

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE UNA SUCURSAL CON GIRO “HARD DISCOUNT”. CASO TUXPAN

Carlos Eduardo Vega García- cavega@uv.mx
Eduardo Leyva García- zS20010125@estudiantes.uv.mx@uv.mx
Oralia Elorza Martínez- oelorza@uv.mx
Marcela Olarte García-molarte@uv.mx

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la percepción que tienen de los grupos de interés sobre las estrategias de marketing que aplica una sucursal que pertenece a una cadena de tiendas con el giro de descuentos masivos, para determinar los aspectos que deben optimizarse. En consecuencia, se presenta la opinión que tienen los clientes sobre las estrategias de publicidad en redes sociales que aplica la misma, además de la percepción interna de los colaboradores sobre la ejecución de estas estrategias. El procedimiento metodológico consiste en la aplicación de dos encuestas de 15 ítems respectivamente, una dirigida a 80 clientes y la otra a seis colaboradores de la tienda. El estudio se enfoca en analizar las estrategias de publicidad digital que utiliza esta sucursal con el objeto de identificar la red social que genera mayor impacto, así como áreas de mejora con respecto a su aplicación. Los resultados muestran a la red social *Facebook* como la que genera mayor impacto debido al grado de utilización de ambas muestras. Se reconoce la preferencia por los vídeos como herramienta publicitaria para presentar un Plan de Marketing en Redes Sociales. Se concluye que es esencial diseñar e implementar un plan de Marketing en la Red Social Facebook, enfocado a un segmento de mercado de 18 a 25 años.

Palabras claves: Red Social, Plan de Marketing, Giro de Descuentos.

Abstract

The objective of this research is to analyze stakeholder perceptions of the marketing strategies employed by a chain of discount stores in order to determine which aspects need to be optimized. Consequently, the study presents customer opinions on the chain's social media advertising strategies, as well as internal employee perceptions of the implementation of these strategies. The methodological procedure consists of administering two 15-item surveys, one addressed to 80 customers and the other to six store employees. The study focuses on analyzing the digital advertising strategies employed by this branch in order to identify the social media platform that generates the greatest impact, as well as areas for improvement. The results show *Facebook* as the social media platform that generates the greatest impact due to the degree of use in both samples. A preference for videos as an advertising tool for presenting a Social Media Marketing Plan is recognized. It is concluded that it is essential to design and implement a Marketing Plan on the Social Media Facebook, focused on a market segment of 18 to 25 years old.

Keywords: Social Media, Marketing Plan, Discount Twist.

Introducción

El marketing es un campo gigantesco y dinámico que abarca una amplia gama de conceptos y prácticas fundamentales para entender y dirigir eficazmente los procesos publicitarios en cualquier sector económico. Actualmente, los medios digitales se han convertido en la principal estrategia para aplicar un Plan de Marketing y generar mayor impacto en los consumidores cada vez más demandantes.

La publicidad en redes sociales es una herramienta crucial para las tiendas de giro comercial, lo que permite a estas empresas llegar a su público objetivo de manera efectiva y aumentar sus ventas, ofreciendo beneficios como segmentación precisa y control del presupuesto. No obstante, también requiere una estrategia bien planificada para lograr la optimización y adaptarse a los desafíos

del entorno digital actual. En este capítulo se presenta el tema de Análisis de Estrategias de Marketing Digital de una sucursal con Giro “Hard Discount”, dicha empresa que pertenece a una cadena de más de 1700 tiendas distribuidas a lo largo de 21 estados de la República Mexicana, que tienen un enfoque en el modelo de negocio de precios bajos, con orientación al volumen de productos básicos, no duraderos, ubicada en zonas urbanas y dirigida principalmente a familias que buscan economizar sus gastos. La problemática que presenta es que emite publicidad en redes sociales como *Facebook*, *TikTok* e *Instagram* sin una planeación adecuada de estrategias de mercadotecnia, además de que carece del conocimiento del público objetivo. Dicha sucursal necesita personal capacitado en relación con estrategias de publicidad.

