

Diseño de una estrategia de marketing para la transformación digital del material POP de tiendas tradicionales del barrio San Pablo, Ecuador

Design of a marketing strategy for the digital transformation of POP material for traditional stores in the San Pablo neighborhood, Ecuador

Pamela María Espinales-Cedeño¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
pespinales3708@pucesm.edu.ec

Patricio Toro-Orellana²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
hola@patriciotoro.com

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2471

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 734-745 | Recibido: 24 de marzo del 2024 - Aceptado: 02 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2286-1028>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5022-4657>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El marketing digital no es más que la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, en que todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas al nuevo mundo online. En tanto, el objetivo de la presente investigación se centró en diseñar una estrategia de marketing digital para la transición del material POP de las tiendas tradicionales del barrio San Pablo del cantón Portoviejo, Ecuador, considerando excluir estrategias como pantallas digitales y kioscos virtuales debido a los riesgos de seguridad y robo de la zona.

Se utilizó el enfoque mixto de investigación, diseño no experimental, de nivel descriptivo, método analítico, la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado en 8 preguntas fue aplicada a una muestra de 73 tiendas tradicionales registradas por la Cervecería Nacional en la parroquia San Pablo del cantón Portoviejo, la entrevista realizada a profesionales de dicha empresa sirvió como argumento para la discusión. Como resultados se obtuvo el diseño de una estrategia de marketing digital que puede migrar el material POP a contenido digital, favoreciendo el producto, la marca y sobre todo, mejorando las ventas de las tiendas populares.

A manera de conclusión, la estrategia de marketing digital diseñada emplea un contenido de calidad textual y visual, debidamente planificado que influirá como un mensaje directo en las preferencias del público objetivo, consumidor de bebidas de moderación en las tiendas de barrio.

Palabras claves: marketing digital, material pop digital, omnicanalidad, redes sociales, whatsapp marketing.

ABSTRACT

Digital marketing is nothing more than the application of marketing strategies carried out in digital media, in which all the techniques of the offline world are imitated and translated to the new online world. Therefore, the objective of the present research focused on designing a digital marketing strategy for the transition of the POP material of traditional stores in the San Pablo neighborhood of Portoviejo canton, Ecuador.

The mixed research approach was used, non-experimental design, descriptive level, analytical method, the survey technique through a questionnaire structured in 8 questions was applied to a population of 73 traditional stores registered by Cerveceria Nacional in the San Pablo parish of Portoviejo canton, the interview conducted with professionals of that company served as an argument for the discussion. As a result, the design of a digital marketing strategy that can migrate the POP material to digital content was obtained, favoring the product, the brand and above all, improving the sales of popular stores.

By way of conclusion, the digital marketing strategy designed, employs a textual and visual quality content, properly planned that will influence as a direct message in the preferences of the target audience, consumer of moderation beverages in neighborhood stores.

Keywords: digital marketing, digital pop material, omnichannel, social networks, traditional stores.

Introducción

Para comprender el estudio de diseño de estrategia digital para las tiendas tradicionales del barrio San Pablo en Portoviejo, Ecuador, es fundamental comenzar por analizar el concepto específico y relevante de las tiendas tradicionales. En el país existen aproximadamente 130 mil tiendas de barrio, denominadas, que representan el 75% del total del volumen de ventas de alimentos y bebidas, y constituyen el canal tradicional de distribución de estos productos, de abastecimiento para los hogares y de sustento económico de alrededor de 520.000 personas y sus familias (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca [MPCEIP], 2020).

Estas estadísticas también indican que el mayor porcentaje de las transacciones (78%) corresponde a un solo artículo, mientras el 20% de compras equivale entre dos a cinco productos y el restante 2% está conformado por seis o más productos, indicando que el menor porcentaje de compra es aquel que demanda más productos (El comercio, 2023).

Del total de los 18 millones de ecuatorianos, 77% utilizan internet y 81% emplean las redes sociales de manera activa, cuyos perfiles en redes sociales superan al número que se conecta a internet cada día, empleando 15,91 millones de celulares. Al año 2022 se registró un crecimiento de +1.3% habitantes, +6.1% de celulares conectados y +4.3% usuarios en redes sociales. El 98% de los usuarios de redes sociales se mantiene conectado a Internet desde sus celulares, teniendo un 76% de la población activa en internet diariamente (Branch, 2022).

