



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Impacto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en el mercado cervecero de la ciudad de Guayaquil

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Trabajo de Integración Curricular

Carrera:

Licenciatura en Marketing

Título a obtener:

Licenciatura en Marketing

Autor (a):

Diego Josué Merchán Sánchez

Tutor (a):

Mgtr. Galo Antonio Molina Mármol

Guayaquil – Ecuador

Año 2024

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por permitirme finalizar este proceso de titulación con mucha satisfacción, sin su bendición esto no sería posible, en segundo lugar, a mi familia por ser ese pilar fundamental y siempre apoyarme en todo lo que me propongo, en especial a mis padres y en tercer lugar, a mis amigos quienes han estado conmigo en cada momento que los he necesitado y me han apoyado de manera incondicional, para todos ustedes mi mas sincera gratitud, sin ustedes no lo hubiera logrado.

Al finalizar esta etapa tan importante de mi vida, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a quienes, de distintas maneras, han sido parte esencial de este proceso. A mi familia, y mi pareja por su amor incondicional, por ser mi fuente constante de apoyo y por brindarme la motivación necesaria en los momentos más difíciles. Sus palabras de aliento y su confianza en mí han sido fundamentales para llegar hasta aquí y que este logro sea tanto mío como suyo, a mis amigos, quienes han sido mi refugio en los momentos de estrés y quienes me han acompañado en cada paso de este camino compartiendo largas jornadas de estudio y un sin fin de aprendizajes. Gracias por las risas, por los consejos, y momentos compartidos. Su amistad ha sido un pilar fundamental en mi vida.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Este logro no habría sido posible sin su apoyo, y por ello, les dedico esta tesis con todo mi cariño y gratitud.

CARTA DE COMPROMISO DE LABOR TUTORIAL



**ANEXO No. 2
PROCESO DE TITULACIÓN
CARTA DE COMPROMISO DE LABOR TUTORIAL**

Yo, **MOLINA MÁRMOL GALO ANTONIO** docente de Facultad de Comunicación, Humanidades y creatividad, tutor designado de los **MERCHAN SANCHEZ DIEGO JOSUE Y NARANJO ALVAREZ ANNGIE NICOLE** perteneciente a LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA - ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Reconozco y acepto que, brindaré asistencia y guía tutorial al estudiante señalado, que se encuentra inscrito en el proceso de titulación **2** del año **2024**, hasta la culminación satisfactoria de su trabajo de titulación; informando periódicamente los respectivos avances del tutoreado.

El estudiante se compromete a trabajar y colaborar con el docente asignado como tutor en la presentación de los avances de su trabajo de titulación en las respectivas fechas asignadas, así como acatar las normas establecidas en el formato de presentación de trabajo de titulación, de acuerdo con la modalidad establecida.

Para constancia de todo lo acordado y resuelto, se firma este documento en esta sede el día (07/08/2024).

Firma del estudiante
Diego Josue Merchan Sanchez

Firma del estudiante
Anngie Nicole Naranjo Alvarez

GALO ANTONIO
MOLINA MÁRMOL

Firmado digitalmente por GALO ANTONIO
MOLINA MÁRMOL.
D.N.: c=CO GALO ANTONIO MOLINA MÁRMOL
o=GALO ANTONIO OREG
s=Escuela de Autor de este documento
U=Escuela
Fecha: 2024.08.12 22:23:05.00

Firma del Tutor(a)
Mgtr. Galo Antonio Molina Mármol

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DE TUTOR



PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Samborondón, 7 de agosto de 2024

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Unidad Académica: Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Impacto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en el mercado cervecero de la ciudad de Guayaquil, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza a los estudiantes: MERCHAN SANCHEZ DIEGO JOSUE y NARANJO ALVAREZ ANNGIE NICOLE, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,

**GALO ANTONIO
MOLINA MARMOL**

Firmado digitalmente por GALO ANTONIO MOLINA MARMOL
DN: cn=GALO ANTONIO MOLINA MARMOL, gn=GALO
ANTONIO o=EC
Motivo: Soy el autor de este documento
@EBCOTEC
Fecha: 2024.08.07 12:28:05.00

