

**Diseño modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón Santa Elena 2024**

**Model design of digital marketing strategies in social networks for neighborhood stores in the canton of Santa Elena 2024**

**José Manuel Chuquimarca-Ramírez<sup>1</sup>**  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador  
[jchuquimarca7379@pucesm.edu.ec](mailto:jchuquimarca7379@pucesm.edu.ec)

**Geovanny Santamaria-Manobanda<sup>2</sup>**  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador  
[ssantamaria@pucesm.edu.ec](mailto:ssantamaria@pucesm.edu.ec)

**[doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2458](https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2458)**

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 618-630 | Recibido: 23 de marzo del 2024 - Aceptado: 02 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

---

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7789-6797>

2 Director Nacional de Información de la Presidencia de la República, Master en Investigación de Mercados.

### Cómo citar este artículo en norma APA:

Chuquimarca-Ramírez, J., Santamaria-Manobanda, G., (2024). Diseño modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón Santa Elena 2024. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 618-630, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2458>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

En este estudio abordaremos el diseño modelo de estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento en redes sociales de las tiendas de barrio, se identificará la red social más adecuada para la aplicación de estrategias de marketing, de modo que nuestro Objetivo General es, Diseñar un modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de las tiendas de barrio. Teniendo como objetivo específico analizar las estrategias de marketing digital en redes sociales y fundamentarlas teóricamente con el fin de encontrar su efectividad para su aplicación de forma que nos permita, describir la situación actual de las tiendas de barrio, para la fijación de estrategias de marketing adecuadas. A su vez, Diseñar un modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para lograr posicionar a las tiendas de barrio. definiendo la metodología a utilizar es una investigación mixta cualitativa y cuantitativa a nivel descriptivo, se establece la utilización del método análisis sintético, con la utilización de instrumentos como la encuesta y entrevistas a profundidad, de manera que los resultados estarán enfocados en definir la red social más adecuada para el posicionamiento de las tiendas de barrio, para su proceso de adaptación a los entornos digitales. Concluyendo en términos generales la importancia de que los negocios se involucren, se capaciten para afrontar nuevos desafíos con los avances tecnológicos en temas relacionados a comercios digitales.

**Palabras claves:** posicionamiento, redes sociales, estrategias, tiendas, barrios

## ABSTRACT

In this study we will address the model design of digital marketing strategies to achieve positioning in social networks of neighborhood stores, we will identify the most appropriate social network for the implementation of marketing strategies, so that our General Objective is, Design a model of digital marketing strategies in social networks for the positioning of neighborhood stores. Having as specific objective to analyze the digital marketing strategies in social networks and base them theoretically in order to find their effectiveness for their application in a way that allows us to describe the current situation of neighborhood stores, for the setting of appropriate marketing strategies. In turn, Design a model of digital marketing strategies in social networks to achieve positioning neighborhood stores. defining the methodology to be used is a mixed qualitative and quantitative research at a descriptive level, the use of the synthetic analysis method is established, with the use of instruments such as the survey and in-depth interviews, so that the results will be focused on defining the most appropriate social network for the positioning of neighborhood stores, for their process of adaptation to digital environments. Concluding in general terms the importance of business involvement and training to face new challenges with technological advances in issues related to digital commerce.

**Keywords:** positioning, social networks, strategies, stores, neighborhoods

## Introducción

El constante crecimiento de las tiendas de barrio se vuelve frecuente siendo una de las actividades económicas más fáciles de emprender por las familias peninsulares del cantón Santa Elena, como alternativa emergente económica para solventar sus necesidades económicas.

Las tiendas de barrio son micro negocios, que se destacan por la compra y ventas de artículos al por menor. Productos como víveres de primera necesidad, insumos de limpieza u otros productos, poseen un inventario reducido, la mayoría de estos negocios son atendidos por sus propietarios, su actividad económica y administrativa la realizan de manera empírica. Como nos indica el autor: (Vargas, et al., 2021, p.5) “Las tiendas de barrio, entendidas como micro establecimientos comerciales que no hacen parte de cadenas o franquicias, son uno de los elementos culturales y económicos centrales de los barrios tradicionales en gran parte del mundo”

La innovación tecnología llegó al ámbito del comercio, cambiando el comportamiento de los consumidores, en donde el marketing digital se vuelve muy necesario para el desenvolvimiento de los negocios, para el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en procesos digitales, de manera que los pequeños negocios o emprendimientos deben adaptarse frente a los nuevos desafíos para comercializar y promocionar sus productos o servicios:

El uso de la tecnología llegó para toda clase de negocio es por ello por lo que el tendero no puede negarse a las nuevas tendencias del sector real y productivo, si desea permanecer debe apropiarse y usar estas herramientas a beneficio del crecimiento del mismo (Terreros Jiménez, 2022, p.29).

