

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



Ulearn
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y

COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título de investigación:

El marketing tradicional vs digital y su incidencia en las ventas del sector comercial, Jaramijó

Modalidad:

Proyecto de investigación,

Autora:

Mendoza Chávez Leliz Andrea

Tutor:

Guevara Cañizares Marissa Alejandra

Manabí – Manta – Ecuador

2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de 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 bajo la autoría de la estudiante MENDOZA CHÁVEZ LELIZ ANDREA, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025(1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto de investigación es **"El marketing tradicional vs. digital y su incidencia en las ventas del sector comercial, Jaramijó"**.

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, 15 de agosto de 2025.

Lo certifico,



Lic. Marissa Alejandra Guevara Cañizares, Mg.
Docente Tutora
Área: Investigación

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Leliz Andrea Mendoza Chavez**, con cédula de identidad N°**1312846916**, declaro que el presente trabajo de titulación: **"El marketing tradicional vs digital y su incidencia en las ventas del sector comercial, Jaramijó."** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso 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.



Leliz Andrea Mendoza Chavez
C.I.: 1312846916
E-mail: e1312846916@live.ulearn.edu.ec
Telf: 0969043227

LELIZ MENDOZA CHAVEZ

6%
Textos sospechosos



6% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: LELIZ MENDOZA CHAVEZ.pdf
ID del documento: 75529f818fc1ef374b85caa8694957ae2a033f6
Tamaño del documento original: 1,08 MB
Autores: []

Depositante: Marissa Guevara Cañizares
Fecha de depósito: 6/12/2024
Tipo de carga: Interface
Fecha de fin de análisis: 6/12/2024

Número de palabras: 20.005
Número de caracteres: 145.897

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uss.edu.pe 1 fuente similar	3%		Palabras idénticas: 3% (543 palabras)
2	www.redalyc.org 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (128 palabras)
3	www.redalyc.org 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (118 palabras)
4	riunet.upv.es Análisis comparativo de las estrategias de marketing en el sector de L... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (107 palabras)
5	es.readkong.com ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING E... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (105 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #55676 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	ARTÍCULO CIENTÍFICO MARKETING EXPERIENCIAL_INFLUENCIA EN LA DEC... #15797 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	space.ups.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
4	Anthony Elias Giler Acevedo.pdf Anthony Elias Giler Acevedo #67459 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	Documento de otro usuario #65644 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- https://ecuador.wob.org/sites/ecuador/files/2021_ecuador_sft_manual_de_prac
- <http://132.247.70.26/academia/nae/nae3u1B.pdf>
- <https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de>
- <https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-EvaluadCn>
- <https://repositorio.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/a5f525c0-8bba-4cce>

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de grado da la aprobación al trabajo final de titulación, sobre el tema: "El marketing tradicional vs digital y su incidencia en las ventas del sector comercial, Jaramijó.", elaborado por la egresada Mendoza Chavez Leliz Andrea, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, el mismo que cumple con lo estipulado por el reglamento y la 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

Para constancia firma:

Presidenta del tribunal
Ing. Alfvar Jessenia

Miembro del tribunal
Ing. Gundamud Jessica

Miembro del tribunal
Ing. Santos Maria

RESUMEN

El presente estudio plantea como objetivo determinar la influencia del marketing tradicional en comparación con el marketing digital en las ventas del sector comercial en Jaramijó. Metodológicamente, la investigación tiene un enfoque cuantitativo con un alcance no experimental y descriptivo. Se emplearon encuestas como método de recopilación de datos, utilizando una escala de Likert para explorar de manera profunda las perspectivas, experiencias y contextos relacionados con el uso de ambas estrategias de marketing. Este enfoque permitió analizar detalladamente cómo el marketing tradicional y digital influyen en los niveles de ventas, considerando factores clave como el alcance, la efectividad y la percepción de valor por parte de los comerciantes y consumidores. Los datos recopilados brindan información crucial para identificar preferencias, fortalezas y debilidades en cada tipo de marketing, destacando oportunidades de mejora y alineación estratégica que pueden contribuir al fortalecimiento del sector comercial en la localidad. Además, esta investigación reforzó su información por medio del sistema SPSS, aplicando el Alfa de Cronbach, con el que se obtuvo un resultado de 0,738, verificando la confiabilidad de este estudio. Esto respalda la calidad del análisis y refuerza la validez de los resultados, aportando una base sólida para futuras investigaciones y decisiones estratégicas en el ámbito del marketing comercial.

Palabras claves: *Marketing, mercado, estrategias, ventas, tradicional, digital*

ABSTRACT

The present study aims to determine the influence of traditional marketing compared to digital marketing on sales in the commercial sector in Jaramijó. Methodologically, the research has a quantitative approach with a non-experimental and descriptive scope. Surveys were employed as a method of data collection, using a Likert scale to explore in depth the perspectives, experiences and contexts related to the use of both marketing strategies. This approach allowed detailed analysis of how traditional and digital marketing influence sales levels, considering key factors such as reach, effectiveness, and perception of value by marketers and consumers. The data collected provides crucial information to identify preferences, strengths and weaknesses in each type of marketing, highlighting opportunities for improvement and strategic alignment that can contribute to strengthening the commercial sector in the locality. In addition, this research reinforced its information by means of the SPSS system, applying Cronbach's Alpha, with which a result of 0.738 was obtained, verifying the reliability of this study. This supports the quality of the analysis and reinforces the validity of the results, providing a solid basis for future research and strategic decisions in the field of commercial marketing.

Key words: *Marketing, market, strategies, sales*

DEDICATORIA

Deseo comenzar expresando mi más profundo agradecimiento a Dios, por su guía constante, su fortaleza y sus bendiciones que me han sostenido en cada paso de este camino. Sin su amor y su luz, este logro no habría sido posible.

A mis padres, cuya dedicación, sacrificios y amor incondicional han sido el motor que me impulsa a seguir adelante. Gracias por creer en mí, incluso en los momentos en los que yo misma dudé, y por ser siempre mi mayor apoyo y fuente de inspiración.

A mi tía Marjorie Chavez, cuyo respaldo y confianza en mí han sido invaluable. Gracias por tus palabras de aliento y por ser una figura tan importante en mi vida.

A mis hermanos, por su cariño, su apoyo y por estar siempre a mi lado. Su presencia en mi vida ha sido un recordatorio constante de la importancia de la familia y del amor que nos une.

A todos ustedes, gracias por caminar conmigo en esta etapa tan importante. Este logro no es solo mío, sino también de ustedes, que siempre han estado ahí para levantarme y animarme a dar lo mejor de mí.

Leliz Andrea Mendoza Chavez

RECONOCIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por abrirme las puertas hacia el conocimiento y brindarme la posibilidad de formarme como profesional en la carrera de Administración de Empresas. Su compromiso con la educación ha sido una pieza fundamental en la construcción de mis metas y sueños.

Agradezco profundamente a mis padres, quienes con su amor, esfuerzo y ejemplo me han mostrado el verdadero significado de la dedicación y la perseverancia. Su apoyo constante me ha dado la fortaleza para superar cada desafío y avanzar con determinación en mi camino.

Extiendo mi gratitud a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, quienes, con su pasión por la enseñanza, han dejado en mí una huella imborrable. En especial, quiero reconocer a mi tutora, Lic. Marissa Guevara, por su paciencia, guía y dedicación a lo largo de este proceso. Su apoyo ha sido clave para culminar con éxito esta etapa tan significativa.

A todos quienes han contribuido de alguna manera a mi formación y desarrollo, mi más profundo agradecimiento. Que su labor continúe inspirando a quienes, como yo, buscan alcanzar sus sueños a través del conocimiento y el esfuerzo.

Leliz Andrea Mendoza Chavez

TEMA

**“EL MARKETING TRADICIONAL VS DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS
VENTAS EL SECTOR COMERCIAL, JARAMIJÓ”**

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO.....	IV
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL	V
DEDICATORIA.....	VI
RECONOCIMIENTO	VII
TEMA.....	VIII
INDICE GENERAL	IX
INDICE DE TABLAS.....	XII
INDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XV
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción.....	1
1.1. Justificación.....	2
1.2. Perspectiva teórica.....	3
1.2.1 Antecedentes de investigación.....	3
1.2.2. Bases teóricas	6
CAPÍTULO II.....	16
2. Metodología.....	16
2.1 Diseño Teórico	16
2.1.1 Definición de variables	16
2.1.2 Objeto y campo de acción	17
2.1.2 Operacionalización de las variables.....	18
2.1.3 Formulación del problema.....	19
2.1.3.1 Problema general	19
2.1.3.2 Problemas específicos.....	19

2.1.3.3	Objetivo general.....	19
2.1.3.4	Objetivos específicos.....	19
2.1.3.5	Hipótesis general.....	20
2.1.3.6	Hipótesis específicas.....	20
2.2	Diseño metodológico.....	21
2.2.1	Enfoque, alcance y diseño de la investigación.....	21
2.2.2	Población y muestra.....	22
2.2.3	Instrumento de medición y recolección de datos.....	22
CAPÍTULO III.....		24
3.	Resultados.....	24
3.1	Confiabilidad del instrumento.....	24
3.1.	Comprobación de hipótesis.....	38
3.2.	Discusión.....	43
CAPÍTULO IV.....		46
4.	Diseño de la propuesta.....	46
4.1	Título de la propuesta.....	46
4.2	Problema.....	46
4.3	Introducción.....	47
4.4	Antecedente de la propuesta.....	47
4.5	Justificación.....	49
4.6	Objetivos.....	51
4.6.1	Objetivo General.....	51

4.6.2	Objetivos Específicos.....	51
4.7	Fundamentación de la propuesta.....	52
4.8	Descripción de la propuesta.....	56
4.9	Matriz de Estrategias	60
4.10	Plan de Acción.....	62
4.11	Análisis de Factibilidad de la propuesta	65
4.12	Recursos necesarios.....	67
4.13	Beneficios que aporta la propuesta.....	70
4.14	Presupuesto de proyección.....	73
	Conclusiones.....	74
2.	Recomendaciones	75
3.	Bibliografía.....	76
4.	Anexos.....	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Variables.....	18
Tabla 2: Análisis de confiabilidad	24
Tabla 3: X. Estrategias de marketing.....	24
Tabla 4: X1. Efectividad de la publicidad	26
Tabla 5: X2. Herramientas de marketing digital.....	27
Tabla 6: X3. Material de apoyo.....	29
Tabla 7: X4. Estrategias de precio	30
Tabla 8: Y. Ventas.....	32
Tabla 9: Y1. Rendimiento de ventas.....	33
Tabla 10: Y2. Satisfacción del cliente	35
Tabla 11: Y3. Proceso de ventas	36
Tabla 12: Y4. Retención y fidelización	37
Tabla 13: Correlación de la Hipótesis general.....	39
Tabla 14: Correlación de la Hipótesis específica 1.....	40
Tabla 15: Correlación de la Hipótesis específica 2.....	41
Tabla 16; Correlación de la Hipótesis específica 3.....	41
Tabla 17: Correlación de la Hipótesis específica 4.....	42
Tabla 18: Matriz de Estrategias	60
Tabla 19: Plan de Acción.....	62
Tabla 20: Presupuesto de proyección	73

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: X. Estrategias de marketing.....	25
Gráfico 2: X1. Efectividad de la publicidad	26
Gráfico 3: X2. Herramientas de marketing digital.....	28
Gráfico 4: X3. Material de apoyo	29
Gráfico 5: X4. Estrategias de precio.....	31
Gráfico 7: Y. Ventas.....	32
Gráfico 8: Y1. Rendimiento de ventas	34
Gráfico 9: Y2. Satisfacción del cliente	35
Gráfico 10: Y3. Proceso de ventas	36
Gráfico 11: Y4. Retención y fidelización	38

CAPÍTULO I

1. Introducción

En un mundo cada vez más interconectado, el marketing se ha convertido en un eje esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios. Las estrategias utilizadas para captar y fidelizar a los consumidores han evolucionado significativamente, generando un debate constante sobre la eficacia del marketing tradicional vs marketing digital. Este fenómeno se hace aún más relevante en contextos locales como el sector comercial de Jaramijó, donde la dinámica económica, las características del mercado y la adaptación a nuevas tendencias juegan un papel crucial en el desempeño empresarial.

La importancia de este tema radica en la necesidad de las empresas locales de optimizar sus recursos y estrategias para mantenerse competitivas en un entorno donde los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de información y opciones de compra. La transición del marketing tradicional al digital no solo representa un cambio en las herramientas y canales, sino también en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, gestionan sus recursos y miden los resultados de sus esfuerzos comerciales.

El presente trabajo se centra en analizar cómo estas dos vertientes del marketing influyen en las ventas del sector comercial de Jaramijó, buscando identificar las ventajas, desafíos y oportunidades que cada una presenta. En este sentido, el Capítulo 1 abarca el marco teórico, estableciendo los fundamentos conceptuales y antecedentes relevantes para comprender el tema. El Capítulo 2 desarrolla la metodología de investigación utilizada, detallando el enfoque, los métodos y las técnicas aplicadas para recoger y analizar la información. En el Capítulo 3, se presentan los resultados obtenidos, proporcionando un análisis integral de los datos recolectados. Finalmente, el Capítulo 4 contiene la propuesta, donde se plantean soluciones prácticas y aplicables que buscan optimizar el uso de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en el sector comercial de Jaramijó.

1.1. Justificación

En el contexto actual, donde la digitalización ha permeado diversos ámbitos de la sociedad, resulta imperativo analizar la diferencia entre las estrategias de marketing tradicional y las emergentes técnicas de marketing digital, así como su impacto en el desempeño comercial de las organizaciones. Este estudio reviste una importancia significativa tanto desde una perspectiva teórica como práctica.

Desde el enfoque teórico, la investigación propuesta contribuirá al enriquecimiento del conocimiento académico en el ámbito del marketing y la gestión empresarial. Permitirá profundizar en los fundamentos conceptuales y metodológicos que subyacen a las estrategias de marketing tradicionales y digitales, así como en su influencia en los indicadores de desempeño comercial, específicamente en el contexto del sector comercial de Jaramijó. Este aporte teórico sentará las bases para futuras investigaciones y servirá como referente en el desarrollo de modelos y enfoques innovadores en el campo del marketing.

En el plano práctico, los hallazgos de esta investigación brindarán información valiosa y estratégica para los actores empresariales del sector comercial en Jaramijó. Les permitirá tomar decisiones fundamentadas sobre la implementación de estrategias de marketing, tanto tradicionales como digitales, optimizando así sus esfuerzos para maximizar el impacto en las ventas y la competitividad en el mercado local. Asimismo, este estudio proporcionará insights sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo cual es crucial para el diseño de campañas de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades específicas del mercado objetivo.

Los beneficiarios directos de este estudio serán las empresas y negocios pertenecientes al sector comercial de Jaramijó. Contarán con una valiosa fuente de información para la toma de decisiones estratégicas en materia de marketing, lo que les permitirá mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su rentabilidad.

En síntesis, el estudio propuesto sobre "El marketing tradicional vs digital y su incidencia en las ventas del sector comercial en Jaramijó" constituye una contribución significativa tanto desde el punto de vista teórico como práctico, al abordar una temática de gran relevancia para el desarrollo económico y empresarial de la región, y cuyos beneficios se extenderán a diversos actores clave

involucrados en el sector comercial.

1.2. Perspectiva teórica

1.2.1 Antecedentes de investigación

Según Pascual (2021) en su tesis titulada “Análisis comparativo de las estrategias de marketing en el sector de la moda. marcas de lujo facing low-cost.”, cuyo objetivo fue estudiar y analizar las diferencias entre las estrategias utilizadas por las marcas de lujo y las de low-cost, desde los inicios hasta la actualidad, ejecutando un análisis cuantitativo y cualitativo, la información se consiguió en dos empresas del sector moda a quienes el autor analizó las características de la empresa y del entorno en el que opera, así como del producto que ofrece. A continuación, el autor estudió el perfil del consumidor objetivo o segmento al que se dirige y las estrategias de marketing que utilizan. Dicha investigación concluye con una comparativa entre las estrategias de marketing empleadas por parte de empresas de moda de lujo frente a aquellas que ofrecen moda low cost, resaltando aquellos aspectos clave de éxito a tener en cuenta en ambos subsectores.

De acuerdo con Herrera (2022) en su tesis titulada “Análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas en las empresas comerciales de Guayaquil, año 2020.”, cuyo objetivo fue identificar las técnicas de mercadotecnia digital aplicadas por las Mypes comerciales de Guayaquil en el año 2020, ejecutando un estudio de tipo descriptiva, documental y de campo debido a que permitió conocer, describir e identificar las estrategias que están manejando las empresas actualmente, determinando la muestra mediante la fórmula de muestreo aleatorio probabilístico y para lo cual se aplicaron encuestas, con las que luego se analizaron las diferentes estrategias implementadas por las empresas comerciales ante las situaciones actuales, estudiando el impacto de estas. Dentro de las principales conclusiones demuestra que el 100% de clientes están de acuerdo en que es importante la atención a los clientes. Dicho autor tuvo en cuenta que la publicidad es el eje fundamental para el nivel de posicionamiento y rentabilidad de la empresa comercial.

