



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TIA S.A., EN EL CANTÓN LA MANÁ, 2024”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciado en Administración de Empresas

**Autores:**

José Armando Cedeño Vivas  
Walter Daniel Cevallos Santana

**Tutor:**

Ing. Patricio David Reyes Cevallos, MBA

LA MANÁ-ECUADOR  
FEBRERO-2025

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Cedeño Vivas José Armando, con cédula de ciudadanía No. 0941300535, Cevallos Santana Walter Daniel con cédula de ciudadanía No. 0503715526, declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TIA S.A., EN EL CANTÓN LA MANÁ, 2024”**, siendo el MBA Patricio David Reyes Cevallos, Tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

La Maná, febrero del 2025

Cedeño Vivas José Armando

C.C: 0941300535

Cevallos Santana Walter Daniel


C.C: 0503715526

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TIA S.A., EN EL CANTÓN LA MANÁ, 2024”**, de Cedeño Vivas José Armando, Cevallos Santana Walter Daniel, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas, traducciones y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

La Maná, febrero del 2025



**Mg. Patricio David Reyes Cevallos**  
**C.I. 0502414964**  
**TUTOR**

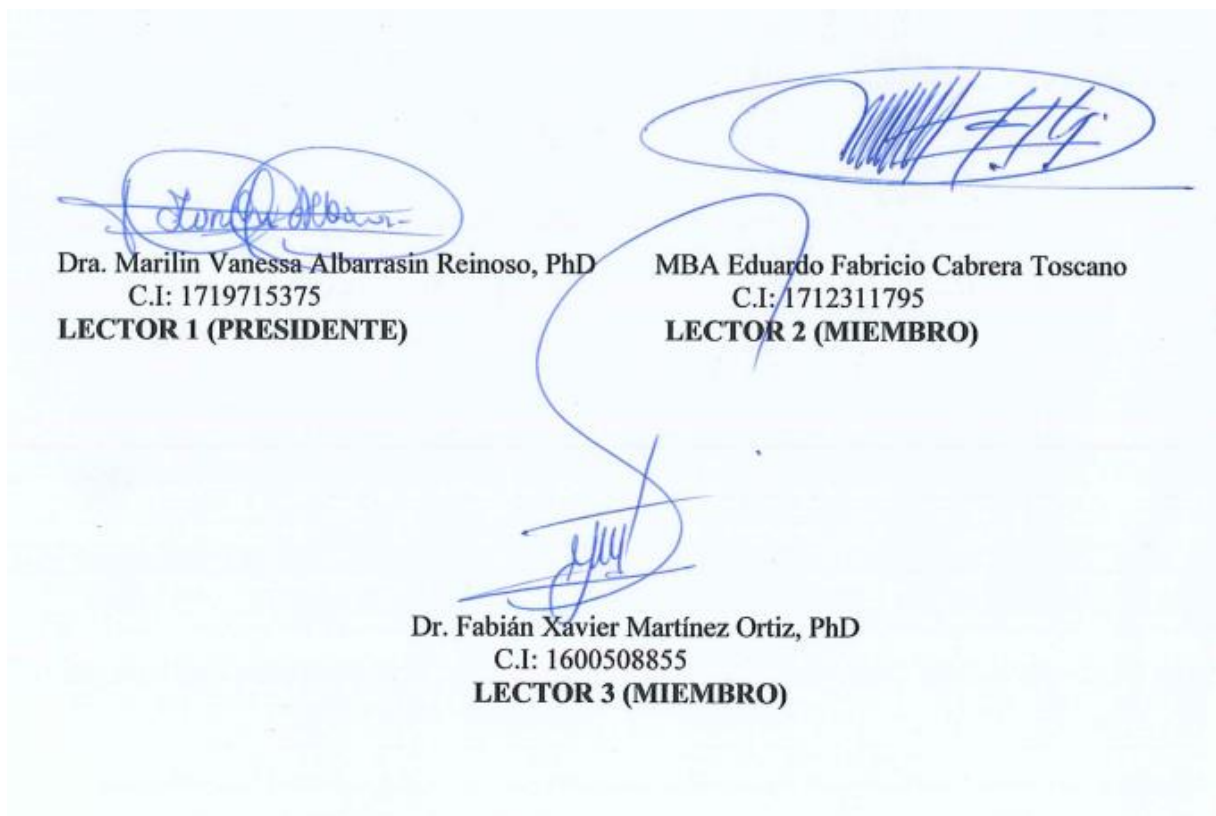
## **AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Extensión La Maná, por cuanto los postulantes Cedeño Vivas José Armando, Cevallos Santana Walter Daniel, con el título de Proyecto de Investigación: “**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TIA S.A., EN EL CANTÓN LA MANÁ, 2024**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

La Maná, febrero del 2025

Para constancia firman:



## **AGRADECIMIENTO**

*Queremos expresar nuestra gratitud a nuestras familias y amigos por su aliento constante. Agradecemos profundamente a nuestro asesor por su guía experta y apoyo incondicional durante la realización de esta investigación. Su conocimiento y paciencia fueron fundamentales para alcanzar este logro. ¡Gracias a todos!*

**José  
Walter**

## **DEDICATORIA**

*A nuestros padres, cuyo apoyo incondicional y amor fueron el motor de este proyecto. A nuestros mentores, por su guía experta y sabiduría compartida. Agradecemos a nuestras familias y amigos por su aliento constante. Dedicamos este logro a ustedes, quienes creyeron en nosotros incluso antes de que lo hiciéramos nosotros mismos.*

**José  
Walter**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## EXTENSIÓN LA MANÁ

**TITULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TIA S.A., EN EL CANTÓN LA MANÁ, 2024”**

**Autores:**

Cedeño Vivas José Armando  
Cevallos Santana Walter Daniel

### RESUMEN

En un entorno empresarial digital y competitivo, las estrategias de marketing digital se han convertido en un factor crucial para el éxito de las empresas. Este proyecto de investigación aborda los desafíos que afectan la competitividad y la fidelización de clientes en Tiendas Industriales Asociadas Sociedad Anónima (TIA S.A.) en el cantón La Maná. Almacenes TIA S.A. opera en un mercado dinámico, digital y tecnológicamente avanzado, donde la falta de adopción de estrategias de marketing digital impacta negativamente su eficiencia operativa y la retención de clientes. Esta investigación busca identificar y proponer soluciones innovadoras para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la posición competitiva de la empresa. El alcance de este proyecto es amplio y diverso, beneficiando directamente a TIA S.A., sus empleados, el Servicio de Rentas Internas (SRI), el Cuerpo de Bomberos y entidades gubernamentales locales. Además, se extiende a beneficiarios indirectos como clientes, proveedores y socios comerciales, generando un impacto positivo en la comunidad empresarial de La Maná. La investigación se basa en un análisis exhaustivo de fuentes bibliográficas y metodologías de investigación, que proporcionan el marco teórico y la guía para el desarrollo del proyecto. Se utiliza instrumentos de recolección de datos como entrevistas y encuestas basadas en la escala de Likert para obtener información precisa y relevante sobre las opiniones y sugerencias de los diferentes actores involucrados. Este enfoque metodológico permite alcanzar los objetivos de la investigación de manera efectiva y proponer estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades específicas de TIA S.A. en el cantón La Maná, contribuyendo a mejorar la fidelización de clientes y competitividad en el mercado.

**Palabras clave:** Marketing digital, fidelización de clientes, estrategias.

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## EXTENSIÓN LA MANÁ

**TITLE: “DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO ENHANCE CUSTOMER  
LOYALTY IN TIA S.A., IN LA MANÁ, 2024”**

**Authors:**

Cedeño Vivas José Armando  
Cevallos Santana Walter Daniel

### **ABSTRACT**

In a digital and competitive business environment, digital marketing strategies have become a crucial factor for the success of companies. This research project addresses the challenges affecting competitiveness and customer loyalty at Tiendas Industriales Asociadas Sociedad Anónima (TIA S.A.) in La Maná. Almacenes TIA S.A. operates in a dynamic, digital and technologically advanced market, where the lack of adoption of digital marketing strategies negatively impacts its operational efficiency and customer retention. This research seeks to identify and propose innovative solutions to strengthen customer relationships and improve the company's competitive position. The scope of this project is broad and diverse, directly benefiting TIA S.A., its employees, the Internal Revenue Service (IRS), the Fire Department and local government entities. In addition, it extends to indirect beneficiaries such as customers, suppliers, and business partners, generating a positive impact on the business community of La Maná. The research is based on an exhaustive analysis of bibliographic sources and research methodologies, which provide the theoretical framework and guidance for the development of the project. Data collection instruments such as interviews and surveys based on the Likert scale are used to obtain accurate and relevant information on the opinions and suggestions of the different stakeholders. This methodological approach allows achieving the research objectives effectively and proposing digital and technological marketing strategies adapted to the specific needs of TIA S.A. in f La Maná, contributing to improve customer loyalty and competitiveness in the market.

**Keywords:** Digital marketing, customer loyalty, strategies.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. JUSTIFICACIÓN .....	2
3. RESUMEN DEL PROYECTO .....	3
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
4.1. Formulación del objeto de investigación .....	6
4.2. Delimitación del objeto de estudio .....	6
5. OBJETIVOS .....	6
5.1. Objetivo General .....	6
5.2. Objetivos específicos .....	6
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS .....	8
7. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	9
7.1. Beneficiarios Directos .....	9
7.2. Beneficiarios Indirectos .....	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	10
8.1. Antecedentes investigativos .....	10
8.2. Categorías Fundamentales .....	11
8.3. Marco Teórico .....	11
8.3.1. Marketing digital .....	11
8.3.1.2. Alcance del marketing en la era digital .....	12
8.3.1.3. Diferencias entre marketing tradicional y digital .....	12

8.3.2. Evolución del marketing digital .....	13
8.3.2.2. Impacto de las nuevas tecnologías en el marketing.....	14
8.3.2.3. Tendencias actuales y futuras del marketing digital.....	15
8.3.3. Fidelización de Clientes.....	15
8.3.3.2. Tipos de fidelización .....	16
8.3.3.3. Importancia de la fidelización para las empresas .....	16
8.3.3.4. Factores que influyen en la fidelización .....	17
8.3.4. Categorías fundamentales del marketing digital .....	17
8.3.4.1.1. Marketing de contenidos .....	17
8.3.4.1.1.1. Creación y distribución de contenido relevante y de valor .....	18
8.3.4.1.1.2. Estrategias de content marketing para la fidelización .....	18
8.3.4.1.1.3. Social Media Marketing .....	19
8.3.4.1.1.4. Email Marketing .....	19
8.3.4.1.1.5. Search Engine Marketing (SEM) .....	19
8.3.4.1.1.6. Marketing de influencers .....	20
8.3.5. Tecnologías para mejorar la experiencia del cliente .....	20
8.3.5.1. Comercio Electrónico .....	21
8.3.5.2. Aplicaciones móviles.....	22
8.3.5.3. Chatbots y asistentes virtuales.....	22
8.3.5.4. Big data y analítica .....	23
8.3.6. Clientes .....	23
8.3.6.1. Definición de cliente.....	23
8.3.6.2. Cliente digital .....	24
8.3.6.3. Importancia de los clientes .....	24
8.3.6.4. Tipos de clientes .....	25
8.3.6.4. Tipos de clientes digitales .....	27
9. PREGUNTAS CIENTIFICAS .....	29

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
10.1. Tipo de Investigación .....	31
10.1.1. Investigación Aplicada .....	31
10.1.2. Investigación Descriptiva .....	31
10.2. Métodos de Investigación.....	32
10.2.1. Método cuantitativo.....	32
10.2.1. Método cualitativo.....	32
10.3. Técnicas de Investigación.....	33
10.3.1. Encuestas .....	33
10.3.2. Entrevistas .....	33
10.3.3. Análisis de datos secundarios .....	33
10.4. Población y Muestra .....	34
10.4.1. Población .....	34
10.4.2. Muestra .....	34
11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	36
11.1. Encuesta para medir la fidelización de clientes en TIA S.A., y evaluar estrategias de marketing digital.....	36
10.2. Entrevista al Jefe de Tienda de Almacenes TIA S.A., para investigar sobre las estrategias de Marketing Digital.....	61
12. PROPUESTA .....	65
12.1 Introducción.....	66
12.2. Objetivos.....	67
12.2.1. Objetivo General.....	67
12.2.2. Objetivos Específicos .....	67
12.3. Desarrollo de estrategias basadas en los objetivos .....	69
12.3.1. Implementar un programa de fidelización que, a través de una tarjeta digital y ofertas personalizadas digitales, aumente la lealtad de los clientes existentes .....	69
12.3.1.1. Tarjeta de fidelidad digita.....	69
12.3.1.2. Ofertas personalizadas digitales .....	70

12.3.2. Optimizar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, a través de compras personalizadas y satisfactorias, complementada con eventos exclusivos.....	73
12.3.2.1. Eventos exclusivos .....	73
12.3.2.2. Mejora de la experiencia del cliente .....	76
12.3.3. Fortalecer la imagen de marca de Almacenes TIA S.A., con una estrategia de comunicación integral basada en blog, redes sociales y relaciones públicas .....	82
12.3.3.1. Blog corporativo .....	83
12.3.3.2. Redes sociales.....	86
12.3.3.3. Relaciones públicas .....	90
12.3.4. Estimular las ventas con promociones efectivas, ofertas atractivas y campañas de marketing dirigidas, midiendo sus resultados .....	94
12.3.4.1. Incremento de las ventas .....	94
12.3.4.2. Medición.....	98
13. IMPACTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	99
13.1 Impacto Social .....	99
13.2 Impacto Ambiental .....	99
13.3 Impacto Económico .....	99
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	100
14.1 Conclusiones.....	100
14.2. Recomendaciones .....	101
15. BIBLIOGRAFÍA .....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Págs.
Tabla 1. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos .....	8
Tabla 2. Beneficiarios Directos .....	9
Tabla 3. Beneficiarios Indirectos.....	9
Tabla 4. Atención al cliente eficiente y amable en TIA S.A. ....	36
Tabla 5. Encuentra fácilmente los productos que busca.....	37
Tabla 6. Satisfacción por la variedad de productos .....	38
Tabla 7. Precios competitivos frente a la competencia .....	39
Tabla 8. Recomendaría TIA S.A. ....	40
Tabla 9. Uso de aplicaciones móviles de TIA S.A. ....	41
Tabla 10. Visita a la página web de TIA S.A. ....	42
Tabla 11. Utilidad y facilidad de uso de la página web de TIA S.A. ....	43
Tabla 12. Uso de promociones o descuentos por canales digitales de TIA S.A. ....	44
Tabla 13. Atención al cliente es eficiente y amable .....	45
Tabla 14. Confiabilidad y cercanía a los clientes .....	46
Tabla 15. TIA S.A., satisface las necesidades de los clientes .....	47
Tabla 16. TIA S.A., es una empresa innovadora.....	48
Tabla 17. TIA S.A., es una marca socialmente responsable .....	49
Tabla 18. Identificación con los valores de TIA S.A. ....	50
Tabla 19. Frecuencia de compras en TIA S.A.....	51
Tabla 20. Utilización de programas de fidelización .....	52
Tabla 21. Beneficios del programa de fidelización .....	53
Tabla 22. Continuidad de compra en TIA S.A. ....	54
Tabla 23. Recomendación de adquirir en TIA S.A., a amigos y conocidos.....	55
Tabla 24. Publicidad TIA S.A., en redes sociales .....	56
Tabla 25. Recepción de correos electrónicos promocionales de TIA S.A. ....	57
Tabla 26. Atractividad y relevancia de las campañas de publicidad.....	58
Tabla 27. Participación por canales digitales en actividades o promociones de TIA S.A. ....	59
Tabla 28. Variedad en opciones de personalización de comunicación digital .....	60
Tabla 29. Matriz de Análisis y discusión de resultados .....	68
Tabla 30. Matriz de estrategias generadoras de valor en Marketing Digital.....	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	Págs.
Figura 1. Categorías Fundamentales .....	11
Figura 2. Atención al cliente eficiente y amable en TIA S.A.....	36
Figura 3. Encuentra fácilmente los productos que busca .....	37
Figura 4. Satisfacción por la variedad de productos.....	38
Figura 5. Precios competitivos frente a la competencia .....	39
Figura 6. Recomendaría Tia S.A .....	40
Figura 7. Uso de aplicaciones móviles de TIA S.A. ....	41
Figura 8. Visita a la página web de TIA S.A.....	42
Figura 9. Utilidad y facilidad de uso de la página web de TIA S.A.....	43
Figura 10. Uso de promociones o descuentos por canales digitales de TIA S.A. ....	44
Figura 11. Atención al cliente es eficiente y amable .....	45
Figura 12. Confiabilidad y cercanía a los clientes.....	46
Figura 13. TIA S.A., satisface las necesidades de los clientes .....	47
Figura 14. TIA S.A., es una empresa innovadora.....	48
Figura 15. TIA S.A., es una marca socialmente responsable .....	49
Figura 16. Identificación con los valores de TIA S.A.....	50
Figura 17. Frecuencia de compras en TIA S.A. ....	51
Figura 18. Utilización de programas de fidelización.....	52
Figura 19. Beneficios del programa de fidelización.....	53
Figura 20. Continuidad de compra en TIA S.A.....	54
Figura 21. Recomendación de adquirir en TIA S.A., a amigos y conocidos .....	55
Figura 22. Publicidad TIA S.A., en redes sociales .....	56
Figura 23. Recepción de correos electrónicos promocionales de TIA S.A.....	57
Figura 24. Atractividad y relevancia de las campañas de publicidad.....	58
Figura 25. Participación por canales digitales en actividades o promociones de TIA S.A. ....	59
Figura 26. Variedad en opciones de personalización de comunicación digital.....	60
Figura 27. Tarjeta de fidelidad digital .....	70
Figura 28. Ofertas personalizadas .....	71
Figura 29. Degustaciones .....	74
Figura 30. Talleres de cocina.....	74
Figura 31. Sorteos y concursos.....	75

Figura 32. Eventos temáticos.....	75
Figura 33. Sitio web intuitivo .....	77
Figura 34. Checkout .....	78
Figura 35. Chatbots .....	79
Figura 36. Disposición de los productos .....	80
Figura 37. Señalización .....	81
Figura 38. Talento humano.....	82
Figura 39. Ejemplo blog corporativo.....	85
Figura 40. Red social Instagram .....	89
Figura 41. Red social Facebook .....	89
Figura 42. Red social TikTok .....	90
Figura 43. Campaña de relaciones públicas .....	92
Figura 46. Ofertas semanales.....	95
Figura 48. Cupones de descuento .....	96
Figura 49. Disposición de los productos .....	96

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

<b>Título:</b>	Estrategias de marketing digital para potenciar la fidelización de clientes en TIA S.A., en el cantón La Mana, 2024
<b>Fecha de inicio:</b>	Octubre, 2024
<b>Fecha de finalización:</b>	Febrero, 2025
<b>Lugar de ejecución:</b>	Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión cantón La Maná
<b>Facultad que auspicia:</b>	Facultad de Ciencias Administrativas
<b>Carrera que auspicia:</b>	Licenciatura en Administración Empresa
<b>Proyecto de investigación generativo vinculado:</b>	La investigación del proyecto está vinculada y aporta al macro proyecto de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, PYMES del cantón La Maná
<b>Equipo de Trabajo:</b>	<p><b>Tutor:</b> Ing.: Patricio David Reyes Cevallos, MBA CC: 160050885-5</p> <p><b>Investigadores:</b> José Armando Cedeño Vivas CC: 0941300535 Estudiante 1 Walter Daniel Cevallos Santana CC: 0503715526 Estudiante 2</p>
<b>Área de Conocimiento:</b>	Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho
<b>Línea de investigación:</b>	Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones y sociedad.
<b>Sublínea de investigación</b>	Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

## 2. JUSTIFICACIÓN

En la era digital actual, las estrategias de marketing han evolucionado drásticamente, y su adopción se ha convertido en un factor crítico para el éxito empresarial. Este proyecto de investigación se centra en la necesidad apremiante de abordar los desafíos que enfrenta Tiendas Industriales Asociadas S.A. (TIA S.A.) en el cantón La Maná, en relación con la competitividad y la fidelización de clientes.

Almacenes TIA S.A., una cadena minorista con una amplia presencia a nivel nacional, se enfrenta al desafío de mantener y aumentar la fidelización de clientes en un mercado cada vez más competitivo y tecnológicamente avanzado. A pesar de su sólida trayectoria y presencia en el mercado, la falta de adopción de estrategias de marketing digital está afectando su capacidad para competir eficazmente y retener a sus clientes.

Este problema se agrava por varios factores:

- Brecha digital: A nivel nacional, existe una brecha significativa en la adopción de estrategias de marketing digital, lo que limita la capacidad de las empresas para adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores.
- Contexto local: En el cantón La Maná, TIA S.A. enfrenta desafíos específicos, como la necesidad de mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la relación con los clientes en un entorno empresarial en constante evolución.
- Capacidad adquisitiva: La provincia de Cotopaxi, donde se encuentra La Maná, presenta una capacidad adquisitiva relativamente baja en comparación con las principales ciudades del país, lo que requiere estrategias de marketing adaptadas a las necesidades y preferencias de la población local.
- Competencia: La presencia de grandes corporaciones de supermercados a nivel nacional ejerce presión sobre las empresas locales, lo que hace que la diferenciación y la fidelización de clientes sean aún más importantes.
- Desconocimiento y falta de colaboración: Existen problemas internos en la empresa como el desconocimiento de los beneficios de las estrategias de Marketing Digital por parte de los gerentes, y la falta de colaboración entre los trabajadores, lo que dificulta una buena atención al cliente.

Este proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital que potencien la fidelización de clientes en Almacenes TIA S.A., mejorando así su posición competitiva en el mercado. Los objetivos específicos incluyen:

- Definir las categorías fundamentales del marketing digital.
- Identificar oportunidades digitales y tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente.
- Proponer estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades de TIA S.A.

Los beneficiarios directos de este proyecto incluyen a Almacenes TIA S.A., sus empleados, el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Cuerpo de Bomberos. Los beneficiarios indirectos abarcan a clientes, proveedores y socios comerciales.

Este proyecto es relevante porque aborda la brecha digital en el ámbito empresarial local, contribuyendo al desarrollo de un ecosistema empresarial moderno y competitivo. La utilidad práctica se manifiesta en la implementación de estrategias de marketing digital específicas para TIA S.A., que mejorarán la eficiencia operativa, la competitividad y la capacidad de fidelización de clientes.

### **3. RESUMEN DEL PROYECTO**

En el vertiginoso mundo empresarial del siglo XXI, las estrategias de marketing digital emergieron como herramientas indispensables para impulsar el crecimiento y la fidelización de clientes. Este proyecto de investigación se centró en la imperiosa necesidad de abordar los desafíos que afectaban la competitividad y la lealtad de los clientes en Tiendas Industriales Asociadas Sociedad Anónima (TIA S.A.), una empresa arraigada en el cantón La Maná, Ecuador. La investigación se desarrolló en un contexto marcado por la creciente digitalización y la feroz competencia, donde la adopción de estrategias de marketing digital se erigió como un factor determinante para el éxito empresarial.

El estudio se concibió como una respuesta a la problemática que aquejaba a TIA S.A., una empresa que operaba en un mercado dinámico y en constante evolución tecnológica. La falta de implementación de estrategias de marketing digital se tradujo en una disminución de la eficiencia operativa y una pérdida de la capacidad para retener clientes. Ante esta situación, la investigación se propuso identificar y analizar las estrategias de marketing digital más

adecuadas para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado.

El alcance de este proyecto trascendió las fronteras de TIA S.A. y se extendió a diversos sectores de la comunidad. Los beneficiarios directos incluyeron a los empleados de la empresa, el Servicio de Rentas Internas (SRI), el Cuerpo de Bomberos y entidades gubernamentales locales. Asimismo, los beneficiarios indirectos abarcaron a clientes, proveedores y socios comerciales, generando un impacto positivo en el tejido empresarial y social de La Maná. La investigación se nutrió de un riguroso análisis de fuentes bibliográficas y metodologías de investigación, que proporcionaron el marco teórico y la guía para el desarrollo del proyecto. Se emplearon instrumentos de recolección de datos, como entrevistas y encuestas basadas en la escala de Likert, para recopilar información precisa y relevante sobre las opiniones y sugerencias de los diferentes actores involucrados.

#### **4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A., surgió el 29 de noviembre de 1960 en Guayaquil como una cadena de establecimientos que se especializa en ofrecer productos para el hogar y el cuidado personal. La empresa destaca por sus ofertas innovadoras, especialmente diseñadas para temporadas o eventos, y se ha expandido a nivel nacional con una amplia cobertura. Su enfoque estratégico se centra en atender a la población de nivel socioeconómico medio-bajo, estableciendo sus locales en áreas no cubiertas por la competencia (Arcentales & Avila, 2021).

Actualmente, TIA S.A., opera con éxito, contando con 257 tiendas distribuidas en 113 ciudades y 22 provincias de Ecuador. Este caso de estudio se centra en el sucursal número 133, ubicada en el cantón La Maná, la cual inició sus operaciones el 12 de enero de 2012. La dirección exacta de esta sucursal es en la intersección de la Avenida 19 de mayo y Eugenio Espejo. (Zambrano, Solórzano, & Aguilar, 2024)

La investigación se realizará con la finalidad de abordar el desafío específico que enfrenta la empresa minorista TIA S.A., en el cantón La Maná, donde las faltas de adopción de estrategias de marketing tecnológicas están afectando su competitividad y capacidad para fidelizar a los clientes en un mercado cada vez más competitivo y tecnológicamente avanzado.

Mediante esta investigación se contribuirá al desarrollo de estrategias de marketing tecnológicas adaptadas al contexto de TIA S.A., en el cantón La Maná, proporcionando

recomendaciones específicas para mejorar la eficiencia operativa, la competitividad y la fidelización de clientes en un entorno empresarial en constante evolución.

Los beneficiarios directos de las iniciativas propuestas esta la empresa TIA S.A., sus trabajadores, así como el Servicio de Rentas Internas SRI y el Cuerpo de Bomberos. Además, se destacan como beneficiarios directos las entidades gubernamentales, como el SRI y el Cuerpo de Bomberos del cantón La Maná (Arcentales & Avila, 2021).

Por otro lado, los beneficiarios indirectos engloban a los clientes, proveedores y socios comerciales de las TIA S.A., quienes también experimentarán impactos positivos derivados de las medidas propuestas.