En correspondencia, un informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) determinó que WhatsApp es la red social que más se utiliza para comprar y vender artículos, que facilita la recepción de tráfico que comienza en las redes Facebook e Instagram y lleva al cierre de las ventas. Así también, los mecanismos que destacan dentro de los canales digitales para realizar las compras son los mensajes de WhatsApp, los que representan una

participación del 49%, mientras que el 44% se debe a las aplicaciones de las marcas y en último lugar están las páginas web con un 35% de penetración de mercado (Zambrano et al., 2021).

El estudio pone en evidencia la importancia de las redes sociales en la democracia de marketing digital para los negocios de diferentes niveles, micro, pequeños y medianos, siendo WhatsApp la que encabeza el listado de las herramientas digitales más importantes para los negocios y emprendimientos ecuatorianos, debido a sus características particulares de proporcionar facilidad, inmediatez y sobre todo por la cercanía con el público, aún si el país todavía cuenta con brechas en la bancarización de las personas y las facilidades de pago (Zambrano et al., 2021).

El marketing digital emplea varios insumos, uno de estos son los denominados materiales POP, cuyo término proviene de *Point Of Purchase*, por sus siglas en inglés; su traducción directa es punto de compra (Yate, 2012); pero se lo conoce como publicidad en punto de venta, puesto que es el material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos (ejemplo: pantallas LED publicitarias, pantallas táctiles y otros dispositivos digitales), con el fin de generar la permanencia de la marca y la motivación de la compra del consumidor, recurriendo a variedad de objetos donde se puede imprimir información de la empresa o del producto (Valbuena, 2023).

Estos objetos pueden ser los denominados exhibidores POP, aquellos elementos que se utilizan dentro del espacio comercial para dar a conocer el producto o servicio; es un tipo de material económico y efectivo, como los *Floor Stands*, *Pallets*, *Sidekick* y *Cabeceras*; otros son los gráficos POP que son todos los recursos de carácter gráfico como los posters, fotografías, dibujos y elementos decorativos adheridos al piso (*Floor prints*) Están además los digitales POP, materiales de carácter digital, es decir, la publicidad a través de elementos digitales, pero presenciados físicamente; este es el formato más novedoso utilizado en interiores y exteriores del establecimiento (Chávez, 2023).

La combinación de tecnología y marketing constituyen un instrumento eficaz para el logro de los objetivos empresariales, tanto así que, las empresas latinoamericanas están empleando esta herramienta para aumentar sus ganancias, para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes y potenciales consumidores, para la expansión de sus negocios, siendo un aspecto decisivo para el presente y futuro de las organizaciones (Mit Technology Review, 2024).

El marketing digital no solo facilita la promoción de los productos o marcas a través de los medios digitales y electrónicos; sino que genera una conciencia de competitividad para invertir en el sector digital, para atraer al público objetivo que consumirá el producto, pero también por la necesidad del consumidor que utiliza el internet para la búsqueda de información sobre nuevos productos; porque la digitalización es un hecho que ha venido para quedarse, evolucionar constantemente y que influye directamente en todos los aspectos de los negocios, haciendo que pueda crecer y generar muchos más réditos para sus propietarios (Solé et al., 2022).

Su rol es tan importante en la dinámica comercial del negocio, ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o requiera de la ayuda del personal de ventas (Troya et al., 2019), precisando la inmediatez y la irrupción de las redes sociales para realizar mediciones reales (MD Marketing Digital, 2023) y definir cómo se van a conseguir los objetivos comerciales, precisando la identificación y priorización de los productos con mayor potencial y rentabilidad, la selección del público meta y la definición del posicionamiento de la marca (Espinoza, 2023).

Es por ello que, el desarrollo y la digitalización de estas tiendas se tornan crucial, ya que puede cubrir una brecha importante en el mercado actual. Siendo el diseño de las estrategias de marketing, uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing digital (Álvarez, 2022).

Dentro de los elementos y estrategias más importantes que emplea el marketing digital, se cuenta al WhatsApp Marketing, redes sociales, códigos QR, Marketing de proximidad, Marketing de permiso, pantallas digitales, kioskos digitales y otros.

El WhatsApp marketing se identifica como un canal dentro de la estrategia del marketing, que utiliza herramientas que permiten ampliar la base de contactos y facilitar nuevas ventas a través de una comunicación más directa con los clientes. Sin embargo, no se debe trabajar con WhatsApp de forma separada al resto de la estrategia del marketing digital, y debe estar considerada dentro de la estrategia global (Larenas, 2023).