Firma

**Mgtr. Galo Antonio Molina Mármol
Tutor**

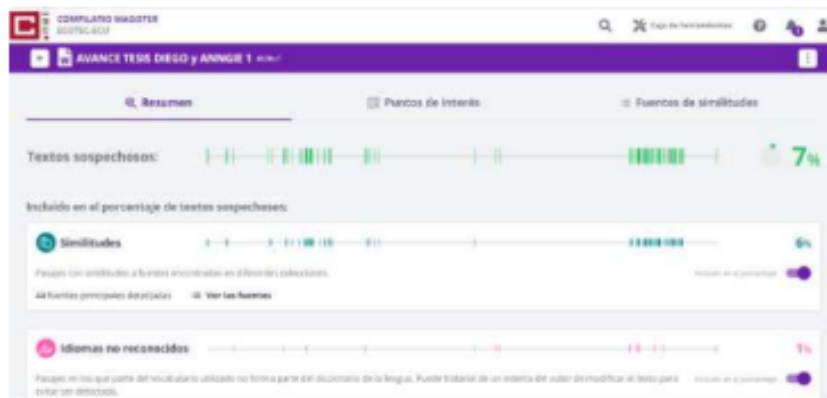
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ANEXO No. 10

PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: Impacto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en el mercado cervecero de la ciudad de Guayaquil elaborado por MERCHAN SANCHEZ DIEGO JOSUE y NARANJO ALVAREZ ANNGIE NICOLE fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 7% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



ATENTAMENTE,

GALO ANTONIO
MOLINA
MARMOL

Firmado digitalmente por GALO ANTONIO MOLINA MARMOL
DN: cn=GALO ANTONIO MOLINA MARMOL, gm=GALO ANTONIO c=EC
Motivo Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2024-08-01 21:55:05.00

Firma
Mgtr. Galo Antonio Molina Mármol
Tutor

RESUMEN

El presente estudio está enfocado en el objetivo de determinar la incidencia del marketing digital en el mercado cervecero, para promover el desarrollo de estrategias efectivas que fortalezcan su posición en el mercado de cervezas. Por lo cual se realizó una investigación completa, de tipo exploratoria y descriptiva, basada en técnicas de encuesta con preguntas estructuradas para conocer la percepción de los consumidores en el mercado actual, con una metodología cuantitativa. Como principales resultados revelan diferencias significativas en los patrones de compra y percepción de las cervezas en los diferentes sectores de Guayaquil. Los jóvenes de 18 a 31 años prefieren los sorteos y concursos en las marcas de cerveza. La percepción de los adultos de 32 años en adelante indica que prefieren las promociones exclusivas en línea y esto influye moderadamente en su decisión de compra. La calidad de la cerveza y las promociones en línea son muy valoradas por los consumidores, especialmente por los jóvenes de 18 años en adelante. En conclusión, estos hallazgos sugieren que la incidencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de cerveza debe enfocarse en promociones y concursos para mejorar la experiencia de los consumidores mayores y no solamente de los jóvenes.

Palabras claves: Percepción, Marketing Digital, Estrategias, Satisfacción, Cervezas.

ABSTRACT

This study is focused on the objective of determining the impact of digital marketing in the beer market, to promote the development of effective strategies to strengthen its position in the beer market. Therefore, a comprehensive, exploratory and descriptive research was conducted, based on survey techniques with structured questions to know the perception of consumers in the current market, with a quantitative methodology. The main results reveal significant differences in the purchase patterns and perception of beers in the different sectors of Guayaquil. Young people between 18 and 31 years of age prefer sweepstakes and contests in beer brands. The perception of adults aged 32 and older indicates that they prefer exclusive online promotions and this moderately influences their purchase decision. Beer quality and online promotions are highly valued by consumers, especially by those aged 18 and older. In conclusion, these findings suggest that the impact of digital marketing on the purchase decision of beer consumers should focus on promotions and contests to improve the experience of older consumers and not only young consumers.

Keywords: Perception, Digital Marketing, Strategies, Satisfaction, Beers.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	12
Planteamiento del Problema	14
Preguntas de investigación	16
Sistematización	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	17
Justificación.....	17
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO.....	19
1.1. Antecedentes referenciales.....	20
1.2. Fundamentación conceptual	21
3.1.1 Marketing digital.....	21
3.1.2 Decisión de compra del consumidor	30
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO.....	39
2.1. Diseño de investigación	40
2.2. Enfoque de investigación	40
2.3. Nivel de investigación	40
2.4. Alcance de investigación.....	40
2.5. Métodos e instrumentos de investigación	41
2.5.1. Método de la Encuesta	41
2.5.2. Instrumento cuestionario.....	41
2.6. Población y Muestra	41
2.6.1. Población.....	41
2.6.2. Muestra.....	42
CAPÍTULO III ANÁLISIS DE RESULTADOS	43
3.1. Resultados de las encuestas	44
CAPÍTULO IV PROPUESTA	59
4.1. Propuesta.....	60
CONCLUSIONES.....	63

RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género	44
Tabla 2. Edad	44
Tabla 3. Ubicación.....	45
Tabla 4. Frecuencia de Interacción en Redes Sociales y Contenido Atractivo en Redes Sociales.....	46
Tabla 5. Influencia de Interacciones en Redes Sociales y Descubrimiento de Nuevos Productos	47
Tabla 6. Valoración de Contenidos Digitales e Impacto de Contenidos Digitales en Compra	48
Tabla 7. Influencia de Promociones Exclusivas en Línea	48
Tabla 8. Impacto de Ofertas Personalizadas en Lealtad	49
Tabla 9. Opinión sobre Programas de Fidelización en Apps e Influencia de la Experiencia de Compra en Línea	50
Tabla 10. Valores Importantes al Elegir Marca.....	51
Tabla 11. Claridad de Identidad de Marca	52
Tabla 12. Frecuencia de Compra de la Misma Marca y Factores de Lealtad hacia una Marca	53
Tabla 13. Evaluación de Calidad de Productos e Importancia de la Consistencia en Calidad	53
Tabla 14. Adaptación Cultural en Estrategias Digitales.....	54
Tabla 15. Promoción y Diversidad Cultural	55
Tabla 16. Atractivo de Promociones Digitales	56
Tabla 17. Influencia de Promociones Digitales en Compra.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género	44
Figura 2. Edad.....	45
Figura 3. Ubicación	46
Figura 4. Influencia de Promociones Exclusivas en Línea	49
Figura 5. Impacto de Ofertas Personalizadas en Lealtad.....	50
Figura 6. Valores Importantes al Elegir Marca	51
Figura 7. Claridad de Identidad de Marca	52
Figura 8. Adaptación Cultural en Estrategias Digitales	55
Figura 9. Promoción y Diversidad Cultural	56
Figura 10. Atractivo de Promociones Digitales.....	57
Figura 11. Influencia de Promociones Digitales en Compra.....	58

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas en la actualidad. Representa un conjunto de estrategias y tácticas que se utilizan en línea para promover productos o servicios, atraer a la audiencia y generar interacciones con los consumidores (Hoyos y Sastoque, 2020). Con la expansión de Internet y las redes sociales, las empresas han encontrado nuevas formas de llegar a su público objetivo de manera más eficaz y personalizada (Campi et al., 2019).

El marketing digital abarca diversas dimensiones, como el marketing en motores de búsqueda (SEM), el marketing de contenidos, la publicidad en redes sociales y el email marketing. Estas dimensiones tienen el potencial de influir en las decisiones de compra de los consumidores, al crear conciencia de marca, informar sobre productos y servicios, y fomentar la interacción con los clientes (Mendoza et al., 2023).

En este sentido es importante comprender también la variable de decisión de compra del consumidor, la cual es el resultado de un proceso complejo en el que un individuo evalúa y elige entre diferentes opciones de productos o servicios (Pachucho et al., 2021). Esta decisión está influenciada por una variedad de factores, incluyendo las percepciones de marca, la calidad percibida, el precio, la disponibilidad y las recomendaciones personales (Cueva et al., 2021).

En el contexto cervecero de Guayaquil, la decisión de compra puede estar influenciada por la preferencia de sabor, el precio, la marca y la promoción, entre otros factores (Yepes et al., 2019). Sin embargo, en la era digital, también es importante considerar cómo las estrategias de marketing en línea pueden influir en la elección del consumidor, especialmente dado el crecimiento de la competencia en este mercado.

La relación entre el marketing digital y la decisión de compra del consumidor se basa en la idea de que las estrategias de marketing digital pueden influir en las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores. A medida que las empresas utilizan estrategias efectivas de marketing digital, se espera que los

consumidores sean más propensos a considerar y elegir sus productos o servicios en lugar de los de la competencia (Puican y Malca, 2021).