El impacto se reflejará en la mejora de la competitividad y sostenibilidad de TIA S.A., así como en la posible expansión de las estrategias a otras empresas locales. La relevancia radica en abordar la brecha tecnológica en el ámbito empresarial local, contribuyendo al desarrollo de un ecosistema empresarial moderno y competitivo.

La utilidad práctica se manifiesta en la implementación de estrategias de marketing tecnológicas específicas para TIA S.A., en el cantón La Maná. Estas estrategias mejorarán la eficiencia operativa, la competitividad y la capacidad de fidelización de clientes, proporcionando resultados tangibles y aplicables en el entorno empresarial actual.

A nivel nacional, la falta de adopción de estrategias de marketing tecnológicas se presenta como un obstáculo crítico en la era digital. Empresas que no integran tecnologías avanzadas enfrentan el riesgo de quedar rezagadas, perdiendo oportunidades comerciales y la capacidad de adaptarse a las crecientes expectativas de los consumidores. Esta falta de integración se traduce en una pérdida de competitividad, eficiencia operativa y la capacidad de proporcionar experiencias personalizadas y relevantes para los clientes.

En el contexto ecuatoriano, este problema se agrava debido a desafíos específicos como la falta de acceso a recursos tecnológicos, resistencia cultural a la transformación digital y la falta de comprensión sobre la implementación eficaz de estas tecnologías. Esto afecta la capacidad de las empresas locales para competir a nivel internacional, limitando el desarrollo de un ecosistema empresarial moderno y competitivo.

En la provincia de Cotopaxi, se ha observado, a través de un estudio de mercado, que la capacidad adquisitiva de la población es relativamente baja en comparación con las principales ciudades del país. Según datos proporcionados por la Superintendencia de Control de Poder de

Mercado en 2019, a nivel nacional, algunas empresas de supermercados dominan el mercado, encabezadas por la Corporación la Favorita y seguida por la Corporación el Rosado.

A nivel micro, en el entorno empresarial del cantón La Mana, TIA S.A., una empresa minorista destacado, se encuentra inmersa en un mercado cada vez más competitivo y tecnológicamente avanzado. A pesar de su presencia sostenida, la empresa enfrenta el desafío específico de mantener y aumentar la fidelización de clientes en un mercado cada vez más competitivo y tecnológicamente avanzado. La empresa experimenta dificultades asociadas con la carencia de estrategias tecnológicas. Este problema se atribuye, en parte, al desconocimiento por parte del Sr. Gerente y a la falta de colaboración entre los trabajadores para ofrecer una atención a la cliente más efectiva. Para abordar este problema, es esencial identificar estrategias tecnológicas específicas que puedan mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la fidelización de clientes.

#### **4.1 Formulación del objeto de investigación**

¿Cómo las estrategias de marketing digital podrán ser eficazmente implementadas para fortalecer la fidelización de clientes en TIA S.A.?

#### **4.2 Delimitación del objeto de estudio**

- **Área:** Administrativa
- **Aspecto:** Estrategias de Marketing Digital para la Fidelización de Clientes
- **Espacial:** Almacenes TIA S.A., La Maná – Cotopaxi
- **Temporal:** Octubre 2024 – Febrero 2025.

### **5. OBJETIVOS**

#### **5.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing digital que potencien la fidelización de clientes en TIA S.A., mejorando así su posición competitiva en el cantón La Maná.

#### **5.2. Objetivos específicos**

- Definir las categorías fundamentales del marketing digital como medio para el fortalecimiento y fidelización de clientes.
- Identificar las oportunidades digitales y tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente en TIA S.A.

- Proponer estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades específicas de TIA S.A., en el cantón La Mana, aprovechando las tendencias y herramientas digitales disponibles.

## 6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

**Tabla 1.** Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Actividad</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Productos</b>
Definir las categorías fundamentales del marketing digital como medio para fortalecer la fidelización de clientes	Investigar temas referentes al proyecto, en motores de búsqueda académicos y científicos.	1 Semana	Fundamentación teórica, científicas de las variables.  Fuentes bibliográficas: libros, artículos científicos, artículos documentales.
Identificar las oportunidades digitales y tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente en TIA S.A.	Entrevista al Sr. Gerente de la empresa del TIA S.A.  Encuesta realizada a los clientes de TIA S.A.	3 semanas	Banco de preguntas.  Encuesta.  Entrevista.  Procesamiento estadístico de la información, análisis e interpretación.
Proponer estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades específicas de TIA S.A., en el cantón La Mana, aprovechando las tendencias y herramientas digitales disponibles.	Definir las tácticas que son pertinentes para el tema en cuestión.  Diseño y desarrollo de la propuesta	2 meses	Desarrollar las estrategias tecnológicas a través de la utilización de la tecnología actual.

**Elaborado por:** Los autores

## 7. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

### 7.1. Beneficiarios Directos

En el presente proyecto de investigación se destacaron a los beneficiarios directos a al gerente y los empleados del establecimiento y su cartera de clientes.

**Tabla 2.** Beneficiarios Directos

Beneficiarios directos	Cantidades
Gerente	1
Empleados	24
Cartera de clientes	1065

**Fuente:** TIA S.A., cantón La Maná.

**Elaborado por:** Los Autores

### 7.2. Beneficiarios Indirectos

Los residentes de la localidad de "La Maná" se verán favorecidos de manera indirecta, ya que experimentarán mejoras en los servicios que reciben. De igual manera, los proveedores se beneficiarán al recibir un aumento en sus ventas y solicitudes de productos, lo que impactará positivamente en sus negocios. Además, las entidades reguladoras experimentarán un aumento en sus ingresos como consecuencia de estas mejoras.

**Tabla 3.** Beneficiarios Indirectos

Beneficiarios indirectos	Cantidades	Fuente
Los habitantes del cantón La Maná.	59.758	INEC 2024
Proveedores	300	Almacenes TIAS.A.
Agencia reguladora SRI	1	

**Elaborado por:** Los Autores

## **8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **8.1. Antecedentes investigativos**

#### **Proyecto 1: Estrategias de Marketing Digital para Incrementar la Fidelización de Clientes en el Sector Retail de la Ciudad de Guayaquil.**

Este estudio tuvo como objetivo principal analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes en el sector retail de Guayaquil. Se investigaron las herramientas y técnicas de marketing digital más utilizadas por las empresas del sector, así como su relación con la lealtad y retención de los clientes. Los resultados revelaron que las empresas que implementan estrategias de marketing digital integrales, que incluyen redes sociales, email marketing y programas de fidelización, logran un mayor nivel de fidelización de sus clientes. Se concluyó que el marketing digital es una herramienta fundamental para construir relaciones duraderas con los clientes y fomentar su lealtad a la marca (Zambrano, 2022).

#### **Proyecto 2: El Impacto de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes de Empresas de la Industria de la Moda en Colombia.**

Esta investigación se enfocó en analizar el papel de las redes sociales en la fidelización de clientes de empresas de la industria de la moda en Colombia. Se examinó cómo las empresas utilizan las redes sociales para interactuar con sus clientes, construir comunidades en línea y ofrecer contenido relevante. Los resultados indicaron que las redes sociales son una herramienta poderosa para fortalecer la relación con los clientes, generar engagement y fomentar la lealtad a la marca. Se destacó la importancia de crear contenido de valor, interactuar de manera auténtica con los seguidores y ofrecer promociones exclusivas a través de las redes sociales (García A. , 2021).

#### **Proyecto 3: Marketing Digital y Fidelización de Clientes en Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Sector Turístico en el Perú.**

Este estudio exploró la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector turístico en el Perú. Se investigó cómo las PYMES utilizan herramientas de marketing digital, como el email marketing, el SEO y la publicidad en línea, para atraer y retener clientes. Los resultados mostraron que las PYMES que implementan estrategias de marketing digital efectivas logran un mayor nivel de fidelización de sus clientes y un aumento en sus ventas. Se resaltó la importancia de adaptar las estrategias

de marketing digital a las necesidades y características específicas de cada empresa, así como de medir y analizar los resultados para optimizar las acciones (Rodríguez, 2020).

## 8.2. Categorías Fundamentales

**Figura 1.** Categorías Fundamentales



Elaborado por: Los Autores

## 8.3. Marco Teórico

### 8.3.1. Marketing digital

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020), definen el marketing digital como

Un enfoque integrado de marketing que utiliza canales digitales, como internet y dispositivos móviles, para comunicarse de manera personalizada con clientes actuales y potenciales. Este enfoque permite a las empresas crear relaciones más profundas con sus clientes, personalizar mensajes y medir el retorno de la inversión de manera más precisa.

(Ryan & Jones, Understanding digital marketing: Marketing strategies for the internet age (2.<sup>a</sup> ed.), 2020), consideran el marketing digital como

Una disciplina que se centra en la creación de experiencias digitales significativas para los consumidores. Este enfoque implica utilizar datos y análisis para comprender a la audiencia y ofrecer contenido personalizado y relevante. El marketing digital también se enfoca en construir comunidades en línea y fomentar la interacción con la marca.

El marketing digital puede definirse como un enfoque estratégico que utiliza canales digitales para interactuar con los clientes, construir relaciones y crear valor. Se basa en la personalización, medición y creación de experiencias significativas para los consumidores. Este enfoque abarca una amplia gama de actividades, desde la optimización de motores de búsqueda hasta marketing en redes sociales y marketing de contenidos, con el objetivo de alcanzar los objetivos de negocio de manera eficiente y efectiva.

### **8.3.1.2. Alcance del marketing en la era digital**

Según (Chaffey & Smith, Digital marketing, 2019)

El marketing digital es un conjunto de actividades y estrategias que utilizan tecnologías digitales para promover productos, servicios y marcas, su alcance ha evolucionado significativamente en los últimos años, abarcando desde la creación de sitios web y la optimización para motores de búsqueda (SEO) hasta marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico y marketing de contenidos. Además, resaltan la importancia de medir y analizar los resultados de las campañas de marketing digital para tomar decisiones basadas en datos.

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020), consideran que

El marketing digital es una herramienta esencial para construir relaciones duraderas con los clientes y crear valor para la marca. Estos autores enfatizan la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a las necesidades y preferencias de los consumidores, utilizando datos y análisis para personalizar las comunicaciones y ofrecer experiencias relevantes. Además, destacan el papel del marketing digital en la generación de leads, la conversión de clientes y la fidelización.

El marketing digital es un conjunto de estrategias y tácticas que utilizan tecnologías digitales para promover productos, servicios y marcas. Su alcance va más allá de la simple promoción, abarcando la construcción de relaciones con los clientes, la generación de leads y la fidelización. La clave del éxito del marketing digital radica en la personalización de las comunicaciones, la medición de los resultados y la adaptación continua a las nuevas tendencias y tecnologías.

### **8.3.1.3. Diferencias entre marketing tradicional y digital**

(Chaffey, Smart, Broderick, & Ellis-Chadwick, 2019), enfatizan que

La principal diferencia entre el marketing tradicional y el digital radica en la naturaleza de la interacción con el consumidor. El marketing tradicional se basa en una comunicación unidireccional, mientras que el marketing digital fomenta la interacción y la participación del consumidor. Los autores argumentan que esta diferencia ha transformado radicalmente la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes.

(Ryan & Jones, *Understanding digital marketing: Marketing strategies for the internet age* (2.<sup>a</sup> ed.), 2020), señalan que

El marketing tradicional se centra en medios masivos como televisión, radio y prensa escrita, mientras que el marketing digital utiliza canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico y se destaca por ofrecer mayor segmentación y medir de manera más precisa el retorno de la inversión.

El marketing tradicional y el digital se diferencian en sus canales de comunicación, la naturaleza de la interacción con el consumidor y la capacidad de medir los resultados. El marketing tradicional utiliza medios masivos para llegar a un público amplio, mientras que el marketing digital aprovecha canales digitales interactivos para comunicarse de manera personalizada con los consumidores.

### **8.3.2. Evolución del marketing digital**

Para (Chaffey & Smith, 2019)

Los orígenes del marketing digital son en la década de 1990, con la aparición de la World Wide Web, y ha estado estrechamente ligada al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, pasando de los primeros sitios web estáticos a las sofisticadas plataformas de marketing digital de hoy en día. Por lo que el marketing digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, permitiendo una comunicación más personalizada y bidireccional.

(Kaplan & Haenlein, 2020), introducen el concepto de las diez plataformas del marketing social, que

Incluyen redes sociales, blogs, wikis, foros, comunidades virtuales, mundos virtuales, redes sociales profesionales, marcadores sociales, podcasts y software de gestión de relaciones con los clientes (CRM), por lo que estas plataformas han transformado el

panorama del marketing, permitiendo a las empresas interactuar con sus clientes de formas completamente nuevas y crear valor a través de la co-creación.

La historia del marketing digital está estrechamente vinculada al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. Desde los primeros sitios web hasta las sofisticadas plataformas de marketing digital de hoy en día, la evolución del marketing digital ha sido impulsada por la búsqueda de formas más efectivas de conectar con los consumidores, destacan la importancia de las redes sociales, las plataformas digitales y la interacción con los clientes en la transformación del marketing.

### **8.3.2.2. Impacto de las nuevas tecnologías en el marketing**

(Kapferer, *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*, 2020), sostiene que

Las nuevas tecnologías han revolucionado la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores. La digitalización ha permitido una mayor personalización de mensajes, una interacción más directa y una medición más precisa del retorno de la inversión, destacando que las marcas deben adaptarse a este nuevo entorno y desarrollar estrategias digitales sólidas para construir relaciones duraderas con sus clientes.

(Ryan, 2021), enfatiza el papel de las redes sociales en el marketing moderno

Establece que las plataformas permiten a las marcas construir comunidades en línea, interactuar con los consumidores en tiempo real y generar contenido viral. Sin embargo, el autor advierte que las redes sociales también presentan desafíos, como la gestión de la reputación online y la necesidad de crear contenido de alta calidad de manera constante.

Las nuevas tecnologías han revolucionado el marketing, permitiendo una mayor personalización, segmentación y medición de las campañas, se destaca la importancia de las estrategias digitales, redes sociales y datos para construir relaciones sólidas con los consumidores y alcanzar el éxito en el mercado. Sin embargo, también se advierte desafíos que presenta el entorno digital, como la fragmentación de la audiencia y la necesidad de adaptarse constantemente a las nuevas tendencias.

### **8.3.2.3. Tendencias actuales y futuras del marketing digital**

(Kapferer & Bastien, 2021), destacan que “las empresas adoptan estrategias que ofrecen experiencias únicas y relevantes a cada consumidor, basadas en recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos. La personalización se ha convertido en un factor clave para generar engagement, fidelización y mejorar la conversión”.

(Chaffey & Smith, 2019), enfatizan el papel de la inteligencia artificial (IA) en el futuro del marketing digital. “La IA transformó la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, automatizando tareas, mejorar la segmentación de la audiencia y personalizar las experiencias de compra, convirtiéndose en una herramienta indispensable para mantener empresas competitivas en el mercado digital”.

Las tendencias actuales y futuras del marketing digital se caracterizan por una creciente personalización, adopción de la inteligencia artificial e importancia de las redes sociales, soslayando la necesidad de ofrecer experiencias personalizadas a los consumidores y destacando el papel de la IA en la automatización de tareas y la mejora de la segmentación, es preciso enfatizar la importancia de las redes sociales para construir relaciones auténticas con los consumidores.

### **8.3.3. Fidelización de Clientes**

(Oliver, 2021), conceptualiza la fidelización del cliente como

Una respuesta afectiva hacia una entidad, manifestada a través de una patronización repetida a lo largo del tiempo, basada en una evaluación favorable de la entidad, lo que lleva a un compromiso emocional con la marca, destacando la importancia de la satisfacción del cliente y la confianza como pilares fundamentales de la fidelización.

(Reichheld, 2021), introduce el concepto de net promoter score (NPS) como

Una métrica para medir la lealtad de los clientes, considerando que, los promotores son aquellos clientes que recomendarían una marca a otros, y son fundamentales para el crecimiento de un negocio. La fidelización, en este contexto, se relaciona con la capacidad de una empresa para generar promotores y retener a sus clientes.

La fidelización de clientes puede definirse como un compromiso duradero y positivo de los consumidores hacia una marca, producto o servicio. Este compromiso se manifiesta a través de la repetición de compras, recomendaciones a otros y una evaluación favorable de la entidad. La

fidelización se basa en una combinación de factores como satisfacción del cliente, valor percibido, confianza y experiencia emocional. La medición de la fidelización puede realizarse a través de diferentes métricas.

### **8.3.3.2. Tipos de fidelización**

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020), proponen que

Los programas de fidelización pueden clasificarse en dos categorías principales: programas basados en transacciones y programas basados en relaciones. Los primeros se centran en recompensar las compras frecuentes, mientras que los segundos buscan construir relaciones duraderas con los clientes a través de beneficios personalizados y experiencias únicas.

Para (Reinartz & Kumar, 2022)

Existen cuatro tipos de clientes en función de su comportamiento de compra y su valor para la empresa: leales verdaderos, leales latentes, compradores por variedad y cambiantes. Los autores sugieren que las empresas deben enfocar sus esfuerzos de fidelización en los clientes leales verdaderos, ya que son los que generan mayor valor a largo plazo.

Existen diversas perspectivas sobre los tipos de fidelización, distinguiendo entre programas basados en transacciones y relaciones; o, enfatizando la importancia de la fidelización relacional, con lo cual se puede identificar diferentes tipos de clientes en función de su comportamiento.

### **8.3.3.3. Importancia de la fidelización para las empresas**

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020), plantean que es importante ya que “es un activo intangible de gran valor, porque los clientes leales realizan compras repetidas, pagan precios altos y recomiendan la marca a otros. Esto genera un efecto multiplicador en las ventas y fortalece su posición competitiva en el mercado”.

(Reichheld, 2021), introduce el concepto de valor de vida del cliente (customer lifetime value), argumentando que “es más rentable retener a los clientes existentes que adquirir nuevos. La fidelización implica construir relaciones duraderas con los clientes, lo que aumenta su valor a lo largo del tiempo y reduce los costos de adquisición”.

La importancia de la fidelización de clientes es un proceso estratégico que busca construir relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los consumidores. Esto aporta múltiples beneficios a las empresas, como un aumento en las ventas, mayores márgenes de ganancia, reducción de costos, mejora de la reputación de la marca y generación de recomendaciones positivas.

#### **8.3.3.4. Factores que influyen en la fidelización**

La fidelización del cliente para (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020)

Es el proceso mediante el cual los clientes desarrollan una lealtad duradera hacia una marca o producto, lo que se traduce en repetidas compras y recomendaciones a otros. Según estos autores, los factores clave que influyen en la fidelización son la calidad del producto, la satisfacción del cliente, la experiencia del cliente y los programas de lealtad.

(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 2020), proponen el modelo SERVQUAL

Mide la calidad del servicio percibida por los clientes. Según este modelo, los factores que influyen en la fidelización están relacionados con la calidad del servicio, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía; y, los aspectos tangibles.

La fidelización del cliente es un proceso multifactorial influenciado por aspectos como la calidad del producto o servicio, la satisfacción del cliente, la confianza en la marca, la experiencia del cliente, los programas de lealtad y la percepción del valor. Estos factores interactúan de manera compleja para generar una relación duradera entre el cliente y la marca.

#### **8.3.4. Categorías fundamentales del marketing digital**

##### **8.3.4.1.1. Marketing de contenidos**

(Schaefer, 2021), enfatiza “el cambio paradigmático en el marketing, donde el contenido de valor ha reemplazado a la publicidad tradicional como la principal herramienta para atraer y retener clientes”.

El marketing de contenidos para (Pulizzi, 2020) “es una forma de marketing que se centra en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y retener un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar una acción de cliente rentable”.

El marketing de contenidos es una estrategia de comunicación que busca generar valor para el público objetivo a través de la creación y distribución de contenidos relevantes y consistentes,

con el fin de construir relaciones duraderas, fomentar la confianza y, en consecuencia, impulsar acciones comerciales beneficiosas

#### **8.3.4.1.1.1. Creación y distribución de contenido relevante y de valor**

(Pulizzi, Epic Content Marketing, 2019), pionero del marketing de contenidos establece que

Esta frase enfatiza la importancia del contenido de alta calidad en la estrategia digital de una empresa. Al crear contenido valioso y relevante, las marcas pueden atraer y retener a su audiencia, posicionarse como líderes en su industria y generar un mayor retorno de la inversión.

El marketing de contenidos para (Content Marketing Institute , 2021), “es la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar una acción rentable para el negocio”.

La creación y distribución de contenido relevante y de valor es una estrategia de marketing que consiste en producir y difundir contenido valioso y atractivo para un público objetivo específico, con el fin de construir relaciones duraderas, generar confianza y lograr los objetivos de negocio.

#### **8.3.4.1.1.2. Estrategias de content marketing para la fidelización**

(Pulizzi, Epic Content Marketing, 2019), sostiene que “es una inversión a largo plazo que permite construir una audiencia leal y comprometida. Al crear contenido de valor de manera consistente, las marcas pueden posicionarse como líderes de opinión en su industria y fomentar relaciones duraderas con sus clientes”.

Para (Handley, 2022) “el marketing de contenidos no se trata de crear contenido. Se trata de crear relaciones. Destaca su naturaleza relacional subrayando que el contenido debe ser utilizado para construir conexiones auténticas con los clientes y generar una comunidad en torno a la marca”.

Las estrategias de content marketing para la fidelización se basan en la creación de contenido de valor que permita construir relaciones duraderas con los clientes. Al proporcionar información relevante, resolver problemas y generar una comunidad en torno a la marca, se fomenta la lealtad y la preferencia del cliente.

#### **8.3.4.1.1.3. Social Media Marketing**

El Social Media Marketing para (Kotler, 2021), es “un conjunto de estrategias digitales que utilizan las plataformas sociales para conectar con el público objetivo, construir relaciones de marca y generar valor a través de la interacción social”.

Para (Smith, 2023) el Social Media Marketing

El Social Media Marketing se ha consolidado como una disciplina clave en el marketing digital, permitiendo a las organizaciones establecer relaciones más cercanas con sus audiencias, generar contenido relevante y medir el impacto de sus acciones. A través de las plataformas sociales, las empresas pueden construir una comunidad en torno a su marca, fomentar la participación y alcanzar sus objetivos de negocio de manera más efectiva.

El Social Media Marketing ha evolucionado más allá de la simple promoción de productos, convirtiéndose en una herramienta fundamental para escuchar y responder a las necesidades de los consumidores, generando contenido relevante y fomentando la participación de la comunidad en línea.

#### **8.3.4.1.1.4. Email Marketing**

“El email marketing se define como una forma de marketing directo que utiliza el correo electrónico para comunicarse de manera personalizada con clientes actuales y potenciales. Esta estrategia permite construir relaciones duraderas, promover productos o servicios, y generar leads” (Kotler & Armstrong, 2021).

El email marketing para (Chaffey, Smart, Broderick, & Ellis-Chadwick, 2019) “es una extensión del marketing de contenidos que permite distribuir contenido valioso y relevante a una audiencia suscrita. Esta estrategia ayuda a posicionar a la marca como una autoridad en su sector y a generar confianza con los clientes”.

El email marketing es una estrategia de marketing digital que utiliza el correo electrónico para establecer una comunicación personalizada y bidireccional con los clientes. A través de la segmentación de la audiencia y la distribución de contenido relevante, esta herramienta permite construir relaciones duraderas, generar leads y aumentar la lealtad de los clientes.

#### **8.3.4.1.1.5. Search Engine Marketing (SEM)**

(Kotler & Keller, 2020), definen al SEM como

Un tipo de marketing online que utiliza los motores de búsqueda para promocionar un sitio web. Implica el pago por hacer que los anuncios aparezcan en los resultados de búsqueda, lo que permite a las empresas llegar a clientes potenciales en el momento en que están buscando sus productos o servicios.

(Ryan, 2021), enfoca al SEM como “un canal de marketing digital que permite a las empresas pujar por palabras clave relevantes para su negocio y mostrar anuncios en los resultados de búsqueda. Es una forma eficaz de generar tráfico altamente segmentado y aumentar las conversiones”.

El Search Engine Marketing (SEM) es una estrategia de marketing digital que combina técnicas orgánicas y pagas para incrementar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda. Su objetivo principal es atraer a un público altamente segmentado y cualificado, generando tráfico relevante y aumentando las conversiones.

#### **8.3.4.1.1.6. Marketing de influencers**

(Keller & Berry, 2020), definen al marketing de influencers como “una estrategia que aprovecha la credibilidad y el alcance de individuos influyentes para generar asociaciones positivas con una marca, incrementando así su valor percibido por los consumidores”.

(Kaplan & Haenlein, 2020), consideran el marketing de influencers como

El marketing de influencers es una estrategia de comunicación que utiliza la influencia social de individuos con una audiencia significativa para promover productos o servicios. Esta práctica se basa en la capacidad de los influencers para generar confianza y credibilidad entre sus seguidores, lo que a su vez influye en las decisiones de compra de los consumidores. La efectividad de esta estrategia depende de la alineación entre la marca y el influencer, así como de la percepción de autenticidad de las recomendaciones.

Se considera el marketing de influencers como una evolución de las relaciones públicas tradicionales, donde las figuras influyentes en redes sociales actúan como intermediarios entre las marcas y sus audiencias, facilitando la construcción de comunidades en línea.

#### **8.3.5. Tecnologías para mejorar la experiencia del cliente**

(Gartner, 2023), define la experiencia del cliente como

La percepción resultante de una serie de interacciones de un cliente con una empresa y destaca que las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el Internet de las Cosas, están transformando radicalmente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una personalización más profunda y una mayor eficiencia en la resolución de problemas.

(Kaplan & Haenlein, 2020), sostienen que

Las tecnologías emergentes están redefiniendo la experiencia del cliente, permitiendo una interacción más personalizada, eficiente y satisfactoria. La inteligencia artificial, el análisis de datos, los dispositivos móviles y las redes sociales están transformando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, al permitir una mayor comprensión de sus necesidades y preferencias, y una personalización más profunda de los productos y servicios.

Por lo que, las redes sociales y dispositivos móviles han empoderado a los consumidores, quienes esperan experiencias personalizadas y relevantes. Las empresas deben aprovechar las tecnologías de análisis de datos para comprender las necesidades y preferencias de sus clientes y ofrecer experiencias satisfactorias.

#### **8.3.5.1. Comercio Electrónico**

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2021)

El comercio electrónico es una rama del marketing digital que utiliza Internet, redes sociales y otras tecnologías digitales para facilitar la compra y venta de productos y servicios. Implica la creación y gestión de una presencia en línea, la optimización de sitios web para motores de búsqueda, el marketing por correo electrónico y el marketing en redes sociales.