En consecuencia de lo anterior, se concluye que es importante explorar la opinión interna y externa debido a que esto proporciona una visión integral sobre las oportunidades de mejora que presenta la sucursal, por lo que se busca analizar la percepción que tienen los consumidores y los colaboradores sobre las estrategias de publicidad en medios digitales que aplica esta sucursal en la ciudad de Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz. En este sentido, en el presente estudio se aplican dos encuestas: una dirigida a los clientes para conocer la percepción sobre las estrategias de publicidad en Redes Sociales que emplea la empresa, y otra a los colaboradores de esta sucursal, con el objetivo de saber el grado de conocimiento y capacitación que poseen dichos individuos sobre el uso de las redes sociales, puesto que el marketing aplicado en este ámbito representa beneficios enfocados en maximizar el alcance y eficacia de las estrategias comerciales como la visibilidad de la marca, la interacción con los usuarios, la división del mercado y el posicionamiento sobre la competencia.

Marco Teórico

Concepto de mercadotecnia.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017:6), en el libro *Fundamentos de marketing*, la gente piensa que se trata sólo de cómo vender y

anunciar, sin embargo, las ventas y la publicidad son únicamente la cima de la montaña del marketing. Los mismos autores mencionan que “En la actualidad, el marketing debe ser entendido en el sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente”. Las estrategias de mercadotecnia funcionan en coordinación para proveer al mercado de las necesidades del cliente y establecer relación con los mismos.

Definido ampliamente por los autores antes citados, la mercadotecnia es un proceso que combina aspectos sociales y directivos por medio del que consumidores y empresas logran lo que requieren mediante la producción de valor e intercambio de éste, por lo que definen al marketing “Como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. (Kotler y Armstrong, 2017: 5).

Peñaloza (2005:73-74) señala que “Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado”. Asimismo, la organización que decide conducirse bajo esta visión acepta que, para las metas de expansión y alcanzar utilidades, tiene que entender sus debilidades y sus fortalezas, reconocer las distintas áreas de oportunidad que ostenta en los nichos de mercado en los que quiere ser útil. Peñaloza, por su parte, menciona que importante “Estudiar al consumidor en sus hábitos de compra y de consumo, sus percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares de compra, en el interés de adecuar su saber-hacer a las oportunidades que ofrecen dichos segmentos”.

Concepto y aplicaciones del marketing digital.

Concepto de Marketing digital.

Chunque (2021), citado por Lozano et al. (2021:912-913), afirma que el marketing digital es importante, ya que este “Busca perfeccionar

y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores”. El marketing digital es una estrategia de suma relevancia para las organizaciones, así como emprendimientos, que coopera a fin de alcanzar más consumidores, empleando “Todas las herramientas y estrategias disponibles en el mercado y de esta forma alcanzar la comercialización de los productos o servicios que ofrece”.

Aplicaciones del Marketing Digital

Cepeda y Gómez (2021), citados por Lozano et al (2021:914), comentan que

Es importante que las empresas conozcan el tipo de estrategia o de contenido deben usar, definiendo principalmente objetivos y canal que utilizará, tales como redes sociales, páginas web, así como también definir los formatos que más se adapten a ella.

En esa misma línea, los autores expresan que lo anterior “Podría ser a través de imágenes, video, carrusel, etc., diseño de contenidos, público al que va dirigido, además de las fechas y horarios para publicar”. Algunas de las tácticas mayormente utilizadas y comunes se mencionan a continuación.

De acuerdo con Cepeda y Gómez (2021), SEO (*Search Engine Pptimization*) “significa optimización de motores de búsqueda. Su fin principal es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en Google, Bing o Yahoo”. Citado por (Lozano, 2021:914)

Los mismos autores indican que el SEM (*Searh Engine Market*) significa “Marketing para motores de búsqueda o marketing de búsqueda paga. Esto implica una estrategia para dirigir el tráfico de una página web, a través de medios pagos”. Esta herramienta del marketing digital sirve como “Una métrica del costo que se genera

por el número de veces en que una publicidad es expuesta a los usuarios en el internet” (Cepeda y Gómez, 2021) citado por (Lozano, 2021:914).