Las redes sociales son un aspecto ineludible en la vida de los consumidores actuales (López et al., 2019). El usuario medio de internet tiene activa al menos 5 redes sociales, que consulta casi a diario, además, los usuarios dedican cerca de 2 horas al día a su presencia en las redes sociales. Aunque estas plataformas sociales se fundaron con la idea de facilitar la conexión y el intercambio de momentos de la vida con amigos, familiares y seguidores, se han convertido rápidamente en una herramienta de marketing digital inestimable y necesaria para las empresas que desean llegar a su mercado objetivo (Gaza et al., 2022).

QR significa *Quick Response* (respuesta rápida), por esta razón, los **códigos QR** han revolucionado la forma de compartir y acceder a la información, representando el elemento básico de la era digital. Están diseñados para escanearse de forma rápida, sea con un **escáner QR** o una **aplicación de cámara** normal en dispositivos móviles (CEPAL, 2022).

El marketing de proximidad está estrechamente relacionado con la geolocalización. ¿Por qué no comunicarnos directamente con nuestro cliente en un momento preciso? *Wifi*, *Bluetooth*, etc., son poderosas herramientas que debemos aprovechar. **El marketing de proximidad** es una estrategia que engloba diferentes acciones que **siempre**

tienen en cuenta la ubicación del cliente potencial, normalmente en un dispositivo móvil (Hernández, 2023).

Con la finalidad de segmentar los clientes hasta llegar a un público objetivo, se considera la utilización del permiso de marketing, que es un concepto relativamente reciente que nace con el marketing digital, caracterizado por su eficacia, relación de confianza, más ventas y ser largo plazo; este consiste en que una marca o empresa le solicite el permiso al cliente potencial antes de realizar una acción destinada a la venta o envío de información relacionada a la empresa; y cuyas condiciones implican ser anticipado, personal y relevante. Esta variante del marketing es importante porque considera al prospecto como un ser humano, inteligente y con emociones, ya que hasta fines del siglo XX era considerado como una herramienta de generar dinero (Hurtado, 2023).

Las pantallas digitales básicamente muestran contenido visual como anuncios, videos y fotos, y se caracterizan por su adaptabilidad para ser colocadas en distintos lugares acordes a la necesidad de marketing, desde centros comerciales, paradas de autobús, estaciones de trenes, en el último piso de algún establecimiento, etc., lo cual las ha convertido en una de las soluciones más rentables para las campañas publicitarias, ya que reducen los costes de impresión, distribución y mano de obra para llegar a los clientes en los medios de comunicación tradicionales. Otra de las ventajas consiste en que pueden utilizarse en varias ubicaciones al mismo tiempo, lo que permite abarcar un área mucho mayor del público objetivo, manteniendo costes reducidos y un excelente retorno de la inversión, comparado con otras formas de publicidad en los medios tradicionales de comunicación social (Clear Channel, 2023).

A través de la implementación de estrategias digitales con material POP, se espera que las tiendas tradicionales puedan aumentar su competitividad, mejorar su eficiencia, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Además, esta digitalización permitirá el acceso

a nuevos mercados y oportunidades de negocio, logrando así un crecimiento sostenible.

Materiales y Métodos

La investigación se llevó a cabo en el barrio San Pablo, ubicado en la parroquia urbana 12 de marzo del cantón Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador. Se utilizó un enfoque cuantitativo-cualitativo para el diseño de la investigación, con un enfoque no experimental de nivel descriptivo.

Se aplicó una encuesta a través de un cuestionario estructurado con 8 preguntas y se realizaron entrevistas a profesionales del marketing digital y funcionarios de la empresa Cervecería Nacional (CN), como técnica cualitativa para la interpretación y argumentación de los resultados. Además, se realizó una revisión documental sobre el objeto de estudio y los materiales de publicidad en el punto de venta, lo que sirvió para diseñar la estrategia de marketing digital para las tiendas tradicionales que venden bebidas producidas por la CN.

La población de estudio estuvo compuesta por 118 clientes activos que comercializan bebidas de moderación de la CN en el barrio San Pablo, de las cuales, 90 son tiendas tradicionales. Se trabajó con una muestra no probabilística intencional de 73 dueños de tiendas de barrio, a quienes se les pudo realizar el cuestionario debido a la ubicación geográfica del barrio San Pablo en la ciudad de Portoviejo, la toma de encuestas no pudo ser completada al 100% debido a que el sector es considerado peligroso y había experimentado episodios de violencia durante los días programados para la recopilación de datos. Es importante destacar que, el 68% de las tiendas tradicionales activas en el barrio San Pablo pertenecen a las 80 tiendas tradicionales activas, lo cual constituye un dato importante de la base total. Asimismo, se hace énfasis en que, la muestra en el barrio San Pablo estaba clusterizada y se contó con facilidades por parte de Cervecería Nacional para la realización de las encuestas durante los días de visita de los vendedores de la zona.