Por lo que, a decir de (Stanton, Etzel, & Walker, 2021)

El comercio electrónico, en el marco del marketing digital, se define como la aplicación de tecnologías digitales para facilitar las transacciones comerciales en línea. Implica la creación de una presencia en línea, la optimización para motores de búsqueda y la utilización de diversas tácticas de marketing digital para atraer, convertir y retener clientes en el entorno digital. Esta transformación digital permite a las empresas alcanzar

mercados globales, personalizar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa.

El comercio electrónico “representa una transformación fundamental en la forma en que las empresas interactúan con los consumidores. Al integrar tecnologías digitales en el proceso de compra, las empresas pueden personalizar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia y expandir sus mercados.

### **8.3.5.2. Aplicaciones móviles**

(Sánchez M. , 2022), define las aplicaciones móviles como

Herramientas digitales que han revolucionado la forma en que interactuamos con el entorno, permitiendo el acceso a información y servicios de manera personalizada y ubicua, lo que ha generado un cambio profundo en los hábitos y estilos de vida de las personas.

(Ramírez, 2020), plantea que “el diseño de aplicaciones móviles debe centrarse en la experiencia del usuario, priorizando la intuitividad, la estética y la eficiencia en la realización de tareas, con el objetivo de generar interfaces que sean agradables y fáciles de utilizar”.

Las aplicaciones móviles, son herramientas digitales que han transformado la sociedad, facilitando el acceso a información y servicios, generando nuevas oportunidades de empleo y demandando nuevas habilidades digitales. Su diseño debe centrarse en la experiencia del usuario, priorizando la usabilidad y la estética.

### **8.3.5.3. Chatbots y asistentes virtuales**

(Kaplan & Haenlein, 2020), definen a los chatbots y asistentes virtuales como

Programas de software diseñados para simular conversaciones con usuarios humanos, utilizando procesamiento de lenguaje natural. En el contexto del marketing digital, estas herramientas permiten a las empresas interactuar con sus clientes de manera más personalizada y eficiente, automatizando tareas de atención al cliente y promoviendo la participación del usuario.

Según (Smith, 2023)

Los chatbots y asistentes virtuales están transformando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, al ofrecer experiencias más inmersivas y personalizadas.

Estas tecnologías permiten a las empresas recopilar datos valiosos sobre las preferencias de los clientes, lo que a su vez puede ser utilizado para mejorar la segmentación y la personalización de las campañas de marketing.

Chatbots y asistentes virtuales en marketing digital son programas de software que simulan conversaciones humanas y permiten a las empresas interactuar con sus clientes de manera más personalizada y eficiente. Estas herramientas automatizan tareas, recopilan datos valiosos sobre las preferencias de los clientes y contribuyen a construir relaciones más sólidas y duraderas.

#### **8.3.5.4. Big data y analítica**

(McQuitty & Armstrong, 2023), enfatizan que

El Big Data, al proporcionar un volumen masivo de datos en tiempo real, permite a las empresas obtener una comprensión profunda del comportamiento del consumidor, lo que a su vez facilita la personalización de las estrategias de marketing y la mejora de la toma de decisiones.

(Kumar, Keller, & Lemon, 2020), destacan que

El Big Data y la analítica en marketing digital han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Al proporcionar un volumen masivo de datos detallados sobre el comportamiento del consumidor, estas tecnologías permiten a las organizaciones obtener una comprensión más profunda de sus audiencias, personalizar las experiencias de marca, optimizar las campañas publicitarias y tomar decisiones más informadas basadas en datos.

El Big Data, combinado con técnicas avanzadas de análisis, permite a las empresas calcular con mayor precisión el valor a largo plazo de sus clientes. Esta información es fundamental para desarrollar estrategias de retención y fidelización efectivas de clientes.

#### **8.3.6. Clientes**

##### **8.3.6.1. Definición de cliente**

(Kotler & Armstrong, 2021), definen a un cliente como

Cualquier entidad que adquiera un bien o servicio con el propósito de usarlo, para su propio consumo o para transformarlo o revenderlo. Los clientes pueden ser individuos, hogares, empresas, instituciones gubernamentales o cualquier otra entidad. Es

importante poner énfasis sobre la diversidad de los clientes y su papel fundamental en el proceso de intercambio de valor.

(Grönroos, 2021), desde una perspectiva de marketing relacional, define al cliente como

Un individuo u organización que establece una relación de intercambio con una empresa. Esta relación se basa en la creación de valor mutuo y en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, subrayando la importancia de construir relaciones duraderas con los clientes y de considerar al cliente como un socio en el proceso de creación de valor.

Se diría que cliente es cualquier entidad que adquiere bienes o servicios de una organización, con el objetivo de satisfacer sus necesidades o deseos. La relación entre el cliente y la organización es dinámica y se caracteriza por la existencia de expectativas, la percepción de valor y, en muchos casos, el establecimiento de relaciones a largo plazo. Los clientes son el centro de toda actividad comercial y su satisfacción es el objetivo principal de cualquier empresa.

#### **8.3.6.2. Cliente digital**

(Kotler & Keller, 2020), definen al cliente como “un individuo o grupo que tiene la capacidad y la disposición de adquirir bienes o servicios para satisfacer necesidades o deseos, y que interactúa con las marcas a través de canales digitales”.

(Chaffey & Smith, 2019), describen al cliente como “un consumidor que utiliza tecnologías para buscar, evaluar y adquirir productos o servicios, y que espera experiencias personalizadas y relevantes en todos los puntos de contacto”.

El cliente es un individuo proactivo que utiliza tecnologías digitales para interactuar con las marcas y realizar transacciones. Las empresas deben enfocarse en construir relaciones duraderas con estos clientes a través de experiencias personalizadas y relevantes, considerando que son activos valiosos que pueden generar lealtad y crecimiento a largo plazo.

#### **8.3.6.3. Importancia de los clientes**

(Kotler & Keller, 2020), enfatizan que “el cliente es la razón de ser de toda empresa y el marketing ofrece herramientas poderosas para conocerlo en profundidad, personalizar la experiencia y construir relaciones duraderas”.

(Chaffey & Smith, 2019), destaca que

El marketing digital ha desplazado el poder hacia el cliente, quien ahora tiene acceso a una gran cantidad de información y puede comparar productos y servicios con facilidad. Las empresas que quieran triunfar deben poner al cliente en el centro de todas sus estrategias.

El marketing actual ha transformado radicalmente la relación entre las empresas y los clientes. Los consumidores actuales son más informados y exigentes, y cuentan con múltiples opciones. Por lo tanto, las organizaciones deben adoptar una orientación al cliente centrado en comprender sus necesidades, deseos y comportamientos. Al hacerlo, podrán construir relaciones más sólidas, mejorar la experiencia del cliente y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

#### **8.3.6.4. Tipos de clientes**

Según (Sánchez Z. , 2021), existen diversos tipos de clientes, que son categorizados conforme sus necesidades y comportamientos, algunos tipos comunes son:

**Cientes Ocasionales:** Realizan compras esporádicas y no mantienen una relación constante con la empresa. Su lealtad puede ser baja, pero aún pueden contribuir significativamente al volumen de ventas.

**Cientes Leales:** Son aquellos que tienen una conexión fuerte y continua con la empresa. Realizan compras repetidas y son propensos a recomendar la marca a otros. La lealtad del cliente es un activo valioso para las empresas.

**Cientes Nuevos:** Son aquellos que acaban de realizar su primera compra con la empresa. La captación y retención de clientes nuevos es crucial para el crecimiento a largo plazo.

**Cientes Regulares:** Realizan compras de manera consistente, pero no tienen la misma lealtad profunda que los clientes leales. Aunque pueden variar en sus preferencias, siguen siendo clientes valiosos.

**Cientes Rentables:** Contribuyen significativamente a los ingresos de la empresa debido a compras frecuentes, compras de alto valor o la adquisición de servicios adicionales.

**Cientes Insatisfechos:** Han tenido experiencias negativas y pueden expresar su descontento. Gestionar y abordar las preocupaciones de estos clientes es esencial para evitar la pérdida de negocios y proteger la reputación de la empresa.

**Cientes Potenciales:** Aunque aún no han realizado una compra, han mostrado interés en los productos o servicios de la empresa. La conversión de clientes potenciales en clientes reales es un objetivo clave de marketing.

**Cientes Críticos:** Pueden tener demandas y expectativas muy altas. Gestionar y satisfacer a estos clientes es importante para mantener su lealtad y evitar críticas negativas.

**Cientes Corporativos:** Representan empresas u organizaciones que adquieren productos o servicios para uso empresarial. La gestión de relaciones con clientes corporativos puede ser compleja y estratégica.

**Cientes Inactivos:** Han dejado de realizar compras o interactuar con la empresa. Reactivar a estos clientes puede ser un objetivo para recuperar su participación.

(Kotler, 2021), propone la siguiente clasificación

Establece una estructuración de clientes basada en su frecuencia de compra, el valor de sus adquisiciones y su lealtad a la marca. De esta manera, identifica los siguientes tipos:

**Cientes potenciales:** Son individuos que muestran interés o cumplen con ciertos criterios que los hacen candidatos a realizar una compra

**Cientes primerizos:** Son aquellos individuos o empresas que realizan una compra o contratan un servicio por primera vez en un negocio o marca determinada.

**Cientes habituales:** Son aquellos individuos o empresas que realizan compras o utilizan servicios de una misma compañía de manera repetida. Su fidelidad a una marca o negocio se basa en la satisfacción con los productos, servicios y la experiencia de compra en general

**Cientes leales:** Es aquel que repite sus compras o utiliza los servicios de una empresa de manera habitual, demostrando una preferencia constante por la marca.

**Cientes defensores:** Son aquellos clientes tan satisfechos con un producto o servicio que se convierten en sus promotores más entusiastas. Van más allá de simplemente comprar; recomiendan activamente la marca a su círculo social, familia y colegas, generando un efecto multiplicador en la base de clientes.

Cada segmento de clientes es un mundo único, con necesidades, deseos y motivaciones distintas. Por lo tanto, para maximizar su valor a largo plazo, es fundamental desarrollar estrategias de marketing altamente personalizadas.

Los clientes son el corazón de cualquier negocio. Sin embargo, no todos los clientes son iguales. Cada persona que interactúa con una marca tiene sus propias necesidades, preferencias, motivaciones y comportamientos. Reconocer esta diversidad y segmentar a los clientes en grupos homogéneos es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas y construir relaciones duraderas.

#### **8.3.6.4. Tipos de clientes digitales**

A decir de (Rogers, 2022)

Su propuesta está basada en un modelo para categorizar a los individuos según su disposición a adoptar nuevas tecnologías. En el contexto del marketing digital, este modelo se aplica para identificar diferentes tipos de clientes digitales:

- **Innovadores:** Son los primeros en adoptar nuevas tecnologías y productos digitales.
- **Adoptadores tempranos:** Influencers que adoptan nuevas tecnologías antes que la mayoría.
- **Mayoría temprana:** Adoptan nuevas tecnologías después de que se ha demostrado su valor.
- **Mayoría tardía:** Son escépticos y adoptan nuevas tecnologías solo cuando se vuelven estándar.
- **Retrasados:** Son los últimos en adoptar nuevas tecnologías y a menudo lo hacen por presión social o necesidad.

Pero (Li & Bernhardt, 2021)

Proponen un marco conceptual para entender los estilos de vida digitales de los consumidores. Según este modelo, los clientes digitales pueden clasificarse en función de sus actitudes y comportamientos hacia la tecnología:

- **Nativos digitales:** Aquellos que han crecido con la tecnología y la utilizan de forma natural en su vida diaria.

- Inmigrantes digitales: Aquellos que han adoptado la tecnología en la edad adulta y pueden tener una relación más compleja con ella.
- Resistentes a la tecnología: Aquellos que evitan la tecnología o la utilizan de forma limitada.

Los clientes digitales presentan una gran diversidad en cuanto a sus características, comportamientos y motivaciones, ofreciendo diferentes perspectivas para comprender y segmentar a estos clientes. En general, los tipos de clientes digitales pueden clasificarse en función de:

- Su relación con la tecnología: Desde los nativos digitales hasta los resistentes a la tecnología.
- Su nivel de engagement con las marcas: Desde los creadores de contenido hasta los inactivos.
- Su disposición a adoptar nuevas tecnologías: Desde los innovadores hasta los retrasados.

## **9. PREGUNTAS CIENTIFICAS**

**¿Cómo influyen las categorías fundamentales del marketing digital (SEO, marketing de contenidos, redes sociales y email marketing) en el fortalecimiento y la fidelización de clientes en el entorno digital actual?**

El marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para las empresas que buscan fortalecer su relación con los clientes y fomentar la fidelización. Las categorías fundamentales del marketing digital, como el SEO, el marketing de contenidos, las redes sociales y el email marketing, desempeñan un papel crucial en este proceso. El SEO (Search Engine Optimization) permite mejorar la visibilidad de una marca en los motores de búsqueda, atrayendo tráfico cualificado y aumentando la probabilidad de captar nuevos clientes. El marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a la audiencia, generando confianza y posicionando a la marca como un referente en su sector. Las redes sociales facilitan la interacción directa con los clientes, permitiendo conocer sus necesidades, responder a sus inquietudes y construir una comunidad en torno a la marca. El email marketing permite mantener una comunicación personalizada con los clientes, enviando mensajes relevantes y ofertas exclusivas que fomentan la fidelización y el retorno de la inversión. En conjunto, estas categorías fundamentales del marketing digital permiten a las empresas construir una presencia sólida en el entorno digital, fortalecer su relación con los clientes y fomentar la fidelización a largo plazo.

**¿De qué manera la implementación de estrategias digitales personalizadas puede optimizar la experiencia del cliente en TIA S.A.?**

Se destaca que la era digital exige una experiencia de cliente diferenciada, y TIA S.A. tiene la oportunidad de capitalizar las tecnologías para mejorarla. La personalización, mediante el análisis de datos e inteligencia artificial, permite ofrecer recomendaciones y promociones adaptadas a cada cliente, mejorando la fluidez de la compra. La comunicación y el servicio al cliente se optimizan con chatbots y la integración de canales como WhatsApp y redes sociales. La experiencia de compra se agiliza con tecnologías como códigos QR y pagos móviles, y la integración de la tienda física con la online. Para medir el impacto, se propone utilizar métricas como CSAT, NPS y tasa de retención, además del análisis del comportamiento del cliente. En resumen, la adopción de estrategias digitales centradas en el cliente puede generar un impacto positivo en la satisfacción y la lealtad del cliente en Almacenes TIA S.A., impulsando así el crecimiento y la competitividad de la empresa.

**¿Cómo se pueden adaptar las estrategias de marketing digital a las características socioeconómicas y al contexto específico del cantón La Maná para lograr una mayor efectividad en la fidelización de clientes de TIA S.A.?**

La adaptación de las estrategias de marketing digital al contexto específico de La Maná es crucial para el éxito de TIA S.A., en la fidelización de clientes. Considerando que el planteamiento del problema menciona una capacidad adquisitiva relativamente baja en la provincia de Cotopaxi, las estrategias deben enfocarse en ofrecer valor real y tangible para los clientes. En lugar de centrarse únicamente en promociones costosas, se pueden priorizar estrategias que ofrezcan beneficios a largo plazo, como programas de lealtad con recompensas significativas, descuentos por volumen de compra o la creación de contenido educativo y útil relacionado con los productos que ofrece TIA S.A. Además, es fundamental considerar el acceso a la tecnología en la zona. La comunicación debe ser clara, sencilla y en un lenguaje accesible para la comunidad local, evitando tecnicismos y priorizando la cercanía y la confianza. Finalmente, es importante considerar las características culturales del cantón. Investigar las costumbres, tradiciones y valores de la población local permitirá adaptar los mensajes y las campañas de marketing para que sean más relevantes y resonantes para el público objetivo. Esta adaptación cultural y socioeconómica es clave para maximizar la efectividad de las estrategias de marketing digital y lograr una mayor fidelización de clientes en TIA S.A., en el cantón La Maná.

## **10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el curso de esta investigación, se implementará un enfoque metodológico mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para obtener conclusiones significativas que sirvan como base para abordar las debilidades existentes en la empresa.

### **10.1. Tipo de Investigación**

#### **10.1.1. Investigación Aplicada**

(Creswell, 2022), define la investigación aplicada como “un tipo de indagación que tiene como objetivo resolver problemas prácticos y mejorar las situaciones en el mundo real”.

La investigación aplicada en esta investigación buscó resolver un problema real y específico: cómo aumentar la lealtad de los clientes de Almacenes TIA S.A., a través de esta investigación, se pudo diseñar y evaluar estrategias de marketing digital personalizadas, como programas de fidelización basados en datos, campañas de email marketing segmentadas, y estrategias de social media marketing. Los resultados de esta investigación no solo beneficiarán a la empresa, sino que también servirán como modelo para otras empresas del sector retail que buscan mejorar su relación con los clientes en la era digital.

#### **10.1.2. Investigación Descriptiva**

Según (Tamayo & Tamayo, 2022), la investigación descriptiva consiste en

La descripción sistemática de las características de una población, situación o área de interés. Su objetivo principal es describir las características de un fenómeno tal como se presenta en un momento determinado, sin manipular las variables. Este tipo de investigación es fundamental para conocer la realidad tal como es.

La investigación descriptiva resultó fundamental para analizar las estrategias de marketing digital de Almacenes TIA S.A., orientadas a la fidelización de clientes. A través de esta metodología, se pudo recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre las iniciativas actuales de la empresa, como el uso de aplicaciones móviles, programas de lealtad y redes sociales. Al describir y analizar esta información, se identificó las prácticas más efectivas, las áreas de mejora y las tendencias del mercado que influyen en la relación con los clientes, lo que permitió proponer recomendaciones estratégicas para fortalecer la lealtad de la marca.

## **10.2. Métodos de Investigación**

### **10.2.1. Método cuantitativo**

“La investigación cuantitativa se enfoca en la generación de datos numéricos y en el análisis estadístico para describir, explicar, predecir y generalizar fenómenos. Se basa en la medición objetiva de variables y en la búsqueda de patrones y relaciones causales” (Malhotra, Nakamoto, & Kumar, 2020).

Para investigar las estrategias de marketing digital que potencian la fidelización de clientes en TIA S.A., se empleó el enfoque cuantitativo. Esto implicó recolectar datos numéricos a través de encuestas a una muestra representativa de clientes, analizando sus hábitos de compra y percepción de las herramientas digitales utilizadas por la empresa. Mediante técnicas estadísticas, se cuantificaron los resultados para identificar las estrategias más efectivas y su impacto en la lealtad del cliente, permitiendo así tomar decisiones basadas en evidencia para mejorar las iniciativas de marketing digital.

### **10.2.1. Método cualitativo**

(Merriam, 2021), define la investigación cualitativa como

Un proceso de indagación que se enfoca en comprender la experiencia humana desde la perspectiva de los participantes. A través de métodos como entrevistas en profundidad, observaciones y análisis de documentos, los investigadores cualitativos buscan explorar significados, creencias y valores subjetivos, construyendo así una rica descripción y comprensión de los fenómenos sociales.

Para investigar las estrategias de marketing digital que potencian la fidelización de clientes en TIA S.A., el método cualitativo resultó invaluable. A través de entrevistas en profundidad a clientes frecuentes, empleados clave y ejecutivos de la empresa, se pudo explorar en detalle sus percepciones, experiencias y motivaciones. Además, grupos focales con diferentes segmentos de clientes permitieron identificar necesidades no satisfechas y oportunidades de mejora. Analizando el contenido de redes sociales y foros online, se obtuvo valiosas insights o percepción sobre la conversación de los clientes en torno a la marca y sus competidores.

### **10.3. Técnicas de Investigación**

#### **10.3.1. Encuestas**

Una encuesta para (Kerlinger & Lee, 2022) “es un instrumento de investigación utilizado para recolectar datos de una muestra de individuos sobre sus actitudes, creencias, opiniones o comportamientos”.

Para investigar las estrategias de marketing digital y su impacto en la fidelización de clientes en TIA S.A., se emplearon encuestas a una muestra representativa de la clientela. Estas encuestas permitieron recopilar datos cualitativos y cuantitativos sobre la percepción de los clientes respecto a las iniciativas digitales de la empresa, su nivel de satisfacción y su intención de compra. Los resultados obtenidos sirvieron para identificar las estrategias más efectivas y aquellas áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la lealtad a la marca.

#### **10.3.2. Entrevistas**

La entrevista para (Pérez, 2023)

Es un encuentro interpersonal, generalmente cara a cara, en el que un entrevistador, siguiendo una guía o protocolo, formula preguntas a un entrevistado con el objetivo de obtener información sobre un tema específico. Este instrumento permite acceder a la profundidad de las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes.

La entrevista a profundidad al Jefe de Tienda de TIA S.A., fue una herramienta invaluable para investigar las estrategias de marketing digital que potencian la fidelización de clientes. Al conversar con los empleados que interactúan directamente con los clientes y las tecnologías implementadas, se pudo obtener una visión interna de qué funciona y qué no en la práctica. Estas entrevistas permitieron identificar las percepciones de los empleados sobre las herramientas tecnológicas utilizadas, las oportunidades de mejora y las iniciativas que han tenido mayor impacto en la fidelización de los clientes. Además, se pudo comprender mejor los desafíos y barreras que enfrentan al implementar estas estrategias.

#### **10.3.3. Análisis de datos secundarios**

Según (Bryman, 2021)

El análisis de datos secundarios ofrece una serie de ventajas para los investigadores, como la posibilidad de estudiar fenómenos a largo plazo, comparar diferentes grupos o

poblaciones, y explorar temas que requieren grandes cantidades de datos. Además, al utilizar datos ya existentes, se reduce el tiempo y los costos asociados a la recopilación de información primaria.

El análisis de datos secundarios en el contexto de la investigación, resultó crucial para comprender el panorama competitivo, las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor. A través de informes de mercado, estudios de caso de empresas similares, estadísticas de la industria y análisis de las redes sociales, se pudo identificar las mejores prácticas, las brechas en el mercado y las oportunidades para implementar estrategias de marketing tecnológicas efectivas. Esta información permitió diseñar un plan de acción sólido y personalizado para Almacenes TIA S.A.

#### **10.4. Población y Muestra**

##### **10.4.1. Población**

(García M. , 2023), define como “el proceso de estimar el número total de individuos que residen en un área geográfica determinada en un momento específico. Este cálculo involucra la consideración de factores como la natalidad, la mortalidad, la migración y el crecimiento natural”.

La población considerada serían todos los clientes de Almacenes TIA S.A., del cantón La Maná; pero, por la dinámica operativa del almacén, esta se ajustó a un marco muestral basada en los clientes que solicitaron su factura de compra en caja del supermercado durante el mes de octubre de 2024.

##### **10.4.2. Muestra**

Para el estudio realizado en Almacenes TIA S.A., se definió como marco muestral a los clientes que realizaron sus compras en la tienda, aplicando una definición operacional que delimitó la muestra a los clientes que solicitaron la factura durante el mes de octubre de 2024.

En este caso, esta información fue proporcionada por el Jefe de Tienda, quien indicó que la cartera de clientes durante el mes de octubre de 2024 fue de 1065 clientes (anexo 9). Con base en, se utilizó la fórmula de muestra finita, con la cual se dividió la cantidad total para el número de personas que existe en promedio de la cartera de clientes, información que fue proporcionada por el Jefe de Tienda y se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(e^2 (N - 1)) + (Z^2pq)}$$

Donde:

n= Muestra

Z= Nivel de confianza del 95% (1.96)

e= Error (0.5)

N=Tamaño de la población. = > 1065

$$n = \frac{1065 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{(0.0025 (1065 - 1)) + (3.8416 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{1022,826}{2,66 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1006,425}{3,6204}$$

$$n = 282,517401392111$$

$$n \approx 283$$

## 11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 11.1. Encuesta para medir la fidelización de clientes en TIA S.A., y evaluar estrategias de marketing digital

#### Factor 1: Experiencia de Compra en Tienda

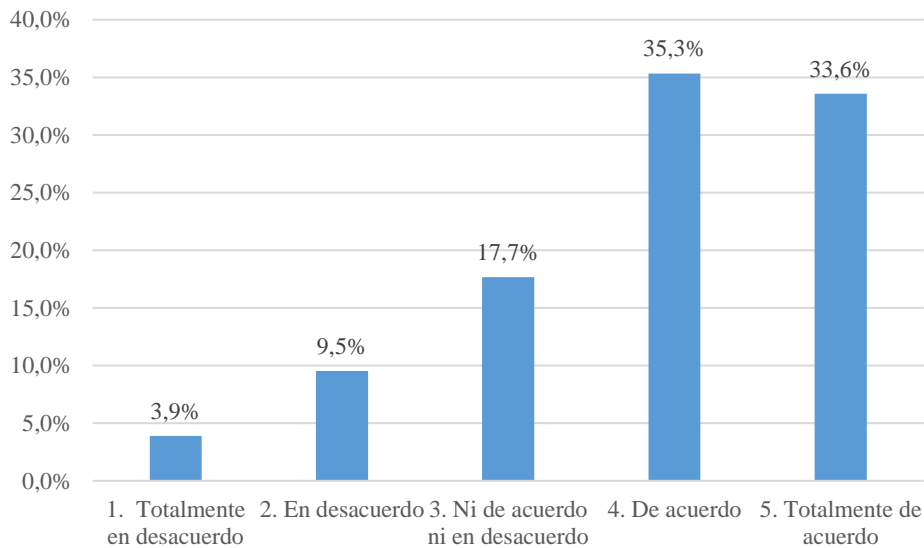
#### Pregunta 1. ¿Considera que la atención al cliente en TIA S.A., es eficiente y amable?

**Tabla 4.** Atención al cliente eficiente y amable en TIA S.A.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	11	3,9%
2. En desacuerdo	27	9,5%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	17,7%
4. De acuerdo	100	35,3%
5. Totalmente de acuerdo	95	33,6%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 2.** Atención al cliente eficiente y amable en TIA S.A.



**Elaborado por:** Los Autores

#### Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes de TIA S.A. tiene una opinión favorable sobre la atención al cliente (68,9%), destacando la eficiencia y amabilidad del servicio. Sin embargo, un 21,6% expresó opiniones neutrales o negativas, lo que indica que hay áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del cliente. Aunque TIA S.A. cumple con las expectativas básicas, se podrían realizar cambios para ofrecer una experiencia de compra más satisfactoria. Se recomienda implementar estrategias para mejorar la atención al cliente en todos los puntos de contacto, desde la capacitación del personal hasta la resolución de problemas.

