- Espacio entre caracteres: espacio normal y posición normal.

- Espacio entre caracteres: espacio normal y posición normal.
- Párrafos: interlineado sencillo y con un enter entre párrafos. Todos los párrafos con sangría, de 1,27 cm. En el caso de las referencias se utilizará el uso de sangría francesa. Doble enter cuando se termina un punto, antes de escribir el próximo título.
- Título del artículo: cada palabra iniciando en mayúscula y en negrita Garamond 11, centrado. El resto de los subtítulos irán cada palabra iniciando en mayúscula y negrita sin número de orden y alineados a la izquierda. Los subtítulos de menor jerarquía irán en itálica y negrita. No van dos puntos después de cada título o subtítulo.

15. **Agradecimientos.** En caso necesario, se incluirán al final del texto, antes de las referencias bibliográficas y deben ser breves. Los autores son responsables de solicitar los permisos necesarios para mencionar los nombres de personas u organizaciones que, en su opinión, merezcan el agradecimiento.

16. El Consejo Editorial junto con los Editores son los responsables del cumplimiento de **buenas prácticas** para asegurar la originalidad, carácter inédito y que no hay plagio en las obras recibidas, así como la imparcialidad y confidencialidad en el tratamiento de las mismas.

17. **Declaración de Conflicto de Intereses y Originalidad.** El autor deberá subir junto con el artículo, la Declaración de Conflicto de Intereses y Originalidad en la plataforma de la Revista (ver modelo en anexo B). El conflicto de intereses existe cuando un autor (o su institución) tiene una relación financiera, organizacional o personal que influye inapropiadamente (sesgo) en sus acciones (relaciones conocidas como doble compromiso, conflicto de intereses o lealtades en competencia). La declaración de originalidad implica que el artículo no ha sido publicado previamente ni enviado a otras revistas para evaluación.

18. **Proceso Editorial y Sistema de Evaluación por pares.** Todo trabajo que no reúna los requisitos formales detallados en las “Normas de Publicación para Autores” será devuelto para su adecuación y ajuste. A su vez, previo a asignar evaluador, el Consejo Editorial de la revista determinará si el artículo está apto para iniciar el proceso de evaluación. (Se realiza una lectura previa del mismo, relevando algunos aspectos básicos de contenido). Ante esto, el artículo puede seguir su curso o ser rechazado antes de ser sometido a evaluación externa.

Los evaluadores designados serán personas idóneas en las temáticas de la revista, ajenas a la institución editora. El

Los evaluadores designados serán personas idóneas en las temáticas de la revista, ajenas a la institución editora. El proceso de valoración será anónimo en doble vía (se conserva el anonimato de los autores y los evaluadores), y estará apoyado en el formato guía de evaluación de artículos que maneja la revista.