Crear un posicionamiento en la mente de los consumidores es gran desafío para los negocios incluso más desafiante, para aquellos que desconocen del uso de herramientas tecnológica y la adecuada aplicación del

marketing digital, de modo como nos indica el autor:

El posicionamiento en la mente del consumidor que podemos llegar a obtener gracias a las buenas experiencias y a la creación de estrategias por medio de las tecnologías y medios de difusión digital, donde el crear vínculos con los clientes sea una manera de retener consumidores (Arana, et al.,2022, p.555).

El desarrollo de estrategias de marketing digital es un factor limitante en los negocios como las tiendas de barrio, por su grado desconocimiento de marketing digital para su aplicación, de modo que su visibilidad en plataformas digitales es escasos, a su vez no identifican los beneficios que puede proveer la implementación de técnicas digitales, siendo así que generan escasos posicionamiento y un bajo nivel de competitividad en relación a las cadenas tiendas descuentos, se enfocan en estudiar de manera esencial el comportamiento del consumidor.

El comportamiento de los consumidores cambia en función a sus necesidades y prioridades, debido a ello su demanda de información se incrementa para poder buscar, comparar, elegir y decidir los productos y servicios que comprará, pero sobre todo elegir los que mayores beneficios le ofrezcan. El principal cambio se presenta porque tiene un mayor acceso a diversas plataformas digitales que les permite estar en comunicación con las empresas en tiempo real (Reyes, et al., 2021, p.18).

Las redes sociales buscan conectar con un público objetivo, dependiendo de la cantidad de seguidores que maneje el negocio en su red social, para establecer el diseño y creación de contenidos a publicar, permitiendo lograr una segmentación a su vez identificando los beneficios alcanzados sobre las estrategias implementadas en el negocio.

La importancia de utilizar las redes sociales en cualquier negocio puede ayudar a mejorar de forma eficaz la atención al cliente, ya que estos canales admiten la interacción con las

personas a través del chat o las publicaciones. Si el objetivo principal es promocionar los productos o servicios que brinda la empresa, las redes sociales aceptarán que utilicen distintas herramientas las cuales permitirán llegar más rápido a los clientes con el fin de brindarles los productos que necesitan. (Caballero, et al., 2021, p.15)

Los negocios deben adaptarse al uso de estrategias de marketing, para fomentar su visibilidad en la red, por ello es necesario que las tiendas de barrio comiencen a utilizar las redes sociales como medida de promocionarse con sus clientes en todo su sector:

Los emprendimientos deben contar con un plan de marketing que incluya las redes sociales para lograr un impacto adecuado y de esta forma poder conocer las métricas de interacciones con los clientes para promocionarse y así analizar cuál es la mejor opción de venta (Castro, et al., 2021, p.149)

La utilización de redes sociales es el paso esencial para que las tiendas de barrio vayan incorporándose en el uso de plataformas digitales, para lograr un posicionamiento en el ámbito local, de forma que su crecimiento les permita atraer clientes de otros sectores:

Las redes sociales son las herramientas más utilizadas como canal o vía en el marketing digital. Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores empresariales deben adaptarse a la tecnología que están presentes en la actualidad y las redes sociales son el canal con mayor influencia a los cuales se les puede sacar provecho para estudiar los perfiles y las necesidades de los clientes, por lo que es importante promover el uso eficiente del marketing digital y las redes sociales con la finalidad de obtener el éxito empresarial e impulsar el desarrollo económico en nuestro país. (Mera, et al., 2022, p.32)

Las redes sociales se han convertido en una nueva forma de comunicación, además de interactuar con amigos y familiares enviando mensajes, subir imágenes videos, incluso publicar productos para vender y hasta comprar:

Las redes sociales son parte fundamental del marketing digital, son señaladas como un elemento fundamental a través del cual la empresa se puede dar a conocer en este mundo tan globalizado del cual formamos parte, hoy en día su uso no debe ser imprescindible en las organizaciones, ya que estas les permitirán obtener grandes ventajas sobre su competencia. (Barrietos, et al., 2020, p.17)

El marketing en las redes sociales está en constante innovación, diversificando contenidos colores, mensajes, personalidades, con el fin de atraer a un público que consume contenido digital, el propósito es fidelizarlo con una marca o determinada empresa.