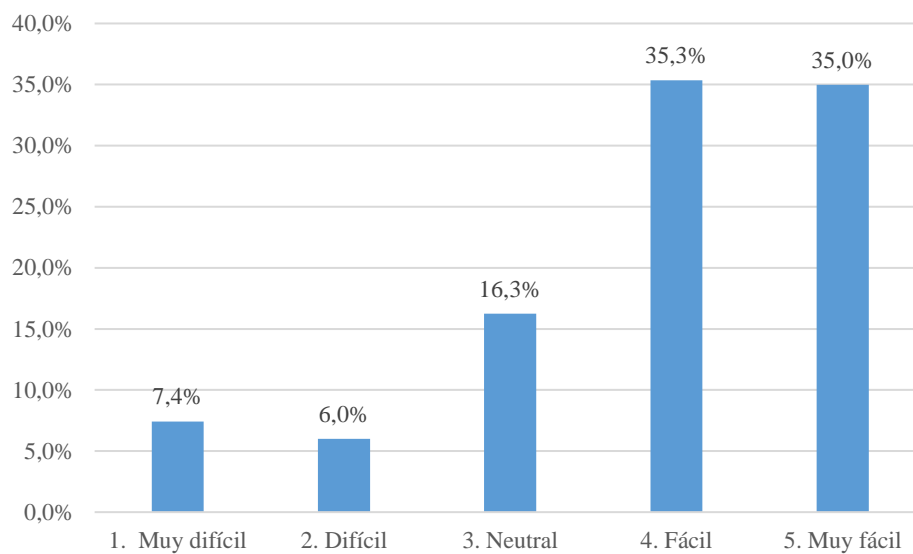
## Pregunta 2. ¿Encuentra fácilmente los productos que busca en las tiendas TIA S.A.?

**Tabla 5.** Encuentra fácilmente los productos que busca

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy difícil	21	7,4%
2. Difícil	17	6,0%
3. Neutral	46	16,3%
4. Fácil	100	35,3%
5. Muy fácil	99	35,0%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 3.** Encuentra fácilmente los productos que busca



Elaborado por: Los Autores

### Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados (70,3%) considera que encontrar productos en las tiendas TIA S.A. es fácil o muy fácil, lo que sugiere una buena organización y distribución de los productos. Sin embargo, un pequeño porcentaje (13,4%) experimenta dificultades, lo que indica que aún hay áreas de mejora en la señalización o disposición de la tienda. Un 16,3% se mantiene neutral, posiblemente necesitando más información sobre su experiencia de compra.

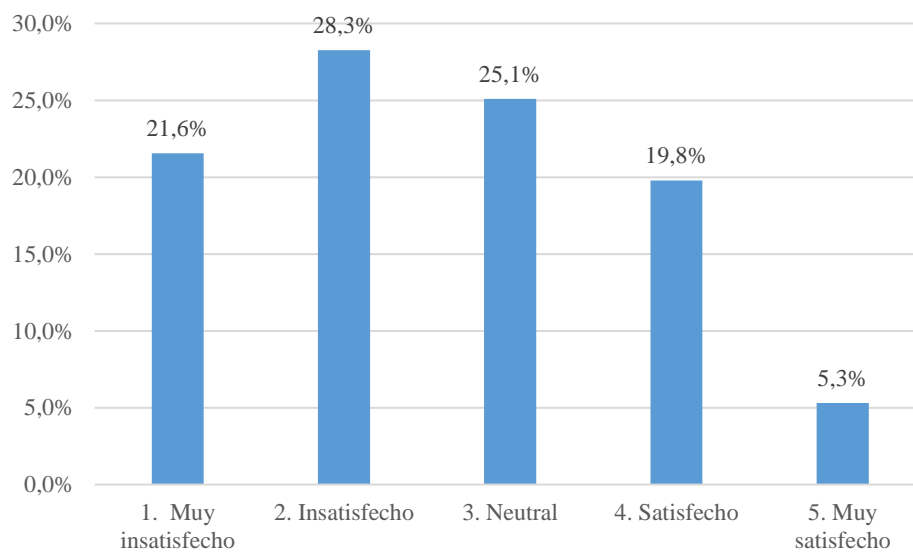
### Pregunta 3. ¿Está satisfecho con la variedad de productos disponibles en TIA S.A.?

**Tabla 6.** Satisfacción por la variedad de productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy insatisfecho	61	21,6%
2. Insatisfecho	80	28,3%
3. Neutral	71	25,1%
4. Satisfecho	56	19,8%
5. Muy satisfecho	15	5,3%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 4.** Satisfacción por la variedad de productos



Elaborado por: Los Autores

#### Análisis e interpretación:

El análisis de satisfacción revela que un 25,1% de los clientes de TIA S.A. están satisfechos o muy satisfechos con la variedad de productos, lo que indica un cumplimiento general de las expectativas. Sin embargo, un 49,9% muestra insatisfacción, señalando áreas de mejora necesarias en la oferta de productos. Un 25,1% se mantiene neutral, lo que sugiere una falta de opinión definida o la necesidad de más información sobre la gama completa de productos. Estos datos resaltan la importancia de abordar las preocupaciones de los clientes insatisfechos y de proporcionar información más completa para aquellos que se mantienen neutrales, con el fin de mejorar la percepción general de la variedad de productos ofrecidos por TIA S.A.

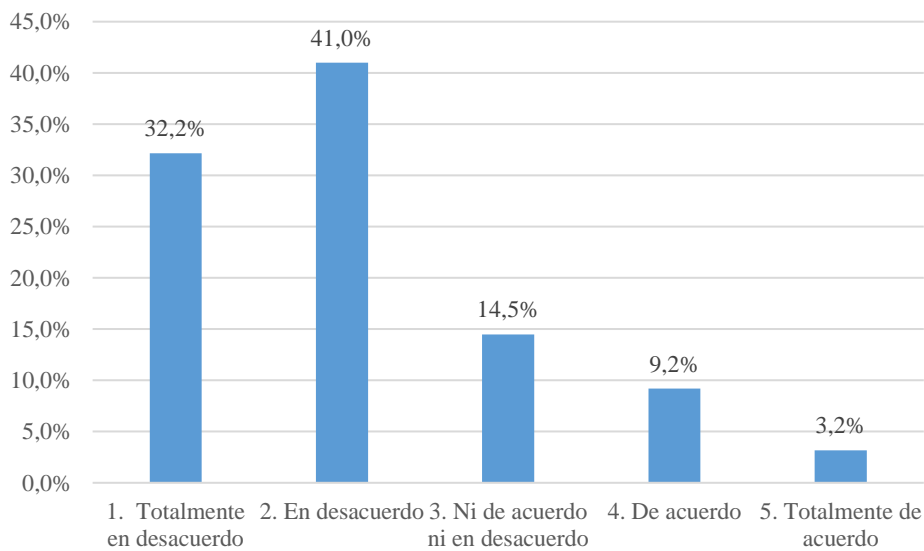
**Pregunta 4. ¿Considera que los precios en TIA S.A. son competitivos en comparación con otras tiendas?**

**Tabla 7.** Precios competitivos frente a la competencia

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	91	32,2%
2. En desacuerdo	116	41,0%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	14,5%
4. De acuerdo	26	9,2%
5. Totalmente de acuerdo	9	3,2%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 5.** Precios competitivos frente a la competencia



Elaborado por: Los Autores

**Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran una percepción negativa sobre la competitividad de los precios en TIA S.A. Un alarmante 73,2% de los encuestados se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación de que los precios son competitivos, lo que sugiere que una gran parte de la clientela considera que los precios de la tienda son más altos en comparación con sus competidores. Si bien un 14,5% se mantiene neutral, el porcentaje de respuestas positivas (12,4%) es considerablemente menor. Estos datos indican que la política de precios de TIA S.A. no se percibe como una ventaja competitiva y podría afectar la fidelización de clientes en La Maná. Es crucial que la empresa analice sus precios en comparación con la competencia y evalúe ajustar su estrategia de precios para mejorar su percepción entre los consumidores.

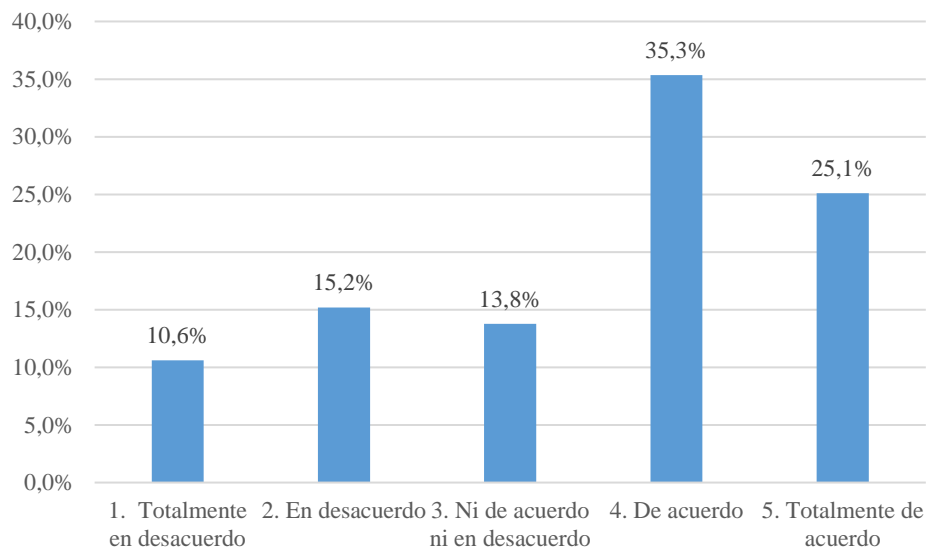
### Pregunta 5. ¿Recomendaría TIA S.A., a sus amigos y familiares?

**Tabla 8.** Recomendaría TIA S.A.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Definitivamente no	30	10,6%
2. Probablemente no	43	15,2%
3. Neutral	39	13,8%
4. Probablemente si	100	35,3%
5. Definitivamente si	71	25,1%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 6.** Recomendaría TIA S.A



**Elaborado por:** Los Autores

#### Análisis e interpretación:

Un 60,4% de los encuestados recomendaría TIA S.A. a sus amigos y familiares, mostrando un nivel general de satisfacción y confianza en la empresa. Sin embargo, un 25% se muestra indeciso, lo que sugiere que podrían existir aspectos específicos que no terminan de convencerlos. Un 25% no recomendaría la tienda, lo que indica áreas de oportunidad importantes para mejorar la experiencia del cliente y la reputación de la marca.

## Factor 2: Uso de Canales Digitales

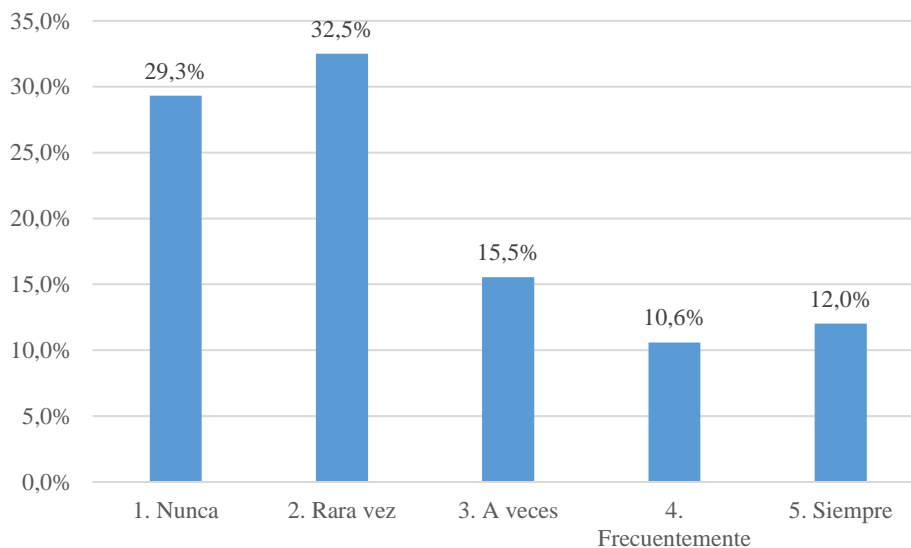
### Pregunta 1. ¿Utiliza la aplicación móvil de TIA S.A., para realizar compras o consultar información?

**Tabla 9.** Uso de aplicaciones móviles de TIA S.A.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	83	29,3%
2. Rara vez	92	32,5%
3. A veces	44	15,5%
4. Frecuentemente	30	10,6%
5. Siempre	34	12,0%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 7.** Uso de aplicaciones móviles de TIA S.A.



Elaborado por: Los Autores

#### Análisis e interpretación:

Un 61,8% de los encuestados nunca o rara vez utiliza la aplicación móvil de TIA S.A. para realizar compras o consultar información. Esto sugiere una baja adopción de la app o posibles áreas de mejora en su funcionalidad y/o promoción. Un 15,5% la utiliza a veces, lo que indica que hay un sector de clientes que podría ser más receptivo. Solo un 22,6% utiliza la app frecuentemente o siempre, mostrando que aún hay un gran potencial por explorar en la estrategia móvil de TIA S.A.

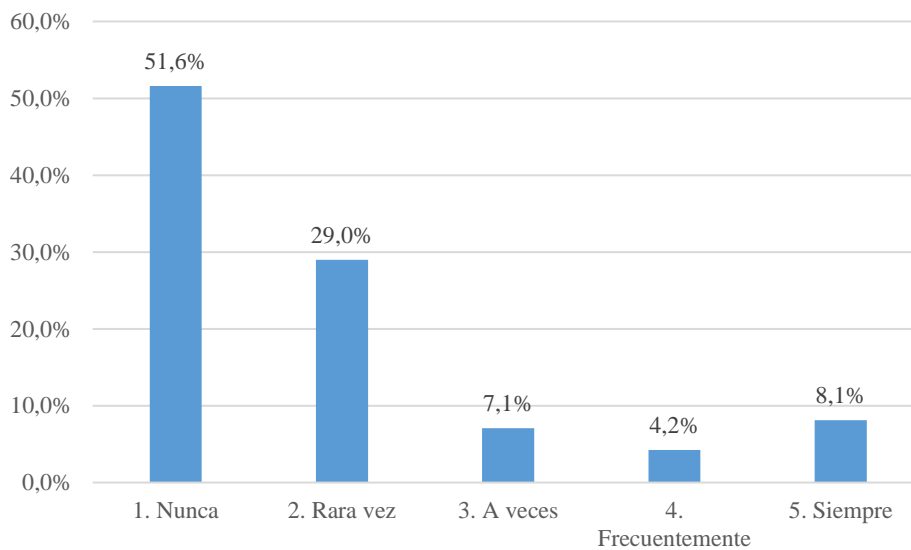
## Pregunta 2. ¿Visita regularmente la página web de TIA S.A.?

**Tabla 10.** Visita a la página web de TIA S.A.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Nunca	146	51,6%
2. Rara vez	82	29,0%
3. A veces	20	7,1%
4. Frecuentemente	12	4,2%
5. Siempre	23	8,1%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 8.** Visita a la página web de TIA S.A.



**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e interpretación:

Un abrumador 80,6% de los encuestados no visita la página web de TIA S.A. de forma regular, lo que sugiere que la empresa podría no estar aprovechando al máximo este canal para interactuar con sus clientes. Solo un 11,3% visita la página web a veces, y un 8,1% lo hace de forma frecuente o siempre. Estos datos indican que TIA S.A. tiene una oportunidad importante para mejorar su estrategia web y atraer a más clientes a su plataforma en línea.

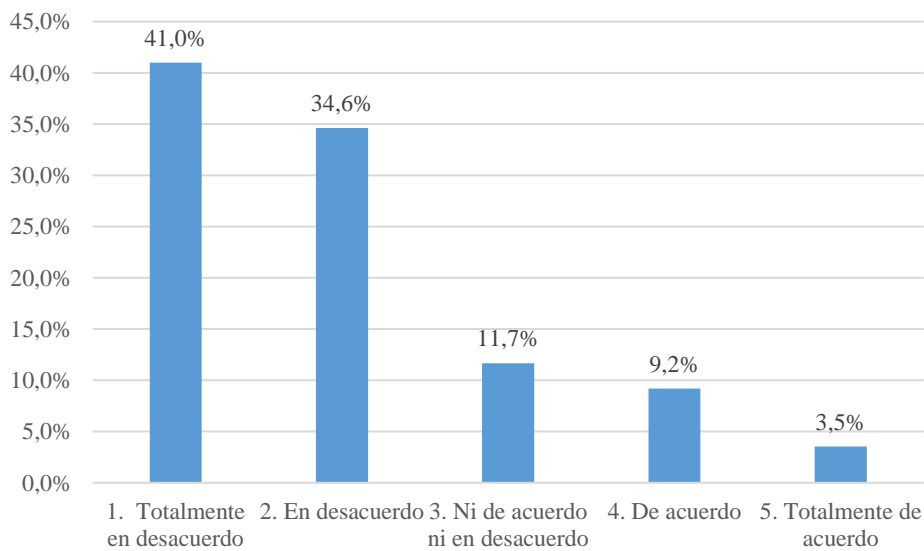
**Pregunta 3. ¿Considera que la información disponible en la página web y la aplicación es útil y fácil de encontrar?**

**Tabla 11.** Utilidad y facilidad de uso de la página web de TIA S.A.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	116	41,0%
2. En desacuerdo	98	34,6%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	11,7%
4. De acuerdo	26	9,2%
5. Totalmente de acuerdo	10	3,5%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 9.** Utilidad y facilidad de uso de la página web de TIA S.A.



Elaborado por: Los Autores

**Análisis e interpretación:**

Un 75,6% de los encuestados considera que la información en la página web y la aplicación de TIA S.A. no es útil ni fácil de encontrar, lo que indica una insatisfacción generalizada con estos canales digitales. La baja valoración sugiere que la información podría ser irrelevante, desactualizada o difícil de encontrar, lo que afecta negativamente la experiencia del usuario y desalienta la interacción. Se requiere una mejora significativa en la calidad y accesibilidad de la información disponible en la página web y la aplicación.

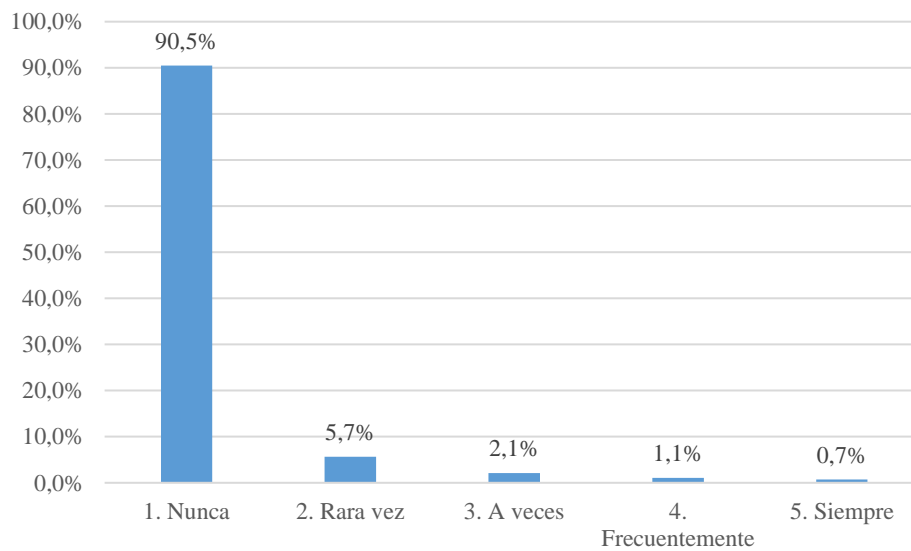
**Pregunta 4. ¿Ha utilizado alguna promoción o descuento obtenido a través de los canales digitales de TIA S.A.?**

**Tabla 12.** Uso de promociones o descuentos por canales digitales de TIA S.A.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Nunca	256	90,5%
2. Rara vez	16	5,7%
3. A veces	6	2,1%
4. Frecuentemente	3	1,1%
5. Siempre	2	0,7%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 10.** Uso de promociones o descuentos por canales digitales de TIA S.A.



Elaborado por: Los Autores

**Análisis e interpretación:**

Un 90,5% de los encuestados nunca ha utilizado promociones o descuentos a través de los canales digitales de TIA S.A., lo que sugiere una baja efectividad o conocimiento de estas ofertas. Solo un 9,5% ha utilizado estas promociones alguna vez (5,7% rara vez, 2,1% a veces, 1,1% frecuentemente y 0,7% siempre). Esto indica que TIA S.A. tiene un área de oportunidad significativa para promover y mejorar la accesibilidad de sus promociones digitales.

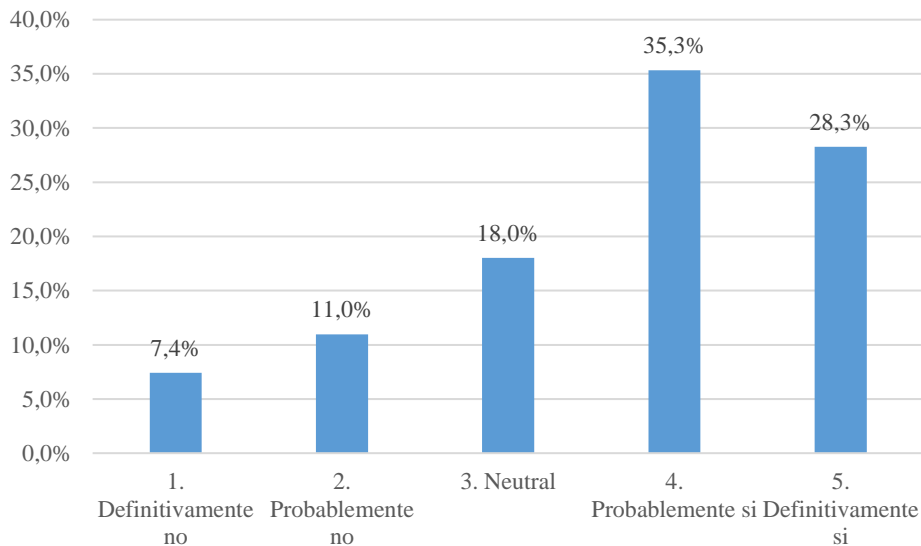
### Pregunta 5. ¿Le gustaría recibir más ofertas y promociones personalizadas a través de los canales digitales?

**Tabla 13.** Atención al cliente es eficiente y amable

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Definitivamente no	21	7,4%
2. Probablemente no	31	11,0%
3. Neutral	51	18,0%
4. Probablemente si	100	35,3%
5. Definitivamente si	80	28,3%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 11.** Atención al cliente es eficiente y amable



Elaborado por: Los Autores

#### Análisis e interpretación:

Un 63,6% de los encuestados está a favor de recibir ofertas y promociones personalizadas a través de canales digitales (35,3% probablemente sí y 28,3% definitivamente sí). Esto sugiere un interés considerable en comunicaciones más individualizadas. Un 18% se muestra neutral, lo que podría indicar falta de familiaridad con la personalización o necesidad de más información. Solo un 18,4% prefiere no recibir ofertas personalizadas (11% probablemente no y 7,4% definitivamente no), mostrando una minoría que prioriza la privacidad o prefiere comunicaciones genéricas.

### Factor 3: Percepción de la Marca TIA S.A.

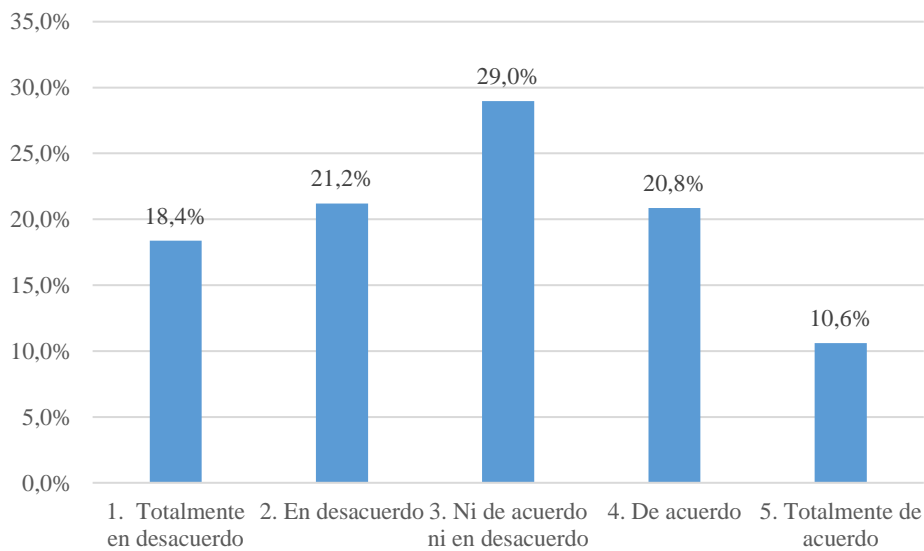
#### Pregunta 1. ¿Considera que TIA S.A., es una marca confiable y cercana a sus clientes?

**Tabla 14.** Confiabilidad y cercanía a los clientes

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	52	18,4%
2. En desacuerdo	60	21,2%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	29,0%
4. De acuerdo	59	20,8%
5. Totalmente de acuerdo	30	10,6%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 12.** Confiabilidad y cercanía a los clientes



Elaborado por: Los Autores

#### Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta sobre la percepción de TIA S.A. como marca confiable y cercana muestran opiniones divididas. Un 41,4% de los encuestados la considera confiable y cercana, pero un 39,6% expresa desconfianza o distancia. Es crucial investigar las razones detrás de esta división para diseñar acciones que mejoren la experiencia del cliente y aumenten la fidelización.

