



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas: Caso repuesto

Zamel – Chone

Digital Marketing Strategies and Their Impact on Sales: A Case Study

Zamel – Chone

Autor/a:

Julexy Daleska Moreira Zambrano

Tutor/a:

Jenny Carolina Herrera Bartolomé

Modalidad:

Artículo académico

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Enero de 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Extensión Sucre 1016E01 de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí.

CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante **MOREIRA ZAMBRANO JULEXY DALESKA** legalmente matriculado en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, periodo académico 2025-2026 (1), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Artículo Académico, cuyo tema del artículo es **"Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas: Caso repuesto Zamel – Chone"**.

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, 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.

Bahía de Caráquez, agosto de 2025



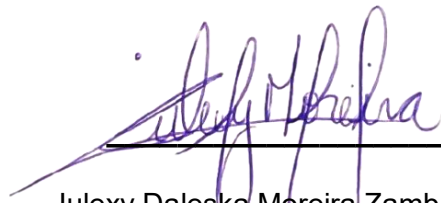
Ing. Jenny Carolina Herrera Bartolomé, Mg.

DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor (a)



Julexy Daleska Moreira Zambrano

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado aprueban el trabajo de titulación de acuerdo con los reglamentos emitidos por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, otorga la calificación de:

_____	_____
Miembro del tribunal	Calificación

_____	_____
Miembro del tribunal	Calificación

Ing. Cristina Zambrano Pincay
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

A lo largo de este recorrido académico, he comprendido que ningún logro se alcanza en soledad. Cada paso ha venido acompañado de mucho afecto, de guía y apoyo incondicional. Por ello, con el corazón lleno de gratitud deseo dedicar este trabajo a personas que han sido luz en mi camino.

A Dios, por ser mi guía espiritual agradezco su presencia constante.

A mi amado padre Joffre Moreira, por enseñarme que el verdadero éxito no se mide en palabras, sino en acciones. Gracias por tu ejemplo de trabajo honesto, por tu firmeza y por enseñarme sin necesidad de discursos que la determinación abre caminos donde otros ven barreras. Gracias por mostrarme que el verdadero valor del éxito está en la constancia y el sacrificio. Tus enseñanzas han sido guía en mis decisiones y tu apoyo tan firme me ha dado la fuerza que muchas veces creí no tener.

A mi madre Yuly Zambrano, la voz que siempre me sostuvo con dulzura. Gracias por ser mi consuelo en los días oscuros, por darme la fuerza que yo no encontraba y por tu amor, que incluso en silencio me impulsó a no rendirme jamás gracias por tu amor incansable y tu entrega sin límites.

A Carla, mi amiga entrañable quien ha estado presente con una lealtad que sobrepasa toda medida. Tu compañía ha sido de consuelo en los días difíciles y alegría en los momentos de celebración. Gracias por estar por comprender sin juzgar, por compartir silencios y risas y por recordarme que la verdadera amistad es también un hogar.

Y a mi querido sindicato de amigos: Javier Quiñónez, Carla Villacis, Darling Rivas, Roberto Stopper y Bayrón Alcívar. Gracias por su presencia auténtica, por acompañarme con palabras sinceras, por las conversaciones que aliviaron el cansancio, y por enseñarme que la amistad también puede ser motor, impulso y alegría. Este logro no sería igual sin ustedes.

A todos, les entrego estas páginas como testimonio de un trayecto compartido. Esta meta alcanzada es también fruto de su amor a todos ustedes, con profundo amor, respeto y gratitud, dedico este logro que lleva un pedacito de cada uno gracias.

Julexy Moreira

Reconocimiento

Mi sincero reconocimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, institución que me ofreció una educación fundamental en la calidad académica y valores éticos, Hoy concluye una etapa fundamental en mi vida, llevándome experiencias muy valiosas que han contribuido significativamente a mi desarrollo personal y profesional.

Mi agradecimiento especial a la Ingeniera Carolina Herrera, por haber sido una guía a lo largo del desarrollo de este trabajo. Su disposición, que refleja profesionalismo y calidad humana, ha sido clave durante todo el proceso de investigación y redacción, y su apoyo que siempre fue constante.

También extendiendo mi reconocimiento al Dr. HC César Carbache, por su firme compromiso con el crecimiento académico y por contribuir de manera constante a la creación de un entorno institucional orientado a la mejora continua.

De igual forma, reconozco al Ph.D. Frank Lemoine por su admirable trayectoria profesional y su constante dedicación. Estas cualidades reflejan su vocación ya que han sido esenciales en el desarrollo de este proceso.

Este logro no representa únicamente el cierre de una etapa académica, sino también el inicio de un nuevo capítulo en mi vida, construida gracias al apoyo de quienes me acompañaron en este maravilloso recorrido, más allá de un título me llevo gratitud y un profundo aprecio por todo lo vivido y aprendido.