El marketing engloba todas aquellas actividades que realices en redes sociales con el objetivo de generar tráfico a tu web o de generar notoriedad. Las acciones que desarrolles dependen de las plataformas en las que hayas elegido tener presencia puesto que cada una tiene una dinámica de uso distinta, como hemos visto en el capítulo 5. Por ejemplo, Twitter es un sitio diseñado para que las personas compartan mensajes cortos o “actualizaciones” con los demás, mientras que Facebook, por el contrario, es un sitio donde la gente pasa más tiempo y permite el intercambio de actualizaciones, fotos, eventos, etc. Las redes sociales, además, están cada vez más presentes en los resultados de búsqueda por lo que pueden mejorar tu posicionamiento orgánico y ayudar a tu estrategia de SEO. Asimismo, los usuarios también hacen búsquedas en las propias redes sociales por lo que es necesario tener los perfiles activados y actualizados. (Grech, N. 2019, p.81)

Las redes sociales como medio de comunicación e interacción con amigos y familiares, llega a un punto en donde la comercialización y publicidad de productos crece para nuevos pasos hacia el marketing digital:

Las redes sociales, que empezaron como sitios donde interactuar socialmente con otros usuarios, se han convertido en excelentes plataformas de publicidad para las empresas por contar con unas de las bases de datos más grandes, fiables y segmentadas del mundo. Cada

interacción de los usuarios va dejando un rastro que conforma su perfil de intereses y gustos para poder servir una publicidad más adecuada y relevante a sus inquietudes y necesidades. (Grech, N 2019, p.58)

Facebook, Es una red social más popular que cuenta con acceso gratuito, en donde puedes comunicarte con familiares, amigos, conocidos, te permite subir imágenes, videos, crear grabaciones en vivo, publicar historias, crear reels, crear páginas, y con la funcionalidad de Marketplace puedes comprar y vender productos.

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg, fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era una comunidad virtual para los estudiantes de la prestigiosa Universidad de Harvard. Su propósito principal era crear un espacio para que los alumnos de la Universidad de Harvard pudieran interactuar, tener una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue un proyecto innovador que con el transcurso del tiempo se amplió hasta convertirse en la red social más usada en el mundo. (Shum Xie 2020, p.70)

Las estrategias de marketing digital buscan posicionar a una marca personal o corporativa, negocios, empresas, mediante el uso de herramientas digitales que facilitan el acceso para lograr una conexión con el usuario que esta navegando en internet, además la información obtenida es analizada y procesada para la toma decisiones en la implementación de campañas efectivas de marketing.

Las estrategias de marketing, facilita a los pequeños negocios obtener un alto nivel de penetración en el mercado, así mismo les permite alcanzar una estabilidad económica, pues las ventas aumentan significativamente gracias a que el nivel de visibilidad del negocio es mucho mayor. Si los emprendimientos, siguen implementando de manera adecuada las estrategias de marketing digital (SEO, SEM, pauta en redes, página web, marketing de contenidos, publicaciones orgánicas en redes

sociales, entre otros) el negocio va a mantener un ritmo de crecimiento constante, se va a poder expandir y aumentar su nivel de ganancias (Cepeda, et al., 2021 p.67).

Las Estrategias de posicionamiento se encargan posesionar al negocio, mediante la utilización de una serie de estrategias adecuadas y acorde a los objetivos planteados a conseguir, de modo permita crecer en la comunidad digital, estableciendo mejores sistemas para la promocionar sus productos:

Los productos y servicios no son los únicos que deben posicionarse - las empresas también. Al hacerlo, creará la imagen de la empresa. Las organizaciones se encuentran en una constante lucha por ocupar la mejor posición en las mentes de las personas (Trout y Ries, 2022, p.4).

Las estrategias en redes sociales buscar lograr la interacción y conexión de un grupo de personas definidos como amigos, familiares, emprendedores, unidos por un vínculo de amistad o intercambiar ideas o negocios futuros, de forma cómo nos determina:

La estrategia de difusión en redes sociales es una herramienta versátil y eficaz para el posicionamiento de un mercado de las organizaciones debido a que éstas logran el posicionamiento del negocio en la mente del consumidor, para surtir efecto sobre el posicionamiento de una empresa dentro un mercado (Cárdenas, et al., 2020, p.181).

El posicionamiento es un proceso que se encarga de atraer crear vínculos de atracción hacia un producto o servicios, estableciendo una conexión mental entre bienes o servicios dirigidos a un segmento como es el consumidor:

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores. Además, indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Martínez, et al., 2015, p26)



Modelo de estrategias digital, se definen los procesos que debe pasar cada negocio o empresa para lograr su transformación digital.

La transformación digital de un negocio presenta enormes oportunidades de innovación y ventajas competitivas, que va a requerir un replanteamiento completo de la organización: cambio cultural, estratégico, tecnológico, operacional, entre otros, donde los procesos también juegan un papel fundamental junto con los datos (Del Do, et al.,2023, p.21)

### Objetivo General

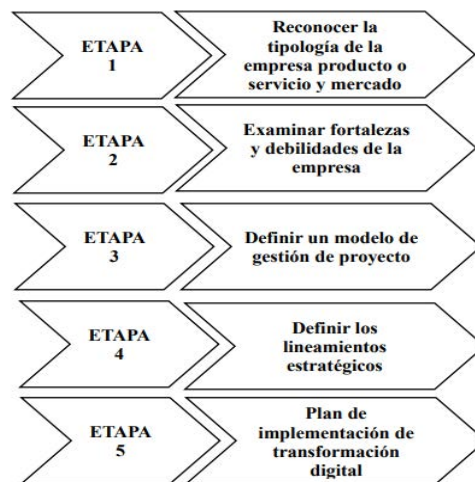
Diseñar un modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de las tiendas de barrio.

### Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de marketing digital en redes sociales y fundamentarlas teóricamente con el fin de encontrar su efectividad para su aplicación.
- Describir la situación actual de las tiendas de barrio, para la fijación de estrategias de marketing adecuadas.
- Diseñar un modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para lograr posicionar a las tiendas de barrio.

**Figura 1**  
*Modelo de transformación digital PYMES*

### Modelo de transformación digital PYMES

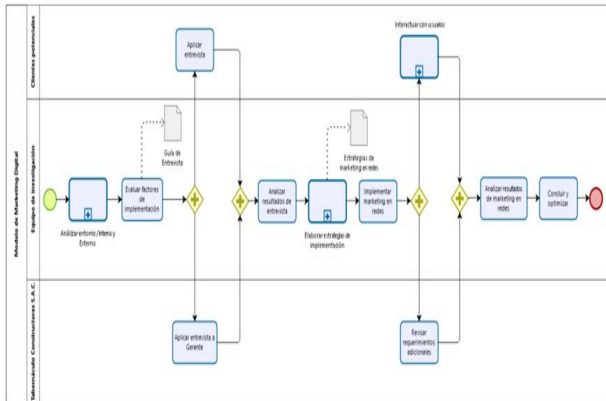


Fuente: Elaboración propia a partir de (Del Do, et al., 2023)

Estructura de modelo de marketing digital, se centra en mostrar los alcances que se puede lograr bajo la premisa de implementar el modelo de estrategia de modo como nos muestran los autores:

La estrategia de marketing a diseñar se basa en ciertas actividades a cumplir, desde el análisis del entorno de la empresa, evaluación de expectativas de gerente de la empresa con respecto a la aplicación de la estrategia, investigación de beneficios y criterios a considerar por usuarios de internet, diseño de perfil en redes sociales, optimización de perfil en redes sociales, y evaluación de rendimiento y respuesta de usuarios con respecto a la empresa (Pisfil, et al., 2021, p 79).

**Figura 2**  
*Estructura de modelo de Marketing Digital*



Fuente: (Pisfil, et al., 2021)

### Metodología

La investigación tiene como enfoque cualitativo, en donde se aplicará instrumentos para la recolección de información, en este caso se utilizará entrevista a profundidad, que estarán dirigidas a los propietarios de las tiendas de barrio, de modo que permita realizar un análisis situacional e incluso identificar las capacidades para el uso de estrategias digitales.

En tanto al enfoque cuantitativo se utilizará un instrumento para recolectar información, mediante la elaboración de un cuestionario de preguntas para aplicarlas en una encuesta dirigida a la población del cantón Santa Elena, se define el tamaño de la muestra mediante un muestreo aleatorio simple por medio de Google from se recopila la información de las encuestas en línea, se utilizando la técnica bola de nieve.

### Población de estudio

Para este estudio se toma la población del cantón Santa Elena que cuenta 144.076 habitantes 70.680 mujeres y 73.3964 hombres, de acuerdo con los datos tomados del INEC.

#### Tamaño de la muestra

Se estableció el uso del muestreo no probabilístico aleatorio simple, considerando el tamaño de la muestra, se calculó un nivel de

confianza del 90% y un margen de error +/- del 5%, para el procesamiento de datos fue utilizado el programa Data Studio obteniendo un total de 138 encuestas.

$$N = \frac{Z^2 P * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde

P= Nivel de confianza

E = Margen de Error

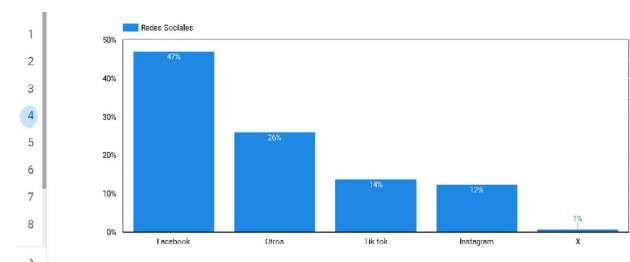
N = Población

Z = Probabilidad de aceptación

Para el estudio se considera un margen del 90% probabilidad de éxito, considerando que el tiempo es un factor que influye mucho para llevar una investigación más profunda, dado así 138 encuestas nos permitirán encontrar diferencias significativas en las variables de interés, para abordar de mejor manera los análisis con respecto a la investigación en proceso.