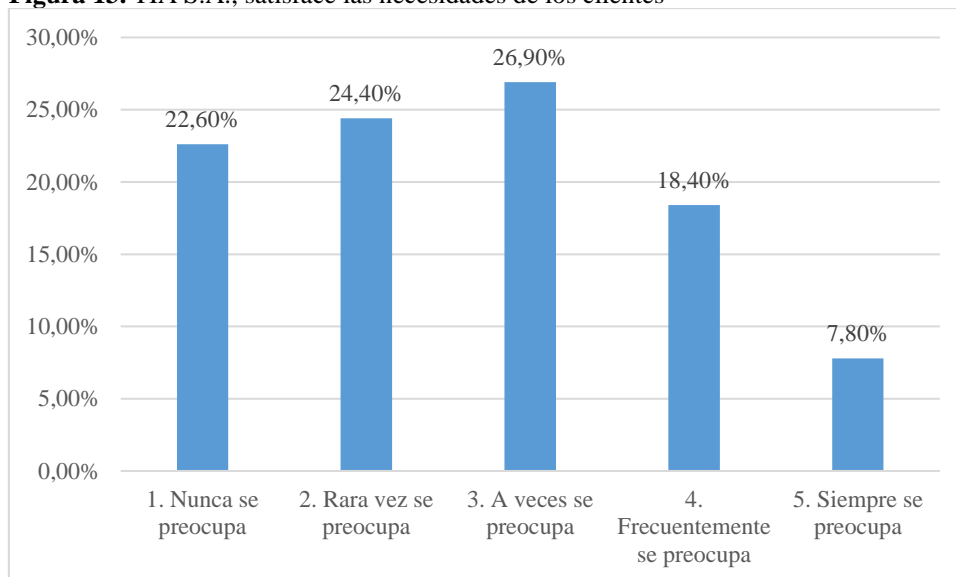
## Pregunta 2. ¿Cree que TIA S.A., se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes?

**Tabla 15.** TIA S.A., satisface las necesidades de los clientes

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Nunca se preocupa	64	22,6%
2. Rara vez se preocupa	69	24,4%
3. A veces se preocupa	76	26,9%
4. Frecuentemente se preocupa	52	18,4%
5. Siempre se preocupa	22	7,8%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 13.** TIA S.A., satisface las necesidades de los clientes



**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e interpretación:

La encuesta sobre la preocupación de TIA S.A. por satisfacer las necesidades de los clientes revela opiniones divididas. El 45,3% de los encuestados considera que TIA S.A. se preocupa por sus necesidades, pero un 47% duda o no está de acuerdo. Es crucial analizar las causas de esta percepción para diseñar estrategias de marketing digital que cierren la brecha entre las acciones de la empresa y las necesidades de los clientes, y así aumentar la fidelización.

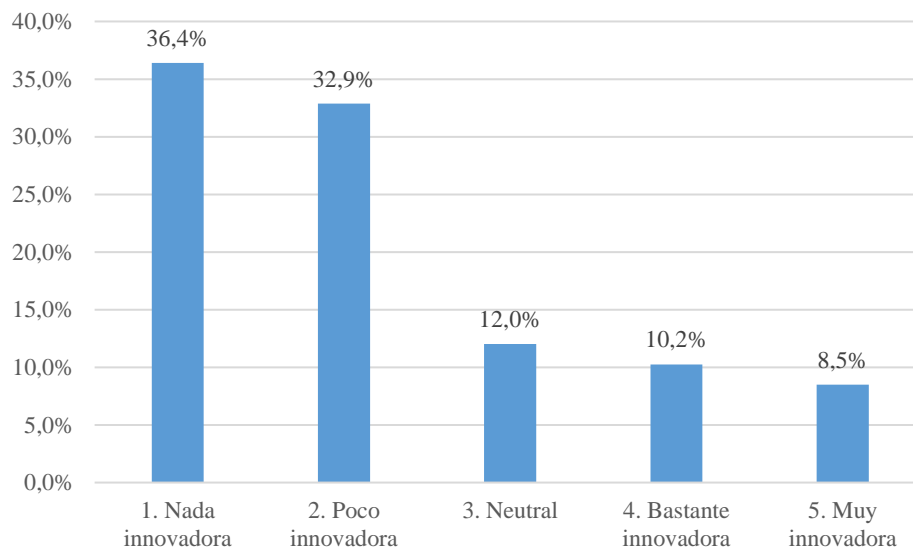
### Pregunta 3. ¿Percibe a TIA S.A., como una empresa innovadora?

**Tabla 16.** TIA S.A., es una empresa innovadora

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Nada innovadora	103	36,4%
2. Poco innovadora	93	32,9%
3. Neutral	34	12,0%
4. Bastante innovadora	29	10,2%
5. Muy innovadora	24	8,5%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 14.** TIA S.A., es una empresa innovadora



**Elaborado por:** Los Autores

#### Análisis e interpretación:

La percepción de innovación en TIA S.A. es variada. Un 69,3% la considera poco o nada innovadora, lo que sugiere una imagen de marca que necesita fortalecer este aspecto. Un 12% se mantiene neutral, posiblemente sin una opinión clara al respecto. Solo un 18,7% la considera bastante o muy innovadora, mostrando que hay un sector que sí valora sus esfuerzos en este ámbito.

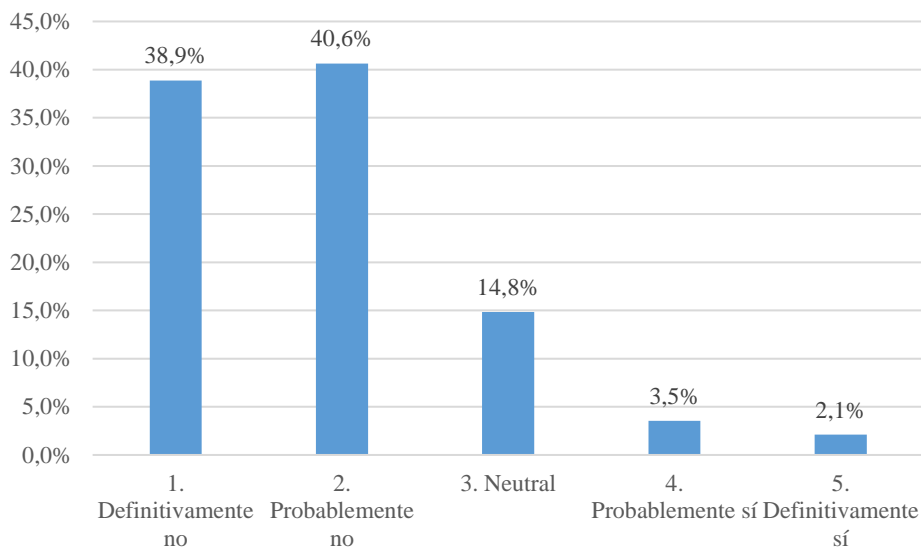
#### Pregunta 4. ¿Considera que TIA S.A., es una marca socialmente responsable?

**Tabla 17.** TIA S.A., es una marca socialmente responsable

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Definitivamente no	110	38,9%
2. Probablemente no	115	40,6%
3. Neutral	42	14,8%
4. Probablemente sí	10	3,5%
5. Definitivamente sí	6	2,1%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 15.** TIA S.A., es una marca socialmente responsable



**Elaborado por:** Los Autores

#### Análisis e interpretación:

La percepción sobre la responsabilidad social de TIA S.A. está dividida. Un 38,5% la considera socialmente responsable (3,5% probablemente sí y 2,1% definitivamente sí), mientras que un 80,5% opina lo contrario (38,9% definitivamente no y 40,6% probablemente no). Un 14,8% se mantiene neutral, lo que sugiere que hay un sector de clientes que no tiene una opinión formada al respecto. Estos resultados indican que TIA S.A. tiene áreas de oportunidad para comunicar y fortalecer su compromiso social.

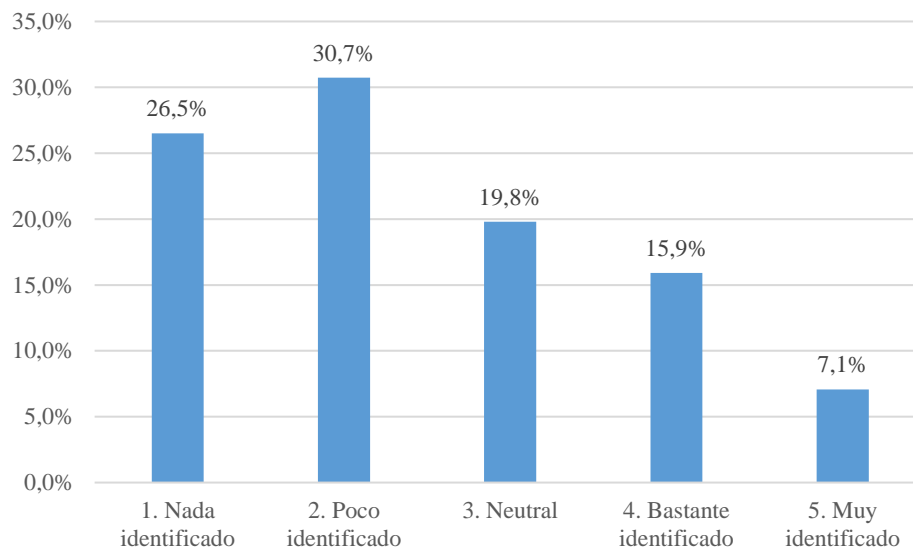
### Pregunta 5. ¿Se siente identificado con los valores de la marca TIA S.A.?

**Tabla 18.** Identificación con los valores de TIA S.A.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Nada identificado	75	26,5%
2. Poco identificado	87	30,7%
3. Neutral	56	19,8%
4. Bastante identificado	45	15,9%
5. Muy identificado	20	7,1%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 16.** Identificación con los valores de TIA S.A.



**Elaborado por:** Los Autores

#### Análisis e interpretación:

Un 57,2% de los encuestados no se siente identificado con los valores de la marca TIA S.A. (26,5% nada identificado y 30,7% poco identificado), lo que sugiere una desconexión entre la marca y sus clientes en este aspecto. Un 19,8% se mantiene neutral, posiblemente sin una opinión clara al respecto. Solo un 23% se siente bastante o muy identificado, mostrando que hay un sector que sí conecta con los valores de la marca.

#### Factor 4: Fidelización y Retorno

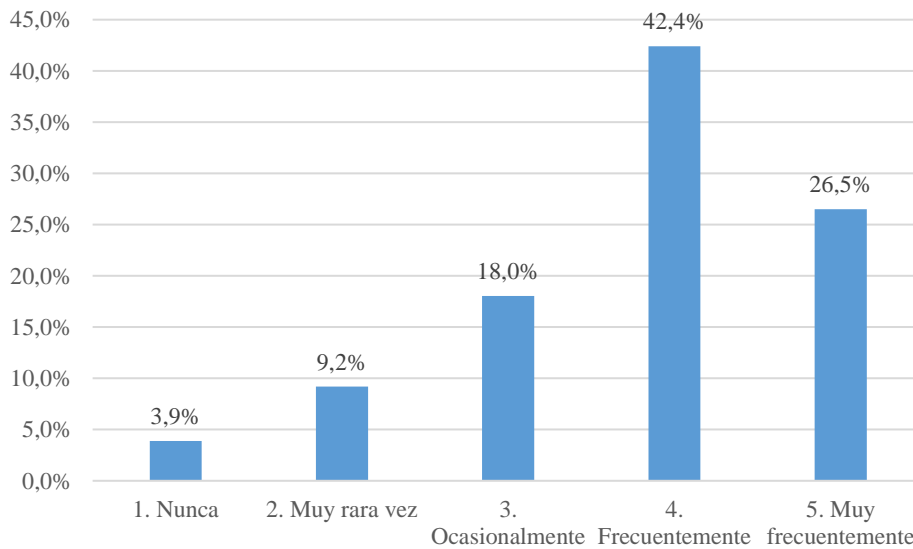
##### Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en TIA S.A.?

**Tabla 19.** Frecuencia de compras en TIA S.A.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	11	3,9%
2. Muy rara vez	26	9,2%
3. Ocasionalmente	51	18,0%
4. Frecuentemente	120	42,4%
5. Muy frecuentemente	75	26,5%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 17.** Frecuencia de compras en TIA S.A.



Elaborado por: Los Autores

#### Análisis e interpretación:

La frecuencia de compra en TIA S.A. varía entre los encuestados. Un 68,9% realiza compras frecuentemente o muy frecuentemente, lo que sugiere un grupo de clientes leales y asiduos. Sin embargo, un 18% solo compra ocasionalmente, un 9,2% muy rara vez y un 3,9% nunca. Esto indica que hay un sector de clientes que no frecuenta la tienda, lo que representa una oportunidad para atraerlos con estrategias específicas.

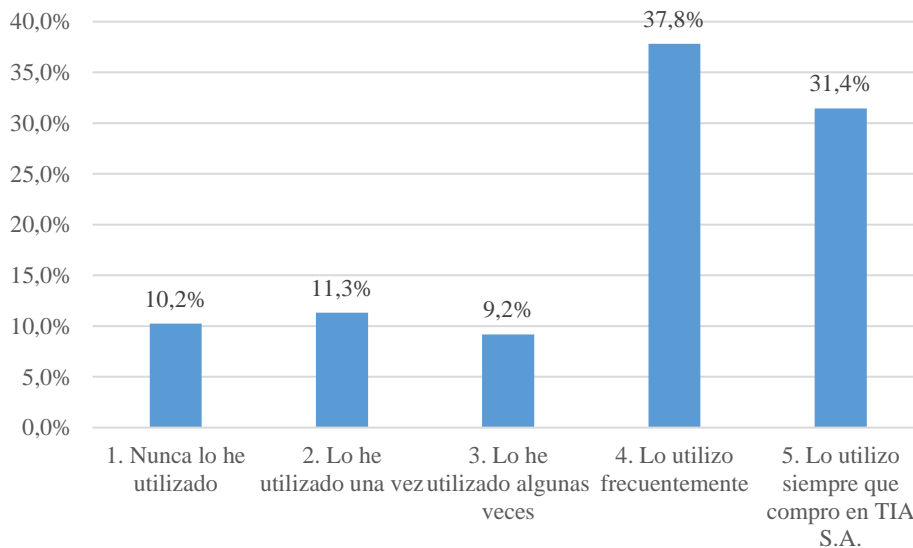
**Pregunta 2. ¿Ha utilizado alguna vez el programa Club Más de fidelización por puntos o descuentos que brinda TIA S.A.?**

**Tabla 20.** Utilización de programas de fidelización

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Nunca lo he utilizado	29	10,2%
2. Lo he utilizado una vez	32	11,3%
3. Lo he utilizado algunas veces	26	9,2%
4. Lo utilizo frecuentemente	107	37,8%
5. Lo utilizo siempre que compro en TIA S.A.	89	31,4%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 18.** Utilización de programas de fidelización



Elaborado por: Los Autores

**Análisis e interpretación:**

Un 69,2% de los encuestados utiliza el programa de fidelización de TIA S.A., ya sea frecuentemente (37,8%) o siempre que compra (31,4%). Esto sugiere que el programa es popular y valorado por los clientes. Sin embargo, un 30,7% no lo utiliza (10,2% nunca y 20,5% alguna vez), lo que indica que aún hay un sector que podría ser más receptivo a los beneficios del programa.

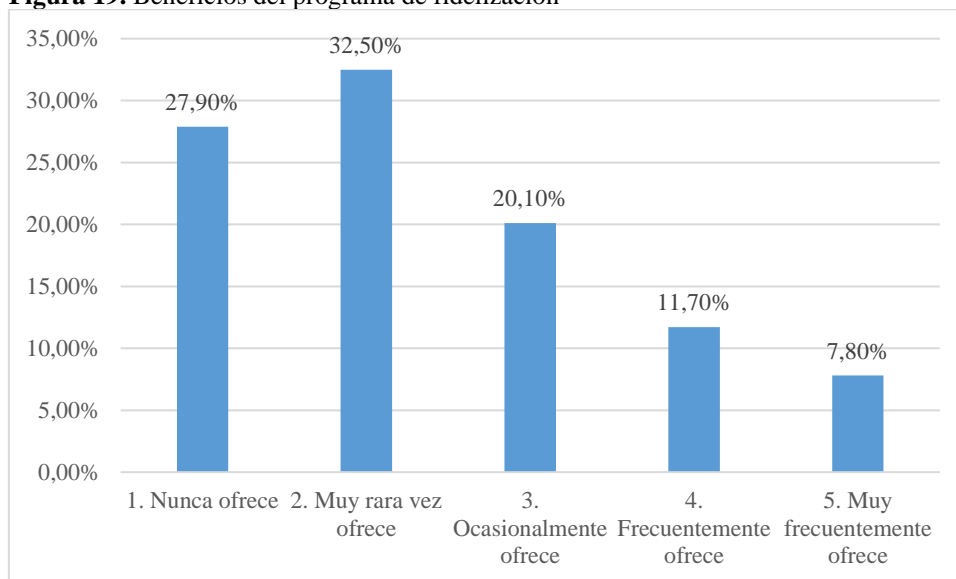
**Pregunta 3. ¿Considera que el programa de fidelización Club Más de TIA S.A., ofrece beneficios atractivos?**

**Tabla 21.** Beneficios del programa de fidelización

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Nunca ofrece	79	27,9%
2. Muy rara vez ofrece	92	32,5%
3. Ocasionalmente ofrece	57	20,1%
4. Frecuentemente ofrece	33	11,7%
5. Muy frecuentemente ofrece	22	7,8%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 19.** Beneficios del programa de fidelización



Elaborado por: Los Autores

**Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran una percepción dividida entre los clientes de TIA S.A. respecto al atractivo de los beneficios ofrecidos por el programa de fidelización. Si bien un 19,5% de los encuestados considera que los beneficios son atractivos (sumando las categorías De acuerdo y Totalmente de acuerdo), un 80,5% muestra cierto grado de duda o desacuerdo (sumando las categorías Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo). Esto indica que, aunque hay un grupo de clientes satisfechos con los beneficios, existe una porción significativa que percibe que estos podrían ser mejorados.

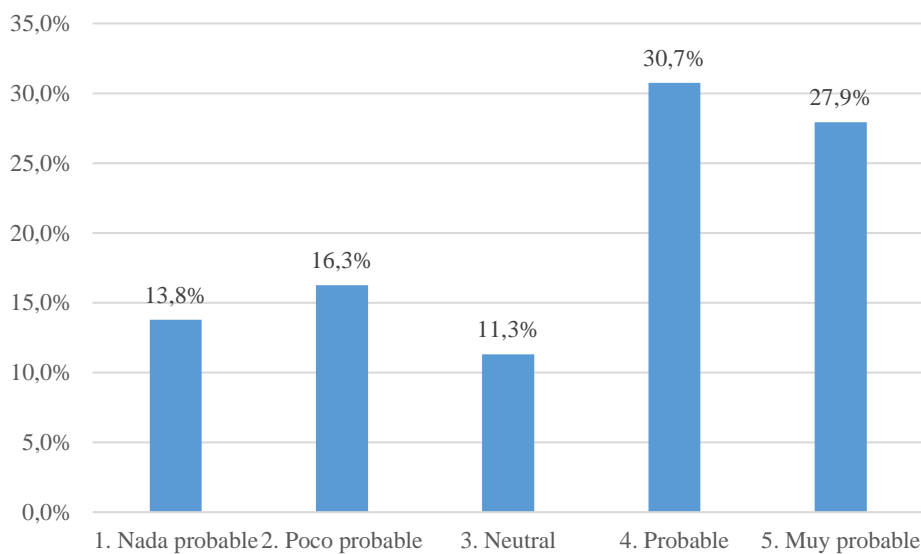
#### Pregunta 4. ¿Qué tan probable es que continúe comprando en TIA S.A., en el futuro?

**Tabla 22.** Continuidad de compra en TIA S.A.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Nada probable	39	13,8%
2. Poco probable	46	16,3%
3. Neutral	32	11,3%
4. Probable	87	30,7%
5. Muy probable	79	27,9%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 20.** Continuidad de compra en TIA S.A.



**Elaborado por:** Los Autores

#### Análisis e interpretación:

Un 58,6% de los encuestados muestra una alta probabilidad de continuar comprando en TIA S.A. en el futuro (30,7% probable y 27,9% muy probable). Esto sugiere un buen nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca. Un 11,3% se mantiene neutral, lo que podría indicar que aún no han tomado una decisión definitiva. Sin embargo, un 30,1% muestra baja probabilidad de seguir comprando en la tienda (16,3% poco probable y 13,8% nada probable), lo que señala áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del cliente y fidelizar a este sector.

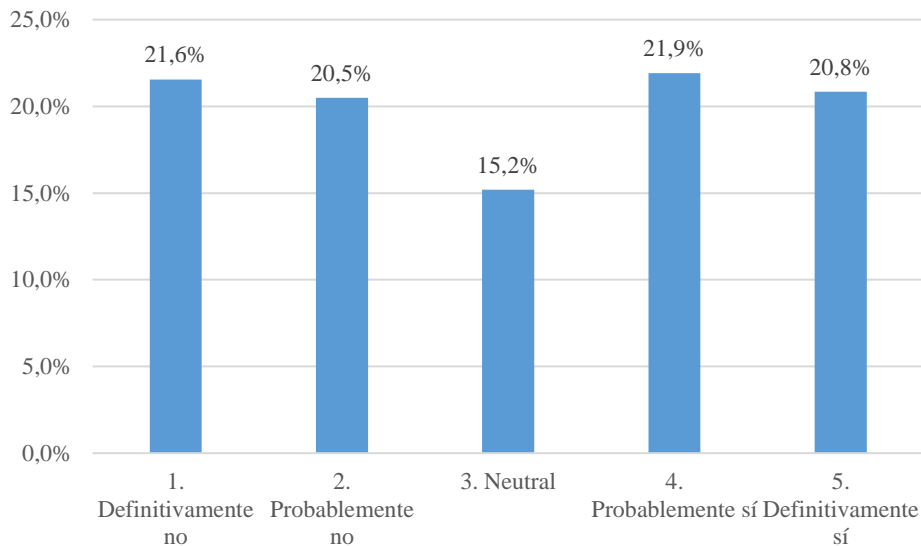
**Pregunta 5. ¿Recomendarías TIA S.A., como opción para realizar compras a tus amigos o conocidos?**

**Tabla 23.** Recomendación de adquirir en TIA S.A., a amigos y conocidos

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Definitivamente no	61	21,6%
2. Probablemente no	58	20,5%
3. Neutral	43	15,2%
4. Probablemente sí	62	21,9%
5. Definitivamente sí	59	20,8%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 21.** Recomendación de adquirir en TIA S.A., a amigos y conocidos



Elaborado por: Los Autores

**Análisis e interpretación:**

Un 42,7% de los encuestados recomendaría TIA S.A. a amigos y conocidos (21,9% probablemente sí y 20,8% definitivamente sí), mostrando un nivel general de satisfacción y confianza en la empresa. Sin embargo, un 42,1% no la recomendaría (21,6% definitivamente no y 20,5% probablemente no), lo que indica áreas de oportunidad importantes para mejorar la experiencia del cliente. Un 15,2% se muestra neutral, lo que sugiere que podrían existir aspectos específicos que no terminan de convencerlos.

## Factor 5: Estrategias de Marketing Digital

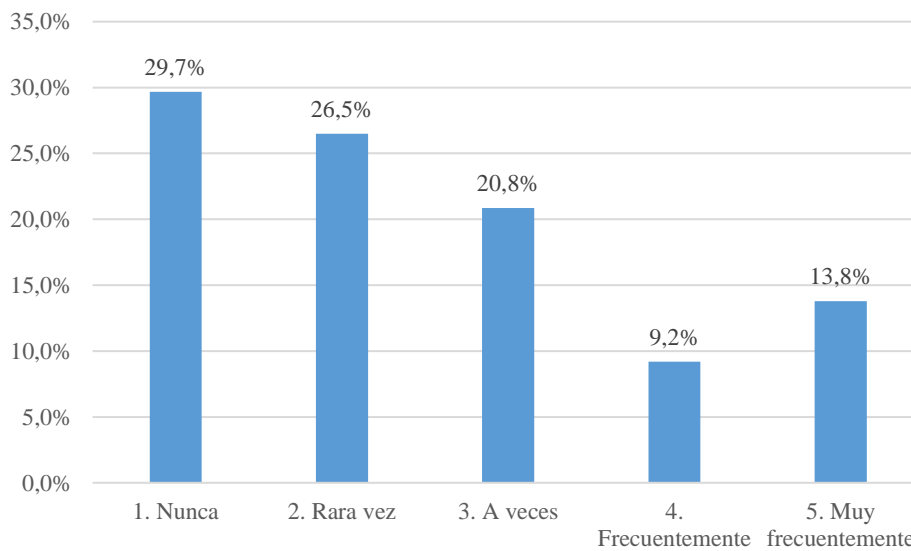
### Pregunta 1. ¿Ha visto alguna publicidad de TIA S.A., en redes sociales?

**Tabla 24.** Publicidad TIA S.A., en redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	84	29,7%
2. Rara vez	75	26,5%
3. A veces	59	20,8%
4. Frecuentemente	26	9,2%
5. Muy frecuentemente	39	13,8%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 22.** Publicidad TIA S.A., en redes sociales



Elaborado por: Los Autores

#### Análisis e interpretación:

Un 56,2% de los encuestados ha visto publicidad de TIA S.A. en redes sociales (29,7% nunca, 26,5% rara vez y 20,8% a veces). Esto sugiere una estrategia de marketing digital activa y con buen alcance en estos canales. Sin embargo, un 43,8% no ha visto publicidad (9,2% frecuentemente y 13,8% muy frecuentemente), lo que indica que aún hay un sector de clientes que podría no estar siendo alcanzado por estas campañas.

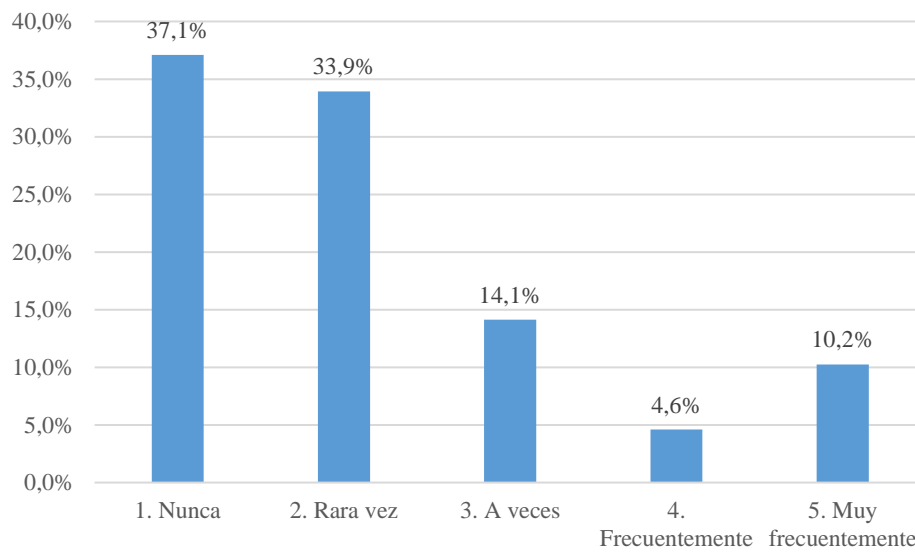
## Pregunta 2. ¿Ha recibido algún correo electrónico promocional de TIA S.A.?