Julexy Moreira

Tema: Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas: Caso repuesto

Zamel – Chone

Digital Marketing Strategies and Their Impact on Sales: A Case Study

Zamel – Chone

Jenny Carolina Herrera Bartolomé

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3576-3334>

Correo: jenny.herrera@uleam.edu.ec

Julexy Daleska Moreira Zambrano

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-7507-1640>

Correo: e1313602433@live.uleam.edu.ec

Bahía de Caráquez-Ecuador

Resumen

Durante el transcurso del tiempo las estrategias del marketing en las empresas se han ido cambiando, debido a que, los requerimientos del mercado y las necesidades del mercado han ido cambiado significativamente. El objetivo del presente estudio fue determinar las estrategias de marketing digital que permitan a “Repuesto Zamel”, ubicado en la provincia de Chone, Manabí, mejorar su posicionamiento en el entorno digital para influir positivamente en el incremento de ventas. La metodología empleada tuvo enfoque cuantitativo, porque se recolectaron datos estadísticos respecto a la percepción que tienen los consumidores referentes a las publicaciones que Repuestos Zamel realiza en sus redes sociales. El método empleado fue analítico-descriptivo para que se logren establecer las propiedades y características más relevantes de los factores. La muestra fue no probabilística de 100 personas a la que se les aplicó una encuesta principalmente en escala de Likert con un total de 15 preguntas que correspondían a los clientes más frecuentes de Repuestos Zamel. El procesamiento de datos se realizó con ayuda del software SPSS v.26 y la creación de gráficas con Excel, se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,979 demostrando que el instrumento es fiable. Los resultados más representativos fueron que las redes sociales funcionan como un factor de atracción y el negocio tiene la capacidad de aplicar estrategias en el local físico y en medio digitales.

Palabras claves: estrategias, influencia, marketing digital, repuestos, ventas

Abstract

Over time, marketing strategies in companies have changed, as market requirements and customer needs have significantly evolved. The objective of this study was to determine the digital marketing strategies that would allow Repuesto Zamel, located in the province of Chone, Manabí, to improve its positioning in the digital environment in order to positively influence sales growth. The methodology employed had a quantitative approach, since statistical data were collected regarding consumers' perceptions of the publications that Repuestos Zamel makes on its social media platforms. The method applied was analytical and descriptive, aiming to establish the most relevant properties and characteristics of the factors under study. The sample consisted of 100 people, selected through non-probabilistic random sampling, who were surveyed mainly using a Likert scale with a total of 15 questions directed at Repuestos Zamel most frequent customers. Data processing was carried out with the help of SPSS v.26 software, and graphs were created in Excel. A Cronbach's Alpha of .979 was obtained, demonstrating the reliability of the instrument. The most representative results showed that social media function as an attraction factor and that the business has the ability to implement strategies both in its physical store and through digital media.

Keywords: strategies, influence, digital marketing, auto parts, sales

Introducción

En la actualidad, muchas pequeñas empresas enfrentan dificultades para mantenerse competitivas debido a la falta de presencia en medios digitales.

Repuestos Zamel, un negocio local de la ciudad de Chone dedicado a la venta de repuestos automotrices, su crecimiento se ve limitado porque no cuenta con estrategias de marketing digital consolidadas que le permitan llegar a un público más amplio y fidelizar a sus clientes actuales.

De ahí surge la problemática central: ¿cómo implementar estrategias de marketing digital que permitan a esta empresa mejorar su posicionamiento en el entorno digital y, al mismo tiempo, influir de manera positiva en sus ventas?

Este estudio busca responder a esa interrogante, teniendo como objetivo principal determinar las estrategias digitales más adecuadas para Repuestos Zamel. Con ello se pretende no solo aportar a su desarrollo comercial, sino también evidenciar la importancia del marketing digital como herramienta clave para atraer, retener y fidelizar consumidores en un mercado cada vez más competitivo.

Marco teórico

El presente marco teórico constituye una revisión sistemática y relevante en torno a las estrategias de marketing digital y su influencia con las ventas, con énfasis en su aplicación en el sector de repuestos automotrices. Este análisis permite establecer una base conceptual sólida, definir los principales términos y teorías, e identificar consensos contradicciones y vacíos en los estudios previos, a fin de contextualizar adecuadamente el caso de Repuestos Zamel-Chone.

Marketing digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias que utilizan los medios y canales digitales para promocionar productos o servicios. Su origen se remonta a la expansión del internet en la década de 1990, y ha evolucionado considerablemente con la aparición de plataformas como Google, Facebook, Instagram y más recientemente *TikTok*. En la actualidad, el marketing digital es una herramienta esencial para que las empresas se conecten con sus públicos de forma directa, segmentada y medible. Esta evolución ha permitido el paso de un marketing unidireccional a uno interactivo, en el cual el consumidor también participa activamente en la construcción del mensaje (ElHuffPost Studio, 2025).

Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital incluyen acciones específicas que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos comerciales en entornos digitales. Sancarranco y Larenas (2023) determina que entre las más comunes se encuentran el marketing de contenidos, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), email marketing, redes sociales, *influencer marketing*, y *remarketing*. Estas estrategias pueden implementarse de manera individual o conjunta, dependiendo de los recursos y metas de la empresa. En el caso de Repuestos Zamel,

la correcta aplicación de estas estrategias puede aumentar su visibilidad online, atraer nuevos clientes y fomentar la fidelización.

Modelos de marketing digital

Existen diversos modelos teóricos que sustentan el análisis del marketing digital, de acuerdo con Yanayaco (2023) uno de los más utilizados es el modelo Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA), que describe las etapas del proceso de compra desde la captación hasta la conversión. También el modelo del embudo de conversión o "*funnel* de ventas", que permite entender el recorrido del cliente desde que conoce la marca hasta que realiza una compra. Además, la teoría del valor percibido y la del comportamiento del consumidor online ayudan a comprender cómo el cliente valora las acciones digitales de la empresa.

Estrategias de marketing digital

Estudios previos han demostrado que las empresas que implementan estrategias de marketing digital adecuadas tienen una mayor probabilidad de incrementar sus ventas. Por ejemplo, en un estudio realizado en Nicaragua se concluyó que el uso de estrategias de marketing digital influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor, especialmente a través de redes sociales y herramientas como WhatsApp (Gaitán, 2023). Asimismo, Rodríguez (2025) determina que el contenido generado por los usuarios (UGC) ha demostrado ser altamente influyente, al punto de condicionar decisiones de compra en un 90% de los casos.

Repuestos Zamel, como empresa local en Chone, puede beneficiarse ampliamente de la aplicación de estrategias de marketing digital adaptadas a su contexto. El uso de redes sociales, publicidad digital y la mejora de su presencia online pueden generar un impacto directo en sus ventas. Además, el análisis del comportamiento del consumidor local permitirá optimizar sus campañas y fortalecer la relación con los clientes actuales, al mismo tiempo que se expande su alcance hacia nuevos públicos (Lemoine et al., 2021). Este tipo de comercio social, que se apoya fuertemente en plataformas como Facebook e Instagram, representó el 19.4% de las ventas online en 2024.

Consumidor digital

El consumidor digital actual se caracteriza por estar bien informado, ser exigente y utilizar múltiples canales para tomar decisiones de compra. Antes de adquirir un producto o servicio, suele investigar en internet, consultar reseñas y comparar precios. En este contexto, las empresas deben generar confianza a través de contenidos de valor, atención al cliente en redes sociales y transparencia en sus servicios. En un estudio en Panamá, se evidenció que el 79% de los consumidores afirman que las publicaciones y promociones en redes sociales influyen directamente en sus decisiones de compra (Alvarado & Fernández, 2023)

Herramientas digitales

Las herramientas digitales para Paz (2023) permiten a las empresas planificar, ejecutar y medir sus estrategias de marketing. Google Ads, Meta Ads (Facebook e Instagram), *Mailchimp*, *Canva*, *Google Analytics* y plataformas de *Customer Relationship Management* (CRM) son

algunas de las más utilizadas. Su correcta implementación ayuda a segmentar audiencias, automatizar procesos y medir el impacto de las campañas. Para Repuestos Zamel, una inversión mínima en herramientas como Meta Ads o WhatsApp Business puede mejorar significativamente su alcance y atención al cliente.

Ventajas del marketing digital

Una de las grandes ventajas del marketing digital es la posibilidad de medir resultados en tiempo real. García et al. (2023) mencionan que las mejores herramientas son los indicadores como el tráfico web, la tasa de conversión, el *engagement* en redes sociales, el retorno de inversión (ROI) y las interacciones permiten evaluar el desempeño de las estrategias implementadas. Esta información es clave para la toma de decisiones, ya que permite ajustar o rediseñar campañas de acuerdo con los resultados obtenidos. Para Repuestos Zamel, el análisis constante de estos datos garantizará una mejora continua en su desempeño comercial. (Lemoine-Quintero y otros, 2023)

Redes sociales

En cambio, Molina (2023) determina que las redes sociales son una gran oportunidad para que las diferentes marcas tengan mayor alcance y crecimiento constante, sobre todo en el momento de enfrentar inconvenientes externos como lo fue la pandemia de Covid 19, en la que la mayoría de las empresas tuvieron que detener sus actividades, provocando que ya no se generen ingresos, a partir de esto, es importante que todos los negocios sin importar su naturaleza o tamaño tengan presencia digital, además que en este tipo de plataformas la demanda es mayor y no existen limitaciones geográficas. (Lemoine y otros, 2018)

Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas para Ortiz et al. (2024) se trata de todas las acciones que se ejecutan para alcanzar los objetivos que la empresa se propuso, es decir, se crean con la finalidad de respaldar y facilitar el proceso de ventas, de modo que, son indispensables en el contexto empresarial para conseguir un crecimiento sostenible, sin embargo, es necesario tomar en cuenta múltiples factores, entre los principales la excelente atención con los clientes, debido a que, es fundamental superar las expectativas de los consumidores y en muchas ocasiones este servicio es más importante que el precio, además es un aspecto que ayuda a definir la calidad de las marcas. (Lemoine y otros, 2024)

Las ventas son un aspecto importante en todas las empresas, debido a que, se trata del recurso que permite generar ingresos y así los negocios logren seguir funcionando, caso contrario se va a provocar que quiebren y esto genera su cierre inmediato, a partir de esto, es importante considerar que en las técnicas de ventas influyen varios factores como la actitud de los empresarios hacia los clientes, las óptimas acciones van a tener un buen resultado de ventas y la actitud positiva y el servicio al cliente van a definir que los consumidores tengan una buena experiencia durante su proceso de compra (Herrera et al., 2023).