Con respecto a Gómez (2022) en su artículo “Marketing Tradicional vs Marketing Digital ¿Cuál es mejor para las pymes en San Juan del Río?” Cuyo objetivo fue evaluar el impacto en las ventas que tienen las pymes que aplican estrategias de marketing tradicional y las que aplican marketing digital, ejecutando un estudio cuantitativo de tipo no experimental, transversal con un

alcance correlacional. El estudio se realizó en San Juan del Río, con una muestra total de 396 microempresarios, de la cual sólo se consiguieron 291 respuestas. Se realizó una regresión lineal con el objetivo de identificar cuál de estas variables genera un mayor impacto en las ventas del microempresario, dando un resultado disruptivo. Como conclusión se demuestra que es importante seguir estudiando el desarrollo de las pymes en el entorno digital, ya que, sin duda es un ambiente que tiene mucha relevancia en la actualidad.

Referente a Gazca y Mejía (2022) en su artículo “Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica” Cuyo objetivo de la investigación fue realizar un análisis sobre la implementación del marketing digital versus marketing tradicional para determinar su eficiencia, ejecutando un estudio de caso en una empresa comercializadora de tecnologías con base en la aplicación de instrumentos validados para recaudar la actitud que tenían los colaboradores y clientes sobre la estrategia de implementación del marketing digital. El enfoque de la investigación fue cuantitativo de tipo descriptivo y transversal. Los resultados mostraron la eficiencia del marketing digital, a través de análisis correlacionales. Concluyendo que la estrategia implementada fue de vital importancia para continuar siendo competitivos en el mercado, ya que es una pieza clave para dar a conocer los productos y servicios mediante las herramientas digitales de comercialización.

Según Bustos (2019) en su tesis titulada “Estudio de factores determinantes sobre la integración del e-marketing al plan mercadeo en las empresas Guayaquileñas.” Cuyo objetivo fue determinar los factores que inciden en la integración del e-marketing al plan de mercadeo en las empresas guayaquileñas, ejecutando un estudio de diseño cualitativo, tipo de investigación descriptiva y un método deductivo; la población considerada por el autor fueron las empresas guayaquileñas, para las cuales fueron aplicadas entrevistas. Los resultados relevantes reflejaron una creciente consideración de las redes sociales para las gestiones de compra y venta, el costo menor de pautar en redes sociales, en comparación con los medios tradicionales inciden a que las pequeñas y medianas empresas pauten publicidad de sus productos y servicios, esto a pesar de que no todas cuentan con un plan de marketing digital a diferencia de las grandes empresas, aunque para estas el invertir en estrategias más complejas genere mayores riesgos. Una de sus principales conclusiones fue que, el impacto del e-marketing permitió fundamentalmente mejorar la gestión de las empresas

no solo en los resultados de las ventas, sino que además les ha permitido a estas organizaciones tener mayor notoriedad a largo plazo entre los segmentos de mercados objetivos.

En cuanto a Núñez y Miranda (2020) en su artículo “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.” Cuyo objetivo fue identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios. El estudio utilizó una metodología descriptiva con un enfoque analítico, tomando como base fuentes de información secundarias correspondientes a las teorías de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas. Se concluyó que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías.

Los estudios previos ofrecen un panorama valioso sobre la dinámica del marketing. Trabajos como los de Pascual (2021) y Gazca y Mejía (2022) analizan la dicotomía entre enfoques de marketing en sectores específicos, mientras que Herrera (2022) y Bustos (2019) se centran en el ámbito digital en Guayaquil. Por su parte, Gómez (2022) evalúa el impacto en ventas en pymes de San Juan del Río.

Si bien estas investigaciones son fundamentales, se observa una brecha en la literatura específica para cantones más pequeños como Jaramijó, cuya dinámica comercial posee particularidades que no siempre se reflejan en estudios de grandes metrópolis. Además, los trabajos existentes tienden a analizar el marketing digital y el tradicional de forma separada. El presente estudio busca superar estas limitaciones al realizar un análisis comparativo y correlacional directo de ambos enfoques de marketing en el contexto específico del sector comercial de Jaramijó, atendiendo a la necesidad de generar conocimiento localmente relevante que sirva como base para la toma de decisiones estratégicas de los comerciantes de la zona.

1.2.2. Bases teóricas

Marketing Tradicional

El marketing tradicional se basa en gran medida en las herramientas de la mezcla de

marketing tradicional, como la publicidad, las promociones de ventas, las relaciones públicas y la fuerza de ventas personal. Estas herramientas se utilizan para entregar mensajes a través de canales tradicionales como los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, el correo directo, los exteriores y los eventos (Gutiérrez-Leefmans, 2025).

Los objetivos de las comunicaciones de marketing para construir marcas incluyen la creación de conciencia de marca, el vínculo de las asociaciones apropiadas a la memoria de marca, provocar juicios o sentimientos positivos sobre la marca y provocar la lealtad a la marca. En términos más generales, las comunicaciones de marketing existentes para construir valor capital de marca tienen como objetivo establecer marcas en la mente de los clientes e influir en su conocimiento de marca (Azul, 2025).

El marketing tradicional se compone de una mezcla o mix de mercadotecnia integrada principalmente por las cuatro P's: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. La promoción abarca la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. Estas herramientas son los principales elementos que utiliza la empresa para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y establecer relaciones con él (Pérez, 2025).

Marketing Mix (4P's)

La estrategia de mezcla de marketing es una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocidas como las 'cuatro P'), diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. Estas cuatro P constituyen las variables de la mezcla de marketing, y su combinación depende en gran medida del mercado objetivo al que se dirige la empresa, así como de sus propios recursos (Suarez et al., 2025).

Para Carranza (2024) el marketing mix constituye un instrumento de acción del marketing, ya que este no forma parte de las actividades de investigación, sino que controla y mide la eficacia de sus componentes para identificar la mejor mezcla de sus componentes. La mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado, indicando que estas variables se denominan como las cuatro P's y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción.

Para Villanueva (2025) el marketing mix es un conjunto de herramientas que las empresas controlan y que las utilizan para producir un impacto en el mercado objetivo con respecto a la demanda de sus productos, basándose en variables como: producto, precio, plaza y promoción, estas forman parte de las 4 P's.

Según Cassinelli (2025) expresa que el marketing mix por medio de su conjunto de elementos claves permite que las empresa o sus productos lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. El marketing mix es un análisis estratégico de los aspectos internos, desarrollado comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables de los elementos básicos de su actividad como son: producto, precio, distribución y promoción.

Merchandising

El merchandising es un conjunto de técnicas que se aplican de forma separada o conjunta por los fabricantes y los detallistas, cuya finalidad es la optimización del manejo del producto en el punto de venta, para una rotación eficiente que permita su rentabilidad. Su objetivo final es la correcta presentación del producto, su ubicación, su exhibición, su rotación y su complementación, para facilitar la compra por parte del consumidor (Rodríguez, 2025).

El merchandising es el término utilizado para describir las actividades de marketing realizadas en el punto de venta para crear un ambiente e incentivos adicionales de compra que intenten influir en las decisiones de compra de los consumidores. Estas actividades incluyen exhibiciones, disposición de productos, letreros, demostraciones y otras técnicas de llamar la atención diseñadas para hacer que las marcas destaquen. El objetivo principal del merchandising es hacer que los productos sean más atractivos para los clientes en el punto de venta y aumentar las ventas en consecuencia (Figueroa, 2024).

Importancia del Merchandising

Según Rodríguez (2025) la importancia del merchandising radica en el papel que juega el ojo del consumidor, es decir, una buena apariencia de una tienda influye de forma sustancial en la decisión de compra de las personas, ya que ayuda a captar la atención de estos en comparación con la competencia, ya que, a la hora de exponer el producto, el diseño es fundamental para crear una

primera impresión de impacto en los consumidores, el cual puede cautivar al cliente asociando la marca con aspectos positivos que ahora puedan transmitirse a otras personas como una experiencia inolvidable y destacando a la empresa ante la competencia, dado que, el objetivo principal del merchandising es fidelizar al comprador mediante diferentes elementos dentro del punto de venta que estimulen los sentidos de los clientes con el fin de sorprenderlo y satisfacerlo. Para lograr esto, todo el ambiente formado por estanterías, mostradores, promotores y colores, estén enfocados hacia el producto de manera natural, generando una necesidad que lleve a la compra.

Marketing Digital

El marketing digital es un esfuerzo por comercializar productos y servicios e intentar generar prospectos digitales y facilitar su conversión en clientes en un entorno digital y de redes sociales cada vez más conformado. El marketing digital se ha convertido en una parte necesaria de la estrategia de marketing de las empresas en el mundo conectado de hoy en día. Las principales formas de marketing digital incluyen la publicidad en línea, el marketing de motores de búsqueda, las redes sociales, el marketing de contenidos, la mercadotecnia por correo electrónico, la optimización de motores de búsqueda, la gestión de reputación en línea y las redes de afiliación (Díaz y Ayala, 2025).

El marketing digital se está convirtiendo en un método para poder realizar negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, todo el mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona alrededor del mundo, como Facebook y otras redes que han facilitado el mecanismo para poder utilizar diversos siendo así que el marketing digital se puede definir como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (López et al., 2023).

Para Flores y Choque (2025) el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales, la personalización y la masividad, los sistemas digitales se permiten crear diferentes perfiles detallados de los usuarios, estas se caracterizan por gustos, preferencias, por lo que es más fácil conseguir un mayor volumen de ventas en el mundo online que en el mundo tradicional

El objetivo fundamental del marketing digital es crear una conexión sólida entre la marca y sus clientes o potenciales clientes, estableciendo relaciones duraderas y rentables a través de los

canales y medios digitales. Entre sus principales objetivos están: aumentar la visibilidad y notoriedad de marca, captar nuevos clientes, retener y fidelizar a la cartera actual, mejorar la experiencia del cliente, impulsar las ventas y optimizar el retorno de la inversión en acciones de marketing (Suarez, 2020).

El marketing digital permite a las empresas medir y analizar el rendimiento de sus campañas con métricas como el tráfico del sitio web, las conversiones, el retorno de la inversión (ROI) y la participación en redes sociales. Esto les brinda la oportunidad de optimizar sus estrategias continuamente y adaptarse a las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor en línea (Chaffey, 2020).

Marketing de Redes

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear y compartir contenido o participar en redes sociales. Las principales redes sociales incluyen Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, así como canales de medios compartidos como YouTube y Snapchat. Las redes sociales se han convertido en un componente importante del marketing digital de las empresas. El marketing de redes sociales implica monitorear e involucrarse con los consumidores en línea, respondiendo a sus comentarios positivos o negativos, aprovechando las tendencias virales y construyendo relaciones sólidas con clientes e influenciadores clave. Las empresas también utilizan las redes sociales para campañas publicitarias dirigidas, ofertas especiales y contenido de valor agregado (Bustos, 2019).

Para Diaz y Ayala (2025) existen múltiples definiciones y teorías que son para las redes sociales, la gran mayoría coinciden con que una red social es, cuya finalidad es permitir relacionarse las personas entre sí, o las personas con empresas, creando así comunidades que tengan intereses en común, las redes son formas de interacción social que se define como intercambio dinámico de entre personas o grupos, con un cierto contexto de complejidad, es un sistema de construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las diferentes necesidades y problemáticas que organizan.

Las redes sociales son estructuras sociales operan en muchos niveles desde las relaciones de organizaciones, podemos hablar de identificar las redes que envuelven a una persona, en los diferentes contextos sociales, en los que se interactúa, las redes sociales también conocidas como las redes de internet la función primordial es facilitar la comunicación y otros temas sociales dentro de los sitios web (Paredes, 2025)

El objetivo fundamental del marketing de redes es construir una comunidad sólida en línea alrededor de una marca, generar interacción y participación de los usuarios, aumentar la visibilidad y el alcance, mejorar la reputación de la marca, fomentar la lealtad de los clientes y, en última instancia, impulsar las ventas y el crecimiento del negocio (Paredes, 2025).

Comercio Electrónico

El comercio electrónico (e-commerce) se refiere al uso de Internet, la web y las aplicaciones móviles para realizar negocios. Más formalmente, es la realización de transacciones comerciales con digitales de información asociadas a través de medios electrónicos. El e-commerce incluye actividades diversas como la transferencia electrónica de fondos, el intercambio electrónico de datos, las compras y ventas electrónicas de bienes y servicios, la mercadotecnia electrónica, y el comercio en línea de acciones. Las principales categorías de e-commerce incluyen: e-commerce de negocio a consumidor (B2C), de negocio a negocio (B2B), de consumidor a consumidor (C2C), e intrabusiness (actividades comerciales internas de una empresa vía Internet) (Jacinto, 2025).

El principal impulsor del comercio electrónico reside sin duda en las continuas innovaciones en tecnologías de la información que tienen su origen en los 80, pero que realmente se desarrollan en los 90 y ganan madurez en este siglo. Estas han reducido drásticamente los tiempos y costes de intercambiar y procesar información y han cambiado la forma de trabajar de muchas industrias; de las empresas y consumidores que operan en ellas (Cassinelli, 2025).

El gran impulso del commerce llega con la popularización del acceso a Internet para la población en general. Consumidores y pymes ya pueden acceder a una tecnología relativamente sencilla y barata que les permite conectarse de una sola vez con el resto del mundo a través de un protocolo común y estandarizado. Cualquiera puede poner cualquier cosa a la venta en cualquier

lugar del mundo, en tiempo real, y cualquiera puede adquirirla. Este paso es descomunal; ya nada volverá a ser lo mismo a partir de que esto es posible y accesible para todos (Herrera, 2022).

Los objetivos estratégicos que persigue el comercio electrónico o e-commerce son: facilitar transacciones seguras a través de canales digitales, ampliar el mercado objetivo llegando a compradores de cualquier lugar, ofrecer disponibilidad 24/7 para realizar compras, personalizar la experiencia de compra, reducir costos de operación, establecer presencia global, optimizar la cadena de valor, mejorar el servicio al cliente y generar ventajas competitivas basadas en la adopción temprana de tecnologías digitales (Bustos, 2019).

Sector Comercial

El sector comercial está compuesto por todas aquellas actividades involucradas en la venta de bienes y servicios para transferirlos del productor al consumidor o usuario industrial. Comprende diversas actividades como el comercio mayorista, al por menor, agencias comercializadoras y corredores, centros comerciales, supermercados, tiendas departamentales, casas de venta por correo, vendedores puerta a puerta, comercio electrónico y muchas otras empresas dedicadas a la distribución de productos y servicios (Suarez O. , 2020).

Forman parte de este sector empresas muy diversas como: comercios al detalle (tiendas de abarrotes, farmacias, mueblerías, ferreterías, etc.); comercios al mayoreo (empresas distribuidoras y mayoristas); centrales de abasto y mercados; empresas dedicadas al comercio exterior (importadoras y exportadoras); empresas de servicios comerciales (agencias aduanales, almacenes generales de depósito, corredurías, etc.); empresas de servicios conexos (transporte, publicidad, investigación de mercados) (López et al., 2023).

Dado su rol estratégico en la cadena de comercialización, las empresas de este sector se enfrentan a retos constantes para mantenerse competitivas y satisfacer adecuadamente las necesidades de productores y consumidores (López et al., 2023)

Tiene como finalidad generar ingresos a través de la venta de productos y servicios, satisfacer las demandas y expectativas de los clientes, ofrecer soluciones efectivas y competitivas, contribuir al desarrollo económico y social, y mantener relaciones comerciales sólidas y a largo plazo con los clientes y proveedores (Suarez et al., 2025)

Sector de Servicios

El sector de servicios se refiere a la parte de la economía que se dedica a la prestación de servicios intangibles en lugar de la producción de bienes físicos, siendo un sector abarca una amplia gama de actividades y profesiones que tienen como objetivo satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores en áreas como la educación, la salud, el turismo, la consultoría, la tecnología, entre otros (Suarez O. , 2020).

Algunos ejemplos de empresas y profesionales que operan en el sector de servicios incluyen escuelas y universidades, hospitales y clínicas médicas, agencias de viajes y turismo, empresas de consultoría y asesoramiento, proveedores de servicios de TI (tecnologías de la información), profesionales autónomos como abogados, contadores y diseñadores (Bustos, 2019).

Ventas

De acuerdo a Diaz y Ayala (2025) en su libro, Técnicas de ventas, las ventas se la han conceptualizado desde diferentes enfoques los cuales se fundamentan a continuación: La American Marketing Association define la venta como: “El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

El Diccionario de Marketing Cultural S.A. define la venta como: “Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. Además, Ricardo Romero, autor del libro Marketing, define la venta como, la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

1. Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
2. A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y
3. A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas

El proceso de ventas

Es fundamental para las empresas, ya que implica la identificación, la persuasión y la conversión de clientes potenciales en clientes reales a través de diferentes técnicas y estrategias de

venta, donde las actividades de ventas pueden incluir la prospección de clientes, la presentación de productos o servicios, la negociación de términos y condiciones, el cierre de acuerdos comerciales y el seguimiento postventa (Pérez, 2025)

El proceso de ventas puede variar según el tipo de industria, el tamaño de la empresa y el mercado objetivo, además, algunas empresas utilizan técnicas de venta consultiva, donde se busca entender las necesidades y deseos del cliente para ofrecer soluciones (Rodríguez, 2025).

CAPÍTULO II

2. Metodología

2.1 Diseño Teórico

2.1.1 Definición de variables

Variable independiente: Estrategias de Marketing.