La elección del objeto de estudio, que es el mercado cervecero de la ciudad de Guayaquil", se basa en su relevancia y en el contexto particular en el que se desarrolla esta situación problemática. El mercado cervecero en Guayaquil, como en muchas otras ciudades, es altamente competitivo y dinámico. La cerveza es una bebida popular en Ecuador, y la ciudad de Guayaquil cuenta con una gran variedad de cervecerías locales y marcas internacionales. En este contexto, el marketing digital se ha vuelto una herramienta esencial para las empresas cerveceras, ya que les permite llegar a un público diverso y segmentado de manera efectiva. La elección de esta área de estudio es relevante debido a su impacto en la toma de decisiones de los consumidores y, por ende, en el desempeño de las empresas cerveceras en Guayaquil.

Hasta la fecha, se han realizado investigaciones que exploran el impacto del marketing digital en la decisión de compra en diversos sectores, pero existe una falta de estudios específicos en el contexto cervecero de Guayaquil. En la actualidad, se observa un crecimiento significativo en el uso de estrategias de marketing digital por parte de las cervecerías locales y regionales en Guayaquil. Esto incluye el uso de publicidad en redes sociales, campañas de email marketing y la creación de contenido relacionado con la cerveza en línea.

En torno al análisis de su contexto se reconoce que la ciudad de Guayaquil, como el centro económico y comercial de Ecuador, ofrece un espacio interesante para este estudio. La diversidad de opciones de cerveza, desde las marcas locales hasta las internacionales, proporciona un entorno competitivo para las empresas. Además, la creciente penetración de Internet y las redes sociales en la vida cotidiana de los consumidores hacen que el marketing digital sea una herramienta clave para las estrategias de las cervecerías.

El propósito de este estudio es abordar la creciente relevancia del marketing digital en el mercado cervecero de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, y su influencia en la toma

de decisiones de compra de los consumidores. Este estudio se distingue por su grado de novedad al centrarse en un contexto específico y poco explorado, donde la cerveza es una parte integral de la cultura y las preferencias de consumo de la población local. La investigación busca arrojar luz sobre la dinámica única entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores en este mercado en constante evolución.

La premisa o situación problemática que se pretende resolver es la falta de investigaciones específicas que aborden el impacto del marketing digital en el mercado cervecero de Guayaquil. A medida que las cervecerías se esfuerzan por destacar en un mercado altamente competitivo, es crucial comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. Este estudio busca abordar esta laguna en la investigación, proporcionando información valiosa tanto para las empresas cerveceras como para los consumidores, y contribuyendo al avance del conocimiento en el ámbito del marketing digital en el contexto local de Guayaquil.

Planteamiento del Problema

La necesidad existente radica en comprender cómo el marketing digital influye en la decisión de compra de los consumidores en el mercado cervecero de Guayaquil. En un contexto en el que la cerveza es una bebida popular y la competencia es alta, las cervecerías necesitan comprender cómo aprovechar al máximo las estrategias de marketing en línea para mejorar su efectividad en la promoción y ventas de productos. Los consumidores, por su parte, necesitan información para tomar decisiones de compra más informadas y alineadas con sus preferencias (Hoyos & Sastoque, 2020).

En torno a ello se comprende que la investigación sobre el impacto del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores en el mercado cervecero de Guayaquil plantea diversas problemáticas que requieren atención y estudio. En primer lugar, la falta de investigaciones específicas en este ámbito es una cuestión destacada. Aunque

se han realizado investigaciones sobre el marketing digital en general, existen pocos estudios específicos centrados en la industria cervecera de Guayaquil. Esta brecha en el conocimiento dificulta que las cervecerías y los consumidores comprendan completamente cómo las estrategias de marketing en línea afectan sus decisiones de compra en este contexto específico.

Otra problemática importante está relacionada con la intensa competencia en el mercado cervecero de Guayaquil. Esta competencia es tanto un desafío como una oportunidad. Las cervecerías, tanto locales como internacionales, compiten ferozmente por la atención de los consumidores. Esto crea un entorno donde es esencial para las empresas destacar y diferenciarse, lo que a su vez impulsa la necesidad de estrategias de marketing digital efectivas. Sin embargo, la competencia también puede llevar a la saturación del mercado y al uso excesivo de tácticas de marketing que pueden confundir a los consumidores.

La situación óptima sería contar con una comprensión completa y detallada de cómo el marketing digital influye en las decisiones de compra de los consumidores en el mercado cervecero de Guayaquil. Esto permitiría a las cervecerías utilizar estrategias efectivas para destacar en un mercado competitivo y a los consumidores tomar decisiones de compra informadas y satisfactorias. Además, esta información beneficiaría a otros sectores empresariales que buscan implementar estrategias de marketing digital en contextos similares (Mendoza et al., 2023).