Lozano et al. (2021) considera que en el marketing digital es posible aplicar diferentes estrategias dependiendo de las necesidades y recursos de cada empresa, sin embargo, las más comunes son *Social Media Marketing*, la cual se trata de generar comunicación mediante redes sociales, además se caracteriza por el fácil proceso para compartir información e inmediato acceso de los usuarios con solamente tener disponibilidad de Internet, otra estrategia que se ha usado en la actualidad es *Influencer Marketing*, que se trata de personas que influyen de alguna manera dentro de una comunidad, en las diferentes redes sociales hay cada vez más *influencers*, los cuales crean diferentes tipos de contenidos y son seguidos por usuarios que les interesa lo que comparten, por lo que, las empresas utilizan esto para que este tipo de personas den a conocer sus productos o servicios. (Rivas & Lemoine, 2024)

Las redes sociales son cada vez más tendencia dentro del contexto empresarial, ya que, se han convertido en elementos significativos en la aplicación del marketing digital, además son utilizadas por emprendedores, los cuales en su mayoría crean técnicas innovadoras y mantienen una interacción tanto con empresas aliadas como con sus consumidores, Merino y Valdiviezo (2022) indican que los emprendimientos utilizan principalmente diferentes redes sociales para ofrecer sus productos o servicios.

Metodología

La investigación tiene enfoque cuantitativo, porque se van a recolectar datos estadísticos respecto a la percepción que tienen los consumidores referentes a las publicaciones que Repuestos Zamel realiza en sus redes sociales. El método empleado va a ser analítico y descriptivo, el cual de acuerdo con Lemoine et al. (2021) sirve para que se logren establecer las propiedades y características más relevantes de los factores que se van a investigar, de esta manera, se van a obtener mejores resultados tomando en cuenta la experiencia del cliente y su relación con las ventas. En esta investigación se aplicó un muestreo no probabilístico simple, esta técnica fue usada por Manzini (2023) determina que se identifican patrones y tendencias significativas cuando no se usa a la población en su totalidad, además de conseguir que la investigación sea más precisa y eficiente. Se aplicaron encuestas con un total de 15 preguntas tipo Likert a 100 clientes del local comercial Repuestos Zamel que se encuentran entre los 17 y 60 años, los datos obtenidos van a ser tabulados y analizados con ayuda del software estadístico SPSS v.26, para realizar un diagnóstico de la influencia de las estrategias digitales en el comportamiento del consumidor y las ventas del negocio.

Resultados

Se realizó la tabulación de los datos en el software SPSS v.26 para conocer el porcentaje de fiabilidad aplicado a los clientes de Repuestos Zamel, como se muestra en la Tabla 1 y se obtuvo un puntaje de ,979, demostrando que el instrumento aplicado tiene una constancia interna

excelente, es decir, que es viable y confiable, por lo que, las 10 preguntas consideradas en escala de Likert fueron claras y están relacionadas con el objetivo de la investigación.