El marketing según Hernández et al (2018) indican que son un conjunto sistemático y coordinado de acciones y métodos que una organización diseña e implementa para alcanzar sus objetivos comerciales. Estas estrategias abarcan tanto enfoques tradicionales como digitales, e incluyen la planificación y ejecución de tácticas relacionadas con la publicidad, el uso de herramientas digitales, la creación de material de apoyo para ventas y el establecimiento de políticas de precios. Su propósito fundamental es identificar, atraer y retener clientes mediante la creación y comunicación efectiva de valor, adaptándose a las cambiantes condiciones del mercado y las preferencias del consumidor para lograr una ventaja competitiva sostenible.

Variable dependiente: Ventas.

Las ventas de acuerdo con Baena (2014) la definen como aquellos procesos que permiten lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes, recibiendo a cambio un beneficio para las empresas y los vendedores, se pretende negociar con el cliente, pero la finalidad de dicha negociación es la obtención de una ganancia económica, desde la mirada del vendedor. Este agente económico ofrece sus productos a compradores potenciales que los comprarán a cambio de una recompensa monetaria a un precio conocido de antemano.

2.1.2 Objeto y campo de acción

- El **objeto** de esta investigación es el sector comercial de la ciudad de Jaramijó, en la Avenida Manabí, la Calle 23 y la Calle Sucre.
- El **campo de acción** es el marketing tradicional vs digital y las ventas.

2.1.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores
X. Estrategia de Marketing	X1. Efectividad de la publicidad	Consultas sobre anuncios
		Conocimiento de promociones
		Influencia publicitaria
	X2. Herramientas de marketing digital	Redes sociales
		Uso de herramientas digitales
		Eficacia del sitio web
	X3. Material de apoyo	Calidad de catálogos
		Utilidad de fichas técnicas
		Uso de material promocional
	X4. Estrategias de precio	Efectividad de ofertas
		Competitividad de precios
		Flexibilidad de precios
Cumplimiento de metas		
Y. Ventas	Y1. Rendimiento de ventas	Satisfacción con ventas
		Mejora en ventas
		Comentarios positivos
	Y2. Satisfacción del cliente	Recomendaciones de clientes
		Fidelidad percibida
		Facilidad para cerrar venta
	Y3. Proceso de ventas	Efectividad de técnicas de venta
		Confianza con objeciones
		Compras repetidas
	Y4. Retención y fidelización	Reactivación de clientes
		Relaciones a largo plazo

Fuente: *Elaboración propia, basada en (Samudio Barrios, 2023; Carieri, Ferreira, & Ruiseñol, 2019; Acosta Véliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018)*

2.1.3 Formulación del problema

2.1.3.1 Problema general

¿Cómo influye el marketing tradicional en comparación con el marketing digital en las ventas del sector comercial, Jaramijó?

2.1.3.2 Problemas específicos

X1 - Y: ¿Cómo influye la efectividad de la publicidad en las ventas del sector comercial de Jaramijó?

X2 - Y: ¿Cómo impactan las herramientas de marketing digital en las ventas del sector comercial de Jaramijó?

X3 - Y: ¿Qué efecto tiene el material de apoyo en las ventas del sector comercial de Jaramijó?

X4 - Y: ¿Cómo inciden las estrategias de precio en las ventas del sector comercial de Jaramijó?

2.1.3.3 Objetivo general

Determinar la influencia del marketing tradicional en comparación con el marketing digital en las ventas del sector comercial en Jaramijó

2.1.3.4 Objetivos específicos

X1 - Y: Definir la influencia en la efectividad de la publicidad en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

X2 - Y: Analizar el impacto de las herramientas de marketing digital en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

X3 - Y: Identificar el efecto del material de apoyo en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

X4 – Y: Examinar la incidencia de las estrategias de precio en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

2.1.3.5 Hipótesis general

Hi: El marketing tradicional influye de manera significativa en comparación con el marketing digital en las ventas del sector comercial en Jaramijó.

Ho: El marketing tradicional no influye de manera significativa en comparación con el marketing digital en las ventas del sector comercial en Jaramijó.

2.1.3.6 Hipótesis específicas

- **Hi:** La efectividad de la publicidad influye significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

Ho: La efectividad de la publicidad no influye significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

- **Hi:** Las herramientas de marketing digital impactan significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

Ho: Las herramientas de marketing digital no impactan significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

- **Hi:** El material de apoyo tiene un efecto significativo en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

Ho: El material de apoyo no tiene efecto significativo en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

- **Hi:** Las estrategias de precio inciden significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

Ho: Las estrategias de precio no inciden significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

2.2 Diseño metodológico

2.2.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo por lo que se realizará una recolección de datos numéricos que serán analizados estadísticamente para examinar las relaciones entre variables y obtener conclusiones objetivas sobre el fenómeno estudiado, para esto Ramos (2020) menciona que, en investigaciones de tipo descriptivo y cuantitativo, es fundamental emplear análisis estadísticos como medidas de tendencia central y dispersión. Además, este tipo de estudios permite formular hipótesis que contribuyen a caracterizar con precisión el fenómeno bajo estudio.

Para esta investigación se utiliza un alcance descriptivo, pues busca caracterizar las variables de marketing tradicional, marketing digital y ventas en el sector comercial de Jaramijó. Además, tiene un componente correlacional, ya que se pretende determinar la relación entre las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas, Ramos (2020) menciona que, el alcance descriptivo en la investigación se centra en la descripción detallada de fenómenos, eventos o situaciones tal como se presentan naturalmente. Este enfoque permite caracterizar variables específicas y proporcionar una comprensión profunda de las características y comportamientos observados en un contexto dado. En estudios descriptivos, se recogen datos detallados que pueden incluir observaciones directas, encuestas estructuradas o análisis de contenido, todos dirigidos a proporcionar una representación fiel y precisa del objeto de estudio.

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, debido a que no se manipularán deliberadamente las variables, sino que se observarán los fenómenos en su contexto natural para analizarlos. La recolección de datos se realizará en un solo momento temporal, la investigación no experimental se distingue por la observación de análisis de fenómenos dentro de su entorno natural sin que el investigador llegue a manipular deliberadamente cada una de las variables, también menciona que la fortaleza que tiene la investigación no experimental radica en la capacidad para poder capturar la autenticidad de los fenómenos estudiados, llegando así a permitir una comprensión más profunda y contextualizada, todo depende de los objetivos de la investigación es decir que se pueden emplear diversos diseños que se adapten al tema en tratar.

2.2.2 Población y muestra

De acuerdo con Tamayo & Tamayo (1997) mencionan que la población se basa en las características distintivas, es decir que se refieren al conjunto de cada uno de los elementos que pueden compartir una característica de manera específica que sea denominada como población o como universo, ésta misma representa la totalidad del fenómeno que se va a estudiar, por ende este enfoque es el que permite comprender y poder generalizar patrones y comportamientos específicos dentro de un grupo homogéneo llegando así a brindar una perspectiva más amplia sobre el fenómeno a medir.

En la presente investigación la población está constituida por las MYPIMES del sector comercial ubicadas en la Avenida Manabí, la Calle 23 y la Calle Sucre de la ciudad de Jaramijó. Dado que se trata de una población finita y accesible, se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se trabajará con la totalidad de los negocios comerciales ubicados en las calles mencionadas, estimando una población de aproximadamente 50 establecimientos.

2.2.3 Instrumento de medición y recolección de datos

La técnica empleada para esta investigación fue realizar una encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado con 9 preguntas cerradas, basadas en las dimensiones e indicadores definidos en la operacionalización de variables. García, Ibáñez, & Francisco (1993) mencionan que para ellos las encuestas se llegan a conceptualizar como una técnica que puede emplear un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación y poder así recopilar y analizar los datos de una población, este método de encuesta busca explorar y describir diversas características del fenómeno en estudio y es así que este enfoque sistemático facilita la obtención de información valiosa para comprender, interpretar y tomar decisiones informadas en diversos campos de investigación.

También se utilizó el proceso de información de los resultados mediante el programa SPSS, puesto que es una herramienta utilizada para los análisis de datos de las investigaciones sociales y de mercado, los datos dados mediante esta herramienta se agruparán de acuerdo con cada una de las dimensiones para poder así llegar a conocer la relación e incidencia y así mismo responder a cada uno de los objetivos planteados en la investigación. Dado esto se utilizó una escala de Likert que es considerado como un método de medición diseñado para evaluar las opiniones y actitudes de cada

una de las personas, se implementó esta escala con el único propósito de poder comprender la percepción de cada negocio en relación con las dimensiones planteadas, la escala de 5 puntos se ha estructurado considerando tanto la parte negativa como (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) el punto neutral como (indiferente) y dentro de la parte positiva como (de acuerdo o totalmente de acuerdo), la aplicación de esta escala proporcionará una visión más completa y detallada de las opiniones de los participantes en relación con los aspectos explorados en la investigación.

Validez del instrumento y consideraciones éticas

Para asegurar la validez de contenido, el cuestionario fue revisado por dos expertos académicos en el área de marketing y un comerciante local, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y relevancia de cada pregunta en relación con los objetivos del estudio. Sus comentarios permitieron refinar la redacción de los ítems antes de su aplicación final. En cuanto a las consideraciones éticas, se garantizó la participación voluntaria y anónima de todos los encuestados. Al inicio del cuestionario se incluyó un párrafo introductorio que funcionó como consentimiento informado, explicando el propósito del estudio, el carácter confidencial de las respuestas y el uso exclusivamente académico de los datos. No se recolectó información personal identificable.

CAPÍTULO III

3. Resultados

En este capítulo se ven reflejados los resultados de la encuesta aplicada, donde se mostrará el análisis de los puntos más destacados de los resultados.

3.1 Confiabilidad del instrumento

Tabla 2: Análisis de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,738	9

Elaborados por: Leliz Mendoza.

Se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 9 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0,738, es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable.

Resultados de la encuesta – estadística descriptiva

Variable independiente: Estrategias de Marketing.

Tabla 3: X. Estrategias de marketing

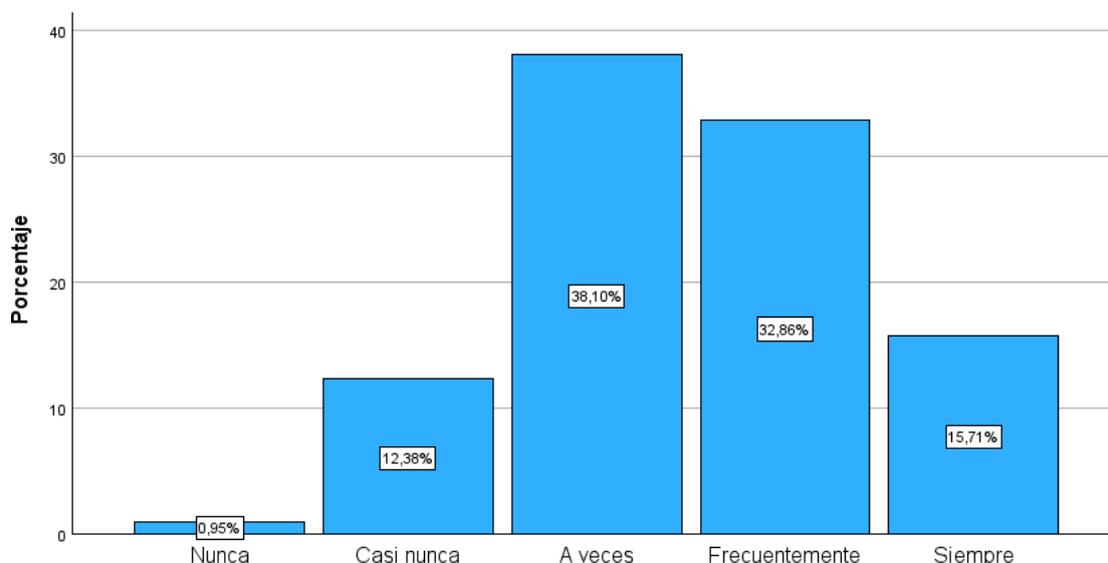
Tabla de Frecuencia de la Variable X: Estrategias de marketing

X Estrategias de marketing		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	26	12,4	12,4	13,3
	A veces	80	38,1	38,1	51,4
	Frecuentemente	69	32,9	32,9	84,3
	Siempre	33	15,7	15,7	100,0
Total		210	100,0	100,0	

Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial.

Elaborados por: Leliz Mendoza.

Gráfico 1: X. Estrategias de marketing



Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Análisis.

El gráfico 1 presentado refleja la frecuencia con la que se aplican estrategias de marketing en el sector comercial de Jaramijó, diferenciando entre marketing tradicional y digital. Los datos muestran que una minoría de los encuestados, representada por el 0,95%, señala que estas estrategias nunca se emplean, mientras que un 12,38% indica que casi nunca se implementan. Por otro lado, la mayoría de los participantes identifica un uso más regular, ya que el 38,10% afirma que estas estrategias se aplican "a veces" y el 32,86% indica que se utilizan "frecuentemente". Solo un 15,71% de los encuestados percibe que dichas estrategias siempre están presentes. Estos resultados evidencian una tendencia hacia la implementación parcial de estrategias de marketing, con un predominio de respuestas que sugieren una frecuencia intermedia en su uso. Esto podría indicar la necesidad de optimizar o equilibrar el uso de estrategias de marketing tradicional y digital para maximizar su impacto en las ventas, promoviendo un enfoque más consistente y eficaz en el sector comercial de Jaramijó.

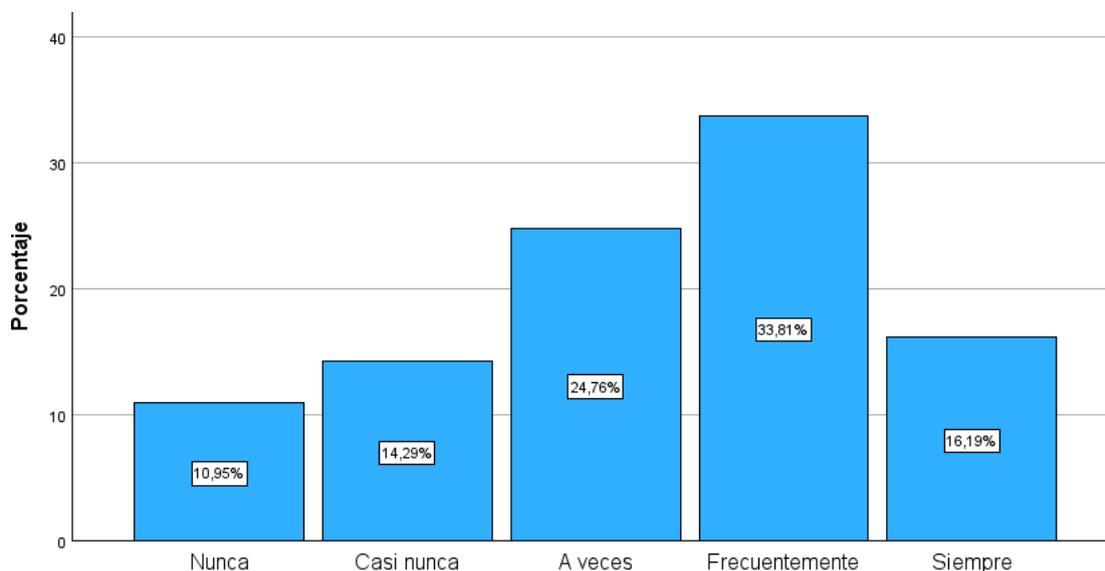
Tabla 4: XI. Efectividad de la publicidad

Tabla de Frecuencia de la Dimensión XI: Efectividad de la publicidad.

¿En qué medida considera que la publicidad influye en la decisión de compra de sus clientes?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	11,0	11,0	11,0
	Casi nunca	30	14,3	14,3	25,2
	A veces	52	24,8	24,8	50,0
	Frecuentemente	71	33,8	33,8	83,8
	Siempre	34	16,2	16,2	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Gráfico 2: XI. Efectividad de la publicidad



Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Análisis.

Como se puede observar en el gráfico 2, los resultados indican que un 10,95% de los encuestados considera que la publicidad nunca es efectiva, mientras que un

14,29% señala que casi nunca cumple su propósito. Un porcentaje significativo, el 24,76%, opina que la publicidad es efectiva solo "a veces", mientras que el 33,81% afirma que esta es "frecuentemente" efectiva. Por último, un 16,19% percibe que la publicidad siempre resulta efectiva. En términos generales, la efectividad de la publicidad parece ser valorada de manera positiva por una porción considerable de los encuestados, aunque también se evidencia una percepción de inconstancia en su impacto. Estos datos resaltan la necesidad de evaluar y ajustar las estrategias publicitarias, tanto tradicionales como digitales, para garantizar un alcance y efectividad óptimos en este sector.