Por su parte, el *Inbound Marketing* “Le permite a la empresa conocer las necesidades y problemas de los usuarios, y poder así, constituir una vía de comunicación con los mismos, para ofrecerles una solución a sus necesidades” (Cepeda y Gómez, 2021) citado por (Lozano, 2021:914).

El Marketing de contenidos se refiere “A la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios”. Asimismo, mencionan que “algunos de los contenidos pueden presentarse en formatos como: blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars e infografías”. (Cepeda y Gómez, 2021) citado por (Lozano, 2021:915)

El Email Marketing es el uso del correo electrónico con el objetivo de enviar información a los clientes sobre su mensaje comercial (Lozano et al. 2021), mientras que la social media marketing, de acuerdo con Lozano et al (2021:915) es “La comunicación que se lleva a cabo de las distintas redes sociales que existen hoy en día tales como: Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Pinterest, LinkedIn, entre otros”. Estos autores coinciden en que, “Esta estrategia representa una gran influencia dentro de las comunicaciones con los usuarios, ya que es mucho más fácil compartir las informaciones”.

Revisión de literatura.

Redes sociales.

De acuerdo con Dokyun et al. (2018) y Sánchez & De la Garza (2018), citado por Castañón et al (2021, párr. 11), “Las redes sociales ocupan cada vez más el tiempo que los consumidores pasan conectados. La combinación de la comunicación de mercadotecnia con redes sociales es una parte importante del presupuesto de las empresas”. Asimismo, Castañón comenta que:

A medida que aumentan su actividad en los medios sociales el papel que juegan los contenidos se ha vuelto más importante, la comunicación mercadotécnica busca desarrollar contenidos que sean atractivos para los públicos y fortalecer los objetivos de las organizaciones. citado por Castañón et al (2021, párr. 11)

Mangold y Faulds (2009), citado por Castañón et al. (2021, párr. 12), mencionan que “Los medios sociales se pueden usar para lograr diversos objetivos organizacionales, entre estos, crear conciencia, aumentar las ventas o fidelizar”. Los medios sociales son un gran modelo que sirve para comprender que, “Los perfiles de usuario, para la publicación y el comentario con el etiquetado de diversas formas de contenido (incluyendo texto, foto y video)”. Las comunidades virtuales se organizan en diferentes espacios de difusión en línea, tales como

Las redes sociales (Facebook y LinkedIn), los medios compartidos (YouTube, Flickr e Instagram), los blogs (Tumblr y Wordpress), los sitios web colaborativos (Wikipedia), los mundos virtuales (SecondLife), las comunidades comerciales (SnapDeal y PepperFry) y los marcadores sociales (StumbleUpon), entre otros. (Castañón et. al. Párr. 12)

Uso de la mercadotecnia digital de una empresa productora de cerveza artesanal.

En la investigación de Pacheco y Villa (2024:1), se “Encontraron hallazgos como una débil estrategia de mercadotecnia digital, debido a la falta de presencia y análisis de las métricas de las redes sociales, así como la falta de un especialista para el manejo de las mismas”. Esto debido a que únicamente se utiliza una página de *Facebook*, la cual es administrada por el propio dueño, dejando desatendida la misma, ya que se encarga la mayoría de las veces en actividades de producción de la cerveza, por ello, la información no es adecuada y tiene una comunicación deficiente con el segmento del mercado al que se dirige.

Koontz et al. (2012) hacen referencia que la integración de personal consiste en mantener cubiertos los cargos de la estructura de una organización. Asimismo, señalan la importancia de delimitar las actividades y las responsabilidades que la persona encargada del puesto tendrá que realizar para un buen desempeño. Con base en lo anterior, los autores destacan que es de suma importancia que sea utilizada la mercadotecnia digital como una herramienta de promoción y difusión, misma que deberá ser atendida por una persona especializada en manejar y diseñar de manera exclusiva las redes sociales de la empresa, así como el manejo de una tienda en línea para poder utilizar otro canal de ventas.