Tabla 1

Puntaje de fiabilidad

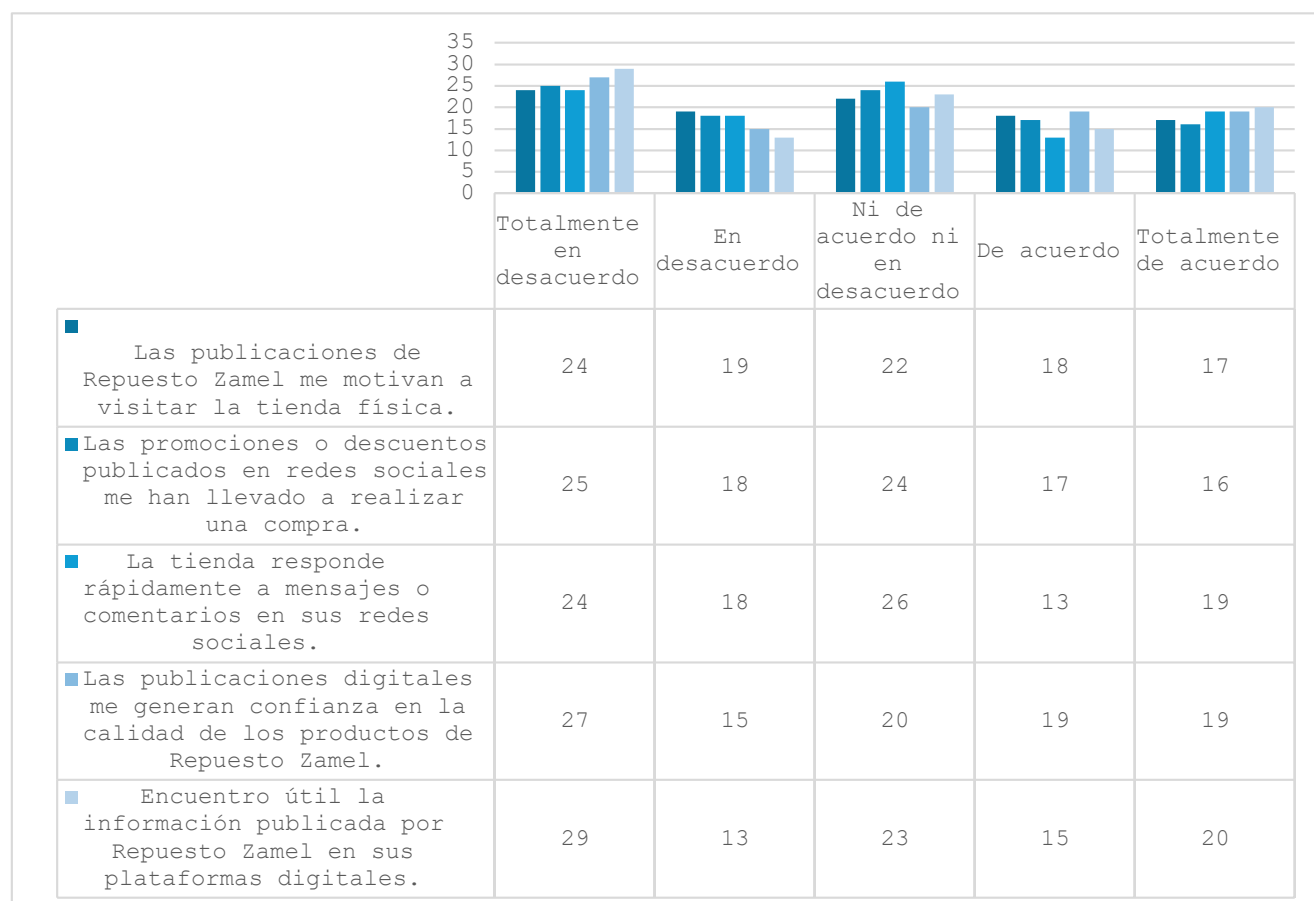
Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	10

Fuente: SPSS v.26

Se aplicó una encuesta con el propósito de medir la percepción que tienen los clientes respecto a las publicaciones que realiza Repuestos Zamel en sus diferentes plataformas digitales, tomando en cuenta cinco preguntas con mayor relevancia para identificar datos más significativos y relacionados con la experiencia que han atravesado los consumidores con las estrategias de marketing digital, lo cual se muestra en el Gráfico 1.

Gráfico 1

Percepción de los clientes referente al marketing digital



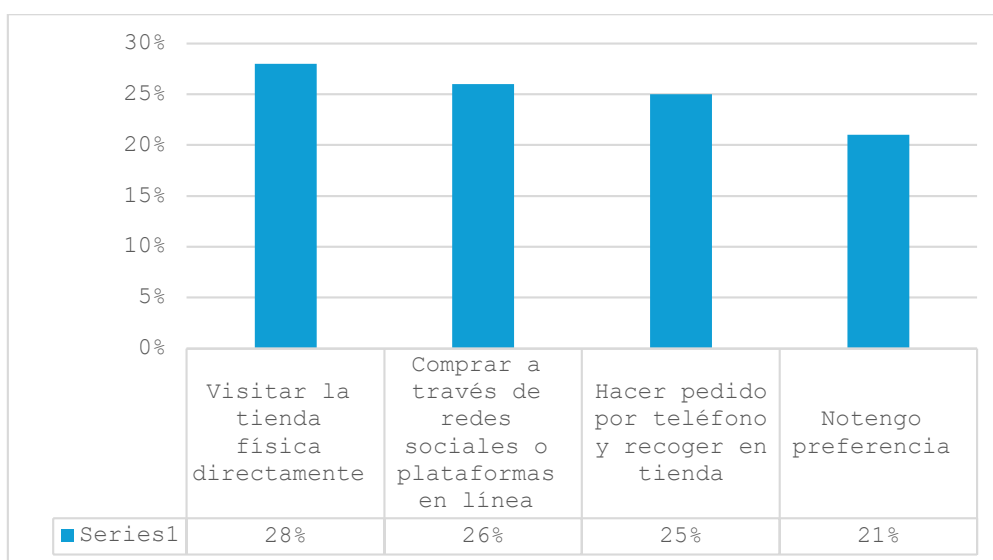
Fuente: clientes del negocio Zamel

En los resultados de la primera gráfica se evidencia que la mayoría de los encuestados respondieron a las interrogantes que están en desacuerdo con los diferentes factores considerados, por lo que, se determina que las estrategias de marketing digital de Repuestos Zamel no han logrado tener un impacto totalmente positivo en gran parte de los clientes, no obstante, también existen respuestas neutrales, las cuales pueden ser tomadas en cuenta como bases para mejorar la comunicación digital, además algunos consumidores reconocer la utilidad y la confianza que les generan las publicaciones digitales, por lo que, se demuestra que existen oportunidades para que el negocio se fortalezca y capte la atención de las personas en redes sociales.