Hasta ahora, se sabe que el marketing digital es una herramienta poderosa para construir la conciencia de marca, interactuar con los consumidores y diferenciarse en un mercado competitivo. Se sabe que el marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias y promocionan productos en línea. Sin embargo, en el contexto específico de Guayaquil y su mercado cervecero, existe una falta de investigaciones específicas. Esto limita la comprensión detallada de cómo estas estrategias impactan en la decisión de compra de cervezas (Troya et al., 2019).

Se esperan varios resultados de este estudio. En primer lugar, se espera obtener una comprensión más clara de cómo el marketing digital influye en las preferencias de compra de los consumidores en el mercado cervecero de Guayaquil. Los hallazgos ayudarán a las cervecerías locales a optimizar sus estrategias de marketing y a los consumidores a tomar decisiones de compra más informadas y alineadas con sus preferencias. Además, se espera que este estudio contribuya al avance del conocimiento en el ámbito del marketing digital en el contexto local de Guayaquil.

Para abordar este problema, se llevará a cabo una investigación exhaustiva que incluirá la recopilación de datos a través de encuestas y entrevistas a consumidores y representantes de cervecerías locales. Además, se analizarán las estrategias de marketing digital empleadas por estas empresas y se relacionarán con los patrones de consumo de los consumidores. Este enfoque permitirá identificar los factores clave que influyen en la decisión de compra en el mercado cervecero de Guayaquil.

Preguntas de investigación

¿Cuál es el impacto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en el mercado cervecero de la ciudad de Guayaquil?

Sistematización

- ¿Qué estrategias marketing digital se pueden implementar en el mercado cervecero de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo influye la decisión de compra del consumidor en el mercado cervecero de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es la relación del marketing digital y la decisión de compra del consumidor en el mercado cervecero de la ciudad de Guayaquil?

Objetivo general

Determinar el impacto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en el mercado cervecero de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Establecer las estrategias marketing digital que se pueden implementar en el mercado cervecero de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar la influencia de la decisión de compra del consumidor en el mercado cervecero de la ciudad de Guayaquil.
- Comprobar la relación del marketing digital y la decisión de compra del consumidor en el mercado cervecero de la ciudad de Guayaquil.

Justificación

La importancia de investigar este tema radica en entender cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en la decisión de compra de los consumidores en un mercado altamente competitivo como el de la cerveza en Guayaquil. Esto no solo beneficiaría a las cervecerías al mejorar su efectividad en la promoción y ventas, sino que también proporcionaría información valiosa para otros sectores empresariales que buscan implementar estrategias de marketing digital en contextos similares. Además, el estudio podría ayudar a los consumidores a comprender mejor cómo se ven influenciados por estas estrategias y tomar decisiones de compra más informadas.

La importancia de este estudio radica en su contribución a la generación de nuevos conocimientos en el campo del marketing digital y la toma de decisiones de compra en el contexto cervecero de Guayaquil. Al comprender cómo las estrategias de marketing digital influyen en la decisión de compra de los consumidores en este sector, las cervecerías locales y regionales pueden mejorar su efectividad en la promoción y comercialización de productos, lo que podría traducirse en un aumento de las ventas y la competitividad en el mercado.

La justificación de la presente investigación se fundamenta en la necesidad de abordar la situación problemática identificada en el mercado cervecero de Guayaquil. En primer lugar, desde la perspectiva de los aportes teóricos, este estudio busca contribuir al conocimiento existente al explorar la relación específica entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores en un contexto

cerveceros locales poco explorado. La falta de investigaciones específicas en esta área ha generado una brecha en la comprensión de cómo estas estrategias influyen en un mercado altamente competitivo y dinámico como el de Guayaquil.

En cuanto a los aportes metodológicos, el estudio se propone agregar al bagaje técnico-instrumental y procedimental propio de la ciencia del marketing digital. Al centrarse en un mercado específico y poco explorado, proporcionará insights valiosos sobre las prácticas efectivas de marketing digital que pueden ser aplicadas por las empresas cerveceras para destacar en entornos competitivos similares. Este enfoque metodológico específico puede ser extrapolado a otros contextos locales, enriqueciendo así la comprensión general de las estrategias de marketing digital.