Tabla 5: X2. Herramientas de marketing digital

Tabla de Frecuencia de la Dimensión X2: Herramientas de marketing digital

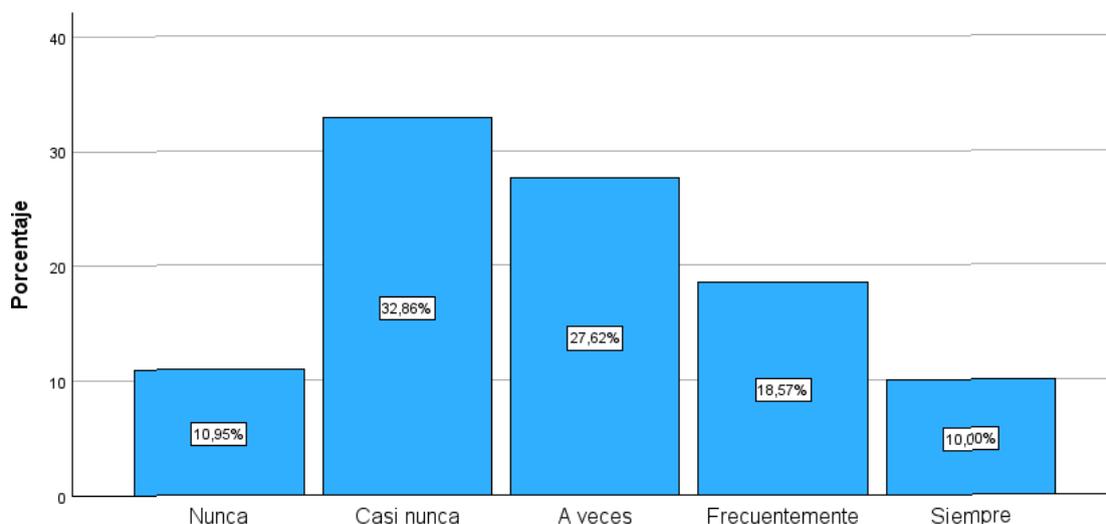
¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales (como WhatsApp, Facebook, Instagram, entre otros) en su proceso de venta?

Porcentaje
acumulado

Porcentaje válido		Porcentaje			
Válido	Nunca	23	11,0	11,0	11,0
	Casi nunca	30	14,3	14,3	25,2
	A veces	52	24,8	24,8	50,0
	Frecuentemente	71	33,8	33,8	83,8
	Siempre	34	16,2	16,2	100,0
Total		210	100,0	100,0	

Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Gráfico 3: X2. Herramientas de marketing digital



Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Análisis.

Como refleja el gráfico 3, Un 32,86% de los encuestados señala que estas herramientas se utilizan "casi nunca", lo que representa el porcentaje más alto y sugiere una baja adopción de estas tecnologías. Seguido de esto, un 27,62% afirma que las herramientas digitales son utilizadas "a veces", lo que refleja una implementación ocasional. Solo un 18,57% indica que estas herramientas se usan "frecuentemente", y apenas un 10% asegura que "siempre" se emplean, evidenciando una aplicación limitada y poco constante. Por último, un 10,95% menciona que estas herramientas "nunca" son utilizadas. Sin embargo, estos resultados subrayan una tendencia hacia un uso insuficiente de las herramientas de marketing digital, lo cual podría limitar las oportunidades de mejorar la competitividad y el alcance en el sector comercial de Jaramijó. Se hace evidente la necesidad de fomentar su integración para maximizar los beneficios potenciales en las estrategias de marketing.

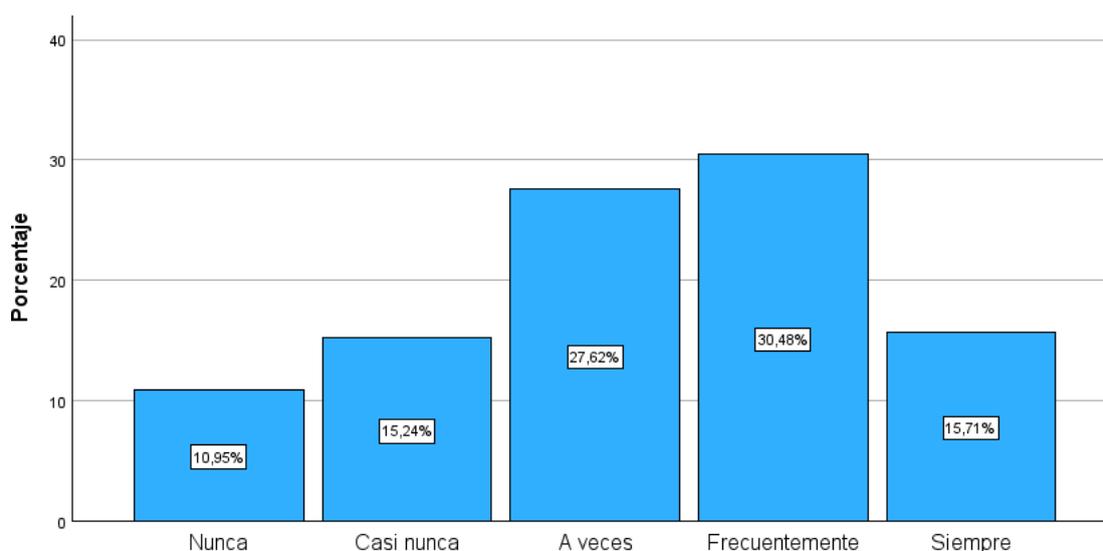
Tabla 6: X3. Material de apoyo

Tabla de Frecuencia de la Dimensión X3: Material de apoyo

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	23	11,0	11,0	11,0
	Casi nunca	32	15,2	15,2	26,2
	A veces	58	27,6	27,6	53,8
	Frecuentemente	64	30,5	30,5	84,3
	Siempre	33	15,7	15,7	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Gráfico 4: X3. Material de apoyo



Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Análisis.

El gráfico 4 se evidencia que el uso del material de apoyo en el sector comercial de Jaramijó revela que el 30,48% de los encuestados afirma que este se utiliza "frecuentemente", lo que sugiere que muchas empresas reconocen su utilidad como complemento en las estrategias de marketing, aunque no siempre de manera sistemática.

Un 27,62% indica que se emplea "a veces", posiblemente debido a la falta de planificación o recursos que permitan su implementación constante. Por otro lado, un 15,94% menciona que "casi nunca" se utiliza, probablemente porque algunas empresas no lo consideran prioritario o desconocen su impacto. En contraste, un 15,71% señala que "siempre" lo emplea, lo cual refleja un enfoque estructurado en aquellas empresas que han identificado su valor estratégico. Finalmente, el 10,95% afirma que "nunca" recurre a este recurso, lo que podría deberse a la falta de estrategias claras, inversión o conocimiento sobre su implementación efectiva. Estos datos evidencian una oportunidad para promover el uso más constante y estratégico del material de apoyo en el sector.

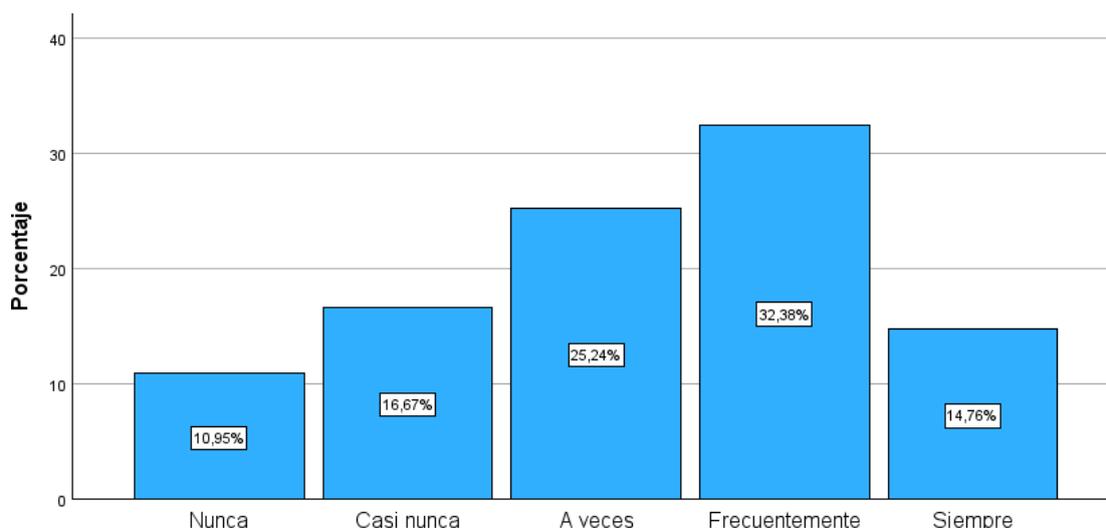
Tabla 7: X4. Estrategias de precio

Tabla de Frecuencia de la Dimensión X4: Estrategias de precio

			¿Qué tan efectivo considera que es el uso de ofertas y descuentos para incrementar las ventas en su negocio?		
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	23	11,0	11,0	11,0
	Casi nunca	35	16,7	16,7	27,6
	A veces	53	25,2	25,2	52,9
	Frecuentemente	68	32,4	32,4	85,2
	Siempre	31	14,8	14,8	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

*Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial.
Elaborados por: Leliz Mendoza.*

Gráfico 5: X4. Estrategias de precio



Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Análisis.

De acuerdo con los datos del gráfico 5, indica que el 32,38% de los encuestados señala que están "frecuentemente" con su decisión, lo que refleja un esfuerzo moderado por parte de las empresas para ajustar los precios como herramienta competitiva, aunque no de manera completamente sistemática. Un 25,24% menciona que las estrategias de precio se utilizan "a veces", lo cual podría deberse a una implementación parcial o limitada, probablemente en ocasiones específicas como promociones o descuentos. Por otro lado, un 16,67% afirma que "casi nunca" se emplean, posiblemente porque algunas empresas no las consideran prioritarias o carecen de conocimiento sobre su impacto en las ventas. En contraste, un 14,76% indica que "siempre" recurre a estas estrategias, lo que sugiere que ciertas empresas han adoptado un enfoque estructurado y constante en la gestión de precios. Finalmente, un 10,95% menciona que "nunca" utiliza estrategias de precio, lo que podría explicarse por la ausencia de planificación estratégica o la falta de recursos para su implementación. Estos resultados muestran una oportunidad para

fomentar un uso más consistente y eficaz de las estrategias de precio en el sector comercial, maximizando su impacto en la competitividad y las ventas.

Variable dependiente: Ventas.

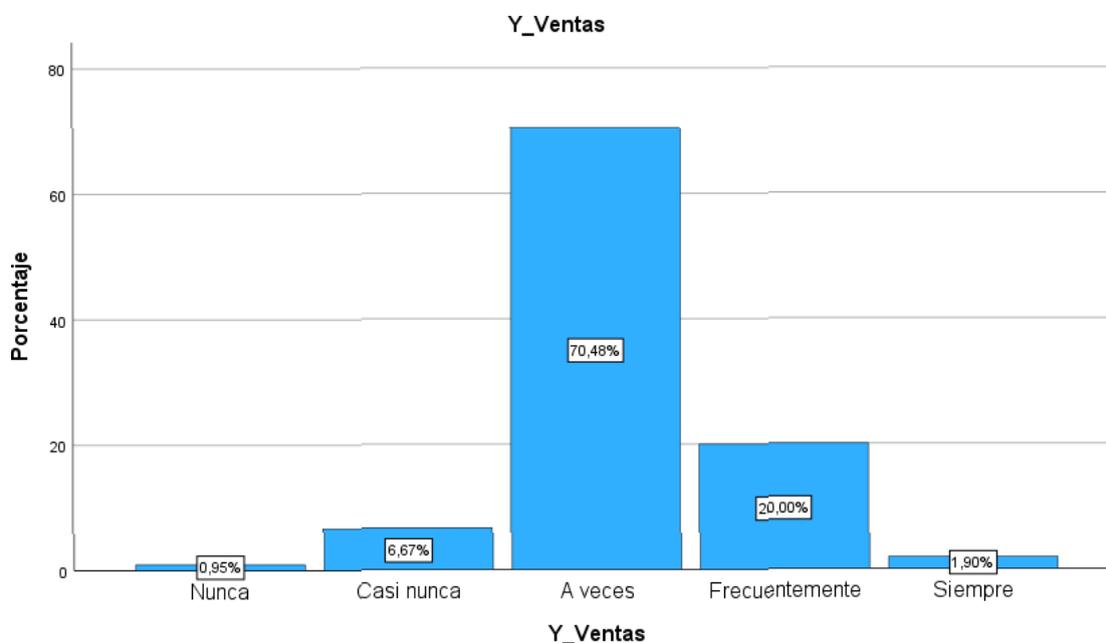
Tabla 8: Y. Ventas

Tabla de Frecuencia de la Variable Y: Ventas

		Y. Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Nunca	2	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	14	6,7	6,7	7,6
	A veces	148	70,5	70,5	78,1
	Frecuentemente	42	20,0	20,0	98,1
	Siempre	4	1,9	1,9	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Gráfico 6: Y. Ventas



Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Análisis.

El análisis de los resultados sobre las ventas en el sector comercial de Jaramijó muestra que el 70,48% de los encuestados considera que estas se realizan "a veces", lo que evidencia una alta irregularidad en los niveles de ventas, posiblemente debido a factores externos como la demanda variable o la falta de estrategias comerciales constantes. Un 20% señala que las ventas ocurren "frecuentemente", reflejando un esfuerzo moderado por mantener estabilidad en ciertos negocios. En contraste, solo un 1,90% indica que las ventas se producen "siempre", lo cual sugiere que muy pocas empresas logran mantener un flujo constante y predecible en este aspecto. Por otro lado, un 6,67% menciona que las ventas "casi nunca" ocurren, lo que podría atribuirse a la falta de demanda, estrategias deficientes o problemas internos de las empresas.

Finalmente, un 10,95% afirma que "nunca" se generan ventas, lo que refleja situaciones críticas para este grupo de negocios, posiblemente relacionadas con la ausencia de clientes o un enfoque comercial inexistente. Estos datos subrayan la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing y ventas para reducir la irregularidad y maximizar las oportunidades comerciales en el sector.

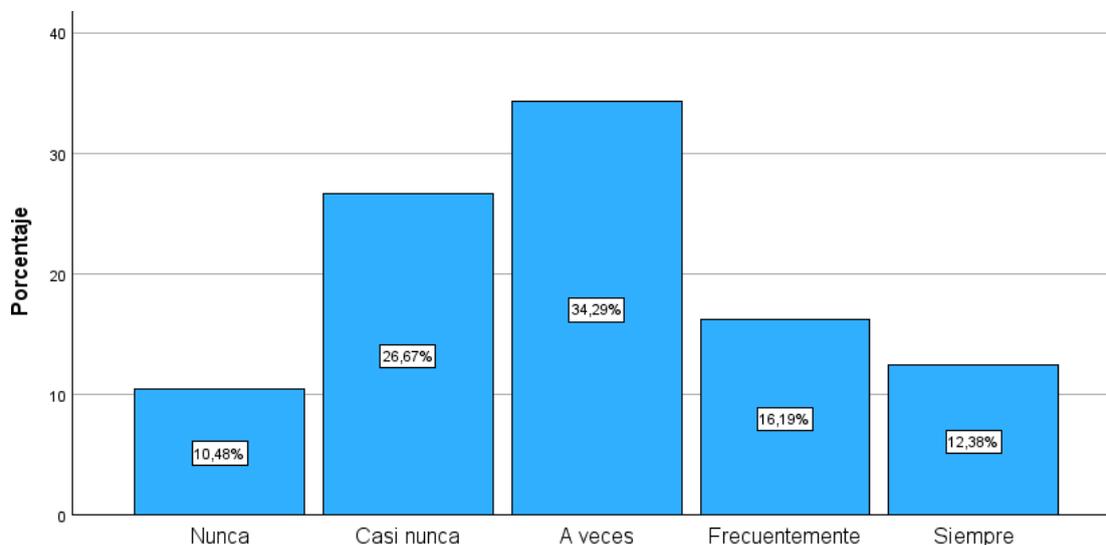
Tabla 9: Y1. Rendimiento de ventas

Tabla de Frecuencia de la Dimensión Y1: Rendimiento de ventas

¿Cómo percibe el cambio en las ventas de su negocio en comparación con el mismo período del año anterior?					
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	22	10,5	10,5	10,5
	Casi nunca	56	26,7	26,7	37,1
	A veces	72	34,3	34,3	71,4
	Frecuentemente	34	16,2	16,2	87,6
	Siempre	26	12,4	12,4	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Gráfico 7: Y1. Rendimiento de ventas



Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Análisis.

El gráfico 7 muestra que el 34,29% de los encuestados considera que este se da "a veces", lo que refleja un desempeño irregular y poco consistente en las ventas. Un 26,67% señala que "casi nunca" se logra un buen rendimiento, lo que podría deberse a problemas en las estrategias comerciales o a condiciones del mercado. Por otro lado, un 16,69% afirma que el rendimiento es "frecuente", mostrando que algunas empresas han conseguido cierta estabilidad en sus resultados. Un 12,38% indica que "siempre" obtienen un buen rendimiento, lo cual representa un grupo reducido de negocios con un enfoque eficiente. Mientras que, un 10,48% se manifestó que "nunca" tienen un buen rendimiento en ventas, reflejando situaciones críticas que podrían requerir cambios urgentes en sus estrategias. Estos resultados evidencian la necesidad de mejorar la planificación y gestión comercial para alcanzar mayor consistencia en el rendimiento de ventas.