### Resultados

**Figura 3**  
*Redes sociales más utilizadas*

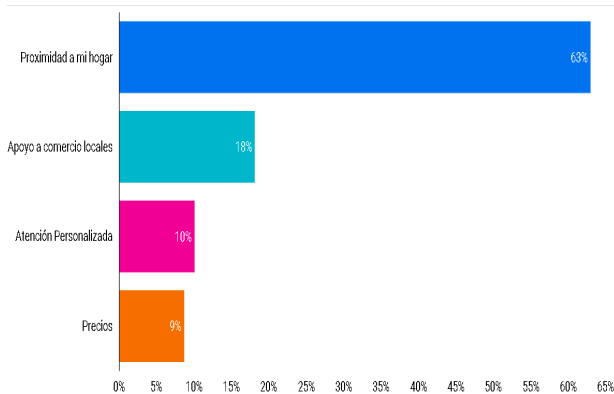


La utilización de las redes sociales en los negocios se vuelve muy importante porque su gestión permite la publicación de contenido tanto como imágenes y videos para conectar con una comunidad de usuario, entre las redes sociales más conocidas tenemos Facebook, Instagram tik tok, X y otras.

Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar,

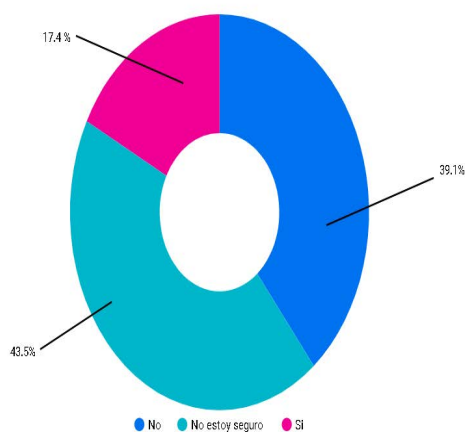
compartir y difundir información con públicos o grupos específicos (Palacios, et al., 2020, p.18)

**Figura 4**  
*Decisión de compra*



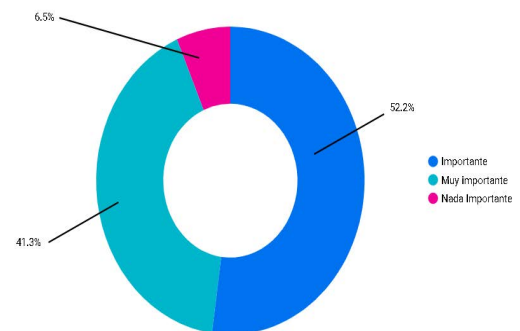
Los datos obtenidos nos permiten identificar cuál es la principal razón porque las tiendas de barrios son aceptadas por su comunidad de vecinos, el ello radica su proximidad al hogar con un 64% mientras que el 18% de los encuestados afirma que apoya a los comercios locales, en cambio un 8% menciona que la variable precio incide mucho en su decisión de elegir a tienda para realizar sus compras.

**Figura 5**  
*Poseen presencia digital tiendas Barrio*



La adaptación a nuevas formas de interactuar con los clientes va constante cambios para ello la implementación y uso de algún tipo de estrategia digital surge necesario que apliquen las tiendas de barrio, por tanto, la utilización de redes sociales los encamina a estar más activo como los nuevos clientes, en una generación más digitalizada.

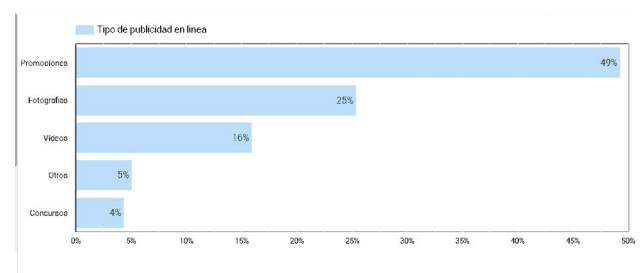
**Figura 6**  
*Importancia que las tiendas de barrio tengan presencia digital.*



La actividad digital en los negocios se convierte en un aliado estratégico para competir en un entorno cada vez más digitalizado, de modo que se vuelve importante que los negocios incorporen estrategias de marketing digital, por lo menos el uso de redes sociales, para estar más familiarizado con el uso del internet y el marketing.

Estrategias de presencia digital, que los lleven a no solo mantenerse en un mercado cada vez más digitalizado, sino que sepan aprovechar las oportunidades que están cada vez más al alcance de cualquier tipo y tamaño de negocio en cuestiones de presencia digital (Palazuelos, et al., 2023, p.605)

**Figura 7**  
*Tipo de publicidad que atrae en redes sociales*



Es fundamental definir el tipo de publicidad para utilizar en una campaña de promoción, para su aplicación en las redes sociales, en donde el contenido debe estar segmentado al público objetivo, de modo que se considera la utilización de post, imágenes, fotografías, videos, reseñas, con el propósito de conectar e interactuar con los consumidores.