Análisis de Resultados

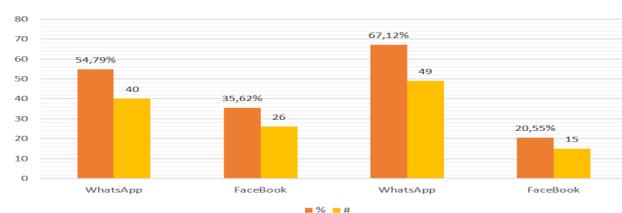
El análisis detallado de los resultados permitió identificar las estrategias más efectivas y optimizar los recursos destinados al marketing digital en la transformación de las tiendas tradicionales.

Como resultado de una encuesta a las tiendas tradicionales, se encontró que el 45% de los dueños de estos locales tienen edades entre 45-54 años, un 39,73% se encuentra entre los 35-44 años; además, se reveló que el 60,27% son mujeres, mientras que el 39,73% son hombres. Un dato sorprendente es que el 98,63% de estas tiendas tiene conexión a internet, lo que muestra la disposición de estos negocios a incursionar en el ámbito digital. Además, el 100% de estos locales tiene presencia en redes sociales, destacando que un 86,3% utiliza WhatsApp y un 79,45% utiliza Facebook. En línea con esto, se puede afirmar que el 45,21% de estos dueños de tiendas hace uso activo de las redes sociales, mientras que un 38,36% lo hace constantemente.

En la figura 1 se observan las redes sociales más utilizadas para vender, hacer publicidad y para comunicarse.

Figura 1

Redes sociales utilizadas para ventas, publicidad y comunicación



Nota. Datos obtenidos de encuestas a tiendas tradicionales.

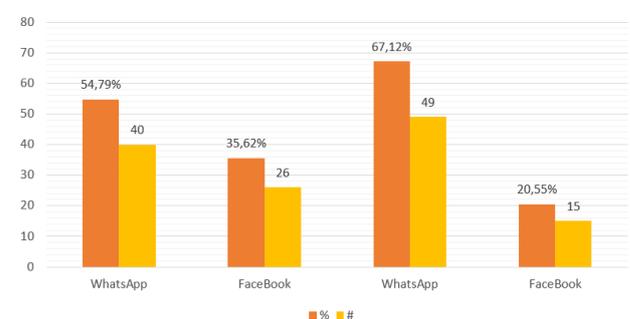
Es interesante destacar que la red social más relevante para la venta de productos es WhatsApp, ya que el 54,79% la utiliza como plataforma para impulsar sus ventas; por otro lado, el 35,62% prefiere utilizar Facebook. En otro contexto, el 20,55% de estos dueños de tiendas opta por utilizar Facebook para comunicar o realizar publicidad, mientras que el

67,12% prefiere utilizar WhatsApp como medio de comunicación. Estos datos son fundamentales para comprender cómo los dueños de las tiendas tradicionales se están adaptando y aprovechando las oportunidades que brinda el entorno digital.

En la figura 2 se puede ver la percepción que tienen los tenderos acerca de cómo la publicidad POP puede contribuir al incremento de las ventas.

Figura 2

Contribución de la publicidad POP digital a mejorar las ventas

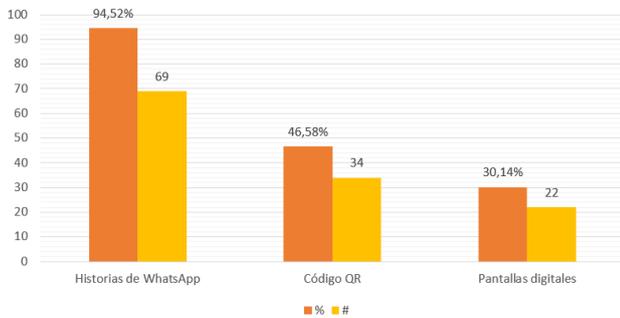


Nota. Datos obtenidos de encuestas a tiendas tradicionales.