El marketing digital como componente base de las tácticas mercadológicas en las empresas.

Núñez y Miranda (2020:5) mencionan que “Un responsable de marketing debe estar atento a los cambios inherentes de los sistemas productivos”. Con respecto a los conocimientos que debe poseer el encargado de estas actividades, la revista *Marketing Digital* (2019) “Afirma que el responsable de marketing es aquel que comprende las masas y sabe cómo dirigir las, para trabajar en el eficiente cumplimiento de una tarea o meta”. Asimismo, esta revista afirma que, “Se trata de una profesional con carisma en su personalidad, y que adicionalmente es congruente en sus acciones y palabras, motivo por el cual inspira seguridad sobre su equipo”. Citado por (Núñez, 2020:5)

En el mismo sentido, Núñez y Miranda (2020:6) citan en su investigación a Blanchard (2018), quien expresa que “Las necesidades de las corporaciones son tantas y tan diversas que obligan a sus tomadores de decisiones a aplicar métodos y herramientas para adecuarse a dichos entornos variables y circunstanciales de la actual situación comercial y económica mundial”. Lo anterior hace referencia en la importancia de mejorar y perfeccionar las prácticas del marketing trasladando estas prácticas al entorno digital a través de la implementación de herramientas y procesos de marketing digital. De igual manera, Alonso (2017) citado por (Núñez y Miranda, 2020:6) concuerda con lo anterior argumentando que “El

mundo empresarial actual se mueve a una velocidad vertiginosa, impulsado por las nuevas tendencias derivadas de los avances tecnológicos, la globalización y movimientos sociopolíticos que van marcando las pautas del desarrollo económico y administrativo de las organizaciones contemporáneas”.

Por último, Núñez y Miranda (2020:10) concluyen que “Aunque el enfoque del marketing digital avance, se observa que muchas empresas siguen ancladas en sus modelos clásicos anteriores, fruto de una cultura organizacional poco dinámica y en zona de confort”. Esto produce desentendimiento de la forma idónea de intercambiar bienes y servicios en el mercado, lo que termina constituyendo propósitos sin estructura y objetivos organizacionales obsoletos y desviados de la realidad.

Además, los mismos autores comentan que, “Uno de los factores de éxito más importantes en el establecimiento de procesos de marketing digital en las empresas tiene que ver con la adquisición y formación de talento humano competente en esta área de la empresa” (Núñez, 2020:10). Así como de la asignación de un líder enfocado al grupo de marketing digital que comprenda el nivel de relevancia que tiene este para su implementación y comunicación a todos los miembros de la organización.

Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas.

En el estudio realizado por Gómez et. al. (2024:53) se reconoce la importancia de “Llegar a los clientes de manera eficiente mediante publicidad aplicando correctas estrategias de Marketing Digital llegando a tener un gran impacto publicitario dando a conocer los productos de la empresa a los consumidores ya sean empresas o personas”.

En los resultados de esta investigación, los autores mencionan que la empresa ofrece una gran variedad de productos, mismos que tienen que poseer calidad a un valor pertinente y que satisfaga las necesidades de los consumidores. Con respecto a esto,

determinaron que las estrategias enfocadas en la calidad del producto, comunicación del valor y segmentación del mercado son las más adecuadas para aplicar de acuerdo con los datos obtenidos. Asimismo, los autores determinan que debido a que Promacero:

Es una de las principales empresas dedicadas a la venta y distribución de materiales de la construcción, tiene la obligación de mantenerse en el mercado con una alta competitividad mediante la de gestión en redes sociales y de videos empresariales (Gómez, 2020:58).

Comercio y Marketing Digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México.