Mediante análisis de los resultados de la encuesta se identificará el tipo de contenido a publicar.

**Tabla 1**

*Entrevista a los propietarios de tiendas de barrio del cantón Santa Elena*

P1	¿Cómo describiría la situación actual de su negocio?
E1	Menciona que sus ventas están bajas por motivos que ya culminó la temporada escolar, a medida incorpora el nuevo ciclo escolar su nivel de ventas tiende a subir por su cercanía a un centro de estudio.
E2	Negocio está en pleno crecimiento, incluso a hasta mucho cuando inicio la primera vez como tendero, su fortaleza ser persistente, mantenerse confiado con la ayuda de Dios todo le saldrá bien.
E3	Muy complicada su situación como estoy en la vía principal, a veces prefiero cerrar temprano, para evitar esto de las vacunas, más con llegada de los tuty hace que las ventas bajen, la gente se va a comprar estos locales.
E4	En la actualidad han mejorado sus ventas, tiempos pandemia fueron críticos tenía cerrar por temor a contagiarse, con respecto a cerrar el local nunca lo ha pensado, este negocio es una fuente de ingreso.
P2	¿Qué redes sociales utilizan generalmente los tenderos en el cantón Santa Elena y por qué?
E1	De manera personal utiliza Facebook, Twitter, TikTok e Instagram. Para el negocio solo usa Facebook
E2	Por el momento no está utilizando ningún tipo de redes sociales
E3	Para comunicarse con la familia y amigos está utilizando Facebook. No usa redes sociales en el negocio
E4	Solo utiliza Facebook para interactuar con amigos y familiares de manera personal. En el negocio no utiliza redes sociales.
P3	Cómo visualiza el futuro de su negocio en un entorno cada vez más digitalizado
E1	Con una mayor aceptación por sus clientes del barrio y de otros sectores, además conozcan la variedad de productos que puede ofrecerles.
E2	Seguir creciendo y expandiéndose, buscar maneras de que su negocio sea más conocido por más clientes. Si estuviera dispuesto a usar algún tipo de redes sociales.
E3	Para un futuro considera necesario adquirir conocimientos en redes sociales para aplicarlas en su negocio.
E4	Manifiesta que será un escenario complicado, llegarán nuevas tiendas incluso hasta conocimientos digitales. El tendero tradicional debe irse actualizando para no quedar obsoleto en el tiempo y en lo digital.
P4	¿Estaría usted dispuesto a colaborar para recibir lineamientos o capacitaciones en temas de estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de su negocio?
E1	Si está de acuerdo en capacitarse porque es una oportunidad de adquirir nuevos conocimientos que le permitirán ampliar su negocio
E2	Si es importante adquirir nuevos conocimientos para aprender y aplicarlos en el negocio, para seguir creciendo, si le interesa mucho participar.
E3	Considera necesario capacitarse para poder aplicar en el negocio, esto le permite estar actualizado en estos temas digitales.
E4	Claro que sí, porque en realidad todo negocio tiene que irse actualizando Medios actuales, ya no los pasados. está dispuesta a participar, a recibir charlas, talleres para adquirir conocimiento del manejo del posicionamiento digital.

## Discusión

Ochoa (2021) sostiene que Facebook se posiciona como la red social más utilizada por los usuarios y negocios debido a la fácil interacción y manejo de la plataforma, permitiendo ofrecer y encontrar variedad de servicios y productos al gusto de cada consumidor.

Mediante el estudio realizado se determinó que la red social más utilizada por la población del cantón Santa Elena, siendo Facebook con 47%, mientras que Tik Tok con un 14% seguido de Instagram con el 12%. estos datos permitirán elaborar estrategias enfocadas a una sola red social.

(Baque, et al., 2021) La aplicación del marketing digital es muy importante, ya que gracias a la tecnología y por medio de estas las estrategias que se implementen en los negocios se puede lograr un posicionamiento en el mercado y además generar valor agregado en los productos o servicios de una forma sencilla, económica y práctica.

La importancia que los negocios incorporen estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento es una tendencia donde marcará un antes y después para aquellos tenderos que se decidan en aplicar algún tipo de estrategia digital, tanto así que los resultados nos indican la importancia que los negocios tenga presencia digital con un 52.2 % en el rango de muy importante, seguido de un 41.3% como importante. Sin embargo, un 6.5% considera no importante la presencia digital de este negocio, en síntesis, podemos determinar en base al estudio 93.5% está de acuerdo que necesitan tener presencia digital las tiendas de barrio.