En cuanto a que la publicidad POP digital contribuya a aumentar las ventas en las tiendas físicas, para el 47,95% de los encuestados es muy probable que esto ocurra. Por otro lado, el 43,84% considera que es probable que la publicidad pop digital podría ayudar a vender más en su tienda. Estos resultados demuestran que existe una opinión positiva hacia el impacto que puede tener la publicidad POP digital en el aumento de las ventas en las tiendas. La implementación de estrategias de publicidad digital se presenta como una oportunidad para aprovechar el alcance y la eficacia de este tipo de publicidad en el entorno comercial actual. Además, este enfoque publicitario puede permitir a las tiendas llegar a un público más amplio y mejorar su visibilidad en el mercado. En conclusión, la publicidad POP digital tiene el potencial de ser una herramienta efectiva para impulsar las ventas en las tiendas físicas, según la percepción de los encuestados.

En la figura 3 se describen las herramientas digitales que las tiendas del barrio conocen para hacer publicidad.

Figura 3
Herramientas digitales más conocidas por las tiendas tradicionales

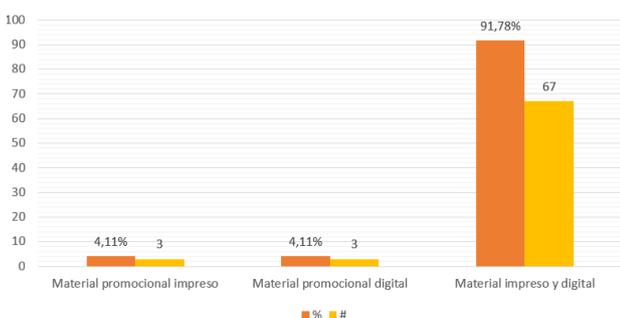


Nota. Datos obtenidos de encuestas a tiendas tradicionales.

Las herramientas digitales más conocidas para el 94,52% de los encuestados en el estudio, son las historias de WhatsApp, seguidas por el código QR que es utilizado por el 46,58% de los participantes. Además, las pantallas digitales son utilizadas por el 30,14% de los encuestados como una manera efectiva de comunicación digital. Estos resultados muestran la amplia adopción y popularidad de estas herramientas entre los usuarios digitales.

La figura 4 detalla la forma en que, según los propietarios de tiendas tradicionales, debería estar el material promocional.

Figura 4
Forma en que debería estar el material promocional



Nota. Datos obtenidos de encuestas a tiendas tradicionales.

El material promocional y punto de venta (POP) para el 91,78% de los tenderos debe estar presente tanto en formato impreso como en formato digital. Es esencial tener una combinación equilibrada de ambos para maximizar el impacto de la campaña de marketing y llegar a través de los diferentes canales, lo que llamamos Omnicanalidad a la audiencia objetivo.

En su experiencia, Diego Valenzuela Napolitano, director de *TECH Trade Marketing* de Cervecería Nacional, sostiene firmemente que el marketing es una herramienta de vital importancia en las tiendas tradicionales para competir exitosamente con el canal moderno de ventas. Consciente de la constante evolución del mercado, Valenzuela destaca el valor estratégico de migrar hacia estrategias de marketing digital en las tiendas tradicionales, haciendo pleno uso de los recursos tecnológicos disponibles.

Una táctica altamente efectiva es combinar anuncios impactantes con códigos QR y el uso de la popular aplicación de mensajería instantánea, WhatsApp, para llegar a un público más amplio. Este enfoque integral garantiza mayor visibilidad y presencia en la mente de los consumidores. Es importante resaltar que el marketing no solo desempeña un papel crucial en la promoción y difusión de productos, sino también en la creación y posicionamiento de la marca. Una estrategia de marketing sólida permite construir una base de clientes sólida, generando así sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo.

Una herramienta digital que ha demostrado excelentes resultados en este campo es la plataforma digital BEES, que simplifica y agiliza el proceso de ventas al estar disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana. No se puede pasar por alto la importancia de identificar nichos específicos dentro del mercado y utilizar las redes sociales como canales efectivos para llegar a más consumidores potenciales. Las redes sociales permiten una interacción más directa con la audiencia, lo que a su vez brinda la oportunidad de entender mejor sus necesidades y preferencias. Al aprovechar estas herramientas,

se pueden mejorar las estrategias de marketing y aumentar las ventas de manera significativa.

En resumen, para Valenzuela el marketing desempeña un papel fundamental en el éxito de las tiendas tradicionales al competir con el canal moderno. La migración hacia estrategias de marketing digital, combinando anuncios, códigos QR y WhatsApp, permite llegar a una audiencia más amplia y construir una marca sólida. El uso de plataformas digitales como BEES simplifica las ventas y estar presente en redes sociales estratégicas ayuda a alcanzar más consumidores y aumentar las ventas de manera efectiva (Valenzuela, 2024).