Conocer el método que prefieren los consumidores para realizar sus compras es importante para identificar el canal que se debe fortalecer y prestar atención, porque es en el que se va a encontrar mayor cantidad de clientes o personas interesadas en la marca, por lo que, mediante las campañas publicitarias se va a lograr persuadir para que adquieran los bienes, a partir de esto, se formuló la interrogante que se muestra en el Gráfico 2.

Gráfico 2

Preferencia de compra



Fuente: clientes del negocio Zamel

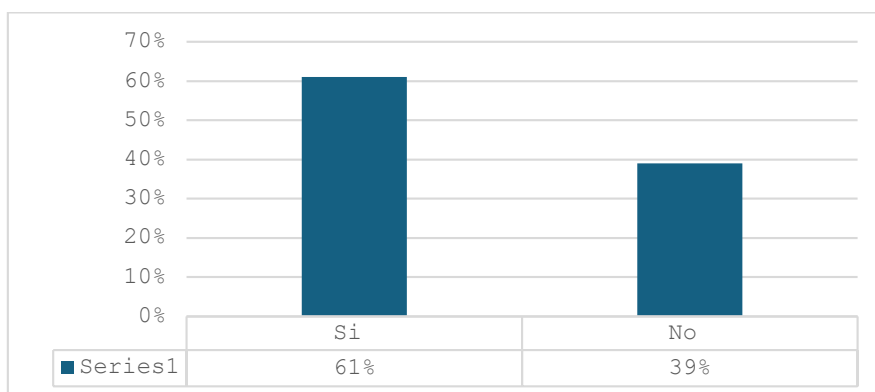
Los clientes de Repuestos Zamel tienen varias preferencias en cuanto a los canales que mejor les convienen para realizar sus compras, sin embargo, gran parte de los consumidores que corresponde al 28% indican que prefieren ir directamente a la tienda física y después adquirir los productos de manera online ya sea a través de redes sociales o plataformas digitales. Asimismo, hay un total de 25% que elige hacer los pedidos por teléfono para después recogerlos en la tienda, a pesar de que, las alternativas tradicionales son una fuerte competencia para los canales digitales si es importante optimizar y mejorar la experiencia en los medios digitales.

Es importante evaluar si las estrategias de marketing digital que han implementado Repuestos Zamel verdaderamente están generando resultados significativos, por lo que, se

planteó la pregunta que se presenta en el Gráfico 3, además de conocer la relación que existe en la gestión digital y el comportamiento del consumidor, esto para valorar las acciones en las redes sociales dentro del contexto comercial.

Gráfico 3

Impacto de la presencia en redes sociales



Fuente: clientes del negocio Zamel

Los resultados reflejan que el 61% de los encuestados considera que la presencia activa de Repuestos Zamel en las redes sociales ha tenido un impacto positivo, ya que contribuye a que la tienda física tenga mayor acogida. Sin embargo, un 39% manifestó que no percibió dicho impacto, lo que evidencia que aún existen retos por atender en la estrategia digital. A pesar de que en la actualidad el negocio sigue otorgando mayor relevancia a los canales tradicionales, la comunicación digital se presenta como un recurso clave, pues permite un mayor acercamiento con los clientes y facilita conocer con exactitud las necesidades que aún no han sido cubiertas tanto de los consumidores como del mercado. Además, con los avances tecnológicos que surgen con el tiempo, las técnicas digitales generan beneficios significativos, entre ellos el aumento de la visibilidad del negocio.

Discusión

Las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca por generar mayor visualización de la misma, exhibición por medio de videos, imágenes e historias cortas sobre los productos que comercializa el negocio, de esta manera el cliente conoce los productos y podrá adquirir de acuerdo a sus necesidades, es decir, tener una referencia cuando tiene una necesidad que suplir en los repuestos de automóviles. Con ello, el negocio podrá incrementar sus ventas y lograr sus objetivos de ventas cada mes.

Monge y Meneses (2023) determinan que después de la pandemia de Covid- 19 la comunicación digital empezó a tener mayor relevancia y se ha convertido en una herramienta indispensable para todas las empresas sin importar su tamaño o naturaleza, por lo que, es importante que se sigan desarrollando nuevas estrategias para que la información sea más efectiva y se pueda atraer a mayor cantidad de personas, de igual manera, crear seguridad tanto en los clientes internos como externos, el autor también menciona que es importante aclarar que

empezar una presencia digital no quiere decir que las empresas eliminen sus tiendas físicas, sino que ofrezcan varias alternativas para que los consumidores puedan adquirir sus bienes o servicios y así facilitar los procesos y los negocios se adapten a las nuevas necesidades.