Vélez et al. (2017:98) determinan que “Las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales de una forma mucho más planificada y estructurada, mencionan que las empresas no sólo tienen los clásicos clientes territoriales”. Además, mencionan que los consumidores digitales han emanado con una gran capacidad, más de una organización se ha visto superada por los gustos y necesidades, el entendimiento y capacidades del tipo de clientes. A su vez, los autores comentan que:

Es necesario que las empresas busquen una presencia digital exitosa en las redes sociales, para ello, sugieren, retomar su propia filosofía empresarial, objetivos, misión, visión y valores en el diseño virtual de manera clara para cualquier usuario de la red. (Vélez et. al., 2017:108)

Asimismo, el autor afirma que es importante “Incorporar las actividades y contenidos de calidad de la propia empresa, que sean de interés para los propios clientes ya sean reales y potenciales, esto para que mantenga una comunicación directa y activa con los clientes fieles y prospectos” mencionado por Vélez et. al. (2017:108)

Por último, en su artículo los mismos autores aconsejan emplear de forma efectiva las herramientas tecnológicas, así como:

Tener capacitación permanente sobre los cambios tecnológicos y de redes, trabajar la imagen corporativa; precisar el uso de imágenes, contenidos y servicios en cualquiera de las opciones que decidan utilizar, así como el uso virtual de la promoción y publicidad. (Vélez et. al.,2017:108)

Metodología

Se retomaron los procedimientos metodológicos de Hernández et al. (2014). La investigación es no experimental debido a que no se manipulan variables independientes y se observan los fenómenos tal como ocurren. Tiene un alcance exploratorio porque busca investigar las percepciones, los conocimientos y las experiencias de empleados y consumidores en torno a la efectividad del uso del marketing digital, además, es de tipo cuantitativo porque se basa en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos mediante encuestas estructuradas.

La población de estudio se fraccionó en dos partes. La primera fue representada por seis colaboradores de la sucursal de la cadena de tiendas con giro “hard discount” a quienes se les ha designado como encargados de gestionar las acciones de marketing de dicha empresa. La segunda se obtuvo mediante el método de muestreo aleatorio simple tomando en cuenta el total de clientes que acuden a dicha sucursal, obteniendo un total de 80 sujetos de estudio.

Se diseñaron y aplicaron dos encuestas de opción múltiple. La clientes, con el objetivo de evaluar las preferencias de uso de redes sociales e identificar las áreas de mejora de la tienda comercial para la aplicación de un plan de marketing en redes sociales, se integró por 15 ítems, dividida en tres partes: la primera correspondiente a información como género y edad, la segunda que evaluó aspectos como periodicidad de uso de redes sociales, red social más utilizada y tipo de contenido de preferencia, la tercera compuesta por preguntas con respuestas basadas en escala de Likert.

La segunda encuesta estuvo dirigida a los colaboradores de la empresa y tuvo el objetivo de conocer el grado de capacitación

y conocimiento sobre el plan de marketing en redes sociales por dicha sucursal, la encuesta aplicada se integró por 15 ítems, dividida en dos partes: la primera correspondiente a género y edad, y la segunda compuesta por preguntas con respuestas basadas en escala de Likert.

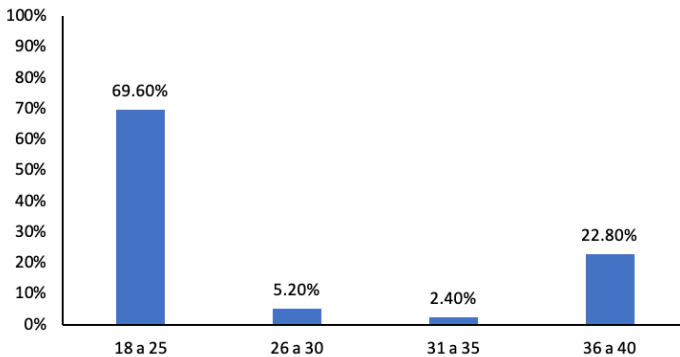
Se utilizó la herramienta de *Microsoft Forms* para la aplicación de las encuestas, a su vez con la ayuda de la herramienta *Microsoft Office Excel* se realizó el análisis y procesamiento de los datos obtenidos mediante el uso de la estadística descriptiva.