Por otra parte, Marcelo Cedeño López, Gerente de Ventas de Cervecería Nacional en Portoviejo, se ha observado que los clientes tienen una madurez digital notablemente baja. Esta observación se basa en las diferentes interacciones de los clientes en la aplicación BEES en días que no son visitados regularmente por los vendedores en sus tiendas. Esto indica claramente que es necesario que los vendedores estén presentes de manera activa para que los tenderos puedan utilizar adecuadamente esta valiosa herramienta digital desarrollada por la empresa (Cedeño, 202).

Por otra parte, los propietarios de las tiendas son personas adultas que manejan limitadamente la tecnología cuando se trata de aplicaciones diferentes al WhatsApp que es la red social que utilizan durante gran parte del día, desaprovechando tiempo valioso para poder hacer marketing de su negocio y de todos los productos que tiene para la venta, a las personas de su barrio o aquellas que están cerca, sencillamente porque no se interesan por manejar la aplicación empresarial que les ofrece CN y que no tiene costo alguno para ellos, porque es un servicio de la empresa.

La edad de los dueños de tienda es un factor importante a considerar para la migración de material POP a digital, pues hay una renuencia a la digitalización de su parte, lo que no contribuye a su negocio, a la empresa, y por el contrario, si incide negativamente en las ventas,

y favorece mucho más a la competencia de tiendas mayoristas que emplean los mecanismos digitales para vender mucho más.

Se observó durante la realización de las encuestas que, el tendero tiene descargada la aplicación *BEES* en su dispositivo celular sin embargo no interactúa en la aplicación, hasta que el vendedor lo visita en su tienda y accede a la aplicación para realizar los pedidos, por eso es que la madurez digital en la plataforma *BEES* es alta, empero, cuando excluyes el día de la visita, es realmente baja, entonces necesitan la ayuda del vendedor para poder navegar. No obstante, si aplican sus conocimientos digitales cuando utilizan las redes sociales como WhatsApp, historias de WhatsApp, las cuales dominan mucho, pero únicamente emplean estas herramientas digitales para su comunicación personal, pero no lo hacen para comercializar los productos que expenden en sus tiendas y hacer marketing de éstas, como un negocio al que deben dedicarle tiempo para promocionarlo y realizar las ventas, aprovechando estos recursos digitales.

Las oportunidades que ofrece el canal tradicional, han contribuido a la proliferación de las tiendas de descuentos y minoristas como son el TUTI, Tía, Mi comisariato, el Akí vecino y Santa María Express; en el caso del TUTI, hay 297 establecimientos creados durante los últimos cuatro años, y en el caso, por ejemplo de Almacenes Tía están creciendo más, sobre todo en la costa ecuatoriana (Coba, 2023).

Los canales minoristas como el TUTI, Mi comisariato, Tía y otros, empiezan a crecer porque tienen precios bajos y están sustituyendo a la tienda tradicional, esto es por varios factores, uno de los cuales es la localización estratégica, ellos miden dónde hay mayor concentración de población para ubicar su comercio y garantizar que las ventas se muevan cada día, para ellos la localización idónea es donde pasa el transeúnte, quien puede visualizar desde afuera el material POP de promociones y ofertas, para captar su atención, desde el momento que ingresa al local, ya existe un alto porcentaje de que realice una compra (Coba, 2023).

Esta estrategia y otras similares está acabando prácticamente con las tiendas tradicionales, teniendo que, para que puedan sobrevivir es indispensable que se adapten a los cambios, la actualización digital, el marketing digital, el manejo de inventarios, la rotación de productos y saber dónde se ubican los clientes que pueden hacerlo mediante las redes sociales. La realidad expuesta demanda una actualización urgente de las tiendas tradicionales, adquirir nuevas tendencias de marketing digital, así como también la ubicación y rotación de los productos, deben entender a su cliente y saber dónde se encuentran, teniendo en cuenta que, en la actualidad se los puede localizar en los medios digitales y redes sociales.

Por tanto, en la figura 5 a continuación se detalla una estrategia de marketing para la transformación digital de material POP que contribuya a generar más ventas para las tiendas tradicionales.