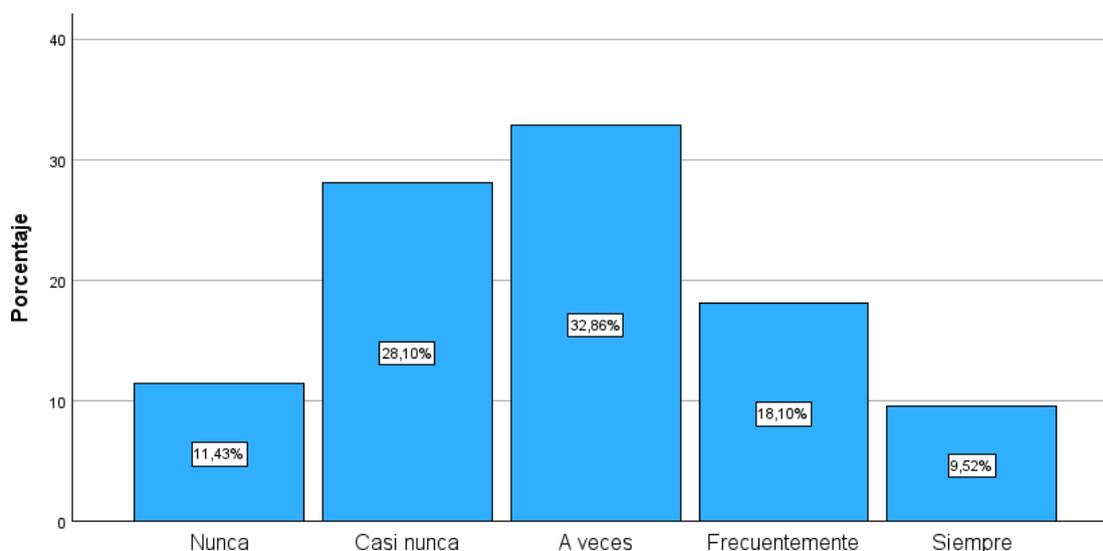
Tabla 10: Y2. Satisfacción del cliente

Tabla de Frecuencia de la Dimensión Y2: Satisfacción del cliente

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
¿Qué tan fieles considera a sus clientes habituales como resultado de las estrategias de marketing?					
Válido	Nunca	24	11,4	11,4	11,4
	Casi nunca	59	28,1	28,1	39,5
	A veces	69	32,9	32,9	72,4
	Frecuentemente	38	18,1	18,1	90,5
	Siempre	20	9,5	9,5	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Gráfico 8: Y2. Satisfacción del cliente



Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Análisis.

Como se muestra en el gráfico, muestra que el 32,86% de los encuestados indica que los clientes están satisfechos "a veces", mientras que un 28,10% afirma que "casi nunca" lo están. Un 18,10% señala que la satisfacción es "frecuente", y solo un 9,52% asegura que los clientes "siempre" están satisfechos. Mientras que, un 11,43% menciona

que "nunca" se logra la satisfacción. Estos resultados reflejan la necesidad de mejorar la atención al cliente y los servicios ofrecidos.

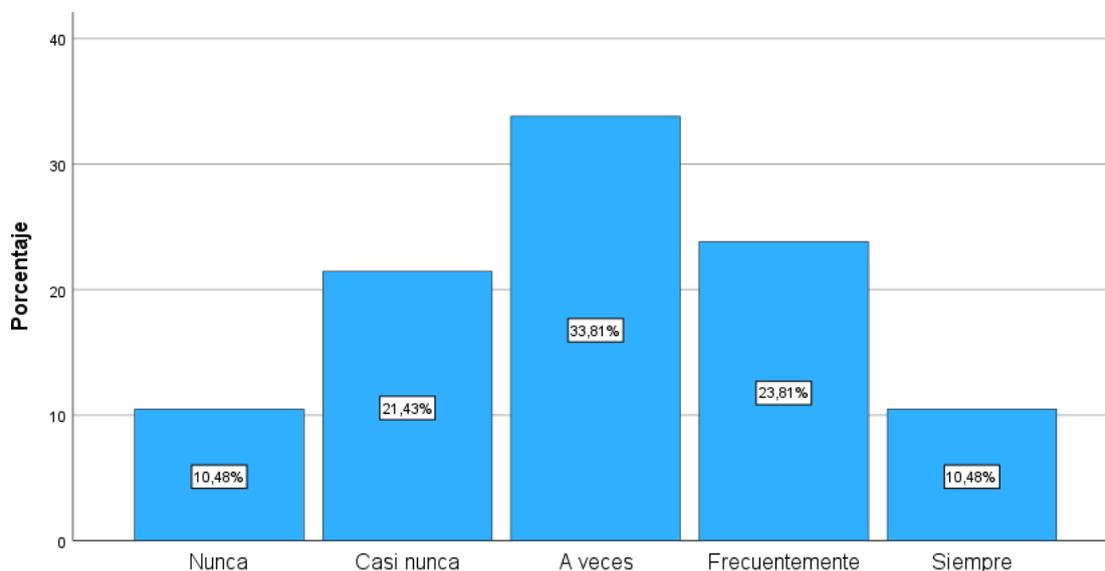
Tabla 11: Y3. Proceso de ventas

Tabla de Frecuencia de la Dimensión Y3: Proceso de ventas

¿Qué tan efectivas considera las técnicas de venta que utiliza para impulsar su negocio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Nunca	22	10,5	10,5	10,5
	Casi nunca	45	21,4	21,4	31,9
	A veces	71	33,8	33,8	65,7
	Frecuentemente	50	23,8	23,8	89,5
	Siempre	22	10,5	10,5	100,0
Total		210	100,0	100,0	

Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Gráfico 9: Y3. Proceso de ventas



Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Análisis.

El gráfico refleja que una parte considerable de los encuestados el 32,81% de los encuestados considera que el proceso se lleva a cabo "a veces", indicando que no siempre es consistente. Un 23,81% menciona que el proceso es "frecuente", lo que refleja un esfuerzo regular en las ventas. Sin embargo, un 21,43% indica que "casi nunca" se sigue un proceso claro de ventas, lo que puede sugerir desorganización o falta de estructura. Un 10,48% asegura que "siempre" se sigue un proceso de ventas, lo que refleja un enfoque constante, mientras que otro 10,48% afirma que "nunca" se sigue este proceso, lo que podría señalar serias fallas en la estrategia. Estos resultados subrayan la necesidad de mejorar la organización y consistencia en el proceso de ventas.

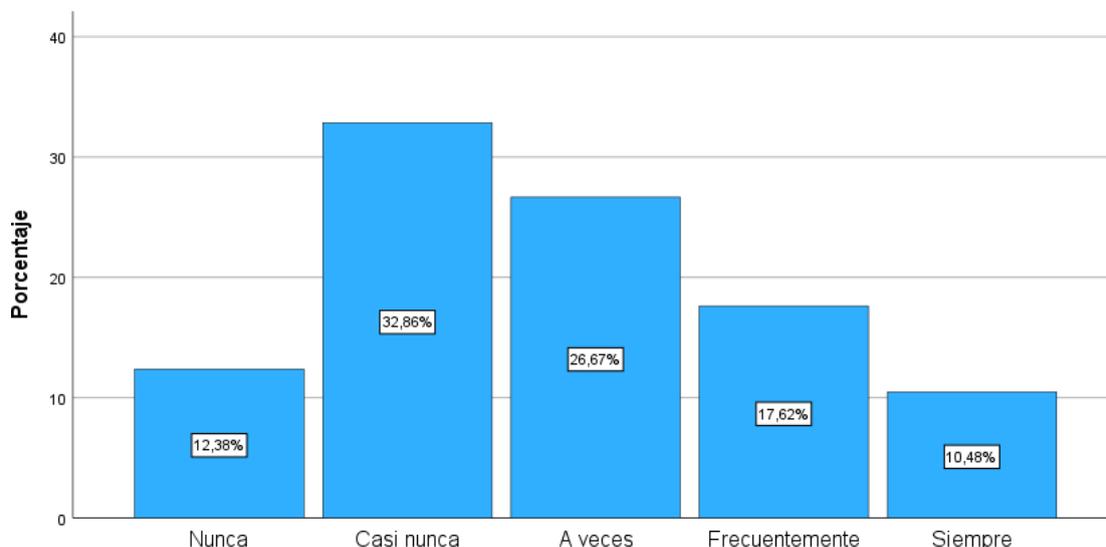
Tabla 12: Y4. Retención y fidelización

Tabla de Frecuencia de la Dimensión Y4: Retención y fidelización

¿Qué tan efectivas son las campañas de marketing para establecer relaciones a largo plazo con sus clientes?					
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	26	12,4	12,4	12,4
	Casi nunca	69	32,9	32,9	45,2
	A veces	56	26,7	26,7	71,9
	Frecuentemente	37	17,6	17,6	89,5
	Siempre	22	10,5	10,5	100,0
Total		210	100,0	100,0	

*Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial.
Elaborados por: Leliz Mendoza.*

Gráfico 10: Y4. Retención y fidelización



Encuesta realizada en el sector comercial de Jaramijó para conocer la influencia del marketing digital en comparación con el marketing tradicional en las ventas del sector comercial. Elaborados por: Leliz Mendoza.

Análisis.

El análisis sobre retención y fidelización indica que el 32,86% de los encuestados afirma que "casi nunca" se logra retener o fidelizar a los clientes, lo que sugiere que las estrategias en este aspecto son poco efectivas. Un 26,87% menciona que esto ocurre "a veces", lo que indica que los esfuerzos no son constantes. Un 17,62% considera que se logra "frecuentemente", lo que refleja que algunas empresas están haciendo un esfuerzo regular. Solo un 10,48% dice que "siempre" se consigue retener a los clientes, mientras que un 12,38% señala que "nunca" se logra fidelizarlos. Estos resultados destacan la necesidad de mejorar las estrategias para mantener a los clientes de manera más constante.

3.1. Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

Hi: El marketing tradicional influye de manera significativa en comparación con el marketing digital en las ventas del sector comercial en Jaramijó.

Ho: El marketing tradicional **NO** influye de manera significativa en comparación con el marketing digital en las ventas del sector comercial en Jaramijó.

Tabla 13: Correlación de la Hipótesis general

			ESTRATEGIAS DE MARKETING	VENTAS
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	210	210
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	210	210

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Leliz Mendoza

Interpretación

Con el valor de $p = 0.001 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.645, se indica que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing y las ventas. Esto implica que, a medida que se implementan estrategias de marketing más efectivas, las ventas tienden a incrementarse. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa, lo que sugiere que las estrategias de marketing tienen un impacto significativo en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

Hipótesis Especifica 1 (X1, Y)

Hi: La efectividad de la publicidad influye significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

Ho: La efectividad de la publicidad no influye significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

Tabla 14: Correlación de la Hipótesis específica 1

		EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD	VENTAS
Rho de Spearman	EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	210
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,542**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	210

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Leliz Mendoza

Interpretación

Con el valor de $p = 0.001 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.542, se indica que existe una correlación positiva moderada entre la efectividad de la publicidad y las ventas en el sector comercial de Jaramijó. Esto implica que, a medida que aumenta la efectividad de la publicidad, las ventas también tienden a incrementarse. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa, lo que sugiere que la efectividad de la publicidad tiene un impacto significativo en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

Hipótesis Especifica 2 (X2, Y)

Hi: Las herramientas de marketing digital impactan significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

Ho: Las herramientas de marketing digital no impactan significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

Tabla 15: Correlación de la Hipótesis específica 2

			HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	VENTAS
Rho de Spearman	HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	210	210
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,534**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	210	210

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Leliz Mendoza

Interpretación

Con el valor de $p = 0.001 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.534, se indica que existe una correlación positiva moderada entre las herramientas de marketing digital y las ventas en el sector comercial de Jaramijó. Esto indica que el uso de herramientas de marketing digital más efectivas está asociado con un incremento en las ventas. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa, lo que sugiere que las herramientas de marketing digital tienen un impacto significativo en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

Hipótesis Específica 3 (X3, Y)

Hi: El material de apoyo tiene un efecto significativo en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

Ho: El material de apoyo no tiene efecto significativo en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

Tabla 16; Correlación de la Hipótesis específica 3

			MATERIAL DE APOYO	VENTAS
Rho de Spearman	MATERIAL DE APOYO	Coeficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	210	210
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.

N	210	210
---	-----	-----

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Leliz Mendoza

Interpretación

Con el valor de $p = 0.001 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.591, se indica que existe una correlación positiva moderada entre el material de apoyo y las ventas en el sector comercial de Jaramijó. Esto señala que el uso más efectivo del material de apoyo está relacionado con un incremento en las ventas.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa, lo que sugiere que el material de apoyo tiene un efecto significativo en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

Hipótesis Especifica 4 (X4, Y)

Hi: Las estrategias de precio inciden significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

Ho: Las estrategias de precio no inciden significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

Tabla 17: Correlación de la Hipótesis especifica 4

			ESTRATEGIAS DE PRECIO	VENTAS
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	210	210
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	210	210

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Leliz Mendoza

Interpretación

Con un valor de $p = < 0.001 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.624, se indica que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de precio y las ventas. Esto implica que, a medida que se aplican estrategias de precio más efectivas, las ventas tienden a incrementarse. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se confirma la hipótesis alternativa (H_1), lo que sugiere que las estrategias de precio tienen un impacto significativo en las ventas del sector comercial de Jaramijó.

3.2. Discusión

Para, María Becerra (2020), indica que diversos estudios han demostrado que la publicidad, al ser una herramienta fundamental dentro de las estrategias de marketing, tiene un impacto directo en la percepción de los consumidores y, por lo tanto, en el volumen de ventas. En el contexto del sector comercial de Jaramijó, este impacto se puede maximizar a través de una adecuada segmentación del mercado y la adaptación de los mensajes publicitarios a las necesidades y características del público objetivo. El uso de estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales y la optimización en motores de búsqueda (SEO), ha sido clave para aumentar la visibilidad de los comercios, lo que se refleja en un aumento en las ventas; Según Kotler et al. (2019), las empresas que implementan campañas publicitarias efectivas logran una mayor conexión con sus clientes potenciales, incrementando las probabilidades de conversión de ventas; Este tipo de marketing permite llegar de manera directa al consumidor, ofreciendo productos o servicios específicos que responden a sus intereses, lo que resulta en una mayor efectividad de las campañas publicitarias. De acuerdo con

los autores, se evidencia que en el sector comercial Jaramijó, donde muchos comercios aún dependen de métodos tradicionales de publicidad, la integración de estrategias de marketing digital puede potenciar significativamente las ventas. Por ende, las estrategias de marketing digital permiten medir el retorno de inversión (ROI) en tiempo real, ajustando las campañas según el comportamiento del consumidor, lo cual no es tan inmediato en las estrategias tradicionales. Esta capacidad de adaptarse y optimizar campañas en tiempo real es crucial para aumentar la efectividad de la publicidad en un entorno competitivo.

Según Chaffey y Smith (2017), el uso estratégico de herramientas digitales facilita la personalización de las campañas y mejora la experiencia del cliente, lo cual es crucial para aumentar las ventas; Sin embargo, es importante reconocer que el éxito del uso de herramientas de marketing digital también depende del nivel de capacitación del personal y de la inversión en tecnología adecuada. Estudios como el de Alexis Veliz (2016) sugieren que la implementación efectiva de herramientas digitales requiere no solo recursos financieros, sino también habilidades técnicas y un enfoque estratégico alineado con los objetivos comerciales. Los resultados obtenidos mediante las encuestas corroboran que el uso de redes sociales en el sector comercial como Facebook e Instagram ha sido clave para potenciar la interacción con los clientes, permitiendo a los comercios crear comunidades digitales donde los consumidores pueden descubrir productos, realizar consultas y recibir promociones en tiempo real. La capacidad de las herramientas digitales para segmentar audiencias con precisión ha permitido que los comercios locales dirijan sus mensajes publicitarios hacia grupos específicos, aumentando la probabilidad de conversión.

De acuerdo con Belch (2021), el material de apoyo contribuye a cerrar el ciclo de comunicación al servir como recordatorio constante del mensaje publicitario, lo que fortalece la conexión con el consumidor; Además, la calidad y diseño del material de apoyo desempeñan un papel determinante en su efectividad. Los comercios que invierten en materiales visualmente atractivos y bien diseñados logran captar la atención de un mayor número de clientes y proyectan una imagen profesional que genera confianza; Estudios como el de Levie y Lentz (2020) destacan que los materiales que combinan elementos gráficos llamativos con información clara y relevante tienen un impacto positivo en las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, la integración del material de apoyo con herramientas digitales puede maximizar su impacto. Por ejemplo, incluir códigos QR en los folletos o banners permite a los consumidores acceder a información adicional, ofertas especiales o realizar compras directamente en línea. Estos datos indican que en el sector comercial de Jaramijó, donde aún prevalece un enfoque mixto entre lo tradicional y lo digital, el material de apoyo sigue siendo relevante, especialmente para atraer a clientes que prefieren una experiencia de compra más tangible. Este tipo de recursos es particularmente eficaz en campañas promocionales, donde los elementos visuales como catálogos o carteles no solo informan, sino que también incentivan la acción de compra al destacar ofertas o beneficios adicionales.

Según Smith, Hogan y Zale (2016), indica que el enfoque estratégico ayuda a equilibrar la percepción de valor y el costo para el cliente, logrando un incremento en las ventas sin comprometer la rentabilidad. Sin embargo, la percepción del precio por parte del cliente no solo depende del monto absoluto, sino también del valor percibido en relación con los beneficios ofrecidos; Como señalan Monroe y Cox (2019), la percepción de equidad y valor es crucial para evitar el rechazo del cliente y fomentar la

lealtad a largo plazo. Estos datos expuestos corroboran con los resultados obtenidos mediante las encuestas donde indica que en el sector comercial de Jaramijó, la implementación de estrategias de precios competitivos, como descuentos por volumen, ofertas promocionales y precios psicológicos, ha demostrado ser eficaz para estimular las ventas. Por eso, estas tácticas permiten a los comerciantes atraer clientes sensibles al precio, aumentar la rotación de inventario y fidelizar a los consumidores.