Resultados

Para la presentación de los resultados se tomaron en cuenta las preguntas que generaron mayor impacto para el cumplimiento del objetivo de esta investigación. Las primeras tres gráficas corresponden la encuesta realizada para los clientes, y las cuatro restantes pertenecen a la encuesta aplicada a los colaboradores de la sucursal.

En relación con las edades de los clientes, se observa que el 69.6% corresponden al rango de edades entre 18 a 25, siendo estos los resultados más representativos en el gráfico. Por lo anterior se justifica la importancia de utilizar estrategias en redes sociales.

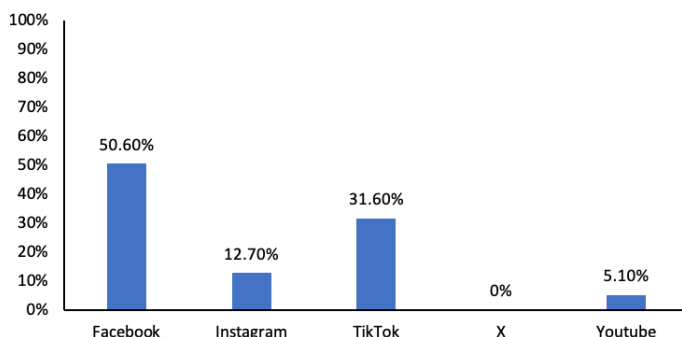
Gráfica 1. Representación de las edades de los clientes



Fuente: Elaboración propia (2024)

Respecto a la preferencia que guardan los clientes en relación con el uso de Redes Sociales, se observa que el 50.60% de los encuestados tienen un gusto por *Facebook*, mientras que el 31.60% presenta afinidad por *TikTok*, lo que significa que es recomendable iniciar con la aplicación de estrategias de publicidad específicamente en la Red Social *Facebook*.

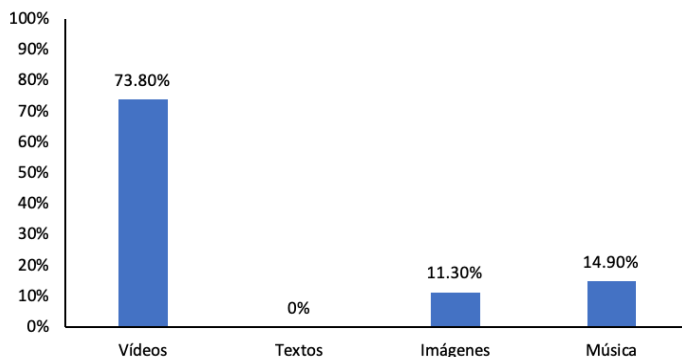
Gráfica 2. Preferencia de Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia (2024)

En la gráfica 3, los clientes reflejan una aceptación del 73.80% al uso de videos como medio publicitario en Redes Sociales. Esta información es relevante para aplicar una estrategia de mercadotecnia en *Facebook* basada en videos.

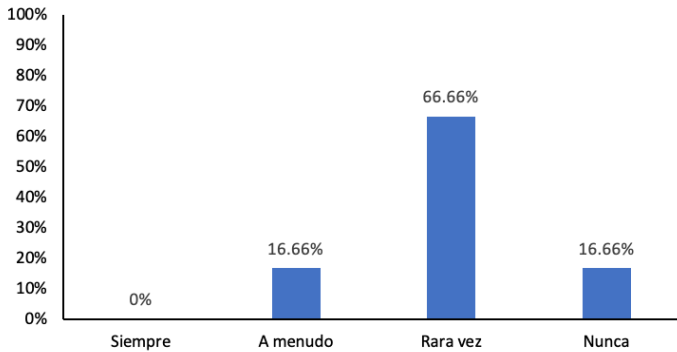
Gráfica 3. Preferencia de tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia (2024)

En la presente gráfica se busca saber si los colaboradores de la sucursal reciben capacitación en el uso de Redes Sociales. El 66.66 % de los encuestados definen que rara vez reciben capacitación, mientras que el 16.66% respondieron que a menudo y nunca reciben capacitación, respectivamente. Esta información ayuda a concluir que los colaboradores realizan esta labor sin el conocimiento necesario en el manejo de estas aplicaciones.