Figura 5
Estrategia de marketing digital: transformación de material POP a digital



El diseño de marketing digital incluye una estrategia integral, que utiliza diversas tácticas y canales para obtener mayor alcance y efectividad de las acciones promocionales que van desde la publicidad en línea, incluyendo también la

interacción directa con los canales y el punto de venta, con la finalidad de destacar la visibilidad de la marca, generar *engagement* e incrementar las ventas. Esta estrategia busca aprovechar al máximo las oportunidades por capitalizar en el entorno digital, enfocado en las necesidades del público objetivo.

Discusión

La implementación de tecnología y herramientas digitales es crucial para impulsar la transformación de las tiendas tradicionales en el barrio San Pablo, Portoviejo, Ecuador. Al adoptar estas innovaciones, se logrará una modernización integral que no solo mejorará la competitividad, sino que también brindará beneficios tangibles a los negocios locales. La estrategia digital diseñada para llevar a cabo esta transformación consta de la convivencia de iniciativas innovadoras.

Una de ellas es la colocación de material POP afiche en el punto de venta, el cual no solo informará sobre la disponibilidad de los productos, sino que también incluirá un código QR único. Al escanear este código, los clientes podrán acceder a promociones personalizadas de cada tienda, lo que generará mayor interés y participación.

Se propone seguir generando contenido a través de las ADS para el público en general, proporcionar material POP físico con contenido que conecte con las estrategias digitales de historias en WhatsApp y Facebook como método de difusión para sus contactos actuales, la utilización de códigos QR logrará atraer más tráfico a la tienda y le permitirá obtener información del posible público objetivo para campañas actuales y posteriores; la publicidad por proximidad podrá dirigir a la tienda a través de notificaciones, a las personas que estén dentro de los límites seleccionados y obtener más visitas en la tienda. Estas estrategias permitirán mantener y capturar consumidores a través de los diferentes canales disponible logrando una comunicación omnicanal.

De esta manera, se mantendrá a los consumidores actualizados en tiempo real y se fomentará una mayor participación con los comercios locales. En base a los datos recopilados y analizados en la investigación, podemos concluir que la implementación de tecnología y herramientas digitales será un paso fundamental para la transformación de las tiendas tradicionales en el barrio San Pablo, Portoviejo, Ecuador.

Esta adopción estratégica de tecnología y herramientas digitales permitirá obtener beneficios significativos para las tiendas y el sector de ventas minoristas en general. Al implementar tecnología y herramientas digitales, las tiendas tradicionales podrán mejorar su competitividad y adaptarse al entorno digital en constante evolución. Esta modernización completa permitirá a las tiendas ofrecer una experiencia de compra más personalizada y adaptada a las necesidades individuales de los clientes. Con la tecnología adecuada, las tiendas podrán recopilar datos relevantes sobre las preferencias y hábitos de compra de los clientes, lo que les permitirá anticiparse a sus necesidades y ofrecer productos y servicios que se ajusten a sus gustos y preferencias.

El uso de tecnología y herramientas digitales jugará un papel vital en el proceso de transformación de las tiendas tradicionales ubicadas en la parroquia el barrio San Pablo, en Portoviejo, Ecuador. Esta estrategia digital permitirá una modernización completa, aumentará la competitividad de las tiendas, fortalecerá la relación con los clientes y fomentará un crecimiento sostenible en el sector minorista. Es el momento de adoptar la tecnología adecuada y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para lograr el éxito en el mercado actual. Es importante destacar que los resultados de la investigación muestran la disposición de los tenderos para adaptarse a estrategias digitales y para ajustarse a la nueva realidad comercial.

Conclusiones

En conclusión, la implementación de una estrategia de marketing digital en las tiendas

tradicionales del barrio San Pablo en Portoviejo, Ecuador, es fundamental para lograr su transformación digital. El diseño de una presencia en línea sólida, la utilización de las redes sociales para la promoción y comunicación, la evaluación de plataformas de comercio electrónico y la creación de contenido relevante y atractivo son elementos clave para alcanzar el éxito.

El aporte social de esta investigación consiste en otorgar capacitación a los dueños de tiendas tradicionales sobre el manejo y uso de redes sociales para comercializar los diversos productos de sus negocios.

Además, es importante establecer métricas de rendimiento y evaluar el impacto de la estrategia para medir su efectividad. La capacitación y formación del personal, junto con la implementación de tecnología y herramientas digitales, son aspectos fundamentales para gestionar de manera efectiva la transformación digital en estas tiendas tradicionales. En síntesis, la estrategia de marketing digital permitirá a las tiendas tradicionales del barrio San Pablo en Portoviejo, Ecuador adaptarse a las nuevas tendencias del mercado digital y alcanzar un mayor éxito en su negocio.