Implicaciones prácticas

Los hallazgos sugieren que los comerciantes de Jaramijó deben adoptar un **enfoque de marketing integrado (híbrido)**, combinando la visibilidad local del material de apoyo y la publicidad tradicional con el alcance y la segmentación de las herramientas digitales. Es crucial invertir en **capacitación digital** para cerrar la brecha de conocimiento y aprovechar plenamente el potencial de las redes sociales.

Limitaciones del estudio

La principal limitación es el uso de un **muestreo no probabilístico por conveniencia**, lo que restringe la generalización de los resultados a todo el universo de MYPIMES de Jaramijó. Asimismo, la investigación se basa en **datos de autopercepción** de los comerciantes, los cuales pueden estar sujetos a sesgos.

CAPÍTULO IV

4. Diseño de la propuesta

4.1 Título de la propuesta

“Plan de mejora para integrar estrategias de marketing digital y tradicional en el sector comercial de Jaramijó, para incrementar su competitividad y ventas.”

4.2 Problema

El sector comercial de Jaramijó enfrenta desafíos significativos en su competitividad y ventas debido a la falta de integración efectiva de estrategias de marketing digital y tradicional. A pesar de contar con algunos esfuerzos aislados en marketing, muchos comercios aún no aprovechan adecuadamente las herramientas digitales modernas (como redes sociales, SEO, y marketing de contenido), mientras que las tácticas de marketing tradicional no se actualizan ni se combinan con

estrategias digitales para maximizar su alcance. Esta falta de integración y adaptación está limitando el crecimiento y la atracción de nuevos clientes, lo que afecta directamente las ventas y la sostenibilidad de los comercios en la región.

La ausencia de un plan de acción bien estructurado que combine ambas vertientes del marketing impide que los comercios de Jaramijó puedan competir de

manera eficiente en el mercado local y más allá, reduciendo su capacidad de fidelización de clientes y su presencia en el mercado global, redacto a continuación:

- Desarrollar plan de mejora para integrar estrategias de marketing digital y tradicional en el sector comercial de Jaramijó, para incrementar su competitividad y ventas.

4.3 Introducción

En el contexto actual, caracterizado por un entorno comercial altamente competitivo, las empresas enfrentan el desafío de adaptarse a las demandas de un mercado cada vez más digitalizado sin perder de vista las estrategias tradicionales que aún conservan efectividad. En este sentido, Jaramijó, una localidad con un sector comercial diverso tiene la oportunidad de potenciar su crecimiento mediante una adecuada combinación de herramientas digitales y tradicionales de marketing.

Este trabajo propone un plan de mejora enfocado en integrar ambas estrategias, respondiendo a la pregunta: ¿cómo puede la integración de estrategias de marketing digital y tradicional aumentar la competitividad y las ventas del sector comercial de Jaramijó? El objetivo es ofrecer una guía práctica y fundamentada que permita a los comerciantes locales optimizar sus esfuerzos de promoción y ventas, logrando una mayor conexión con sus clientes y fortaleciendo su presencia en el mercado.

4.4 Antecedente de la propuesta

El marketing tradicional, caracterizado por el uso de medios como televisión, radio, prensa escrita y publicidad exterior, ha sido históricamente una herramienta esencial para posicionar marcas y aumentar la visibilidad en mercados locales y regionales; Según Kotler y Armstrong (2017), estas estrategias han contribuido significativamente a la construcción de lealtad de marca y la percepción positiva entre

los consumidores, especialmente en comunidades donde los medios digitales aún no tienen una penetración total.

Sin embargo, el surgimiento de las tecnologías digitales ha transformado profundamente el panorama del marketing; Autores como Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que el marketing digital ha permitido a las empresas expandir su alcance, aprovechar datos para personalizar ofertas y reducir costos operativos en comparación con los medios tradicionales; Estas ventajas son especialmente relevantes para los pequeños y medianos negocios, como los que predominan en el sector comercial de Jaramijó; Estudios realizados en mercados emergentes por Smith y Zook (2020) subrayan que la implementación adecuada de estrategias digitales puede generar un retorno de inversión significativamente más alto, siempre y cuando se utilicen herramientas efectivas como el SEO, la publicidad en redes sociales y la analítica de datos.

Un aspecto clave en los antecedentes es la complementariedad de ambas estrategias; Un análisis de Sharma y Singh (2019) sobre pequeñas empresas en Asia reveló que aquellas que combinan marketing digital y tradicional logran un incremento promedio del 30% en sus ventas; Este enfoque integrado permite a las empresas conectar con diferentes segmentos de mercado, satisfaciendo tanto a consumidores acostumbrados a medios tradicionales como a aquellos más activos en plataformas digitales; Por ejemplo, una campaña que utiliza publicidad en redes sociales para atraer a un público joven y radio local para captar la atención de una audiencia mayor puede generar un impacto más amplio y sostenido.

En el contexto latinoamericano, investigaciones como las de López y García (2021) destacan que los comercios locales enfrentan desafíos relacionados con la falta

de infraestructura tecnológica y conocimientos en marketing digital; En este sentido, programas de capacitación y acceso a herramientas digitales son determinantes para superar estas barreras; Además, estudios de caso en Ecuador han evidenciado que la combinación de estrategias tradicionales y digitales no solo optimiza la efectividad de las campañas publicitarias, sino que también mejora la percepción de los clientes sobre las marcas locales, fortaleciendo su posicionamiento en mercados competitivos.

Por último, es relevante mencionar casos de éxito que ejemplifican la integración de ambas estrategias; Una investigación de Pérez y Torres (2022) sobre comercios en zonas urbanas y rurales en Colombia demostró que el uso combinado de redes sociales y promoción en medios tradicionales como radio comunitaria generó un incremento del 45% en el tráfico hacia los puntos de venta; Este modelo híbrido permitió a las empresas maximizar sus recursos y adaptarse a las características específicas de sus públicos objetivos.

4.5 Justificación

La propuesta “Plan de mejora para integrar estrategias de marketing digital y tradicional en el sector comercial de Jaramijó, para incrementar su competitividad y ventas” surge de la necesidad de fortalecer la competitividad de los negocios locales en un entorno económico caracterizado por la creciente digitalización y la persistencia de hábitos de consumo tradicionales. En un contexto como el de Jaramijó, donde coexisten empresas que dependen de estrategias tradicionales y consumidores que han adoptado tecnologías digitales, resulta indispensable diseñar un enfoque integrado que permita maximizar el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias.

La integración de herramientas de marketing digital, como las redes sociales, el SEO y la publicidad en línea, con estrategias tradicionales, como la promoción en radio,

televisión y materiales impresos, ofrece un modelo eficaz para atender a diferentes segmentos del mercado; Según estudios recientes, este enfoque combinado no solo amplía el alcance de las campañas, sino que también mejora la experiencia del cliente, optimizando la fidelización y generando mayores niveles de satisfacción (Sharma y Singh, 2019); Además, esta propuesta considera las características específicas de los comercios de Jaramijó, que enfrentan limitaciones en términos de recursos tecnológicos y conocimientos especializados, pero cuentan con una fuerte presencia local que puede potenciarse mediante herramientas digitales.

La propuesta también responde a las demandas actuales del mercado, donde los consumidores buscan experiencias personalizadas y accesibilidad a través de múltiples canales; Por lo tanto, implementar un plan que combine ambos tipos de marketing permitirá a los negocios locales adaptarse a estas exigencias, fortaleciendo su posicionamiento y contribuyendo al desarrollo económico de la región. Asimismo, el componente de capacitación incluido en la propuesta busca cerrar brechas de conocimiento, dotando a los comerciantes de habilidades para gestionar de manera autónoma y eficiente sus estrategias de marketing, lo que a su vez promueve la sostenibilidad de las iniciativas.

Desde una perspectiva económica, este plan se justifica por su capacidad para optimizar los recursos disponibles, reducir costos mediante el uso de plataformas digitales y generar un retorno de inversión significativo; A nivel social, contribuye al empoderamiento de los comerciantes locales y al fortalecimiento del tejido empresarial de Jaramijó, incentivando la innovación y la adopción de buenas prácticas en la gestión comercial; En términos estratégicos, la propuesta se alinea con los objetivos de desarrollo económico local, promoviendo la modernización y diversificación de las actividades comerciales en la región.

Por tanto, la implementación de este plan no solo es relevante, sino también necesaria para que el sector comercial de Jaramijó pueda competir de manera eficiente, satisfacer las demandas de un mercado dinámico y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la convergencia entre marketing digital y tradicional.

4.6 Objetivos

4.6.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de mejora para integrar estrategias de marketing digital y tradicional en el sector comercial de Jaramijó, con el fin de incrementar su competitividad y ventas.

4.6.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital integrada que utilice redes sociales, SEO y publicidad en línea para aumentar la visibilidad de los comercios en Jaramijó, alcanzando una mayor audiencia y potenciando la atracción de clientes.
- Capacitar a los empresarios y personal comercial de Jaramijó en el uso de herramientas digitales, incluyendo el manejo de redes sociales, marketing de contenidos y analítica web, para fortalecer sus competencias en marketing digital.
- Crear un plan de fidelización de clientes que combine tácticas de marketing tradicional (como promociones y descuentos) con estrategias digitales (como programas de lealtad y marketing por correo electrónico) para aumentar la retención de clientes.
- Promover el uso de marketing tradicional en eventos locales y ferias comerciales, combinándolo con estrategias digitales, para atraer a

consumidores tanto locales como turistas, generando una mayor presencia de marca en el mercado.

4.7 Fundamentación de la propuesta

Marketing Tradicional

El marketing tradicional se refiere a las estrategias de promoción y comunicación que utilizan medios y tácticas convencionales para llegar al público objetivo. Estas estrategias han sido utilizadas durante décadas y se enfocan en canales físicos y no digitales, como los medios impresos, la televisión, la radio y los eventos presenciales.

Características:

- *Tangibilidad:* Utiliza materiales físicos como folletos, catálogos y carteles publicitarios.
- *Alcance local:* A menudo es más efectivo en comunidades específicas o áreas geográficas definidas.
- *Unidireccionalidad:* La comunicación es mayormente unidireccional, donde las empresas emiten mensajes sin recibir retroalimentación inmediata del público.
- *Costos elevados:* Requiere una inversión significativa, especialmente en canales como televisión y radio.

Herramientas Principales:

- 1. Publicidad en medios impresos:** Incluye periódicos, revistas y folletos, ideales para promocionar productos o servicios de manera visual y detallada.
- 2. Radio y televisión:** Canales efectivos para alcanzar grandes audiencias, con alto impacto visual y auditivo.

- 3. Promociones locales:** Actividades como ferias, eventos y patrocinios que generan conexión directa con el público objetivo.
- 4. Cartelería y vallas publicitarias:** Estrategias visibles que aseguran una exposición constante al mensaje publicitario.

Marketing Digital

Según los autores Bricio, Calle, & Zambrano (2018), el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz lo cual facilita el comercio de diferentes productos en el mercado nacional e internacional, gracias a esto se pueden crear modelos de negocio y diferentes estrategias que encuentren oportunidades en mercados digitales, además, el desarrollo de diferentes técnicas de comunicación.

En este contexto, el marketing digital para Jairo Robles (2020) es definido como un tipo de marketing el cual aporta un valor agregado al producto o servicio ofrecido, debido a que, permite la comunicación directa con los consumidores y así mismo llegar a diferentes mercados según el segmento de clientes de cada empresa mediante medios digitales con el objetivo de realizar diferentes actividades de venta y llegar a alcanzar clientes

Redes Sociales

Jazmín Olivier (2020), se basa en la teoría de redes sociales, que estudia las relaciones de todo tipo existente entre personas, animales o cosas, ya que es una herramienta de superposición para aprender patrones desarrollados dentro de las redes sociales y su influencia en el comportamiento. Estos canales digitales de comercialización como, Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram etc. Permiten escuchar y atender las inquietudes y necesidades de los consumidores, estos nexos

unirán la comunicación entre clientes y comercializadores quienes aprovecharán este gran poder entre los usuarios influyentes y así difundir mensajes a través de sus redes.

Colás G. P, (2018) en su estudio de investigación sobre la utilización y frecuencia de las redes sociales que hacen los jóvenes dio como resultado que en su mayoría usan redes sociales de manera habitual identificándose dos vertientes motivacionales en su uso: una social y otra psicológica.

Por su lado, Marilyn Mejía (2019) en su investigación cita a Trout y Ries (2018) dónde menciona que Trabajar la Ley de enfoque que menciona que el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes, por lo que una marca puede llegar a tener un éxito si logra apoderarse de la mente del cliente y hacerlo fiel que pueda ser reconocida con facilidad.

Email marketing, es una de las ramas más antiguas del marketing digital, sin embargo, su estrategia sigue siendo actual ya que es una de las que más conversión puede aportar en las campañas. Con la aparición de las redes sociales, se ha juzgado la efectividad del email marketing, pero de acuerdo con los datos arrojados por el Censo de la Industria del email Marketing, un reporte anual realizado por Adestra (2017) menciona que el email marketing es quien entrega mejor ROI que cualquier otro canal digital ya que permite crear una relación directa y personalizada con los clientes, afiliados o suscriptores mantener una relación duradera y prolongada con tus clientes actuales, lograr captar nuevos clientes, aumentar tus ventas, aumentar el tráfico en tu web, y cualquier Call to action que quieras realizar para incrementar tu negocio, aunque como toda buena herramienta, requiere un manejo cuidadoso en sus detalles que, sin hacerte gastar más, si te ayudarán de la manera adecuada para conseguir el éxito en tu empresa.

Posicionarse en buscadores

Según, Yejas (2019) menciona que posicionarse en buscadores, las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.

Esta estrategia sería oportuna para la propuesta, ya que indica para el sector comercial estaría en el primer lugar al momento de ingresar a una web.

La implementación de SEO, trata de acciones requeridas para lograr que un sitio web de marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con términos que describen su producto o servicio (Yejas, 2016), al aplicar esta estrategia en los sitios webs será de gran ayuda a la marca para mejorar su posicionamiento ya mediante la conexión se promocionará entre los buscadores para que aparezca inmediatamente cuando se busca alguna información referente a la marca.

Alexis Yejas (2016) indica que “El Inbound marketing, como estrategia de Marketing en donde no tienes que pagar, esto se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing, en redes sociales como Twitter, Facebook, creación de páginas empresariales, YouTube” esto permitirá que la marca Romero Coffe cree su propia cuenta o página empresarial para satisfacer y atender las necesidades de los clientes destinada a captar nuevos clientes potenciales, en la que toda la atención está direccionada a prestar la mejor atención y tener presencia viva en internet y redes sociales.

Valdés (2021), define que Outbound Marketing es una técnica de marketing que persigue a su cliente potencial de forma intensiva e invadiendo su zona de confort”, esta técnica publicitaria permite que el cliente potencial esté en contacto ante todo anuncio, campañas o promociones que se oferte a través de la marca.

Estas estrategias digitales son una clara adaptación hacia las tendencias cambiantes de marketing encargado de crear múltiples campañas en todos los contextos precisamente en la promoción y lanzamiento, para posicionarse y mantener en alto a la marca en los medios digitales de comunicación web, si bien es cierto el estar en el primer lugar frente a la competencia no es tan fácil para las organizaciones, en este sentido es importante contar con una aplicación eficaz y sensata en la plataforma global que sean efectivos y sincronizados con la entidad.

4.8 Descripción de la propuesta

Para el desarrollo de esta propuesta se tomó en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se identificaron las necesidades de información de los clientes y las debilidades relacionadas a la fidelización de estos, lo que determinó como una propuesta de un plan de mejora para integrar estrategias de marketing digital y tradicional en el sector comercial de Jaramijó, para incrementar su competitividad y ventas, brindando información relevante y actualizada.

Estrategias de Marketing de Contenidos

Según Pulizzi (2014), "el marketing de contenidos es un enfoque estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente con el fin de atraer y retener a una audiencia claramente definida, y, en última instancia, impulsar la acción del cliente". Este enfoque permite a las empresas generar una relación más cercana con su público al ofrecerles algo de valor sin centrarse directamente en la venta, lo cual establece confianza y promueve la lealtad.

Además, el Marketing de Contenidos no solo se refiere a la creación de artículos o publicaciones de blogs, sino que abarca una amplia gama de formatos, como infografías, videos, publicaciones en redes sociales, podcasts, correos electrónicos y

más; Rose y Pulizzi (2016) enfatizan que "el marketing de contenidos no es solo una herramienta de marketing, sino una estrategia que posiciona a las marcas como una autoridad en su campo". A través de este tipo de contenido, las marcas pueden educar, entretener o resolver problemas específicos que tienen los consumidores, lo que genera un valor real para ellos.

Estrategias de Capacitación y Desarrollo de Competencias

Según Garavan, Carbery y Rock (2012), "la capacitación efectiva se considera un proceso continuo que implica el aprendizaje de nuevas habilidades, conocimientos y comportamientos que se traducen en un mejor rendimiento organizacional". Esta capacitación debe ser adaptada a las necesidades de la organización, al mismo tiempo que responde a las demandas del mercado.