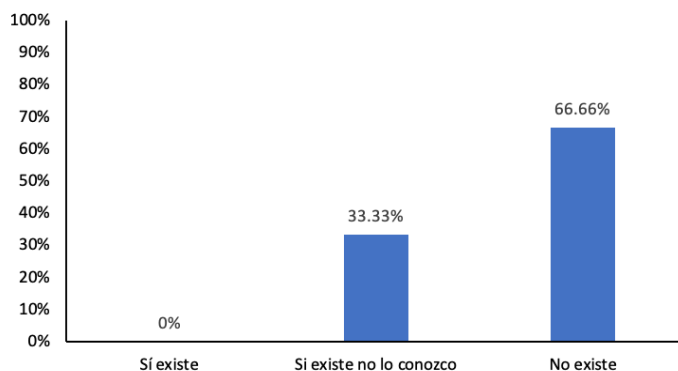
Gráfica 4. Capacitación de los colaboradores en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia (2024)

En la gráfica 5 se releja el conocimiento que tienen los colaboradores sobre la existencia de un plan de marketing digital. El 66.66% comenta que no existe un plan, mientras que el 33.33% respondió que, en caso de existir, no lo conoce. Esta información ayuda a determinar que la sucursal carece de una planeación estructurada de estrategias de Marketing Digital.

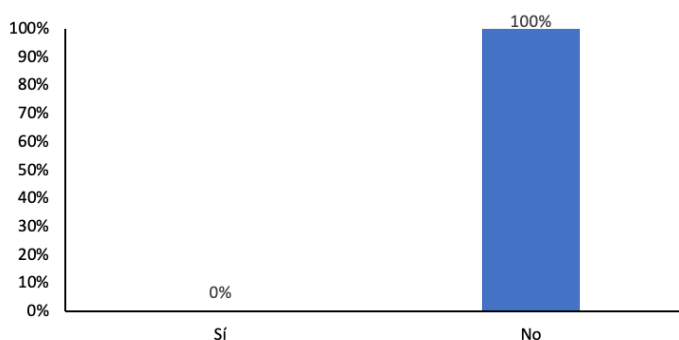
Gráfica 5. Existencia de plan de Marketing en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia (2024)

El objetivo de la siguiente gráfica fue averiguar si la actividad principal de los encuestados es el manejo de Redes Sociales. Donde el 100% de los colaboradores respondieron que no, lo que ayuda a concluir que el personal desempeña doble rol.

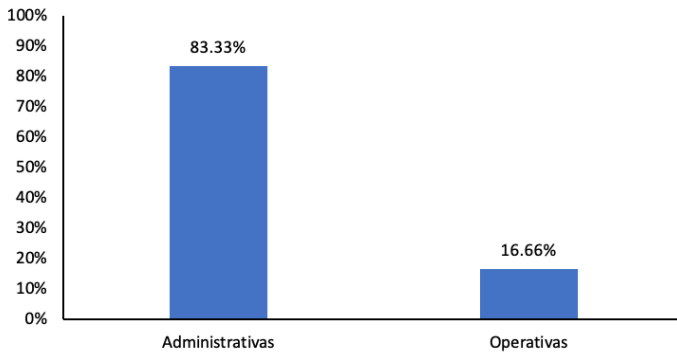
Gráfica 6. Existencia de puestos encargados de manejo de Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia (2024)

En este gráfico se expresa el tipo de labores que realizan los encargados del esfuerzo publicitario en Redes Sociales de la sucursal. El 83.33% desempeña un puesto administrativo, mientras que el 16.66% ejerce un puesto operativo, lo que significa que existe personal que desarrolla multitareas.