Referencias

- A. Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Parson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Álvarez, F. (12 de Septiembre de 2022). <https://www.mediasource.mx/blog/estrategia-de-contenido>
- Branch *Marketing Digital* (Septiembre 6, 2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil.

- Universidad y Sociedad, 103-109.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- CEPAL (Noviembre 03 de 2022). *¿Qué son los Códigos QR?*. Biblioguía. <https://biblioguias.cepal.org/>
- Clear Channel Perú (26 de enero de 2023). *Los beneficios de las pantallas digitales para la publicidad*. Clearchannel.com. <https://www.clearchannel.com.pe/blog/digital/los-beneficios-de-las-pantallas-digitales-para-la-publicidad/>
- Coba, G. (30 de junio de 2023). *Tiendas de barrio y supermercados compiten en precio y ubicación*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tiendas-supermercados-precio-ubicacion/>
- Chávez, J. (2023). *Centro Europeo de Postrado*. <https://www.ceupe.com/blog/material-pop.html>
- El Comercio (22 de abril de 2023). *El 78% de compradores van a las tiendas de barrio por un solo producto*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/compradores-tiendas-barrio-ecuador-productos-estudio.html> 22 abril 2023
- Espinoza, R. (3 de Octubre de 2023). *Blog Roberto Espinoza*. <https://robertoespinoza.es/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Gaza, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). *Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XVIII(35), 1-11*. https://revistasaludbosque.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing_digital_marketing_tradicional/3280
- Hernández, G. (2017). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/ Metodo_Analitico.pdf
- Hernández, R. (29 de julio de 2023). *Marketing de proximidad para tu negocio*. Marketing Digital. <https://rociohernandezcruz.com/marketing-de-proximidad-para-tu-negocio/>
- Hurtado, E. (07 de marzo de 2024). *Hola, con su permiso... ¿puedo?: Marketing de permiso*. erickhurtado.click. <https://www.erickhurtado.click/marketing-de-permiso/>
- Krtolica, S. (2020). *Transformacion digital en entornos inciertos*. Harvard Deusto, 10.
- Labajo, E. (2016). *El método científico*. Universidad Complutense de Madrid: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2016-02-17-El%20Método%20 Científico.pdf>
- Larenas, C. (16 de mayo de 2023). *WhatsApp Marketing: qué es, cómo hacer una campana y aplicarlo en tu estrategia*. inboundcycle.com. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/whatsapp-marketing-como-desarrollar-campa%C3%B1a>
- López, D.; Giusti, G.(2021). *Estrategias digitales y uso de redes sociales en las industrias B2B y B2C en España*. Planeta De Agostini Formación S.L.
- López, S., Villamón, M., & Añó, V. (2019). *Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte*. Retos (36), 468-473. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6770638>
- MD Marketing Digital. (2023). *Qué es el marketing digital?*. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Ministerio de Producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca (02 abril 2020). *Tiendas de barrio son aliados importantes en medio de emergencia sanitaria*. <https://www.produccion.gob.ec/tiendas-de-barrio-son-aliados-importantes-en-medio-de-emergencia-sanitaria/#:~:text=Estas%20tiendas%20son%20el%20principal,de%20una%20tienda%20de%20barrio>
- Solé Moro, M., & Campo, J. (2022). *Marketing digital dirección de E-Commerce*. Alpha Editorial S.A.

- Soler, N. (10 de Octubre de 2017). *Blog de los Estudios de Economía y Empresa Universitat Oberta de Catalunya*. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/revolucion-marketing-digital/>
- Torres, T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *Revista Cubana de Educación Superior*, XXXIX(2). <https://orcid.org/0000-0003-0660-7009>
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista ciencia e investigación*, IV, 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Urzola, M. (2020). Metodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Petroglifos Revista Crítica Transdisciplina*, III(1), 36-42. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/650/6503406006/>
- Valbuena, D. (Enero de 2023). *¿Po rqué es tan importante el material Pop en el punto de venta?* <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/por-que-es-tan-importante-el-material-pop-en-el-punto-de-venta/>
- Yate, A. (2012). *Material P.O.P. Publicidad en punto de venta, Primera edición*. Ecoediciones. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/10/Material-P.O.P.-publicidad-en-punto-de-venta-1.pdf>
- Zambrano, B., Castellanos, E., Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29). 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>