La economía de los negocios ha ido cambiando radicalmente, sobre todo en situaciones externas, las cuales son incontrolables y no dependen de los negocios, no obstante, estos tienen que estar preparados para que las consecuencias no sean significativas, a partir de esto, Gilces y Muñoz (2021) determinan que el internet se ha convertido en un aliado para las empresas, por ende, el marketing también es un elemento fundamental para cualquier marca, en caso de que se desee alcanzar mayor presencia en el mercado digital, para esto es importante innovar y conocer el manejo de las herramientas tecnológicas, esto va a permitir que las organizaciones tengan una perspectiva diferente en el futuro, en él también es importante respetar las nuevas normativas, las cuales se pueden ir generando en los diferentes sectores geográficos para mantener un control adecuado con la información personal.

Las herramientas tecnológicas se aplican en los diferentes contextos empresariales, porque permiten tener una mayor visibilidad y dar a conocer los productos con las características específicas para que los consumidores conozcan con exactitud lo que van a adquirir y los beneficios que van a tener, a partir de esto, Zambrano et al. (2024) determina que las Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) han revolucionado los hábitos de las personas y la manera en la que se desenvuelven dentro de la sociedad, de modo que, las empresas tienen que estar conscientes de estos cambios para poder satisfacer las nuevas necesidades y conocer el perfil de los consumidores.

La combinación de estrategias tradicionales y digitales es conveniente principalmente para medianas y pequeñas empresas, debido a que, con poca inversión van a lograr aumentar su visibilidad en el mercado y tener mayor alcance Zambrano y Herrera (2019) establecen que promocionar los productos y servicios a través de redes sociales y vallas publicitarias son una excelente alternativa publicitaria para generar un mejor *engagement* y así conocer con exactitud las necesidades y preferencias comunicaciones de los consumidores, de igual manera, a pesar de que los medios tradicionales han disminuido su nivel de impacto, no quiere decir que no sea conveniente aplicarlos, sino que las estrategias en estos canales deben ser más innovadoras y efectivas, sobre todo que permitan interactuar con el público objetivo y obtener una retroalimentación real.

Conclusiones

- Las estrategias de marketing digital más efectivas para Repuestos Zamel, son aquellas que van a fortalecer su presencia en redes sociales, mejorar la interacción con los clientes y diversificar los canales de atención y venta, debido a que, los clientes tienen una buena percepción referente a las publicaciones digitales y la manera en la que influyen en el local físico, demostrando que el adecuado uso de las herramientas digitales es capaz de

generar grandes resultados, de igual manera, contenidos relevantes, atención personalizada en línea y plataformas de compra van a contribuir significativamente en el proceso para mejorar el posicionamiento del negocio en el entorno digital, a partir de esto, Repuestos Zamel tiene la oportunidad de fortalecer su estrategia digital como un elemento principal para incrementar sus ventas y mantener una comunicación constante, coherente y enfocada en las necesidades de sus consumidores actuales.

- Los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los clientes de Repuestos Zamel determinan que las redes sociales cumplen un rol fundamental como canal para captar la atención de las personas hacia el negocio, de modo que, se demuestra el impacto directo del marketing digital en el comportamiento del consumidor, por otra parte, si se logró identificar un patrón respecto a que las estrategias que el negocio emplea actualmente se pueden mejorar para obtener una conexión más efectiva con el público objetivo, además la diversidad en las preferencias de compra refleja la necesidad de mantener y optimizar la atención de forma presencial y digital, de esta manera, se va a mejorar la calidad del contenido y aprovechar las herramientas tecnológicas para fidelizar a los clientes e incrementar las ventas.
- Los planteamientos de los diferentes autores, afirman que el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para las empresas en el ámbito digital, permitieron establecer que la comunicación digital es indispensable, no para reemplazar lo físico, sino que se convierta en un complemento para facilitar la conexión con los distintos perfiles de los consumidores, además el internet y los recursos tecnológicos deben ser aprovechados de manera estratégica para que las empresas logren adaptarse a los entornos inestables y así se mantenga competitivas, por otra parte, las TIC han transformado los hábitos de consumo, de modo que, Repuestos Zamel deben comprender estos cambios para satisfacer de manera efectiva a las nuevas necesidades, finalmente, el negocio debe fortalecer su presencia digital, sin descuidar su atención presencial para lograr un mayor posicionamiento y crecimiento en las ventas.