Gráfica 7. Puesto que desempeñan los encargados de Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia (2024)

Conclusiones

En esta fase final de la presentación de resultados, se recupera lo que Uribe et al. (2013:222) mencionan:

Las empresas deben utilizar las Redes Sociales como una herramienta de marketing de una forma intensiva para potenciar la relación entre la adopción del concepto del marketing en las empresas y los resultados en las mismas [y que] Sólo si las empresas participan activamente en plataformas tecnológicas, desarrollan una estrategia de marketing en redes sociales y cuentan con un administrador especializado en mercadotecnia, podrían sacar provecho del potencial de las redes sociales como herramienta de marketing.

Los resultados de esta investigación lograron descifrar las áreas de oportunidad que tiene la sucursal en torno a que sus colaboradores carecen de conocimientos básicos para el manejo de un Plan de Marketing en Redes Sociales, ya que actualmente las formas para desarrollar e implementar estrategias innovadoras son insuficientes por la falta de capacitación y un proceso establecido; además, se sugiere crear un puesto de trabajo enfocado específicamente al manejo de Redes Sociales. En adición, gracias a la aplicación de la encuesta enfocada a clientes se logra determinar el público objetivo, por lo que existe la necesidad de un plan estructurado en la Red Social *Facebook* que incluya preferencias, edades, opiniones y gustos de los clientes de la sucursal.

Esta investigación representa un aporte teórico para la realización de futuras investigaciones en el área económico-administrativa, especialmente dirigida a las empresas que deseen aplicar la herramienta del marketing digital como estrategia de crecimiento y posicionamiento en el mercado. Asimismo, la metodología utilizada simboliza una aportación para replicar esta investigación en alguna sucursal donde detecten una situación problemática similar, teniendo como universo las más de 1700 sucursales que pertenecen la cadena de tiendas donde se aplicó esta investigación.

Referencias

Alonso, A. (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25), 5-6. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409655122001>

Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021, octubre 29). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907–921. Recuperado de: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>

Blanchard, K. (2018). *Leading at a higher level: Blanchard on leadership and creating high performing organizations*. FT Press

Castañón, R., J., Baca, P., J., Macías, V., J., Villanueva, H., V. (2021). Red Social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 26, núm. 95, 882-897. Recuperado de: https://www.redalyc.org/journal/290/29069613025/html/#redalyc_29069613025_ref9

Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El Marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10726/4105>.

Chunque, V. (2021). *Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoop S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021*. Cajamarca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/510432785/Articulo-Victor-Rocio>.

Dokyun, L., Kartik, H., & Harikesh, S. N. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social. *Management Science*, 1-27. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). Recuperado de: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración Una Perspectiva Global y Empresarial* (14ª Edición). McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Fundamentos de marketing* (Decimotercera Edición). Pearson Education

Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 351-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Núñez, E. C., & Miranda, J.(2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>

Pacheco, C. & Villa, L. (2024). Estudio de caso del uso de la mercadotecnia digital de una empresa productora de cerveza artesanal de Morelia, Michoacán. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (5), 760 – 767. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2645>

Peñaloza, M., (2005). El Mix de Marketing:Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Sánchez, M., & De la Garza, M. (2018). Tecnologías de información y desempeño organizacional de las pymes del noreste de México. *Revista Venezolana De Gerencia*, 23(82), 298-313. <https://doi.org/10.37960>

Uribe, S., Rialp, C., Llonch, A. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, (26), 205-231 <https://www.redalyc.org/revista.oa?id=205>

Vázquez, M., Molina, R., & Valdez, J. (2017). Comercio y Marketing Digital como medio de Promoción y Publicidad en las Empresas de la Ciudad de Guamúchil, salvador alvarado, sinaloa. *Revista de Investigación En Tecnologías de la Información*, 5(10), 97-109. <https://doi.org/10.36825/riti.05.10.016>