En particular, dentro de las estrategias de marketing digital y tradicional, la capacitación del personal no solo debe centrarse en el uso de herramientas tecnológicas, sino también en el entendimiento profundo de las estrategias de marketing, la gestión de la marca y la interacción con los clientes; Según Mullins (2014), "el desarrollo de competencias implica una preparación integral que no solo mejora el conocimiento técnico, sino también la capacidad para tomar decisiones estratégicas en el contexto de marketing y ventas"; A medida que las empresas adoptan nuevas tecnologías y plataformas de marketing, se requiere que los empleados estén al día con las últimas tendencias y herramientas digitales, como SEO, SEM, redes sociales y análisis de datos.

Estrategias de Fidelización de Clientes

Según Dick y Basu (2018), la fidelidad del cliente es una actitud compleja que refleja una preferencia continuada hacia una marca o empresa, caracterizada por una repetición en la compra y una preferencia positiva ante la competencia.

Las estrategias de fidelización son diseñadas para fomentar una relación continua con el cliente, brindándole beneficios que superan sus expectativas y lo motivan a seguir eligiendo una marca sobre otras. Una de las estrategias más comunes es la creación de programas de recompensas o lealtad, que premian la repetición de compras o la utilización de los servicios de la empresa; Kotler y Keller (2020) afirman que "los programas de fidelización bien ejecutados ayudan a las empresas a aumentar la frecuencia de las compras y a desarrollar una relación más estrecha con los clientes, lo que puede generar un ciclo positivo de satisfacción y recompensas". Esta estrategia se fundamenta en la idea de que un cliente satisfecho es más propenso a realizar futuras compras y a recomendar la marca a otros consumidores.

Las estrategias de fidelización no solo se limitan a ofrecer beneficios tangibles, como descuentos o promociones, sino también a proporcionar una experiencia de cliente superior; Berry (2018) sostiene que "una experiencia excepcional crea un sentido de lealtad hacia una marca, lo que va más allá de la simple transacción"; Esto implica que las empresas deben centrarse en ofrecer un servicio al cliente que supere las expectativas del cliente, lo que puede incluir tiempos de respuesta rápidos, trato personalizado y un ambiente de compra agradable, tanto en línea como en tiendas físicas.

Estrategias de Marketing Experiencial

Según Schmitt (2021), el marketing experiencial se puede definir como “el proceso de crear experiencias que involucran a los clientes en un nivel sensorial, afectivo, cognitivo y comportamental, con el objetivo de construir una relación más profunda con ellos”. Esta conexión profunda no solo busca satisfacer las necesidades funcionales del cliente, sino también sus deseos emocionales, lo que puede resultar en una mayor lealtad y fidelización.

El marketing experiencial se aleja de las tradicionales estrategias de marketing de producto o precio, para centrarse en el proceso de vivir una marca; Pine y Gilmore (2018) afirman que “la creación de experiencias memorables debe ser el núcleo de la estrategia comercial de cualquier empresa que busque diferenciarse en mercados saturados”; De hecho, estos autores destacan que el marketing experiencial tiene el poder de transformar un cliente en un "fanático" de la marca, que no solo repite compras, sino que actúa como un defensor, promoviendo la marca de manera orgánica a través de sus redes sociales y conversaciones cotidianas.

La experiencia de marca se crea mediante la combinación de elementos físicos, emocionales y cognitivos. En un mundo donde las interacciones en línea y fuera de línea son cada vez más comunes, las empresas están integrando tanto el marketing digital como el marketing tradicional para crear experiencias que no solo atraen, sino que también sorprenden al cliente; Kotler et al. (2015) señalan que “las marcas que logran ofrecer experiencias extraordinarias no solo satisfacen a sus clientes, sino que los entusiasman, creando una relación a largo plazo”. Para lograrlo, las empresas deben comprender los puntos de contacto del cliente con la marca y cómo estos pueden ser aprovechados para hacer que cada interacción sea especial.

4.9 Matriz de Estrategias

Tabla 18: Matriz de Estrategias

OBJETIVO GENERAL		
Desarrollar un plan de mejora para integrar estrategias de marketing digital y tradicional en el sector comercial de Jaramijó, con el fin de incrementar su competitividad y ventas.		
Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades
Desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital integrada que utilice redes sociales, SEO y publicidad en línea para aumentar la visibilidad de los comercios en Jaramijó, alcanzando una mayor audiencia y potenciando la atracción de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un plan de contenidos para redes sociales que resalte los productos y servicios locales, generando contenido visual atractivo (fotografías, videos, infografías). 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un calendario editorial para las publicaciones en redes sociales, programando contenido semanal. - Crear y lanzar campañas publicitarias en redes sociales con presupuestos definidos y segmentación basada en la ubicación geográfica y los intereses de los consumidores locales.
Capacitar a los empresarios y personal comercial de Jaramijó en el uso de herramientas digitales, incluyendo el manejo de redes sociales, marketing de contenidos y analítica web, para fortalecer sus competencias en marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar talleres y seminarios de formación sobre marketing digital, enfocados en el uso de redes sociales, SEO y analítica web. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un ciclo de conferencias mensuales sobre marketing digital en colaboración con expertos del sector. - Proveer acceso a cursos en línea gratuitos o a bajo costo sobre herramientas digitales (como Google Analytics, Hootsuite, Canva).
Crear un plan de fidelización de clientes que combine tácticas de marketing tradicional (como promociones y descuentos) con estrategias digitales (como programas de lealtad y marketing por correo electrónico) para aumentar la retención de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un programa de recompensas que ofrezca descuentos o promociones exclusivas a clientes frecuentes mediante una app o boletines de correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar una campaña de marketing por correo electrónico con ofertas exclusivas para clientes que compren con frecuencia.

		<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer promociones especiales para aquellos que se registren en el programa de fidelidad en la tienda o en línea.
<p>Promover el uso de marketing tradicional en eventos locales y ferias comerciales, combinándolo con estrategias digitales, para atraer a consumidores tanto locales como turistas, generando una mayor presencia de marca en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Participar en ferias comerciales y eventos locales, combinando actividades de promoción tradicional (como folletos, carteles y stands) con estrategias digitales (como códigos QR, campañas en redes sociales y streaming en vivo). 	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar la participación de los comercios en ferias locales, con stands interactivos que incluyan pantallas o Tablets para mostrar productos en línea. - Crear códigos QR en materiales promocionales impresos que lleven a las personas a un sitio web con más información o promociones exclusivas. - Transmitir en vivo el evento en redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer a una audiencia más amplia.

Elaborados por: Leliz Andrea Mendoza. Chávez

4.10 Plan de Acción

Tabla 19: Plan de Acción

Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Recursos	Responsables
<p>Desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital integrada que utilice redes sociales, SEO y publicidad en línea para aumentar la visibilidad de los comercios en Jaramijó, alcanzando una mayor audiencia y potenciando la atracción de clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un plan de contenidos para redes sociales que resalte los productos y servicios locales, generando contenido visual atractivo (fotografías, videos, infografías). 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un calendario editorial para las publicaciones en redes sociales, programando contenido semanal. - Crear y lanzar campañas publicitarias en redes sociales con presupuestos definidos y segmentación basada en la ubicación geográfica y los intereses de los consumidores locales. 	<p>Mediano plazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dispositivos: Computadoras, teléfonos y Tablets con acceso a internet para la creación y gestión de contenido. - Herramientas: Canva, Hootsuite, Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics. - Presupuesto: Fondos para campañas publicitarias (Facebook Ads, Google Ads). 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de marketing digital: Para el desarrollo de contenido, segmentación y gestión de campañas. - Diseñadores gráficos: Para crear material visual para redes sociales y anuncios. - Especialistas en SEO: Para optimizar la visibilidad en buscadores.
<p>Capacitar a los empresarios y personal comercial de Jaramijó en el uso de herramientas digitales,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar talleres y seminarios de formación sobre marketing digital, enfocados en el uso 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un ciclo de conferencias mensuales sobre marketing digital en colaboración con expertos del sector. 		<ul style="list-style-type: none"> - Dispositivos: Computadoras, proyectores y Tablets para las presentaciones y demostraciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinador de formación: Para organizar las fechas y logística de los talleres.

<p>incluyendo el manejo de redes sociales, marketing de contenidos y analítica web, para fortalecer sus competencias en marketing digital.</p>	<p>de redes sociales, SEO y analítica web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proveer acceso a cursos en línea gratuitos o a bajo costo sobre herramientas digitales (como Google Analytics, Hootsuite, Canva). 	<p>Mediano plazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de formación: Zoom, Google Meet, cursos en plataformas como Coursera, Udemy. - Materiales de apoyo: Guías, manuales de uso de herramientas digitales, tutoriales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expertos en marketing digital: Para dictar los talleres y guiar a los participantes. - Facilitadores: Para resolver dudas y asistir en la implementación práctica.
<p>Crear un plan de fidelización de clientes que combine tácticas de marketing tradicional (como promociones y descuentos) con estrategias digitales (como programas de lealtad y marketing por correo electrónico) para aumentar la retención de clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un programa de recompensas que ofrezca descuentos o promociones exclusivas a clientes frecuentes mediante una app o boletines de correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar una campaña de marketing por correo electrónico con ofertas exclusivas para clientes que compren con frecuencia. - Ofrecer promociones especiales para aquellos que se registren en el programa de fidelidad en la tienda o en línea. 	<p>Mediano plazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dispositivos: Teléfonos móviles, computadoras, Tablets para el registro y seguimiento de clientes. - Herramientas de marketing: Software de CRM, plataformas de correo electrónico. - Materiales impresos: Tarjetas de fidelidad, folletos promocionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de marketing: Para el diseño del programa de fidelización y creación de promociones. - Vendedores y cajeros: Para el registro de clientes en el programa y la entrega de tarjetas de fidelidad. - Equipo de soporte técnico: Para implementar las herramientas digitales de seguimiento
	<ul style="list-style-type: none"> - Participar en ferias comerciales y eventos locales, 	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar la participación de los comercios en ferias 		<ul style="list-style-type: none"> - Dispositivos: Teléfonos, Tablets y computadoras 	<p>Organizador de eventos: Para coordinar la</p>

<p>Promover el uso de marketing tradicional en eventos locales y ferias comerciales, combinándolo con estrategias digitales, para atraer a consumidores tanto locales como turistas, generando una mayor presencia de marca en el mercado.</p>	<p>combinando actividades de promoción tradicional (como folletos, carteles y stands) con estrategias digitales (como códigos QR, campañas en redes sociales y streaming en vivo).</p> <ul style="list-style-type: none"> - QR o a través de un sitio web. 	<p>locales, con stands interactivos que incluyan pantallas o Tablets para mostrar productos en línea.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear códigos QR en materiales promocionales impresos que lleven a las personas a un sitio web con más información o promociones exclusivas. 	<p>Mediano plazo</p>	<p>para transmitir en vivo y gestionar las campañas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materiales de promoción: Stands, folletos, carteles, tarjetas QR, y banners. - Plataformas: Redes sociales, herramientas de transmisión en vivo (Facebook Live, Instagram Live). 	<p>participación en ferias y eventos locales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo de marketing: Para gestionar la promoción digital y la transmisión en vivo. - Personal de ventas y atención al cliente: Para asistir a los clientes en el evento y promover las campañas.
--	---	--	----------------------	--	---

Elaborados por: Leliz Andrea Mendoza Chávez

4.11 Análisis de Factibilidad de la propuesta

Factibilidad técnica

La factibilidad técnica implica evaluar los recursos tecnológicos disponibles en el sector comercial de Jaramijó y determinar si los comerciantes cuentan con la capacidad de adoptar estrategias de marketing digital y tradicional.

1. Disponibilidad de herramientas tecnológicas:

- Se analizará si los comercios disponen de dispositivos como computadoras, teléfonos inteligentes y acceso a internet, elementos esenciales para implementar estrategias digitales como redes sociales o email marketing.
- En cuanto al marketing tradicional, se identificará la capacidad de acceder a herramientas como imprentas, material promocional y acceso a medios locales como radio y televisión.

2. Capacitación de los comerciantes:

- Se considerará si los propietarios y empleados tienen el conocimiento necesario para manejar herramientas digitales como plataformas de gestión de redes sociales, software de diseño o servicios de publicidad en línea.
- En caso de identificar brechas de conocimiento, se evaluará la viabilidad de realizar talleres o capacitaciones.

Factibilidad económica

Este aspecto evalúa los costos asociados a la implementación del plan y el potencial retorno de inversión para garantizar su sostenibilidad.

1. Presupuesto inicial:

- Estimación de costos para herramientas digitales (por ejemplo, suscripciones a plataformas de publicidad como Google Ads, servicios de diseño gráfico o creación de páginas web).
- Costos del marketing tradicional, como impresión de folletos, anuncios en medios locales y organización de promociones.

2. Análisis de retorno de inversión (ROI):

- Se proyectará el impacto de las estrategias en las ventas de los comercios, utilizando métricas como el aumento del tráfico en los puntos de venta físicos y digitales, así como las tasas de conversión esperadas.
- Se estudiará el tiempo estimado para recuperar la inversión inicial mediante el incremento de ingresos.

Factibilidad operativa

Este análisis abarca los recursos humanos, materiales y temporales necesarios para implementar el plan de mejora.

1. Recursos humanos:

- Disponibilidad de personal capacitado para ejecutar estrategias de marketing. Esto incluye expertos en diseño gráfico, gestores de redes sociales y personal de atención al cliente.
- Se evaluará si los comerciantes pueden contratar servicios externos o si cuentan con equipos internos que puedan recibir formación.

2. Recursos materiales:

- Infraestructura para ejecutar las campañas tradicionales y digitales, como acceso a espacios publicitarios, herramientas de diseño e impresión, y equipos tecnológicos.

3. Tiempo requerido:

- Estimación del tiempo necesario para diseñar, implementar y evaluar las estrategias.
- Se analizará la compatibilidad de este plazo con las operaciones comerciales regulares para no interrumpir las actividades diarias.

4.12 Recursos necesarios

Para un plan de mejora para integrar estrategias de marketing digital y tradicional en el sector comercial de Jaramijó, para incrementar su competitividad y ventas, se necesita los siguientes recursos para llevar a cabo la propuesta son:

Recursos Humanos

1. Especialistas en marketing digital y tradicional:

Se requiere la participación de profesionales que puedan diseñar y ejecutar estrategias específicas adaptadas al sector comercial de Jaramijó.

- En marketing digital: Expertos en SEO, gestores de redes sociales, diseñadores gráficos para contenido visual, y especialistas en análisis de datos para medir el impacto de las campañas.
- En marketing tradicional: Especialistas en publicidad para medios como radio, televisión y prensa, además de expertos en promociones locales.

Estos especialistas serán responsables de garantizar que las campañas sean eficaces y alineadas con las necesidades y objetivos de los comerciantes.

2. Facilitadores para capacitaciones:

- Profesionales con experiencia pedagógica y conocimiento profundo en marketing digital y tradicional, encargados de impartir talleres prácticos.
- Estos facilitadores ayudarán a los comerciantes y su personal a desarrollar habilidades como manejo de redes sociales, creación de contenido visual, interpretación de métricas digitales, y estrategias para maximizar el impacto de promociones locales.

Recursos Tecnológicos

1. Plataformas digitales:

- Las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) serán fundamentales para la visibilidad digital de los comercios.
- Software de gestión de campañas como Google Ads, Meta Business Suite, y herramientas de email marketing como Mailchimp permitirán automatizar y optimizar esfuerzos promocionales.

Se necesitarán herramientas analíticas (Google Analytics, plataformas de métricas en redes sociales) para monitorear el rendimiento de las estrategias digitales.

2. Equipo audiovisual:

- Cámaras de buena resolución, micrófonos y software de edición de video como Adobe Premiere o Canva para la creación de contenido publicitario atractivo.

- Iluminación básica y accesorios para grabar o tomar fotografías de los productos, servicios y promociones locales.
- Hardware adicional como computadoras y Tablets para gestionar campañas y mantener actualizados los canales digitales.

Recursos Financieros

Presupuesto para publicidad digital y tradicional:

- **Digital:**
 - Fondos para anuncios pagados en plataformas como Facebook Ads, Google Ads, y colaboraciones con influencers locales.
 - Presupuesto para herramientas premium de diseño y edición, además de suscripciones a plataformas de marketing
- **Tradicional:**
 - Dinero destinado a la impresión de volantes, banners y otros materiales gráficos.
 - Espacios publicitarios en radio y televisión locales.

Fondos para talleres y materiales educativos:

- Recursos para remunerar a los facilitadores que impartirán las capacitaciones.
- Presupuesto para adquirir y distribuir manuales, guías prácticas y otros materiales educativos para los comerciantes.
- Dinero para alquiler de espacios, en caso de que los talleres sean presenciales, o para herramientas de videoconferencia si se realizan en línea.

4.13 Beneficios que aporta la propuesta

Incremento en las ventas del sector comercial de Jaramijó

La implementación de un plan de marketing que combine estrategias digitales y tradicionales puede generar un crecimiento significativo en las ventas.