Bibliografía

- Alvarado, A. &, & Fernández. (2023). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios*. *Revista Científica de Ciencias Sociales*,. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527010>
- ElHuffPost Studio. (8 de Enero de 2025). *Dobuss Agencia de Marketing*. Las tendencias emergentes del marketing digital para 2025. *Huffington Post*.: <https://www.huffingtonpost.es/tecnologia/las-tendencias-emergentes-marketing-digital-2025-agencia-dobuss.html>
- Gaitán, R. (2023). *Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Standard Chontal N°2 en el periodo del año 2022*. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/21680>
- García, D., Jiménez, M., & Jiménez, L. (2023). La Importancia del Marketing Digital en la competitividad y posicionamiento de las Pymes: un análisis Integral. *Corporación Unificada Nacional de educación superior-CUN*. <https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/7103/CompetitividadPosicionamientoPymesAn%20a1lisisIntegral-GarciaDeisy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gilces, L., & Muñoz, J. (2021). Marketing digital en la economía de Leónidas Plaza en tiempo de pandemia. *ULEAM Bahía Magazine*, 2(4), 37–49. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/182/229
- Herrera, J., Carvajal, G., & Vélez, A. (2023). Aplicación de las técnicas de ventas en la comercialización de productos agrícolas en el sector “El Pajonal”. *ULEAM Bahía Magazine*, 4(6), 219–230. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/312/392
- Lemoine, F. A., Delgado, Y. L., & Hernández, N. R. (2018). Analisis de la actividad Comercial para la sostenibilidad en los negocios del CANTÓN SUCRE. *Ciencias Administrativas*(15). <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e059>
- Lemoine, F. á., Ureta, G. J., & Hernández, N. R. (2024). Estilo de comportamiento del consumidor turístico bajo condiciones pandémicas del covid-19 en Ecuador. *Ciencias Administrativas*(23). <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e135>
- Lemoine, F. Á., Ureta, G. J., & Hernández, N. R. (2024). ESTILO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO BAJO CONDICIONES PANDÉMICAS DEL COVID-19 EN ECUADOR. *Ciencias Administrativas*, 11(23). <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e135>
- Lemoine, F., Hernández, N., Castellanos, G., & Zamora, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1336-1351. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>
- Lemoine, F., Hernández, N., Castro, J., & Zambrano, K. (2021). Estrategias de marketing deportivo en tiempo de emergencia pandémica por el covid 19 en el destino sucre - San Vicente.Ecuador, 2021. *South Florida Journal of Development*, 2(2), 1552–1564. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n2-033>
- Lemoine-Quintero, Montesdeoca-Calderón, & Hernández-Rodríguez. (2023). Plan de negocio y emprendimientos: contribución al fortalecimiento comercial en el destino Sucre-San

- Vicente. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 3(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.03.005>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias* , 7(6), 907-921.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Manzini, F. (2023). Muestreo en investigaciones psicológicas. *Repositorio Institucional de la UNLP*.
https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/156488/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merino, L., & Valdiviezo, V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital . *Revista Científica Horizonte Empresarial* , 9(2), 32-41.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Molina, K. (2023). Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales. *ULEAM Bahía Magazine*, 4(6), 133–148.
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/306/367
- Monge, M., & Meneses, W. (2023). Importancia de la información en medios digitales para la prestación del servicio de alojamiento. *ULEAM Bahía Magazine*, 4(6), 209–218.
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/311/377
- Ortiz, A., Mejía, L., Espinoza, D., & Ortiz, R. (2024). Estrategias de ventas para la mejora del servicio al cliente en peluquería “Alexandra” de San Vicente. *ULEAM Bahía Magazine*, 5(9), 131–139.
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/566/770
- Paz, D. (2023). Elaboración de plan de marketing digital para agencia de publicidad, ubicada en la ciudad de Guatemala para aumentar la cartera de clientes con enfoque en PYMES. *Universidad Galileo*.
<https://biblioteca.galileo.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/1838/Tesis%20DavidPaz.pdf?sequence=1>
- Rivas, N. A., & Lemoine, F. Á. (2024). Marketing de Influencers en la generación de ventas en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.260>
- Rodríguez, I. (25 de 01 de 2025). *Cuando el que vende es el fan de la etiqueta*. *El País*.
<https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/cuando-el-que-vende-es-el-fan-de-la-etiqueta.html>
- Rodriguez, I. (25 de 01 de 2025). *Redes sociales a modo de bazares orientales*. *El País*.
<https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/redes-sociales-a-modo-de-bazares-orientales.html>
- Sancarranco, M., & Larenas, R. (2023). El posicionamiento SEO y SEM en. *Repositorio académico UPC*.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667932/Larenas_CR.pdf?sequence=17&isAllowed=y
- Yanayaco, Y. (2023). Aplicación de la técnica AIDA para el desarrollo de competencias para. *UNDAC*. http://45.177.23.200/bitstream/undac/3773/1/T026_45482014_M.pdf

- Zambrano, E., Caicedo, E., & Váscónez, J. (2024). Importancia de las herramientas tecnológicas de innovación en el turismo alternativo. *ULEAM Bahía Magazine*, 5(8), 140–146. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/504/852
- Zambrano, R., & Herrera, J. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas atl y btl en el sector de leonidas plaza, comercial dulcemia y arreglos “sarita”. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 2254 – 3376. <https://doi.org/http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.73-93>