Desde la perspectiva de los aportes prácticos, la investigación se orienta hacia la contribución a la solución de un problema práctico en el contexto cervecero de Guayaquil. El conocimiento generado sobre cómo el marketing digital impacta en las decisiones de compra de los consumidores brindará a las cervecerías locales herramientas prácticas para mejorar sus estrategias y adaptarse a las demandas del mercado. Además, los consumidores se beneficiarán al tener información más completa y precisa sobre cómo estas estrategias pueden influir en sus elecciones, promoviendo así un mercado cervecero más informado y dinámico.

CAPÍTULO 1
MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes referenciales

De acuerdo con el análisis de los antecedentes referenciales, se visualiza el trabajo de Román et al. (2022) que plantean el objetivo de investigar la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de Etfashion en Machala. Utilizando una metodología de encuesta, se recopiló información de 384 personas, mayormente mujeres (59.6%), con edades entre 18 y 27 años (69.9%). Los resultados revelaron que el 91.1% de los consumidores prefieren las redes sociales como plataforma digital, mientras que el contenido informativo (70.8%) y las promociones (72.7%) fueron los factores más influyentes en sus decisiones de compra. Se encontró un alto nivel de reconocimiento de marca (95.8%) y una preferencia por contenido en texto (44.27%). En conclusión, el estudio evidencia que el marketing digital tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores de Etfashion en Machala, destacando la importancia de estrategias de contenido y promociones en redes sociales.

En este sentido se considera el trabajo de Pedraza y Herrejon (2022) que tuvo como objetivo, identificar los factores que influyen en las decisiones de compra de jóvenes adultos en el área metropolitana de Monterrey, utilizando un enfoque cuantitativo descriptivo. La muestra estuvo compuesta por 91 personas seleccionadas mediante muestreo aleatorio simple, con criterios de inclusión específicos. Los resultados mostraron que los factores de estrategias de marketing digital, uso de redes sociales, modelos de momento y marca tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de los participantes. Por ejemplo, el 86.9% consideró importante que las empresas conozcan bien el mercado objetivo, y el 70% indicó que las redes sociales le permiten fácil acceso a la información de productos. En conclusión, se recomienda a las empresas que dediquen tiempo a comprender y adaptarse a las preferencias y comportamientos de estos consumidores jóvenes, aprovechando el poder del marketing digital y la influencia de las redes sociales para promover sus productos y fortalecer la identificación de marca con la calidad y el valor percibidos.

Finalmente se reconoce el artículo presentado por Kwan et al. (2023) que plantea como objetivo analizar la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores paraguayos en 2022. Se utilizó un enfoque cuantitativo con una muestra de 73 participantes seleccionados de una población de 7,453,695 habitantes. Los resultados indicaron que el 63% de los encuestados utiliza frecuentemente las redes sociales, principalmente Facebook (39,7%) e Instagram (38,3%), con un 46,7% que utiliza estas plataformas para compras habituales. Además, el 53,4% considera que las publicaciones en redes sociales son la mejor manera de realizar compras. Se concluye que la publicidad en redes sociales es una herramienta importante en las decisiones de compra, generando un impacto significativo en los hábitos de consumo de los consumidores paraguayos.

1.2. Fundamentación conceptual

3.1.1 Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas que las empresas utilizan para promocionar sus productos o servicios a través de medios digitales. En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una parte esencial de cualquier estrategia comercial debido al crecimiento exponencial del uso de internet y dispositivos móviles. Una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para llegar a audiencias específicas de manera más efectiva que los métodos tradicionales de publicidad. Esto se logra a través de diversas herramientas y canales digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, sitios web y aplicaciones móviles (Núñez y Miranda, 2020).

Dentro del marketing digital, las estrategias de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) juegan un papel crucial. El SEO se centra en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica, lo que aumenta la cantidad y calidad del tráfico dirigido al sitio. Esto se logra mediante la optimización de contenido, el uso de palabras clave relevantes, la mejora de la estructura del sitio web y la creación de enlaces de calidad. Una sólida estrategia de SEO puede generar un flujo constante de

tráfico orgánico, lo que a su vez puede aumentar las conversiones y ventas (Pitre y Builes, 2021).