Acosta (2020) Los consumidores valoran la cercanía de la tienda y la confianza que les generan los tenderos, pero esta relación se construye a partir de la socialización y cercanía, omitiendo importantes herramientas para fidelizar a los consumidores, desde opciones básicas como el servicio a domicilio, hasta la posibilidad de recibir un servicio especializado

en aquellos bienes que requieren un conocimiento más amplio por parte del vendedor

Las tiendas de barrio constituidas como unidades de negocios de ventas directas al consumidor, uno de los factores que hace posible su permanencia en el mercado es la proximidad que tienen con sus consumidores estos sean vecinos, clientes, amigos, donde se establecen lazos de confiabilidad para ejercer actividades de comercio. dado un estudio reciente demuestra que el 64% realiza compras en una tienda por su cercanía, mientras un 18% está enfatizado en apoyar a negocios locales, y un 10% por la atención personalizada con el tendero, por último 8% está pendiente por los precios de los productos para inclinar su decisión en comprar o desistir.

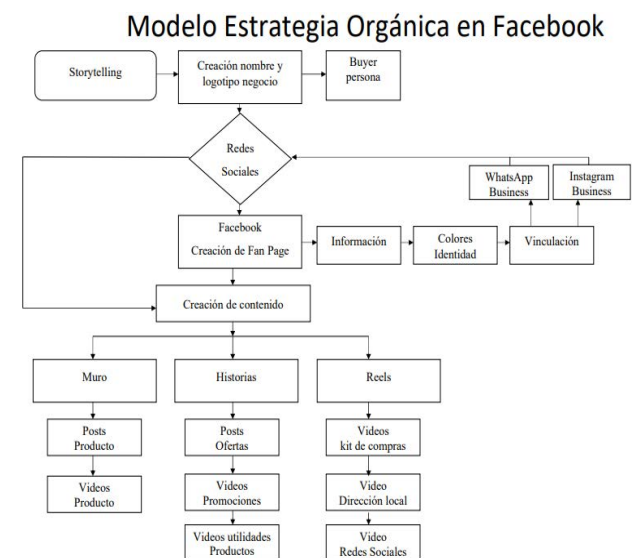
(Torres, et al., 2023) Los consumidores en general disponen de aparatos digitales de última generación los mismos que permiten estar conectados con las plataformas y las redes sociales, de tal manera que reciben información de marketing de contenidos. Por tal razón las empresas están en la generación de estrategias de publicidad con un claro mensaje a un grupo objetivo en particular.

Con una comunidad activa de consumidores que utiliza el internet en un rango del 96.4% de manera frecuente, siendo un público que tiene la capacidad y accesibilidad para navegar en sitio web, redes sociales e incluso llegar a tomar una decisión de compra, en base a las alternativas de productos que encuentra en los diferentes sitios que navega, considerando la red social más utilizadas por los encuestados, siendo así que Facebook por la fácil accesibilidad para crear una cuenta, de modo que las estrategias de marketing deben enfocarse en establecer el tipo de contenido, para atraer a un público comúnmente muy digital, de manera que las promociones ocupan un 49%, y las fotografías están en un 25%, de la misma forma los vídeo lograr captar la atención en un 16% finalizando tenemos los concursos y otros que destacan con rangos inferiores.

Modelo de estrategias de posicionamiento en Facebook

Las estrategias de posicionamiento en Facebook serán la guía detallada para generar la propuesta de contenidos de calidad con fines de promover el posicionamiento de las tiendas de barrio mediante el uso de redes sociales.

**Figura 8**  
*Modelo de Estrategia de posicionamiento en Facebook*



Mediante la técnica de storytelling se busca captar la atención del público mediante historias, que conecten momentos únicos fortaleciendo la identidad de la marca de modo que estas emociones permitan crear una comunidad de fans o seguidores.

Con la creación del buyer de persona se define un arquetipo del cliente ideal para el negocio, de este modo se determinar un camino para la elaboración de estrategias de marketing digital para la red social Facebook, de manera clara y precisa en la determinación de estrategias a plantear.

En la red social se establece información clara y precisa, se plantea el uso de colores de la marca, organización de cronogramas para la planificación de contenido de calidad, utilización de hashtag siempre al final de cada publicación, el uso de emoticones, evitar publicar en horas

pico, para lograr los objetivos establecidos por el negocio.

En la fan page se incluye información detallada sobre productos específicos, la cantidad de fans es ilimitada en diferencia a un perfil de Facebook que solo permite tener 5000 amigos. Además, se define un color para usar en los posts de publicaciones para que conecten con los colores de la marca, mostrando una identidad única para las interacciones con los fans, de modo que permita brindar una mayor conexión es establece vincular cuentas como Instagram Business, WhatsApp Business.

Organización de contenido para publicar en la fanpage, tanto en el muro, como en la historia, además establecer contenido definido para los reales, identificando el tipo de contenido para el público objetivo.

Generación de contenido de calidad, se establece el uso de herramientas digitales para mejorar las fotografías, videos, mediante un calendario de estrategias de marketing se define el tipo de promociones, sorteos, concursos, su propósito es crear la conexión con el público, a su vez obtener los resultados favorables para el negocio.