**Tabla 25.** Recepción de correos electrónicos promocionales de TIA S.A.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	105	37,1%
2. Rara vez	96	33,9%
3. A veces	40	14,1%
4. Frecuentemente	13	4,6%
5. Muy frecuentemente	29	10,2%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 23.** Recepción de correos electrónicos promocionales de TIA S.A.



Elaborado por: Los Autores

### Análisis e interpretación:

Un abrumador 70,6% de los encuestados nunca o rara vez ha recibido correos electrónicos promocionales de TIA S.A., lo que sugiere que la empresa podría no estar utilizando este canal de manera efectiva o que su base de datos de clientes podría estar incompleta. Solo un 29,4% ha recibido correos electrónicos promocionales, lo que indica que hay un sector de clientes que sí está siendo contactado por esta vía.

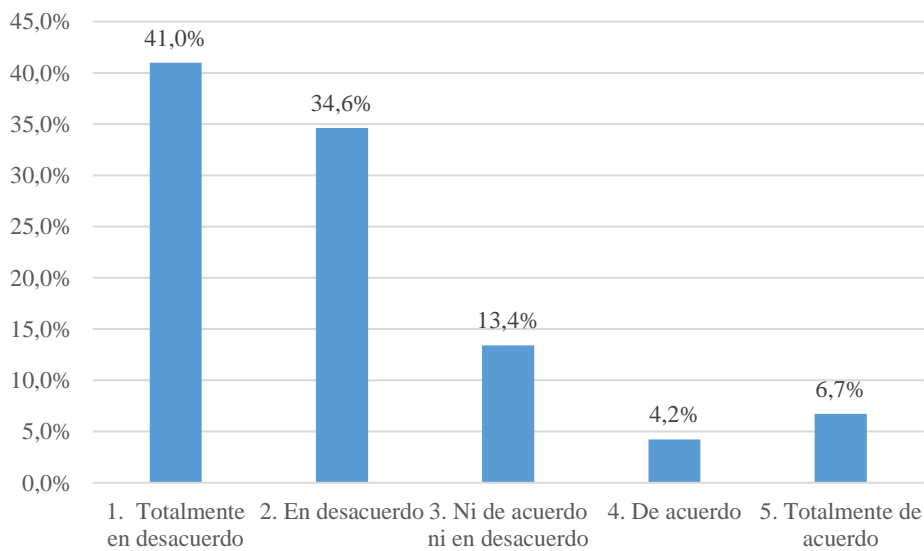
**Pregunta 3. ¿Considera que las campañas publicitarias de TIA S.A., son atractivas y relevantes?**

**Tabla 26.** Atractividad y relevancia de las campañas de publicidad

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	116	41,0%
2. En desacuerdo	98	34,6%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	13,4%
4. De acuerdo	12	4,2%
5. Totalmente de acuerdo	19	6,7%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 24.** Atractividad y relevancia de las campañas de publicidad



Elaborado por: Los Autores

**Análisis e interpretación:**

La percepción sobre las campañas publicitarias de TIA S.A. es predominantemente negativa. Un 75,6% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados no las considera atractivas ni relevantes. Un 13,4% se mantiene neutral, posiblemente sin una opinión clara al respecto. Solo un 10,9% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, mostrando que hay un sector que sí valora las campañas.

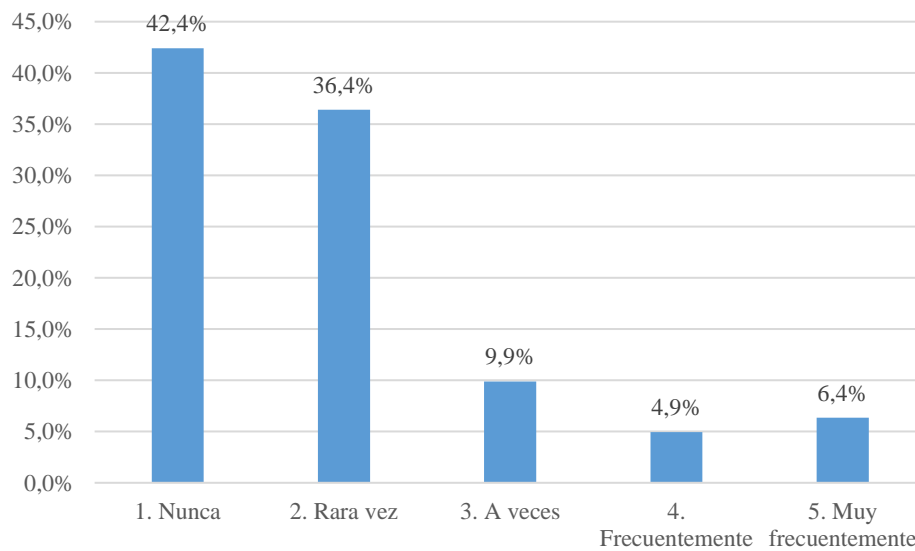
**Pregunta 4. ¿Ha participado en alguna actividad o promoción organizada por TIA S.A., a través de los canales digitales?**

**Tabla 27.** Participación por canales digitales en actividades o promociones de TIA S.A.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Nunca	120	42,4%
2. Rara vez	103	36,4%
3. A veces	28	9,9%
4. Frecuentemente	14	4,9%
5. Muy frecuentemente	18	6,4%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 25.** Participación por canales digitales en actividades o promociones de TIA S.A.



Elaborado por: Los Autores

**Análisis e interpretación:**

La participación en actividades o promociones de TIA S.A. a través de canales digitales es baja. Un 79,8% de los encuestados nunca o rara vez ha participado, lo que sugiere que la empresa podría no estar promocionando estas iniciativas de forma efectiva o que estas no son lo suficientemente atractivas. Solo un 20,2% ha participado alguna vez, y solo un 11,3% lo hace frecuentemente o muy frecuentemente, mostrando que hay un área de oportunidad para incentivar la participación a través de los canales digitales.

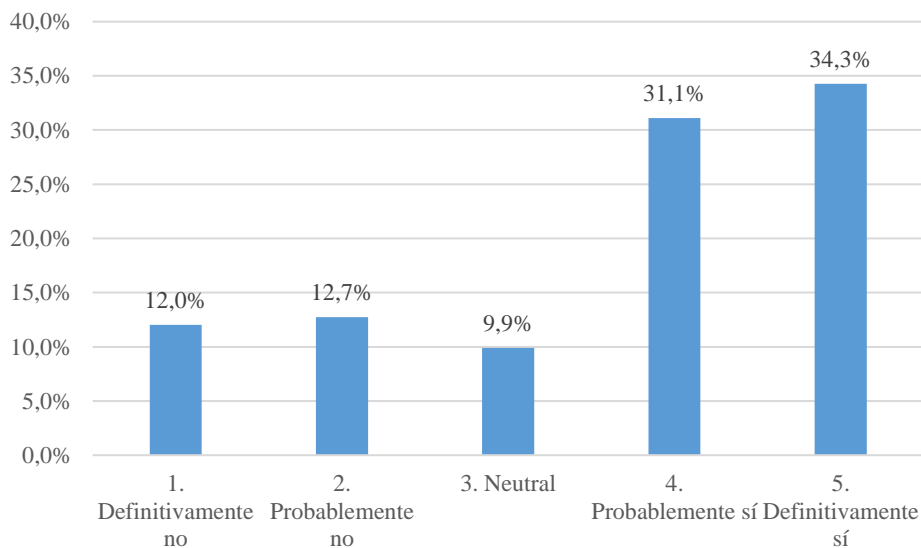
**Pregunta 5. ¿Le gustaría que TIA S.A., ofreciera más opciones de personalización en sus comunicaciones digitales?**

**Tabla 28.** Variedad en opciones de personalización de comunicación digital

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Definitivamente no	34	12,0%
2. Probablemente no	36	12,7%
3. Neutral	28	9,9%
4. Probablemente sí	88	31,1%
5. Definitivamente sí	97	34,3%
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Los Autores

**Figura 26.** Variedad en opciones de personalización de comunicación digital



Elaborado por: Los Autores

**Análisis e interpretación:**

Un abrumador 65,5% de los encuestados está a favor de que TIA S.A. ofrezca más opciones de personalización en sus comunicaciones digitales (31,1% probablemente sí y 34,3% definitivamente sí), lo que sugiere un interés considerable en comunicaciones más individualizadas. Un 9,9% se muestra neutral, lo que podría indicar falta de familiaridad con la personalización o necesidad de más información. Solo un 24,7% prefiere no recibir comunicaciones personalizadas (12,7% probablemente no y 12% definitivamente no), mostrando una minoría que prioriza la privacidad o prefiere comunicaciones genéricas.

## **10.2. Entrevista al Jefe de Tienda de Almacenes TIA S.A., para investigar sobre las estrategias de Marketing Digital**

### **1. ¿Cuál es su rol específico dentro del almacén y cómo se relaciona con las estrategias de marketing digital de TIA S.A.?**

Mi rol como Jefe de Almacén abarca la gestión del inventario, la recepción y despacho de mercancías, y la coordinación de todo el personal del almacén. Si bien mi función principal es logística, se relaciona directamente con el marketing digital ya que el almacén es el corazón de la operación. Las estrategias de marketing, como promociones o campañas, impactan directamente el flujo de productos y la demanda. Además, el almacén puede proveer información valiosa sobre tendencias de productos y preferencias de clientes, lo que ayuda a afinar las estrategias de marketing.

### **2. ¿Cómo describiría el flujo de información entre el almacén y el departamento de marketing? ¿Existen desafíos o áreas de oportunidad en este flujo?**

El flujo de información entre el almacén y marketing debería ser constante y bidireccional. El almacén informa sobre el stock disponible, los productos más vendidos y cualquier problema con el inventario. Marketing, por su parte, comunica las estrategias y promociones planificadas, así como los resultados de las campañas. Sin embargo, a menudo existen desafíos. La comunicación puede ser lenta o ineficiente, lo que lleva a errores en la planificación y falta de coordinación. Una oportunidad clave es implementar sistemas integrados que permitan el intercambio de información en tiempo real y una mejor coordinación entre ambos departamentos.

### **3. ¿De qué manera las estrategias de marketing digital, como promociones o campañas especiales, impactan las operaciones del almacén? ¿Puede darnos ejemplos concretos?**

Las estrategias de marketing digital tienen un impacto directo en las operaciones del almacén. Las promociones, por ejemplo, pueden generar un aumento significativo en la demanda de ciertos productos, lo que requiere una planificación cuidadosa del inventario y del personal para evitar quiebres de stock o retrasos en los envíos. Las campañas especiales, como el "Black Friday", pueden multiplicar los pedidos, exigiendo una logística impecable para cumplir con los plazos de entrega. Además, el almacén debe estar preparado para gestionar las devoluciones y los cambios de productos, que también pueden aumentar durante estas campañas.

**4. ¿Cómo se asegura el almacén de tener el stock suficiente para responder a las demandas generadas por las campañas de marketing digital? ¿Qué procesos se utilizan para la planificación y coordinación?**

Para asegurar el stock suficiente, es fundamental una planificación anticipada y una coordinación estrecha con el departamento de marketing. Se utilizan procesos de previsión de la demanda basados en datos históricos de ventas, tendencias del mercado y la información proporcionada por marketing sobre las campañas planificadas. Se establece un sistema de comunicación constante para ajustar los pedidos a proveedores y garantizar que el almacén tenga el inventario necesario para responder a la demanda generada por las estrategias de marketing digital. También es importante tener un margen de seguridad para evitar imprevistos y asegurar la disponibilidad de los productos promocionados.

**5. ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de los clientes como preferencias de productos o frecuencia de compra que pueda atribuirse a las estrategias de marketing digital?**

Definitivamente. Hemos notado que las promociones digitales impulsan la compra de productos específicos y aumentan la frecuencia de compra de los clientes que interactúan con las plataformas digitales. También vemos un mayor interés en productos que son promocionados a través de campañas de email marketing o redes sociales. Los clientes parecen más informados y exigentes, buscando ofertas y descuentos exclusivos que encuentran en los canales digitales.

**6. Desde su perspectiva, ¿qué tipo de información del almacén podría ser útil para mejorar las estrategias de marketing digital?**

Información detallada sobre los productos más vendidos, la rotación de inventario, los productos que se venden juntos y las tendencias de compra por temporada sería muy útil. También sería valioso conocer el tiempo promedio de envío de los pedidos y los motivos de las devoluciones. Esta información permitiría a marketing segmentar mejor las campañas, ofrecer promociones más relevantes y optimizar la logística de entrega.

**7. ¿Qué herramientas o tecnologías considera que podrían mejorar la coordinación entre el almacén y el departamento de marketing en relación a las estrategias digitales?**

Un sistema integrado de gestión de almacenes (SGA) que se conecte con las plataformas de marketing digital sería ideal. Esto permitiría el intercambio de información en tiempo real sobre el stock, las ventas y los pedidos. También serían útiles herramientas de análisis de datos que

permitan identificar patrones de compra y predecir la demanda. La automatización de procesos, como la preparación de pedidos y el envío de notificaciones, también mejoraría la eficiencia.

**8. ¿Cómo cree que las estrategias de marketing digital podrían contribuir a mejorar la eficiencia del almacén, por ejemplo, optimizando el manejo de inventario o la preparación de pedidos?**

El marketing digital puede generar información valiosa sobre la demanda futura, lo que permite una mejor planificación del inventario y reduce el riesgo de sobre stock o quiebres de stock. La integración de sistemas permitiría automatizar la preparación de pedidos, optimizando las rutas y reduciendo los tiempos de entrega. Además, la información sobre las preferencias de los clientes podría ayudar a organizar el almacén de manera más eficiente, facilitando la ubicación y el picking de los productos.

**9. ¿Qué opina sobre la posibilidad de integrar el sistema de gestión del almacén con las plataformas de marketing digital? ¿Qué beneficios podría traer esta integración?**

La integración del sistema de gestión del almacén con las plataformas de marketing digital es una idea excelente y, de hecho, crucial para optimizar las operaciones y mejorar la experiencia del cliente. Esta integración permitiría una comunicación fluida y en tiempo real entre ambos departamentos, evitando errores y retrasos. Los beneficios serían numerosos: mejor planificación del inventario, automatización de procesos, personalización de ofertas, seguimiento preciso de las ventas y optimización de la logística de entrega.

**10. ¿Considera que el personal del almacén necesita capacitación adicional en relación a las estrategias de marketing digital? ¿En qué áreas específicas?**

Sí, considero que el personal del almacén podría beneficiarse de capacitación adicional en relación con las estrategias de marketing digital. Sería útil que comprendan cómo las campañas y promociones impactan el flujo de trabajo del almacén, la importancia de la precisión en el inventario y la necesidad de cumplir con los plazos de entrega. También sería valioso que conozcan las herramientas tecnológicas que se utilizan en marketing digital y cómo la información que generan puede ser útil para optimizar las operaciones del almacén.

**11. ¿Tiene alguna otra sugerencia o comentario que le gustaría agregar sobre la relación entre el almacén y las estrategias de marketing digital de TIA S.A.?**

Me gustaría destacar la importancia de una comunicación abierta y fluida entre el almacén y el departamento de marketing. Ambos equipos deben trabajar en conjunto para lograr los objetivos de la empresa. Además, es fundamental invertir en tecnología que permita la integración de sistemas y la automatización de procesos. De esta manera, se optimizará la gestión del almacén, se mejorará la experiencia del cliente y se impulsará el éxito de las estrategias de marketing digital.

## 12. PROPUESTA

El análisis se centra en estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades específicas de Almacenes TIA S.A. en el cantón La Maná. Se busca aprovechar las oportunidades digitales y tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente y la posición competitiva de la empresa en un entorno digitalizado.

El marketing digital ofrece herramientas para conectar con los clientes de manera personalizada, a través de redes sociales, email marketing, sitios web y aplicaciones móviles.

Para TIA S.A., esto significa:

- Personalización: Recomendaciones de productos, promociones exclusivas y contenido relevante.
- Comunicación bidireccional: Interacción con clientes para resolver dudas, atender quejas y recibir feedback.
- Creación de una comunidad: Sentido de pertenencia a través de eventos, concursos y programas de fidelización.
- Mejora de la reputación: Construir una imagen positiva y confiable.

Las estrategias de marketing digital propuestas se basan en los siguientes objetivos específicos:

- Aumentar la fidelización y lealtad de los clientes existentes.
- Optimizar la experiencia de compra online y offline.
- Fortalecer la imagen de marca de TIA S.A. como la opción preferida en La Maná.
- Estimular el consumo mediante promociones y campañas de marketing.

Para lograr estos objetivos, TIA S.A. deberá implementar acciones como:

- Programa de lealtad con app móvil
- Campañas de email marketing personalizadas
- Presencia activa en redes sociales
- Promociones y ofertas exclusivas online

La implementación de estrategias de marketing digital enfocadas en la fidelización puede generar un impacto positivo en el crecimiento y la rentabilidad de TIA S.A. en La Maná. La clave está en la personalización, la interacción constante con los clientes y el uso efectivo de las herramientas digitales.

**TEMA:** Propuesta de marketing digital para TIA S.A. en La Maná, aprovechando las tendencias y herramientas digitales disponibles.

## 12.1 Introducción

Este análisis que se centra en la fidelización de clientes de TIA S.A. en el cantón La Maná, utilizando estrategias de marketing digital, propone una serie de estrategias de marketing digital enfocadas en fortalecer la fidelización de clientes en Almacenes TIA S.A., dentro del contexto específico del cantón La Maná. Las estrategias se basan en los objetivos de investigación planteados y buscan aprovechar las oportunidades tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente y la posición competitiva de la empresa.

En un entorno comercial cada vez más competitivo y digitalizado, las empresas buscan constantemente nuevas formas de conectar con sus clientes y fomentar su lealtad. En este contexto, el sector retail, representado por grandes cadenas como TIA S.A., enfrenta el desafío de adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital para fortalecer la relación con sus clientes.

Almacenes TIA S.A., como una de las principales cadenas de supermercados en Ecuador, cuenta con una sólida presencia en el mercado y una base de clientes leales. Sin embargo, en un mundo donde la tecnología y las expectativas de los consumidores evolucionan a un ritmo acelerado, es fundamental que la empresa implemente estrategias de marketing digital innovadoras y efectivas para mantener su posición de liderazgo y fomentar la fidelización de sus clientes.

En este caso, la fidelización de clientes es un aspecto clave para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Los clientes fieles son más propensos a realizar compras repetidas, a recomendar la marca a otros y a mostrar mayor tolerancia ante posibles errores o inconvenientes. Además, la adquisición de nuevos clientes suele ser más costosa que la retención de los clientes existentes. Por lo tanto, invertir en estrategias de fidelización es una decisión estratégica que puede generar un retorno de la inversión significativo.

El marketing digital ofrece un amplio abanico de herramientas y canales para conectar con los clientes de manera personalizada y relevante. A través de las redes sociales, el email marketing, los sitios web y las aplicaciones móviles, las empresas pueden construir relaciones más estrechas con sus clientes, conocer sus preferencias y ofrecerles experiencias de compra únicas y satisfactorias.

En el caso de Almacenes TIA S.A., el marketing digital puede desempeñar un papel fundamental en la fidelización de clientes al permitir:

- Personalización de la experiencia de compra para brindar recomendaciones de productos personalizados, promociones exclusivas y contenidos relevantes para cada cliente.
- Comunicación bidireccional para facilitar la interacción con los clientes a través de las redes sociales y los canales de atención al cliente, permitiendo resolver dudas, atender quejas y recibir feedback.
- Creación de una comunidad que fomente el sentido de pertenencia a una comunidad de clientes a través de eventos, concursos y programas de fidelización.
- Mejora de la reputación de la marca para la construcción de una imagen de marca positiva y confiable a través de contenidos de calidad, relaciones públicas digitales y gestión de la reputación online

La presente propuesta explora un conjunto de estrategias de marketing digital diseñadas específicamente para fortalecer la fidelización de clientes en TIA S.A., dentro del dinámico entorno del cantón La Maná. Estas estrategias, fundamentadas en los objetivos de investigación y en la comprensión de las tendencias actuales del mercado, buscan aprovechar al máximo las oportunidades tecnológicas para mejorar significativamente la experiencia del cliente y consolidar la posición competitiva de la empresa en el sector.

## **12.2. Objetivos**

### **12.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades específicas de TIA S.A., en el cantón La Mana, aprovechando las tendencias y herramientas digitales disponibles.

### **12.2.2. Objetivos Específicos**

- Implementar un programa de fidelización que, a través de una tarjeta digital y ofertas personalizadas digitales, aumente la lealtad de los clientes existentes.
- Optimizar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, a través de compras personalizadas y satisfactorias, complementadas con eventos exclusivos.
- Fortalecer la imagen de marca de Almacenes TIA S.A., con una estrategia de comunicación integral basada en blog, redes sociales y relaciones públicas.
- Estimular las ventas con promociones efectivas, ofertas atractivas y campañas de marketing dirigidas, midiendo sus resultados.

**Tabla 29.** Matriz de Análisis y discusión de resultados

<b>Estrategia de Marketing Digital</b>	<b>Objetivo Específico Relacionado</b>	<b>Indicador Clave de Rendimiento (KPI)</b>	<b>Datos/Resultados Obtenidos</b>	<b>Análisis/Interpretación de los Resultados</b>	<b>Discusión/Relación con la Teoría/Objetivos</b>	<b>Acciones de Mejora/Recomendaciones</b>
Programa de Lealtad con App Móvil	Implementar un programa de fidelización que, a través de una tarjeta digital y ofertas personalizadas digitales, aumente la lealtad de los clientes existentes.	Tasa de retención de clientes; Frecuencia de uso de la app; Valor promedio de compra de usuarios de la app.	Aumento del 15% en la tasa de retención entre usuarios de la app.	El programa de lealtad ha tenido un impacto positivo en la retención de clientes, superando las expectativas iniciales.	Este resultado se alinea con la teoría de recompensas y la importancia de la personalización en la fidelización. Responde al objetivo específico de aumentar la fidelización.	Implementar notificaciones push más personalizadas basadas en el historial de compras.
Campañas de Email Marketing Personalizadas	Optimizar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, a través de compras personalizadas y satisfactorias, complementadas con eventos exclusivos.	Tasa de apertura de emails; Tasa de clics en enlaces; Tasa de conversión de emails en compras.	Tasa de apertura del 30%, tasa de clics del 10%.	La tasa de apertura es buena, pero la tasa de clics podría mejorarse.	Se relaciona con el objetivo de optimizar los puntos de contacto online. Se podría investigar la segmentación para mejorar la relevancia de los emails.	Segmentar la base de datos de emails por preferencias de productos y enviar ofertas más relevantes.
Presencia Activa en Redes Sociales con Contenido Relevante	Fortalecer la imagen de marca de Almacenes TIA S.A., con una estrategia de comunicación integral basada en blog, redes sociales y relaciones públicas.	Número de seguidores; Interacciones (likes, comentarios, compartidos); Alcance de las publicaciones; Sentimiento de los comentarios.	Aumento del 20% en el número de seguidores; Predominio de comentarios positivos.	La presencia en redes sociales está generando un engagement positivo y aumentando la visibilidad de la marca.	Contribuye al objetivo de fortalecer la imagen de marca. Se podría analizar el tipo de contenido que genera mayor interacción.	Implementar un calendario de contenido más estratégico y realizar concursos para aumentar el engagement.
Promociones y Ofertas Exclusivas a través de Canales Digitales	Estimular las ventas con promociones efectivas, ofertas atractivas y campañas de marketing dirigidas, midiendo sus resultados.	Número de cupones digitales canjeados; Aumento en las ventas durante las promociones; Tráfico al sitio web/app durante las promociones.	Aumento del 25% en las ventas durante la promoción de "Aniversario TIA S.A.".	Las promociones digitales están siendo efectivas para estimular el consumo.	Responde directamente al objetivo de estimular el consumo. Se podría analizar la rentabilidad de las diferentes promociones.	Diversificar los tipos de promociones y ofrecer descuentos personalizados basados en el historial de compras.

**Elaborado por:** Los Autores

### **12.3. Desarrollo de estrategias basadas en los objetivos**

#### **12.3.1. Implementar un programa de fidelización que, a través de una tarjeta digital y ofertas personalizadas digitales, aumente la lealtad de los clientes existentes**

##### **12.3.1.1. Tarjeta de fidelidad digital**

En el competitivo mundo del retail, la fidelización de clientes es un aspecto clave para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. TIA S.A., una reconocida cadena de supermercados en Ecuador, debe implementar una innovadora tarjeta de fidelidad digital para fortalecer su relación con sus clientes y ofrecerles beneficios exclusivos.

La tarjeta de fidelidad digital de TIA S.A., es una plataforma digital que permite a los clientes acumular puntos por cada compra realizada en los establecimientos de la cadena. Estos puntos pueden ser canjeados por descuentos, productos gratis o experiencias exclusivas.

La tarjeta de fidelidad digital de TIA S.A., ofrece numerosos beneficios tanto para los clientes como para la empresa. Algunos de los beneficios más destacados serán:

- Para los clientes
  - Acumulación de puntos por cada compra.
  - Canje de puntos por descuentos, productos gratis o experiencias exclusivas.
  - Acceso a ofertas y promociones exclusivas.
  - Personalización de la experiencia de compra.
  - Información sobre productos y promociones.
- Para la empresa
  - Aumento de la fidelización de clientes.
  - Incremento de las ventas.
  - Mejora de la comunicación con los clientes.
  - Obtención de datos valiosos sobre los hábitos de compra de los clientes.

Para utilizar la tarjeta de fidelidad digital, los clientes deben descargar la aplicación móvil de TIA S.A., o registrarse en el sitio web. Una vez registrados, puedan escanear el código QR de la tarjeta de fidelidad digital en la caja registradora al momento de realizar una compra. Los puntos acumulados se mostrarán en la aplicación o en el sitio web, y los clientes podrán canjearlos por los beneficios disponibles.

**Figura 27.** Tarjeta de fidelidad digital



**Elaborado por:** Los Autores

La App y la tarjeta digital de TIA S.A., deben tener un diseño moderno y atractivo, fácil de usar y navegar. La información se presenta de manera clara y concisa, y los clientes pueden acceder fácilmente a sus puntos acumulados, ofertas y promociones.