Otro componente importante del marketing digital es el marketing de contenidos. Esta estrategia se centra en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica. El contenido puede tomar diversas formas, como blogs, videos, infografías, eBooks, podcasts y más. El objetivo principal del marketing de contenidos es establecer una relación de confianza con la audiencia al proporcionarles información útil y resolver sus problemas. Además de aumentar la visibilidad de la marca, el marketing de contenidos también puede mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y generar leads cualificados (Uribe y Sabogal, 2021).

Las redes sociales también desempeñan un papel fundamental en el marketing digital. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok ofrecen oportunidades únicas para interactuar con la audiencia, aumentar el conocimiento de la marca y promover productos o servicios. Las estrategias de marketing en redes sociales pueden incluir la publicación de contenido regular, la participación en conversaciones relevantes, la realización de campañas publicitarias segmentadas y la gestión de la reputación en línea. Además, las redes sociales permiten a las empresas recopilar datos valiosos sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios para optimizar sus campañas (Hoyos y Sastoque, 2020).

Por último, el análisis de datos es fundamental en el marketing digital para medir el rendimiento de las campañas y tomar decisiones informadas. Las herramientas de análisis web y las plataformas de seguimiento de conversiones permiten a las empresas recopilar y analizar datos sobre el tráfico del sitio web, las interacciones de los usuarios y las conversiones. Este análisis ayuda a identificar qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan ajustes para optimizar el retorno de la inversión (ROI) (Luque, 2021).

Además, el análisis de datos permite a las empresas comprender mejor a su audiencia y personalizar sus mensajes y ofertas para maximizar la efectividad del marketing digital. En resumen, el marketing digital ofrece una amplia gama de herramientas y estrategias que las empresas pueden utilizar para llegar a su audiencia objetivo, generar leads cualificados y aumentar las ventas en el entorno digital en constante evolución (Calle et al., 2020).

3.1.1.1 Estrategias de Marketing en Línea

Las estrategias de marketing en línea son un conjunto de tácticas y técnicas utilizadas por las empresas para promocionar sus productos o servicios a través de medios digitales. Estas estrategias son fundamentales en el panorama actual de los negocios, ya que cada vez más consumidores pasan tiempo en línea y utilizan internet como un medio principal para buscar información y realizar compras (Santamaría et al., 2022).

Una de las estrategias más comunes en el marketing en línea es la publicidad en línea. Esto incluye la creación y distribución de anuncios pagados en diferentes plataformas digitales, como motores de búsqueda, redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles. La publicidad en línea puede ser altamente segmentada y dirigida, lo que permite a las empresas llegar a audiencias específicas en función de sus intereses, comportamientos y características demográficas (Fhon, 2022).

Otra estrategia importante es el marketing de contenidos. Esta técnica se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica. El marketing de contenidos puede incluir blogs, videos, infografías, eBooks, podcasts y más. El objetivo es proporcionar a los usuarios información útil y resolver sus problemas, lo que ayuda a establecer una relación de confianza con la audiencia y a posicionar a la empresa como una autoridad en su industria (Cuervo, 2021).

El marketing en redes sociales es otra estrategia clave en el marketing en línea. Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok ofrecen oportunidades únicas para interactuar con la audiencia, aumentar el

conocimiento de la marca y promover productos o servicios. Las empresas pueden utilizar las redes sociales para publicar contenido regular, participar en conversaciones relevantes, realizar campañas publicitarias segmentadas y gestionar la reputación en línea (Otondo, 2021).

El SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) es una estrategia fundamental en el marketing en línea que se centra en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica. Esto se logra mediante la optimización de contenido, el uso de palabras clave relevantes, la mejora de la estructura del sitio web y la creación de enlaces de calidad. Una sólida estrategia de SEO puede generar un flujo constante de tráfico orgánico y aumentar las conversiones y ventas (Real et al., 2020).

El marketing por correo electrónico es otra estrategia efectiva en el marketing en línea. El correo electrónico sigue siendo una herramienta poderosa para llegar a los clientes potenciales y existentes, ya que permite a las empresas enviar mensajes personalizados y relevantes directamente a sus bandejas de entrada. Las estrategias de marketing por correo electrónico pueden incluir el envío de boletines informativos, promociones especiales, contenido exclusivo y mensajes de seguimiento después de una compra (Pedreschi y Nieto, 2021).

Es decir, las estrategias de marketing en línea son fundamentales para el éxito de cualquier empresa en el entorno digital actual. Desde la publicidad en línea hasta el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO y el marketing por correo electrónico, cada una de estas estrategias juega un papel importante en la promoción de productos o servicios, la generación de leads cualificados y el aumento de las ventas en línea (Matosas y Cuevas, 2021).