1. Mayor exposición de productos y servicios:

- El uso de plataformas digitales como redes sociales y buscadores permite alcanzar un público más amplio, incluidas personas que no residen en Jaramijó, pero pueden estar interesadas en los productos o servicios ofrecidos.
- Las campañas de marketing tradicional, como la promoción en radio o la distribución de folletos, aumentan el tráfico en puntos de venta físicos, atrayendo a clientes locales.

2. Conversión de clientes potenciales en reales:

- Con estrategias dirigidas, como la segmentación demográfica en redes sociales, es más probable que los comerciantes lleguen a su audiencia ideal, aumentando la probabilidad de cerrar ventas.

Mayor alcance y reconocimiento de las marcas locales

1. Construcción de identidad de marca:

- Las campañas digitales permiten a las empresas locales desarrollar una presencia reconocida en internet mediante el uso de branding coherente, contenido atractivo y estrategias de interacción directa con los usuarios.

- Los anuncios tradicionales en medios locales también consolidan la percepción de las marcas en la comunidad, creando una conexión emocional con el público.

2. Visibilidad en mercados externos:

- Gracias a herramientas digitales como el SEO y las redes sociales, las marcas locales pueden ser descubiertas por clientes de otras localidades, expandiendo su alcance más allá de Jaramijó.
- Esto podría abrir oportunidades para establecer relaciones comerciales con clientes mayoristas o distribuidores en otras ciudades.

Mejora en la fidelización de clientes gracias a estrategias personalizadas y efectivas

1. Relación más cercana con los clientes:

- Las estrategias digitales, como la interacción constante en redes sociales y el envío de promociones personalizadas a través de correo electrónico, refuerzan la lealtad del cliente hacia la marca.
- Las promociones tradicionales, como descuentos exclusivos en tiendas físicas, generan un sentido de pertenencia en la comunidad local.

2. Satisfacción del cliente:

- Al implementar estrategias basadas en un análisis profundo de las necesidades y preferencias del cliente, se pueden ofrecer productos y servicios que realmente cumplan con sus expectativas.
- Esto no solo aumenta las ventas a corto plazo, sino que fomenta relaciones a largo plazo que aseguran ingresos sostenibles.

Fortalecimiento de las capacidades de los comerciantes locales

1. Capacitación y empoderamiento:

- Los talleres y capacitaciones previstas en el plan aumentan las habilidades de los comerciantes en áreas como el manejo de plataformas digitales, diseño de campañas publicitarias, y análisis de datos de marketing.
- Esto no solo beneficia a los negocios a corto plazo, sino que posiciona a los comerciantes como líderes más competentes en sus mercados.

2. Adaptación a tendencias del mercado:

- Con el conocimiento adquirido, los comerciantes estarán mejor preparados para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y tecnología, manteniéndose competitivos frente a otros mercados.
- Esto promueve una cultura de innovación dentro del sector comercial de Jaramijó.

4.14 Presupuesto de proyección

Tabla 20: Presupuesto de proyección

Estrategias	Actividades	Inversión Estimada
Crear un plan de contenidos para redes sociales	Diseñar un calendario editorial para las publicaciones en redes sociales.	\$ 150,00
	Crear y lanzar campañas publicitarias en redes sociales con presupuestos definidos y segmentación basada en la ubicación geográfica y los intereses de los consumidores locales.	\$ 300,00
Organizar talleres y seminarios de formación sobre marketing digital	Realizar un ciclo de conferencias mensuales sobre marketing digital en colaboración con expertos del sector.	\$ 500,00
	Proveer acceso a cursos en línea gratuitos o de bajo costo sobre herramientas digitales (como Google Analytics, Hootsuite, Canva).	\$ 200,00
Desarrollar un programa de recompensas que ofrezca descuentos o promociones exclusivas a clientes frecuentes	Implementar una campaña de marketing por correo electrónico con ofertas exclusivas para clientes que compren con frecuencia.	\$ 300,00
	Ofrecer promociones especiales para aquellos que se registren en el programa de fidelidad en la tienda o en línea.	\$ 150,00
Participar en ferias comerciales y eventos locales	Organizar la participación de los comercios en ferias locales, con stands interactivos que incluyan pantallas o Tablets para mostrar productos en línea.	\$ 1.000,00
	Crear códigos QR en materiales promocionales impresos que lleven a las personas a un sitio web con más información o promociones exclusivas.	\$ 300,00
	Transmitir en vivo el evento en redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer a una audiencia más amplia.	\$ 200,00
TOTAL ESTIMADO		\$ 3.100,00

Elaborados por: Leliz Andrea Mendoza Chavez

Conclusiones

En función de los objetivos planteados y los resultados obtenidos, se concluye lo siguiente:

1. **Sobre la efectividad de la publicidad (Objetivo 1):** La publicidad, tanto tradicional como digital, influye de manera positiva y moderada en el incremento de las ventas en el sector comercial de Jaramijó ($\rho = .542$, $p < .001$). Las campañas bien dirigidas logran captar la atención de nuevos clientes y reforzar la presencia de marca, aunque su implementación es percibida como inconstante por los comerciantes.
2. **Sobre el impacto de las herramientas digitales (Objetivo 2):** El uso de herramientas de marketing digital (redes sociales, mensajería instantánea) presenta un impacto significativo y positivo en las ventas ($\rho = .534$, $p < .001$). No obstante, su adopción en el sector es aún limitada, con una tendencia de uso ocasional ("a veces") o infrecuente ("casi nunca"). Esto revela una importante área de oportunidad para potenciar la competitividad de los negocios locales.
3. **Sobre el efecto del material de apoyo (Objetivo 3):** El material promocional físico (banners, afiches) continúa siendo un factor relevante que afecta positivamente las ventas ($\rho = .591$, $p < .001$), demostrando ser una herramienta complementaria eficaz a las estrategias digitales. Su uso es frecuente, pero no sistemático, lo que sugiere que una mayor planificación podría maximizar su impacto en el punto de venta.
4. **Sobre la incidencia de las estrategias de precio (Objetivo 4):** Las estrategias de precio, incluyendo ofertas y descuentos, son la dimensión con la correlación positiva más fuerte con las ventas ($\rho = .624$, $p < .001$). Esto confirma que el consumidor en Jaramijó es sensible a las promociones y que una gestión de precios competitiva es un motor clave para dinamizar el comercio local.

Recomendaciones

Para optimizar la efectividad publicitaria: Se recomienda a los comerciantes diseñar un calendario de campañas publicitarias anual, que integre acciones en medios locales (radio) con publicidad segmentada en redes sociales (Facebook e Instagram Ads). Esto permitirá mantener una presencia constante y llegar a públicos diversos, midiendo el retorno de cada acción para ajustar la inversión.

Para potenciar el uso de herramientas digitales: Es fundamental crear un programa de capacitación en marketing digital dirigido al sector comercial, en colaboración con el GAD local o instituciones académicas. Los talleres deben ser prácticos y enfocados en el manejo de redes sociales para negocios, WhatsApp Business y creación de contenido visual atractivo con herramientas gratuitas.

Para maximizar el impacto del material de apoyo: Se sugiere integrar el material promocional físico con el entorno digital. Por ejemplo, incluir códigos QR en afiches y volantes que dirijan a los clientes a catálogos en línea, perfiles de redes sociales o promociones exclusivas. Esto crea una experiencia omnicanal y enriquece la interacción con el cliente.

Para mejorar la gestión de precios: Se recomienda a los negocios realizar análisis periódicos de la competencia para asegurar que sus precios sean competitivos. Además, se deben planificar estratégicamente las campañas de descuentos (ej. por temporada, liquidación de inventario) y comunicarlas activamente tanto en el punto de venta físico como en los canales digitales para maximizar su alcance y efectividad.

Bibliografía

- Azul, A. (2025). *Análisis sobre el diseño de marca único que influye en la percepción del*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. https://www.researchgate.net/profile/Azul-Aleman/publication/391445088_Analisis_sobre_el_diseño_de_marca_único_que_influye_en_la_percepción_de_l_publico_y_va_en_contra_del_marketing_tradicional/links/681867cad1054b0207e9fb35/Analisis-sobre-el-diseño-de-mar
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Baena%20Paz,%20G.%20M.%20E.%20(2014).%20Metodología%20de%20la%20investigación..%20Grupo%20Editorial%20Patria-metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bustos, E. (2019). *Estudio de factores determinantes sobre la integración del e-marketing al plan mercadeo en las empresas guayaquileñas*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14051/1/T-UCSG-POS-MAE-277.pdf>
- Carranza, J. (2024). *Marketing mix y calidad de servicio en la Institución Educativa Privada Altair de Cajamarca, 2024*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/42829/D-1-N00018803-7D7F8CC0E4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cassinelli, V. (2025). *El Marketing mix y el posicionamiento de una marca de agua de mesa en Lima*. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/22649/T018_70339376_T.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Chaffey, D. (2020). *MARKETING DIGITAL 5ED*. https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6034
- Díaz, Y., & Ayala, A. (2025). *Plan de Marketing Estratégico para el crecimiento de la consultora de Marketing Digital Mediamoon durante los años 2025 a 2029*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/683512/Ayala_EA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Figuroa, G. (2024). *Merchandising visual para mejorar la imagen de la ferretería C&M Canton Santa Elena, año 2024*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/59de6fb9-8e50-4ea2-a3e6-068a7d7fda48/content>
- Flores, A., & Choque, R. (2025). Impacto del marketing digital en el desarrollo empresarial, un análisis sistemático. *Revista de Administración y Economía*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/>
- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549001/html/>
- Gómez, I. (2022). Marketing Tradicional Vs. Marketing Digital ¿Cuál es mejor para las pymes en San Juan del Río? *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/366734238_Marketing_Tradicional_Vs_Marketing_Digital_Cual_es_mejor_para_las_pymes_en_San_Juan_del_Rio
- Gutiérrez-Leefmans, C. (2025). De lo tradicional a lo digital: el marketing mix en la era tecnológica. *Revista Digital Universitaria*, 26(2). https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/v26_n2_a5.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Sampieri.Met.Inv.pdf
- Herrera, D. (2022). *Análisis de las estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas comerciales de Guayaquil, año 2020*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23778/1/UPS-GT004060.pdf>
- Jacinto, A. (2025). *Comercio electrónico y calidad de servicio digital en la generación Z de una tienda virtual en Milano, Italia - 2025*. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3834/Jacinto%20Pedragas%2c%20A..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, C., Ugarte, M., Larenas, R., Tinoco, S., & Manay, D. (2023). *Plan de comunicación y marketing digital para la empresa Bioservice, entre los años 2025 y 2029*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673733/Tinoco_KS.pdf?sequence=15&isAllowed=y
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>

- Paredes, E. (2025). *Marketing de redes sociales y comportamiento del consumidor en un salón spa de la ciudad de Chepén, 2025*. Universidad Señor de Sipan.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/14729/Paredes%20Mendoza%20Erika%20Lisset.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pascual, M. (2021). *Análisis comparativo de las estrategias de marketing en el sector de la moda. Marcas de Lujo vs Low-Cost*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/72eb5c96-375a-461d-899c-3f8b78fe20c6/content>
- Pérez, P. (2025). *Relación del marketing tradicional y el marketing digital con el comportamiento del consumidor limeño en el sector smartphones - 2023*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/685815/P%c3%a9rez_CP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, J. (2025). *Estrategias de merchandising para la ferretería Ronald, del cantón Santa Elena, año 2024*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9f52949c-4563-432c-bf4c-1ff48663dcc7/content>
- Suarez, A., Garzon, J., & Yamamoto, R. (2025). *Definición del plan de marketing mix en el área de movilidad eléctrica masiva en una compañía de sector energético en Colombia para el año 2025*. Universidad Ean.
<https://repository.universidadean.edu.co/entities/publication/3a5d2868-d613-4b80-96a2-e42336ce1697>
- Suarez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEC. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Villanueva, L. (2025). *Marketing mix y decisión de compra del consumidor de las empresas tacneñas productoras de pisco, Tacna 2023*. Universidad Privada de Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/4108/Villanueva-Rosado-Luigi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

2. Anexos

Anexo 2. Encuesta

EL MARKETING TRADICIONAL VS DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EL SECTOR COMERCIAL

Lo invitamos a formar parte de este estudio cuyo propósito es evaluar la influencia del marketing tradicional frente al marketing digital en las ventas del sector comercial en Jaramijó. Su participación es clave para entender cómo estas estrategias afectan el rendimiento y crecimiento de los comercios locales. La encuesta es completamente anónima y sus respuestas serán manejadas de manera confidencial. Agradecemos de antemano su colaboración y el tiempo invertido en responder este formulario.

1. Efectividad de la publicidad

	Nunca	Casi nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
¿En qué medida considera que la publicidad influye en la decisión de compra de sus clientes?	<input type="radio"/>				

2. Herramientas de marketing digital

	Nunca	Casi nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales (como WhatsApp, Facebook, Instagram, entre otros) en su proceso de venta?	<input type="radio"/>				

3. Material de apoyo

	Nunca	Casi nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
¿Con qué frecuencia utiliza material promocional (banners, afiches, displays) en su punto de venta?	<input type="radio"/>				

4. Estrategias de precio

	Nunca	Casi nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
¿Qué tan efectivo considera que es el uso de ofertas y descuentos para incrementar las ventas en su negocio?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan competitivos considera que son los precios de su negocio en comparación con los de la competencia local en Jaramijo?	<input type="radio"/>				

5. Rendimiento de ventas

	Nunca	Casi nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
¿Cómo percibe el cambio en las ventas de su negocio en comparación con el mismo periodo del año anterior?	<input type="radio"/>				

6. Satisfacción del cliente

	Nunca	Casi nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
¿Qué tan fieles considera a sus clientes habituales como resultado de las estrategias de marketing?	<input type="radio"/>				

7. Proceso de ventas

	Nunca	Casi nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
¿Qué tan efectivas considera las técnicas de venta que utiliza para impulsar su negocio?	<input type="radio"/>				

8. Retención y fidelización

	Nunca	Casi nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
¿Qué tan efectivas son las campañas de marketing para establecer relaciones a largo plazo con sus clientes?	<input type="radio"/>				

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Tabla 1. Matriz de consistencia.

Título	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
El marketing tradicional vs digital y su incidencia en las ventas el sector comercial, Jaramijó.	Problema general <i>X – Y:</i> ¿Cómo influye el marketing tradicional en comparación con el marketing digital en las ventas del sector comercial, Jaramijó?	Objetivo general <i>X – Y:</i> Determinar la influencia del marketing tradicional en comparación con el marketing digital en las ventas del sector comercial en Jaramijó	Hipótesis general <i>Hi:</i> El marketing tradicional influye de manera significativa en comparación con el marketing digital en las ventas del sector comercial en Jaramijó. <i>Ho:</i> El marketing tradicional no influye de manera significativa en comparación con el marketing digital en las ventas del sector comercial en Jaramijó.	Variable Independiente X. Estrategia Marketing	X1. Efectividad de la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas sobre anuncios • Conocimiento de promociones • Influencia publicitaria
					X2. Herramientas de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Uso de herramientas digitales • Eficacia del sitio web
					X3. Material de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de catálogos • Utilidad de fichas técnicas • Uso de material promocional
					X4. Estrategias de precio	<ul style="list-style-type: none"> • Efectividad de ofertas • Competitividad de precios • Flexibilidad de precios
	Problemas específicos <i>X1 – Y:</i> ¿Cómo influye la efectividad de la publicidad en las ventas del sector comercial de Jaramijó? <i>X2 – Y:</i> ¿Cómo impactan las herramientas de marketing digital en las ventas del sector comercial de Jaramijó? <i>X3 – Y:</i> ¿Qué efecto tiene el material de apoyo en las	Objetivos específicos <i>X1 – Y:</i> Definir la influencia en la efectividad de la publicidad en las ventas del sector comercial de Jaramijó. <i>X2 – Y:</i> Analizar el impacto de las herramientas de marketing digital en las ventas del	Hipótesis específicas <i>Hi:</i> La efectividad de la publicidad influye significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó. <i>Ho:</i> La efectividad de la publicidad no influye significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó. <i>Hi:</i> Las herramientas de marketing digital impactan significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó.	Variable Dependiente Y. Ventas	Y1. Rendimiento de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de metas • Satisfacción con ventas • Mejora en ventas
					Y2. Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios positivos • Recomendaciones de clientes • Fidelidad percibida

	<p>ventas del sector comercial de Jaramijó? X4 – Y: ¿Cómo inciden las estrategias de precio en las ventas del sector comercial de Jaramijó?</p>	<p>sector comercial de Jaramijó. X3 – Y: Identificar el efecto del material de apoyo en las ventas del sector comercial de Jaramijó. X4 – Y: Examinar la incidencia de las estrategias de precio en las ventas del sector comercial de Jaramijó.</p>	<p>Ho: Las herramientas de marketing digital no impactan significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó. Hi: El material de apoyo tiene un efecto significativo en las ventas del sector comercial de Jaramijó. Ho: El material de apoyo no tiene efecto significativo en las ventas del sector comercial de Jaramijó. Hi: Las estrategias de precio inciden significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó. Ho: Las estrategias de precio no inciden significativamente en las ventas del sector comercial de Jaramijó.</p>		<p>Y3. Proceso de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad para cerrar venta • Efectividad de técnicas de venta • Confianza con objeciones
					<p>Y4. Retención y fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compras repetidas • Reactivación de clientes • Relaciones a largo plazo