Desde su lanzamiento, la tarjeta de fidelidad digital de TIA S.A., deberá logra aumentar la fidelización, incrementar las ventas y mejorar la comunicación con los clientes. Además, generar una gran cantidad de datos valiosos que la empresa puede utilizar para mejorar sus estrategias de marketing y ofrecer una experiencia de compra aún más personalizada.

La tarjeta de fidelidad digital es una herramienta efectiva para fortalecer la relación con los clientes y aumentar la fidelización. TIA S.A., ha implementado con éxito esta estrategia, ofreciendo beneficios exclusivos a sus clientes y mejorando su experiencia de compra. Si estás buscando una manera de fidelizar a tus clientes y aumentar tus ventas, la tarjeta de fidelidad digital puede ser una excelente opción.

### **12.3.1.2. Ofertas personalizadas digitales**

En el competitivo mundo del retail, ofrecer una experiencia de compra personalizada es fundamental para destacar y fidelizar a los clientes. TIA S.A., al igual que muchas otras grandes cadenas de supermercados, ha encontrado en las ofertas personalizadas una estrategia clave para aumentar sus ventas y fortalecer la relación con sus consumidores.

Las ofertas personalizadas son promociones o descuentos que se diseñan específicamente para cada cliente, basándose en su historial de compras, sus preferencias y sus hábitos de consumo.

En lugar de ofrecer promociones genéricas a todos los clientes, las ofertas personalizadas se adaptan a las necesidades y deseos individuales de cada consumidor, lo que las hace mucho más atractivas y relevantes.

**Figura 28.** Ofertas personalizadas



**Elaborado por:** Los Autores

Para poder ofrecer ofertas personalizadas, TIA S.A., debe recopilar y analiza una gran cantidad de datos sobre sus clientes. Estos datos pueden incluir:

- **Historial de compras:** Qué productos compra el cliente con mayor frecuencia, cuáles son sus marcas preferidas, en qué momentos del año suele realizar sus compras, etc.
- **Datos demográficos:** Edad, género, ubicación geográfica, etc.
- **Interacciones con la marca:** Visitas al sitio web, apertura de emails, participación en redes sociales, etc.

Una vez que se han recopilado estos datos, se utilizan algoritmos de análisis de datos para identificar patrones de comportamiento y segmentar a los clientes en grupos con características similares. A cada segmento se le pueden ofrecer promociones y descuentos específicos, diseñados para satisfacer sus necesidades y preferencias.

Dentro de los beneficios de las ofertas personalizadas se tendría:

- **Mayor relevancia:** Las ofertas personalizadas son más relevantes para los clientes, ya que se basan en sus intereses y necesidades reales. Esto aumenta la probabilidad de que los clientes realicen una compra.

- Mayor satisfacción del cliente: Al sentirse comprendidos y valorados, los clientes están más satisfechos con la experiencia de compra y son más propensos a repetirla.
- Aumento de las ventas: Las ofertas personalizadas pueden impulsar las ventas al incitar a los clientes a probar nuevos productos o a comprar mayores cantidades de sus productos favoritos.
- Mayor fidelización: Los clientes que reciben ofertas personalizadas son más propensos a convertirse en clientes fieles y a recomendar la marca a otros.
- Mejor conocimiento del cliente: Al analizar los datos de las ofertas personalizadas, las empresas pueden obtener una visión más profunda de los hábitos de compra de sus clientes y ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia.

#### Propuesta de ofertas personalizadas:

- Descuentos en productos favoritos: Ofrecer descuentos en los productos que el cliente compra con mayor frecuencia.
- Recomendaciones de productos complementarios: Sugerir productos que complementen las compras habituales del cliente.
- Ofertas de cumpleaños: Enviar cupones de descuento o regalos especiales con motivo del cumpleaños del cliente.
- Ofertas basadas en la ubicación: Ofrecer descuentos en productos específicos cuando el cliente se encuentra cerca de una tienda.
- Ofertas personalizadas en función de la temporada: Ofrecer descuentos en productos de temporada o para ocasiones especiales.

Aunque las ofertas personalizadas ofrecen numerosos beneficios, también presentan algunos desafíos:

- Protección de datos: Es fundamental garantizar la privacidad de los datos de los clientes y cumplir con las regulaciones de protección de datos.
- Costo: Implementar un sistema de ofertas personalizadas puede requerir una inversión significativa en tecnología y recursos humanos.
- Personalización excesiva: Es importante encontrar un equilibrio entre la personalización y la generalización, evitando que los clientes se sientan demasiado controlados o invadidos.

Las ofertas personalizadas son una herramienta poderosa para fortalecer la relación con los clientes y aumentar las ventas. Al utilizar los datos de manera inteligente y ofreciendo promociones relevantes, TIA S.A., puede diferenciarse de sus competidores y construir una base de clientes leales y satisfechos.

Es importante destacar que el éxito de las ofertas personalizadas depende de una combinación de factores, como la calidad de los datos, la capacidad de análisis, la creatividad en el diseño de las promociones y la comunicación efectiva con los clientes.

### **12.3.2. Optimizar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, a través de compras personalizadas y satisfactorias, complementada con eventos exclusivos**

#### **12.3.2.1. Eventos exclusivos**

Los eventos exclusivos se han convertido en una herramienta fundamental en el marketing relacional, permitiendo a las empresas estrechar lazos con sus clientes más fieles. En el caso de TIA S.A., la organización de eventos especiales para los miembros de su programa de lealtad representa una oportunidad única para fortalecer la relación con sus consumidores, generar experiencias memorables y fomentar la lealtad a la marca.

Los eventos exclusivos ofrecen numerosos beneficios tanto para la empresa como para los clientes:

- Fortalecimiento de la relación cliente-marca: Los eventos permiten interactuar de forma más cercana con los clientes, creando vínculos emocionales y sensación de pertenencia.
- Aumento de la fidelización: Al ofrecer experiencias únicas y exclusivas, se incentiva a seguir comprando en TIA S.A., y recomendar la marca a sus conocidos.
- Mejora de la imagen de marca: Los eventos bien organizados contribuyen a posicionar a TIA S.A., como una marca innovadora, cercana y comprometida con sus clientes.
- Obtención de feedback: Los eventos son una excelente oportunidad para conocer de primera mano opiniones y sugerencias de los clientes, lo que permite mejorar los productos y servicios ofrecidos.
- Generación de contenido: Los eventos son una fuente de contenido para las redes sociales y otros canales de comunicación, ayudando a aumentar la visibilidad de la marca.

Almacenes TIA S.A., debe organizar una amplia variedad de eventos exclusivos, adaptados a los intereses y preferencias de sus clientes. Algunos de estos eventos incluyen:

- Degustaciones: Organizar degustaciones de productos nuevos o de temporada, con la participación de chefs y expertos en gastronomía.

**Figura 29.** Degustaciones



Elaborado por: Los Autores

- Talleres de cocina: Ofrecer talleres de cocina en los que los clientes aprendan a preparar recetas deliciosas y saludables con los productos de TIA S.A.

**Figura 30.** Talleres de cocina



Elaborado por: Los Autores

- Sorteos y concursos: Realizar sorteos de productos, experiencias o servicios exclusivos para los miembros del programa de lealtad.

**Figura 31.** Sorteos y concursos



**Elaborado por:** Los Autores

- Eventos temáticos: Organizar eventos temáticos relacionados con fechas especiales (Navidad, Día de la Madre, etc.) o con tendencias culinarias.

**Figura 32.** Eventos temáticos



**Elaborado por:** Los Autores

Para organizar un evento exclusivo exitoso, es importante que Almacenes TIA S.A., deba tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Definición de objetivos: Establecer claramente los objetivos del evento (aumentar la fidelización, mejorar la imagen de marca, etc.).
- Selección del público: Identificar el segmento de clientes al que se quiere dirigir el evento.
- Elección del formato: Decidir el tipo de evento que se va a organizar y el lugar donde se llevará a cabo.

- **Diseño de la experiencia:** Crear una experiencia única y memorable para los asistentes, cuidando cada detalle de la organización.
- **Promoción del evento:** Comunicar el evento a los miembros del programa de lealtad a través de diferentes canales (email, app, redes sociales).
- **Evaluación de resultados:** Medir el impacto del evento en términos de asistencia, satisfacción de los clientes y logro de los objetivos.

Además de los beneficios mencionados anteriormente, los eventos exclusivos pueden generar otros beneficios para TIA S.A., como:

- **Incremento del ticket promedio:** Los eventos pueden incentivar a los clientes a realizar compras adicionales.
- **Generación de leads:** Los eventos pueden servir para captar nuevos clientes y ampliar la base de datos.
- **Fortalecimiento de la cultura de empresa:** Los eventos pueden contribuir a crear un ambiente de trabajo más positivo y motivador.

Por lo tanto, los eventos exclusivos son una herramienta muy valiosa para fortalecer la relación con los clientes y aumentar la fidelidad a la marca. Al ofrecer experiencias únicas y memorables, TIA S.A., puede diferenciarse de sus competidores y consolidar su posición en el mercado.

#### **12.3.2.2. Mejora de la experiencia del cliente**

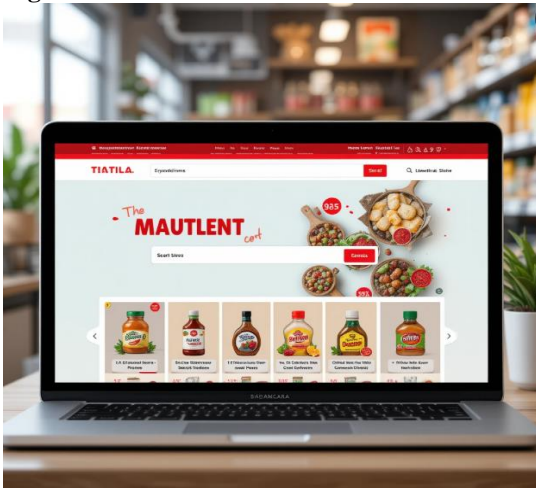
En el competitivo panorama del retail actual, ofrecer una experiencia de compra excepcional es fundamental para fidelizar a los clientes y destacar entre la competencia. TIA S.A., al igual que muchas otras grandes cadenas de supermercados, ha identificado la importancia de optimizar la experiencia online para satisfacer las necesidades de los consumidores digitales. En este sentido, la implementación de un sitio web intuitivo, un proceso de checkout rápido y seguro, y la incorporación de chatbots son estrategias clave para lograr este objetivo.

##### **1. Optimización de la experiencia Online**

**Sitio web intuitivo:** Un sitio web rediseñado es la carta de presentación de cualquier negocio online. En el caso de TIA S.A., un sitio web intuitivo debe cumplir los siguientes requisitos:

- Navegación sencilla: La estructura del sitio debe ser clara y lógica, permitiendo a los usuarios encontrar fácilmente los productos que buscan de forma gráfica.
- Búsqueda eficiente: Un motor de búsqueda potente y preciso es esencial para que los clientes puedan localizar los productos de manera rápida y precisa.
- Interfaz clara y atractiva: El diseño visual del sitio debe ser atractivo y fácil de entender, utilizando una tipografía legible y una paleta de colores coherente con la identidad de marca.
- Información detallada de los productos: Cada producto debe contar con una ficha técnica completa, incluyendo imágenes de alta calidad, descripción detallada, información nutricional y opiniones de otros clientes.

**Figura 33.** Sitio web intuitivo

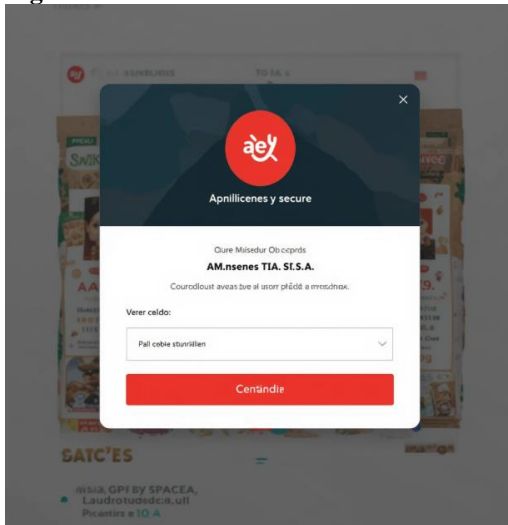


**Elaborado por:** Los Autores

**Checkout rápido y seguro:** El proceso de compra es un momento crítico en la experiencia del cliente. Para garantizar una compra satisfactoria, TIA S.A., debe implementar un proceso de checkout rápido y seguro:

- Formulario de compra simplificado: El formulario de compra debe solicitar solo la información estrictamente necesaria, evitando así que los clientes se sientan abrumados.
- Múltiples opciones de pago: Se deben ofrecer diversas opciones de pago seguras y confiables, como tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias y pagos a través de aplicaciones móviles.
- Seguridad de los datos: Es fundamental garantizar la seguridad de los datos personales y financieros de los clientes mediante el uso de protocolos de encriptación y certificados de seguridad.

**Figura 34.** Checkout



**Elaborado por:** Los Autores

Chatbots: Los chatbots son programas de software diseñados para simular conversaciones humanas y brindar asistencia a los clientes. En el contexto de TIA S.A., los chatbots pueden utilizarse para:

- Atención al cliente 24/7: Los chatbots pueden responder a las preguntas más frecuentes de los clientes en cualquier momento del día.
- Resolución de problemas: Pueden ayudar a los clientes a resolver problemas comunes, como realizar cambios en un pedido o solicitar información sobre una devolución.
- Recomendaciones de productos: Pueden sugerir productos complementarios o relacionados con las compras del cliente.
- Gestión de pedidos: Pueden permitir a los clientes realizar seguimiento de sus pedidos y realizar cambios en los mismos.

**Figura 35.** Chatbots



**Elaborado por:** Los Autores

La optimización de la experiencia online ofrece numerosos beneficios para TIA S.A., entre los que destacan:

- Aumento de las ventas: Un sitio web intuitivo y fácil de usar fomenta las compras impulsivas y aumenta el ticket promedio.
- Mayor satisfacción del cliente: Una experiencia de compra positiva genera clientes leales y satisfechos.
- Reducción de los costos operativos: Los chatbots pueden automatizar muchas tareas de atención al cliente, reduciendo la necesidad de personal y mejorando la eficiencia.
- Mejora de la imagen de marca: Un sitio web moderno y funcional refuerza la imagen de marca de TIA S.A., como una empresa innovadora y orientada al cliente.

La optimización de la experiencia online es una inversión estratégica para TIA S.A., Al implementar un sitio web intuitivo, un proceso de checkout rápido y seguro, y la incorporación de chatbots, la empresa puede mejorar la satisfacción del cliente, aumentar las ventas y fortalecer su posición en el mercado.

## 2. Optimización de la experiencia en tienda

La experiencia del cliente en tienda es un factor crucial para el éxito de cualquier negocio retail. En el caso de TIA S.A., optimizar esta experiencia implica crear un entorno de compra agradable, eficiente y que invite a los clientes a regresar. Para lograrlo, es fundamental centrarse en aspectos como la disposición de los productos, la señalización y la capacitación del personal.

## 2.1 Disposición de los Productos

La forma en que los productos se organizan en una tienda tiene un impacto directo en la experiencia del cliente. Una disposición lógica y atractiva facilita la búsqueda y aumenta la probabilidad de compras impulsivas. Algunos aspectos a considerar son:

- **Categorización clara:** Agrupar los productos por categorías similares (frutas y verduras, productos lácteos, etc.) facilita que los clientes encuentren lo que buscan.
- **Distribución por zonas:** Crear zonas temáticas (panadería, carnicería, etc.) puede ayudar a los clientes a orientarse y descubrir nuevos productos.
- **Ubicación estratégica de productos de impulso:** Colocar los productos de mayor margen o los nuevos lanzamientos en zonas de alta visibilidad, como las cajas o las entradas, puede aumentar las ventas.
- **Diseño visual atractivo:** Utilizar exhibidores llamativos y una iluminación adecuada para destacar los productos y crear un ambiente agradable.

**Figura 36.** Disposición de los productos



**Elaborado por:** Los Autores

## 2.2 Señalización Clara

Una señalización clara y concisa es esencial para guiar a los clientes por la tienda y ayudarles a encontrar lo que buscan. Algunos tips para una señalización efectiva:

- **Señalética consistente:** Utilizar un sistema de señalización uniforme en toda la tienda, con colores y tipografías coherentes.

- Mensajes claros y concisos: Evitar utilizar términos técnicos o jerga y utilizar frases cortas y directas.
- Ubicación estratégica: Colocar la señalética en lugares visibles y de fácil acceso.
- Variedad de formatos: Combinar diferentes tipos de señalización (carteles, rótulos, pantallas digitales) para captar la atención de los clientes.

**Figura 37.** Señalización



**Elaborado por:** Los Autores

### 2.3 Talento humano amable y capacitado

El personal de tienda es la cara visible de la empresa y juega un papel fundamental en la experiencia del cliente. Un equipo amable y capacitado puede marcar la diferencia entre una visita satisfactoria y una experiencia negativa.

- Selección y contratación: Seleccionar al personal en función de sus habilidades comunicativas, su orientación al cliente y su actitud positiva.
- Capacitación continua: Ofrecer formación continua al personal sobre los productos, las promociones y las políticas de la empresa.
- Empoderamiento del personal: Delegar responsabilidades al personal y permitirles tomar decisiones para resolver problemas de los clientes.
- Reconocimiento y motivación: Reconocer y recompensar el buen desempeño del personal para fomentar un ambiente de trabajo positivo.

**Figura 38.** Talento humano



**Elaborado por:** Los Autores

La mejora de la experiencia del cliente en tienda ofrece numerosos beneficios para TIA S.A., entre los que destacan:

- Aumento de las ventas: Una tienda bien organizada y con un personal amable atrae a más clientes y fomenta las compras impulsivas.
- Mayor fidelización: Los clientes satisfechos son más propensos a repetir sus compras y recomendar la tienda a sus conocidos.
- Mejora de la imagen de marca: Una experiencia de compra positiva refuerza la imagen de TIA S.A., como una empresa orientada al cliente.
- Reducción de las devoluciones: Una señalización clara y una atención al cliente de forma personalizada pueden ayudar a reducir el número de devoluciones.

Por lo que, optimizar la experiencia del cliente en tienda es una inversión a largo plazo que puede generar beneficios significativos para TIA S.A. Al prestar atención a la disposición de los productos, la señalización y la capacitación del personal, la empresa puede crear un entorno de compra agradable y eficiente que fidelice a sus clientes y los invite a regresar.

### **12.3.3. Fortalecer la imagen de marca de Almacenes TIA S.A., con una estrategia de comunicación integral basada en blog, redes sociales y relaciones públicas**

El posicionamiento de marca es un proceso estratégico que busca construir una imagen única y memorable en la mente de los consumidores. Para Almacenes TIA S.A., esto implica ir más allá de ser simplemente un supermercado, y convertirse en un referente en cuanto a

alimentación saludable, bienestar y experiencias de compra agradables. A continuación, se explora cómo el marketing de contenidos y la publicidad digital pueden contribuir a este objetivo.

El marketing de contenidos es una herramienta poderosa para conectar con la audiencia de una manera más auténtica y significativa. Para TIA S.A., algunas estrategias clave serían:

### **12.3.3.1. Blog corporativo**

Un blog bien estructurado puede convertirse en un recurso valioso para los clientes. Temas como recetas saludables, consejos nutricionales, entrevistas a expertos en alimentación y artículos sobre los productos de la tienda pueden generar interés y fidelizar a los lectores.

Un blog corporativo es una herramienta poderosa para conectar con tu audiencia y posicionar a Almacenes TIA S.A., como un referente en alimentación saludable. Aquí te presento una propuesta de estructura y contenido para tu blog:

Nombre del blog: "Sabor y Salud con TIA S.A."

Estructura del blog:

#### 1. Página de inicio:

- Presentación del blog y su objetivo.
- Últimas publicaciones destacadas.
- Sección de suscripción al newsletter.
- Enlaces a las redes sociales.

#### 2. Categorías:

- Recetas saludables: Recetas fáciles y deliciosas para todas las ocasiones, con un enfoque en ingredientes frescos y de temporada.
- Consejos nutricionales: Artículos sobre nutrición, dietas equilibradas, mitos y verdades sobre la alimentación.
- Ingredientes de temporada: Información sobre los productos de temporada, sus beneficios y cómo utilizarlos en la cocina.
- Bienestar: Artículos sobre bienestar general, como la importancia del sueño, la actividad física y la salud mental.

- Productos TIA S.A.: Presentaciones detalladas de los productos estrella de la tienda, sus características y beneficios.
  - Entrevistas: Entrevistas a nutricionistas, chefs, productores locales y otros expertos en alimentación.
3. Formato de las publicaciones:
- Título atractivo: Que genere curiosidad e invite a leer.
  - Imagen de alta calidad: Una imagen visualmente atractiva que acompañe al texto.
  - Contenido claro y conciso: Utilizar un lenguaje sencillo y fácil de entender.
  - Secciones: Introducir, desarrollo y conclusión.
  - Llamada a la acción: Invitar a los lectores a dejar comentarios, compartir el artículo en redes sociales o visitar la tienda.

#### Ejemplos de publicaciones:

- Recetas: "Ensalada de quinua con aguacate y frutos rojos: ¡La combinación perfecta para el verano!"
- Consejos nutricionales: "5 mitos sobre la alimentación que debes dejar de creer"
- Ingredientes de temporada: "Las mejores frutas y verduras de verano: cómo aprovecharlas al máximo"
- Bienestar: "La importancia del desayuno para un día lleno de energía"
- Productos TIA S.A.: "Descubre nuestra nueva línea de productos orgánicos"
- Entrevistas: "Entrevista a la nutricionista María López: claves para una alimentación saludable en familia"

#### Beneficios de tener un blog corporativo:

- Posicionamiento como expertos en alimentación: TIA S.A., se posicionará como una fuente confiable de información sobre alimentación saludable.
- Fidelización de clientes: El blog ayudará a crear una comunidad de seguidores fieles a la marca.
- Generación de tráfico a la tienda online: El contenido de calidad atraerá a nuevos clientes y los dirigirá hacia la tienda online.
- Mejora del SEO: Un blog bien optimizado ayudará a mejorar el posicionamiento de la página web en los motores de búsqueda.

Recomendaciones adicionales:

- **Constancia:** Publica contenido de forma regular para mantener a tus lectores interesados.
- **Interacción:** Responde a los comentarios de tus lectores y fomenta la conversación.
- **Promoción:** Difunde tus publicaciones en las redes sociales y a través de tu newsletter.
- **Adaptación:** Adapta el contenido a las tendencias y a las necesidades de tu audiencia.

Ejemplo de estructura de una publicación: Ensalada de quinua con aguacate y frutos rojos

**Figura 39.** Ejemplo blog corporativo



**Elaborado por:** Los Autores

**Título:** Ensalada de quinua con aguacate y frutos rojos: ¡La combinación perfecta para este verano!

**Introducción:** ¿Buscas una opción saludable y deliciosa para tus comidas? Esta ensalada de quinua con aguacate y frutos rojos es la elección perfecta. ¡Es fácil de preparar, llena de nutrientes y perfecta para disfrutar en cualquier ocasión!

**Ingredientes:**

- 1 taza de quinua cocida
- 1 aguacate maduro en rebanadas
- 1 taza de frutos rojos mixtos
- ½ taza de maíz dulce
- ¼ de cebolla roja picada

- 2 cucharadas de cilantro fresco picado
- Jugo de 1 limón
- Sal y pimienta al gusto

Instrucciones:

1. En un bol, mezcla todos los ingredientes.
2. Aliña con el jugo de limón, sal y pimienta.
3. Sirve inmediatamente.

Consejos:

- Puedes agregar otros ingredientes como nueces, semillas o queso feta.
- Esta ensalada es perfecta para llevar al trabajo o a la playa.

¡Buen provecho!

[#recetasaludable](#) [#quinua](#) [#verano](#) [#tiasupermercados](#)

### **12.3.3.2. Redes sociales**

Las redes sociales son el escenario perfecto para interactuar con los seguidores y crear una comunidad en torno a la marca. Compartir contenido visualmente atractivo, como fotos de productos frescos y recetas, así como realizar concursos y encuestas, puede generar engagement y viralidad.

Objetivo Principal: Posicionar a TIA S.A., como la marca líder en alimentación saludable y experiencias de compra agradables, generando una comunidad de clientes fieles y comprometidos.

Estructura y Contenido:

1. Perfil de la Marca:
  - Nombre de usuario: Un nombre corto, fácil de recordar y que incluya la marca (@TiaSA\_Oficial).
  - Bio: Una descripción concisa y atractiva que refleje los valores de la marca (frescura, calidad, bienestar) y que invite a seguir la cuenta.

- Imagen de perfil y portada: Utilizar imágenes de alta calidad que representen la marca y generen un impacto visual.

## 2. Contenido Pilar:

- Recetas saludables: Crear contenido original con recetas fáciles de seguir y utilizando los productos de la tienda.
- Tips nutricionales: Comparte consejos prácticos sobre alimentación saludable, combinados con imágenes apetitosas.
- Productos destacados: Presenta los productos nuevos, las ofertas especiales y los productos de temporada de forma atractiva.
- Detrás de escena: Muestra el proceso de selección de los productos, las visitas a los proveedores y las personas que trabajan en la empresa.
- Eventos y promociones: Anuncia eventos en tienda, concursos, sorteos y promociones especiales.

## 3. Interacción con la Comunidad:

- Contestar comentarios: Responder a todos los comentarios y mensajes de los seguidores de forma rápida y personalizada.
- Realizar encuestas: Hacer preguntas a los seguidores sobre sus preferencias y gustos para adaptar el contenido.
- Concursos y sorteos: Organizar concursos y sorteos para incentivar la participación y generar expectativa.
- Colaboraciones con influencers: Asociarse con influencers locales para llegar a un público más amplio.
- Hashtags: Crear hashtags propios y utilizar los más relevantes para aumentar la visibilidad del contenido.

## 4. Historias:

- Contenido efímero: Utilizar las historias para compartir contenido más casual y detrás de escena, como videos cortos de recetas, tips rápidos y encuestas.
- Lives: Realizar transmisiones en vivo con chefs, nutricionistas o influencers para interactuar en tiempo real con los seguidores.

## Calendario de Contenido:

- Frecuencia: Publicar contenido de forma regular (2-3 veces por día) para mantener a la audiencia comprometida.

- Variedad: Combinar diferentes formatos de contenido (fotos, videos, carruseles, historias) para evitar la monotonía.
- Planificación: Crear un calendario editorial con anticipación para asegurar la coherencia del contenido.