Revisión constante de la red social, para atender los requerimientos y temas de interés de los clientes, además monitorear el alcance de las publicaciones, cantidad de interacciones recibidas, de modo que nos permiten establecer el alcance de las publicaciones realizadas.

## Conclusiones

Mediante la revisión de la literatura se identificaron estrategias de marketing digital para lograr un mayor posicionamiento, como Google Ads, Email marketing, Seo, Sem, Inbound marketing, Social Media y estrategias analíticas, con la información obtenida por medio de artículos científicos, revistas, libros, se concluye en determinar el uso del Social Media, enfocado en una sola red social para el desarrollo del estudio de investigación.

La situación actual de las tiendas de barrio en cuanto al conocimiento y aplicación de temas digitales sigue siendo un área no explorada por los tenderos, en cuanto a la utilización de algún tipo de estrategias digitales no se evidencia su desarrollo en sus actividades comerciales a diario, de modo que las redes sociales permitirán a los negocios mejorar de forma eficiente la atención al cliente, aumentando su visibilidad, generando nuevas redes de contactos entre emprendedores, proveedores, intermediarios, la empresa privada y pública, para fortalecer sus negocios mejorando su cadena de valor, aumentando el reconocimiento de la marca y la fidelidad de sus clientes.

Se define el modelo de estrategias de acuerdo con los resultados obtenido en el proceso investigativo, y mediante el uso de la herramienta data studio se determinó que la red social más utilizada es Facebook, de modo que por su fácil accesibilidad en diferentes dispositivos móviles ha logrado consolidarse como la más preferida para unir familias amigos, en ámbito de los negocios mediante fan page, se genera contenidos publicitarios tales como post, videos, fotografías, reels, estableciendo una forma de comunicación para gestionar procesos que deriven en una posible compra o venta de bienes o servicios. Siendo así que las estrategias de marketing digital en la actualidad son de mucha importancia para los negocios, ya que permiten crear, diseñar, elaborar, contenidos de alta calidad, mediante el uso de herramientas digitales, con el aporte de la inteligencia artificial las condiciones para realizar algún tipo de publicidad se vuelven más dinámicas para su elaboración.

## Referencias Bibliográficas

- Acosta, G. H. A. (2020). Estado de las Estrategias de Merchandising Aplicadas en las Tiendas de Barrio en la Ciudad de Bogotá. *Palermo Business Review*, (22), 11-24.
- Arana, E. C., Moreno, H. B. R., y Rojas, E. M. (2022). ¡Marketing Ágil! Tendencias en promoción y comercialización en redes sociales. *Revista Ibérica de Sistemas y*

- tecnologías de Información, (E54), 546-557.
- Baque Villanueva, L. K., Álvarez Gómez, L. K., Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415.
- Barrientos Fernández, M. E., y Juárez Farfán, O. C. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital.
- Caballero, R. J. P., Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131.
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., y Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152.
- Cárdenas, F. X. H., Rosero, C. E. J., Holovatyi, M., Pazos, P. E. L. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182.
- Cepeda, S., Gómez, A. (2021). El Marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá. Bogotá: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Del Do, AM, Villagra, A. y Pandolfi, D. (2023). Una Propuesta para la Transformación Digital en las PYMES. *RevITA*, 1 (1), 7-21.
- Grech, N. (2019). Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro: (1 ed.). Paracuellos
- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., Parra Meroño, M. (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/43843>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., y Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.
- Ochoa, D. L. C. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista eruditus*, 2(2), 61-74.
- Palacios, M. D., Ponce, A. J., Villamrin, V. W., Palma, A. A. M. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí–Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, abril, 1-23.
- Palazuelos, O. V., Toledo, L. V. O., Camacho, F. B. (2023). Presencia digital en las MiPyMEs con establecimiento físico en México. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(102), 596-608.
- Pisfil Menéndez, J. J., Vásquez Paredes, J. J. (2021). Modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores SAC, Trujillo-2020.
- Reyes, F. A. L., García, R. M., y Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 11-19.
- Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*: (2 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/235063?page=27>
- Terreros Jiménez, L. E. (2022). Gestión administrativa, contable y financiera con el uso de las Tic ‘s en las tiendas de barrio de Girardot (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).
- Torres, P. A. G., Saá, M. J. M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad

de Ambato. Polo del Conocimiento:  
Revista científico-profesional, 8(2),  
1916-1939.

Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: la  
batalla por su mente. McGraw-Hill.

Vargas Montealegre, A. R., Urueña Mejía, J. C.,  
Romero Posada, M., Rojas Romero, L.,  
Rodríguez Lesmes, P. A., Rico Otálora,  
B., y Cortés Núñez, L. R. (2021). La  
economía de las tiendas de barrio en  
Colombia.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>