#### Métricas a Medir:

- Alcance: Número de personas que ven el contenido.
- Impresiones: Número de veces que el contenido se muestra.
- Interacciones: Me gusta, comentarios, compartidos.
- Clics: Número de clics en los enlaces.
- Conversiones: Número de nuevos seguidores, visitas al sitio web, compras realizadas.

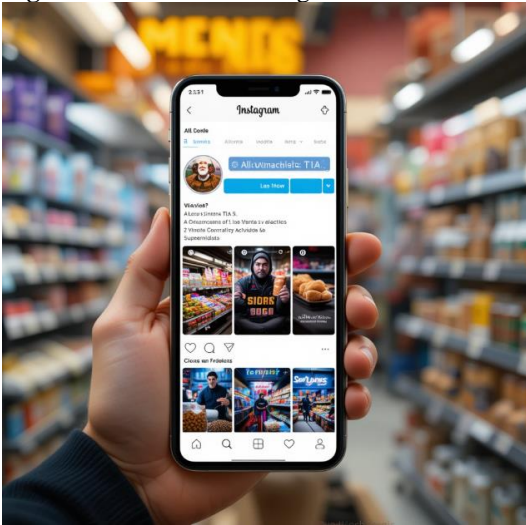
#### Plataformas Prioritarias:

- Instagram: Ideal para compartir contenido visualmente atractivo y conectar con un público joven.
- Facebook: Perfecta para llegar a un público más amplio y diverso.
- TikTok: Una plataforma en crecimiento que puede ser útil para llegar a un público más joven y crear contenido viral.

#### Ejemplo de contenido:

- Instagram: Una foto de un plato de quinua con vegetales coloridos, acompañada del hashtag [#RecetasSaludablesTiaSA](#) y una breve descripción de la receta.

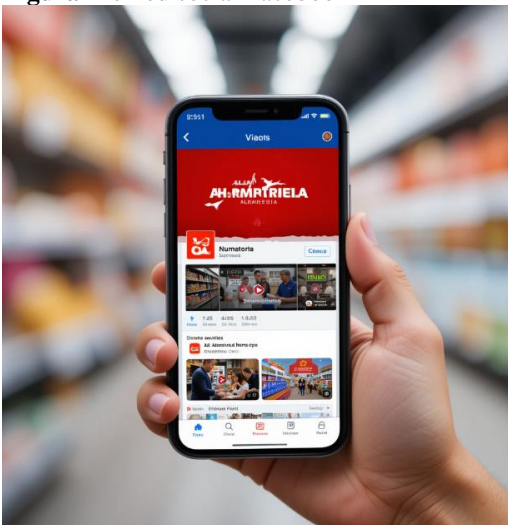
**Figura 40.** Red social Instagram



**Elaborado por:** Los Autores

- Facebook: Un video en vivo con un chef preparando un postre saludable, respondiendo preguntas de los seguidores en tiempo real.

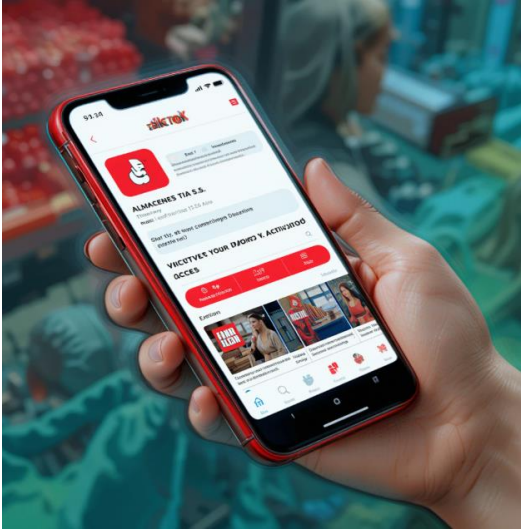
**Figura 41.** Red social Facebook



**Elaborado por:** Los Autores

- TikTok: Un video corto y divertido mostrando cómo preparar un sándwich saludable en menos de un minuto.

**Figura 42.** Red social TikTok



**Elaborado por:** Los Autores

Al implementar esta estructura, Almacenes TIA S.A., podrá construir una comunidad sólida en torno a la marca, generar engagement y posicionarse como un referente en el sector de la alimentación saludable.

### **12.3.3.3. Relaciones públicas**

Colaborar con influencers locales y medios de comunicación puede aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio. Organizar eventos, como talleres de cocina o degustaciones, también puede generar noticias y atraer a nuevos clientes.

Objetivo: Fortalecer la imagen de marca de TIA S.A., como un referente en alimentación saludable y experiencias de compra agradables, generando un mayor alcance y reconocimiento a nivel local y regional.

Estrategias Clave:

1. Identificación de Influencers y Medios
  - Creación de un directorio: Elaborar un listado de influencers locales (foodies, nutricionistas, chefs, bloggers) y medios de comunicación (periódicos, revistas, radios, televisión) relevantes para el público objetivo de TIA S.A.
  - Análisis de la audiencia: Evaluar la audiencia de cada influencer o medio para asegurar una alineación con los valores y objetivos de la marca.
2. Desarrollo de Relaciones Estratégicas:

- Contacto personalizado: Establecer relaciones auténticas con influencers y periodistas a través de comunicaciones personalizadas y propuestas de colaboración relevantes.
  - Eventos exclusivos: Organizar eventos exclusivos para influencers y periodistas, como catas de productos nuevos, talleres de cocina con chefs invitados y visitas guiadas a las instalaciones de TIA S.A.
  - Kits de prensa: Elaborar kits de prensa con información detallada sobre la marca, productos, eventos y novedades, incluyendo imágenes de alta calidad.
3. Creación de Contenidos Colaborativos:
- Recetas y tutoriales: Colaborar con influencers para crear recetas saludables utilizando productos de TIA S.A., y compartirlas en sus canales.
  - Artículos de opinión: Invitar a influencers y expertos en nutrición a escribir artículos de opinión sobre temas relacionados con la alimentación saludable para ser publicados en medios de comunicación.
  - Entrevistas: Organizar entrevistas con representantes de TIA S.A., para hablar sobre los valores de la marca, las novedades y las iniciativas de responsabilidad social.
4. Gestión de Crisis:
- Equipo de crisis: Designar un equipo de crisis para gestionar cualquier situación que pueda afectar la reputación de la marca.
  - Plan de comunicación: Elaborar un plan de comunicación de crisis para responder de manera rápida y eficaz ante cualquier eventualidad.
5. Medición de Resultados:
- Seguimiento de métricas: Monitorear el alcance de las acciones de relaciones públicas a través de métricas como el número de menciones en medios, el crecimiento de seguidores en redes sociales y el retorno de inversión.
  - Análisis de la percepción de la marca: Realizar encuestas y estudios de mercado para evaluar la percepción de la marca entre los consumidores y los medios de comunicación.

#### Actividades Específicas

- Lanzamientos de productos: Organizar eventos de lanzamiento de nuevos productos con degustaciones, promociones especiales y la participación de influencers.

- Campañas estacionales: Desarrollar campañas de relaciones públicas enfocadas en fechas clave como Navidad, Semana Santa o el Día de la Madre.
- Patrocinios: Patrocinar eventos relacionados con la alimentación saludable y el bienestar, como carreras, ferias gastronómicas o congresos.
- Programas de responsabilidad social: Implementar programas de responsabilidad social y comunicar los resultados a través de los medios de comunicación.

### Ejemplo de Campaña

- "Cocina con TIA S.A.": Una campaña en la que se invita a influencers y chefs a crear recetas originales utilizando productos de la tienda. Las recetas se comparten en las redes sociales de TIA S.A., y en los canales de los influencers, generando un gran alcance y engagement.

**Figura 43.** Campaña de relaciones públicas



**Elaborado por:** Los Autores

### Beneficios Esperados:

- Mayor visibilidad: Aumentar el reconocimiento de la marca y posicionarla como líder en el sector de la alimentación saludable.
- Fortalecimiento de la reputación: Mejorar la percepción de la marca entre los consumidores y los medios de comunicación.
- Generación de leads: Atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- Crecimiento de las ventas: Impulsar las ventas a través de las promociones y eventos especiales.

Al implementar esta estrategia de relaciones públicas, TIA S.A., podrá construir relaciones sólidas con influencers y medios de comunicación, generando un mayor impacto en la audiencia y consolidando su posición en el mercado.

La publicidad digital permite llegar a un público altamente segmentado y medir el impacto de las campañas de una manera precisa. Para TIA S.A., las siguientes plataformas son fundamentales:

- **Redes sociales:** Las plataformas de publicidad de Facebook e Instagram ofrecen una gran cantidad de opciones de segmentación, lo que permite mostrar anuncios a audiencias específicas en función de sus intereses, hábitos de compra y ubicación geográfica.

Para lograr un posicionamiento de marca exitoso, es fundamental integrar las diferentes estrategias de marketing. Algunas recomendaciones adicionales son:

- **Mensaje coherente:** El mensaje de la marca debe ser consistente en todos los canales de comunicación, desde el blog hasta las redes sociales y la publicidad.
- **Enfoque en el cliente:** Todas las acciones de marketing deben estar orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.
- **Medición y análisis:** Es importante medir el rendimiento de las diferentes campañas para identificar qué funciona y qué no, y realizar ajustes en la estrategia según sea necesario.
- **Colaboraciones:** Colaborar con otras marcas complementarias puede ayudar a ampliar el alcance de la marca y llegar a nuevos públicos.

Por lo tanto, el posicionamiento de marca de Almacenes TIA S.A., debe centrarse en construir una imagen de marca asociada a la salud, el bienestar y la calidad de los productos. A través del marketing de contenidos y la publicidad digital, la empresa puede generar una conexión emocional con sus clientes y convertirse en su elección preferida para realizar las compras del hogar.

#### **12.3.4. Estimular las ventas con promociones efectivas, ofertas atractivas y campañas de marketing dirigidas, midiendo sus resultados**

Para estimular el consumo en Almacenes TIA S.A. y lograr un incremento significativo en las ventas, se propone implementar una estrategia de promociones y descuentos diversificada. Esta estrategia se enfoca en aumentar la fidelización del cliente y generar un mayor engagement a través de diversas tácticas. Entre ellas se encuentran las ofertas semanales, cupones de descuento distribuidos en diversos canales, marketing de influencia con colaboradores estratégicos, cross-selling y up-selling con recomendaciones personalizadas, y otras estrategias como programas de fidelización, eventos especiales y alianzas estratégicas. Todas estas acciones estarán orientadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición de Almacenes TIA S.A. en el mercado, adaptándose a las necesidades y preferencias de los consumidores y manteniendo la coherencia con la imagen de marca

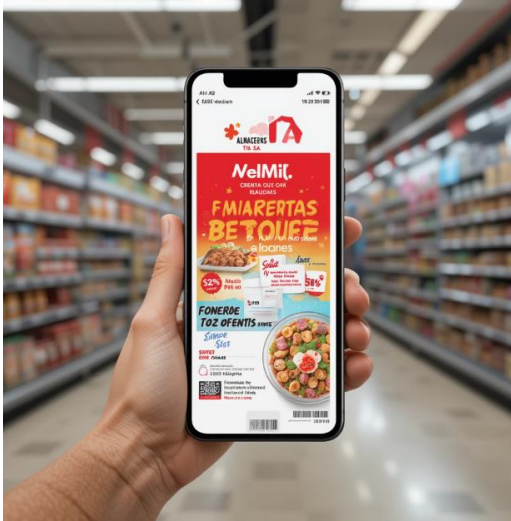
##### **12.3.4.1. Incremento de las ventas**

Para impulsar las ventas, aumentar la fidelización del cliente y generar un mayor engagement, Almacenes TIA S.A., puede implementar una estrategia de promociones y descuentos diversificada. A continuación, se detallan algunas propuestas concretas:

##### **Ofertas Semanales y Bundles**

- **Ofertas semanales:** La creación de ofertas semanales en productos seleccionados es una estrategia clásica pero efectiva. Estas ofertas pueden ser rotativas, enfocándose en diferentes categorías de productos cada semana. Por ejemplo, "Lunes de Carnes", "Miércoles de Frutas y Verduras", "Viernes de Lácteos".

**Figura 44.** Ofertas semanales

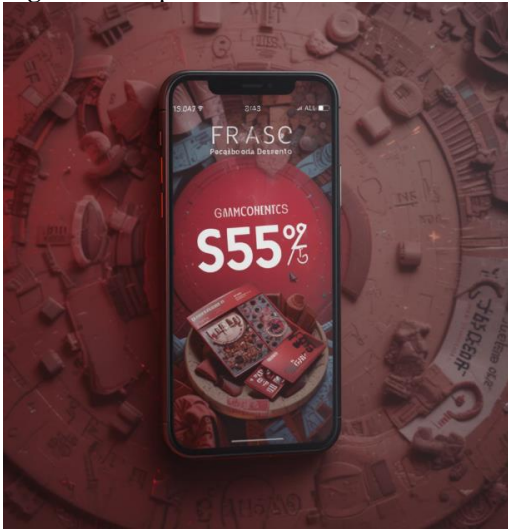


**Elaborado por:** Los Autores

### Cupones de Descuento

- Diversidad de canales: Los cupones de descuento pueden distribuirse a través de diversos canales:
  - Email marketing: Enviar correos electrónicos personalizados a los clientes con ofertas exclusivas.
  - Redes sociales: Realizar concursos y sorteos en redes sociales para ganar cupones.
  - App móvil: Incorporar una sección de cupones dentro de la aplicación móvil de la tienda.
  - Impresos: Distribuir cupones en las cajas registradoras, en folletos o en revistas locales.

**Figura 45.** Cupones de descuento

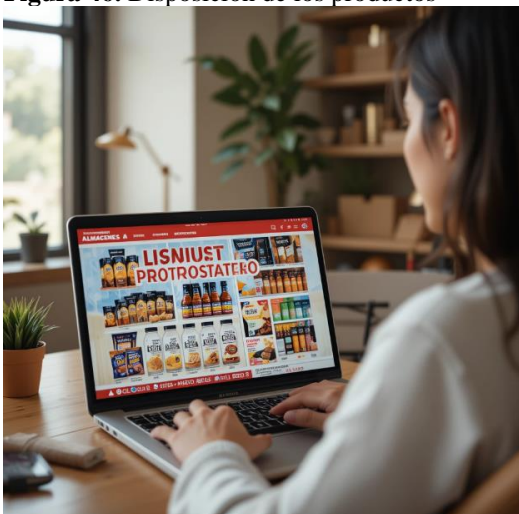


**Elaborado por:** Los Autores

### Marketing de Influencia

- Colaboraciones estratégicas: Seleccionar influencers locales que se alineen con los valores de la marca y que tengan una audiencia relevante.
  - Recetas y tutoriales: Invitar a influencers a crear recetas utilizando productos de TIA S.A., y compartirlas en sus redes sociales.
  - Sorteos y concursos: Organizar concursos en conjunto con los influencers para aumentar el alcance y la participación.
  - Eventos en tienda: Invitar a influencers a participar en eventos especiales organizados por la tienda, como talleres de cocina o degustaciones.

**Figura 46.** Disposición de los productos



**Elaborado por:** Los Autores

## Cross-selling y Up-selling

- Recomendaciones personalizadas: Utilizar datos de compra para sugerir productos complementarios a cada cliente. Por ejemplo, si un cliente compra carne, sugerirle salsas, condimentos o guarniciones.
- Ofertas especiales para productos de mayor valor: Ofrecer descuentos adicionales en productos de mayor margen para incentivar la compra de artículos de mayor valor.
- Bundles personalizados: Crear bundles personalizados basados en las preferencias de compra de cada cliente.

## Otras Estrategias

- Programas de fidelización: Implementar un programa de fidelización que recompense a los clientes frecuentes con descuentos exclusivos, puntos canjeables y beneficios adicionales.
- Eventos especiales: Organizar eventos temáticos en la tienda, como ferias gastronómicas, degustaciones de productos nuevos y talleres de cocina.
- Alianzas estratégicas: Colaborar con otras marcas para ofrecer promociones conjuntas y aumentar el valor percibido de la oferta.

## Consideraciones Adicionales

- Segmentación: Segmentar la base de clientes para ofrecer promociones personalizadas y relevantes.
- Temporización: Adaptar las promociones a las diferentes épocas del año y a las tendencias de consumo.
- Medición de resultados: Utilizar herramientas de análisis para medir el impacto de cada promoción y ajustar la estrategia en consecuencia.

Al implementar estas estrategias, Almacenes TIA S.A., podrá aumentar sus ventas, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su posición en el mercado. Es importante recordar que el éxito de una estrategia de promociones depende de su capacidad para adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores y de la coherencia con la imagen de marca.

Para cada estrategia, se pueden crear infografías, diagramas de flujo o prototipos de interfaces para visualizar cómo se implementaría en la práctica. Por ejemplo, un diagrama de flujo que muestre el proceso de compra con un programa de fidelidad, o una maqueta de un email marketing personalizado.

#### 12.3.4.2. Medición

Para evaluar el éxito de estas estrategias, es fundamental definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) como:

- Tasa de retención de clientes
- Valor promedio de pedido
- Tasa de apertura de emails
- Engagement en redes sociales
- Retorno de la inversión (ROI) de las campañas de publicidad

Al medir estos indicadores de forma regular, se podrá ajustar las estrategias y optimizar los resultados.

**Tabla 30.** Matriz de estrategias generadoras de valor en Marketing Digital

<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Tiempo de Ejecución</b>	<b>Inversión Estimada</b>
Programa de Lealtad con App Móvil	Gerente de Marketing Digital	Tasa de retención, frecuencia de uso de la app	6 meses	\$5,000 - \$10,000
Campañas de Email Marketing Personalizadas	Especialista en Email Marketing	Tasa de apertura, clics, conversión	3 meses	\$1,000 - \$3,000
Presencia Activa en Redes Sociales	Community Manager	Número de seguidores, interacciones, alcance	Indefinido	\$2,000 - \$5,000
Promociones y Ofertas Exclusivas	Gerente de Ventas	Ventas durante promociones, tráfico web/app	3 meses	\$3,000 - \$8,000

**Elaborado por:** Los Autores

## **13. IMPACTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **13.1 Impacto Social**

La implementación de estrategias de marketing digital en Tía S.A. generará un impacto social positivo al brindar a los clientes una experiencia de compra más personalizada y satisfactoria. Al utilizar herramientas digitales como redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles, Tía S.A. puede interactuar con los clientes de manera directa, respondiendo a sus preguntas, resolviendo inquietudes y brindando información relevante sobre productos y promociones. Esto mejorará la comunicación entre la empresa y sus clientes, fortalecer las relaciones y aumentar la confianza en la marca. Además, al ofrecer una experiencia de compra más conveniente y personalizada, Tía S.A. aumentará la satisfacción del cliente y mejorará su calidad de vida.

### **13.2 Impacto Ambiental**

El uso de estrategias de marketing digital tiene un impacto ambiental positivo al reducir la necesidad de materiales impresos como folletos, volantes y catálogos. Al comunicar información sobre productos, promociones y eventos a través de canales digitales como redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles, Tía S.A. minimiza el uso de papel y reduce su huella de carbono. Además, al fomentar el uso de canales digitales para la comunicación con los clientes, reduce la necesidad de desplazamientos a las tiendas físicas, disminuye emisiones de gases de efecto invernadero y promueve un comportamiento de compra más sostenible.

### **13.3 Impacto Económico**

La implementación de estrategias de marketing digital puede tener un impacto económico positivo en Tía S.A. al aumentar la eficiencia de sus operaciones y mejorar sus resultados. Al utilizar herramientas digitales para la gestión de inventario, el análisis de datos y la automatización de marketing, Tía S.A. optimizará sus procesos, reducirá costos y aumentará la productividad. Además, al fortalecer la lealtad del cliente a través de estrategias de marketing digital, Tía S.A. puede aumentar las ventas, mejorar la rentabilidad y asegurar la sostenibilidad de su negocio a largo plazo. Al mismo tiempo, al invertir en marketing digital, Tía S.A. puede contribuir al crecimiento económico local al crear nuevas oportunidades de trabajo en el sector de la tecnología y la comunicación digital.

## 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 14.1 Conclusiones

- Se logró definir de manera exhaustiva las categorías fundamentales del marketing digital, abarcando desde el marketing de contenidos y redes sociales, hasta el email marketing y la publicidad en línea. Se estableció cómo estas herramientas, al ser utilizadas de manera estratégica e integrada, se convierten en un medio poderoso para fortalecer la relación con los clientes y fomentar su lealtad a la marca. Se comprendió que el marketing digital no es solo una moda, sino una necesidad en el entorno empresarial actual.
- Se identificaron diversas oportunidades digitales y tecnológicas que Almacenes TIA S.A. puede aprovechar para mejorar la experiencia de sus clientes. Se destacó la importancia de la omnicanalidad, la personalización de la experiencia de compra, el uso de aplicaciones móviles y la implementación de programas de fidelización digital. Se comprendió que, al integrar estas herramientas y tecnologías, TIA S.A. puede ofrecer una experiencia de compra más fluida, personalizada y satisfactoria para sus clientes.
- Se propusieron estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades específicas de TIA S.A. en el cantón La Maná, tomando en cuenta las tendencias y herramientas digitales disponibles. Se diseñaron estrategias que abarcan desde la creación de contenido relevante y atractivo para los clientes, hasta la implementación de campañas de publicidad en línea y el uso de redes sociales para fortalecer la relación con los clientes. Se comprendió que, al implementar estas estrategias de manera integral y coherente, TIA S.A. puede potenciar la fidelización de sus clientes y mejorar su posición competitiva en el mercado.

## 14.2. Recomendaciones

- Se recomienda a Almacenes TIA S.A. invertir en la capacitación de su personal en las diferentes áreas del marketing digital, para que puedan implementar estrategias efectivas y aprovechar al máximo las herramientas disponibles. Asimismo, se sugiere realizar un análisis profundo del mercado y de los clientes de TIA S.A. para identificar las categorías de marketing digital que mejor se adapten a sus necesidades y objetivos.
- Se recomienda a Almacenes TIA S.A. desarrollar una estrategia de transformación digital que incluya la implementación de las oportunidades identificadas en esta investigación. Se sugiere priorizar aquellas oportunidades que tengan un mayor impacto en la experiencia del cliente y que se ajusten a los recursos y capacidades de la empresa. Asimismo, se recomienda realizar pruebas y ajustes constantes para garantizar que las soluciones implementadas sean efectivas y cumplan con las expectativas de los clientes.
- Se recomienda a Almacenes TIA S.A. implementar las estrategias de marketing digital propuestas en esta investigación, asignando los recursos necesarios para su ejecución y realizando un seguimiento constante de los resultados. Se sugiere adaptar y ajustar las estrategias a medida que evolucionan las tendencias y herramientas digitales, y se recomienda medir el impacto de las acciones de marketing digital en la fidelización de clientes y en el retorno de la inversión.

## 15. BIBLIOGRAFÍA

- Bryman, A. (2021). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2019). *Digital marketing*. New York: Pearson Education.
- Chaffey, D., Smart, P., Broderick, A., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. New York: Pearson Education.
- Content Marketing Institute . (2021). *Definición de marketing de contenidos*. México: Mc Graw Hill Latinoamérica.
- Creswell, J. (2022). *QUALITATIVE INQUIRY AND RESEARCH DESIGN*. Chicago: Cengage Learning.
- García, A. (2021). *El Impacto de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes de Empresas de la Industria de la Moda en Colombia*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- García, M. (2023). *Demografía: Conceptos y aplicaciones*. México: Editorial Universitaria.
- Gartner. (2023). *Informe sobre las tendencias tecnológicas para la experiencia del cliente*. Gartner: Stamford.
- Grönroos, C. (2021). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 325-336.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2019). *Análisis multivariante*. México: Pearson Educación.
- Handley, A. (2022). *Content Rules*. Hoboken: Wiley.
- Kapferer, J. (2020). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. New York: Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2021). *The new strategic brand management: Advanced insights and global perspectives*. New York: Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The emergence and evolution of social media. *Business Horizons*, 59-68.
- Keller, K., & Berry, L. (2020). The interbrand brand equity scale. *Journal of Marketing*, 143-156.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2022). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología y el futuro del marketing*. México: Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing (17.ª ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kumar, V., Keller, K., & Lemon, K. (2020). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 1-5.
- Li, H., & Bernhardt, I. (2021). Digital lifestyles and consumer behavior: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 189-198.
- Malhotra, N., Nakamoto, K., & Kumar, V. (2020). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- McQuitty, L., & Armstrong, G. (2023). *Measuring marketing performance*. New York: Cengage.
- Merriam, S. (2021). *Qualitative research and case study applications in education*. Santiago: Jossey-Bass.
- Oliver, R. (2021). *Consumer loyalty: Definition, measurement and management*. New Jersey: Sage Publications.
- Pérez, J. (2023). *Metodologías de investigación cualitativa*. Buenos Aires: Editorial Educa.
- Pulizzi, J. (2019). *Epic Content Marketing*. Bonita Springs: Voyager Media.
- Pulizzi, J. (2020). *Content is King: The definitive guide to content marketing*. Santa Ana: Entrepreneur Press.
- Ramírez, P. (2020). *Diseño de interfaces móviles*. México: Editorial Beta.
- Reichheld, F. (2021). *The loyalty effect: A practical guide to building stronger brands*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2022). *The loyalty effect: A fact-based look at the drivers, detractors, and dynamics of customer loyalty*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Rodríguez, L. (2020). *Marketing Digital y Fidelización de Clientes en Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Sector Turístico en el Perú*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Rogers, E. (2022). *Difusión de innovaciones*. México: McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2021). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, podcasts, and other powerful digital tools to connect with buyers*. Yorkshire: McGraw-Hill Education.

- Ryan, D., & Jones, C. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for the internet age (2.<sup>a</sup> ed.)*. New York: Kogan Page Publishers.
- Sánchez, M. (2022). *Tecnologías móviles y sociedad*. México: Editorial Alfa.
- Sánchez, Z. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas. *Repositorio Institucional USS*. Chiclayo, Lambayeque, Perú: Editorial USS.
- Schaefer, M. (2021). *he Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business*. Hoboken: Wiley.
- Smith, J. (2023). *La evolución del Social Media Marketing*. México: Cengage.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2021). *Fundamentos de marketing (17.<sup>a</sup> ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Tamayo, J., & Tamayo, M. (2022). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Zambrano, M. (2022). *Estrategias de Marketing Digital para Incrementar la Fidelización de Clientes en el Sector Retail de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Editorial UG.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (2020). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Chicago: The Free Pres.