3.1.1.2 Interacción en Redes Sociales

La interacción en redes sociales es una estrategia fundamental en el marketing en línea que implica la participación activa y el compromiso con la audiencia a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok.

Esta estrategia busca construir relaciones sólidas con los seguidores, aumentar la visibilidad de la marca y promover la participación de la audiencia (Mera et al., 2022).

Una de las principales formas de interacción en redes sociales es a través de la publicación regular de contenido relevante y atractivo. Las empresas pueden compartir contenido variado, como publicaciones informativas, imágenes inspiradoras, videos divertidos, encuestas y preguntas para la audiencia. La clave es mantener a la audiencia comprometida y proporcionar valor a través del contenido compartido (Barragán et al., 2022).

Además de la publicación de contenido, la interacción en redes sociales también implica la participación activa en conversaciones y comentarios. Las empresas deben monitorear constantemente sus perfiles sociales para responder a las preguntas de los seguidores, abordar las inquietudes y comentarios, y participar en discusiones relevantes. Esto no solo demuestra un compromiso genuino con la audiencia, sino que también ayuda a construir una comunidad en línea leal y comprometida (Núñez C. , 2022).

Otra forma de fomentar la interacción en redes sociales es a través de concursos, sorteos y desafíos. Estas actividades pueden ayudar a generar entusiasmo y participación entre los seguidores, así como a aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales. Los concursos pueden incluir desafíos de fotos, preguntas y respuestas, y compartir contenido generado por el usuario. Al ofrecer incentivos atractivos, las empresas pueden motivar a los seguidores a participar activamente y compartir el contenido con sus propias redes (Campoverde, 2021).

La interacción en redes sociales también implica la gestión proactiva de la reputación en línea. Las empresas deben estar atentas a los comentarios negativos y las críticas en las redes sociales y responder a ellos de manera oportuna y profesional. Esto no solo ayuda a mitigar cualquier daño a la reputación de la marca, sino que también muestra un compromiso con la satisfacción del cliente y la resolución de problemas (Romo et al., 2020).

Por último, la interacción en redes sociales también puede implicar colaboraciones con influencers y otras marcas. Las asociaciones estratégicas pueden ayudar a amplificar el alcance de la marca, llegar a nuevas audiencias y generar confianza entre los seguidores. Al trabajar con influencers y colaboradores afines, las empresas pueden aprovechar su credibilidad y autoridad en línea para fortalecer la presencia de la marca en las redes sociales (Gómez y Mancheno, 2023).

3.1.1.3 Difusión de contenidos

La difusión de contenidos es una estrategia esencial en el marketing digital que se centra en la distribución y promoción de contenido relevante y valioso a través de diversos canales en línea. Esta estrategia busca aumentar la visibilidad de la marca, atraer tráfico cualificado, generar leads y fomentar la participación de la audiencia (Marcos et al., 2021).

Una de las formas más comunes de difusión de contenidos es a través de blogs. Las empresas pueden crear y publicar contenido regularmente en su blog corporativo para proporcionar información útil, resolver problemas y compartir conocimientos relacionados con su industria. Los blogs son una excelente manera de atraer a nuevos visitantes a un sitio web y mantener a la audiencia comprometida con contenido fresco y relevante (Pérez y Aguaded, 2021).

Además de los blogs, la difusión de contenidos también puede incluir la distribución de contenido a través de redes sociales. Las empresas pueden compartir enlaces a sus artículos de blog, videos, infografías y otros tipos de contenido en plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. La clave es adaptar el contenido para que sea atractivo y relevante para cada plataforma y audiencia específica (Quezada y Longhi, 2021).

El marketing por correo electrónico también desempeña un papel importante en la difusión de contenidos. Las empresas pueden enviar boletines informativos, actualizaciones de productos, promociones especiales y contenido exclusivo a sus suscriptores por correo electrónico. Esta estrategia ayuda a mantener a la audiencia

informada y comprometida, así como a dirigir el tráfico a contenido relevante en el sitio web (Barragán et al., 2022).

Otra forma efectiva de difundir contenido es a través de la optimización para motores de búsqueda (SEO). Al optimizar el contenido con palabras clave relevantes, meta descripciones informativas, títulos atractivos y enlaces internos, las empresas pueden aumentar su visibilidad en los resultados de búsqueda y atraer tráfico orgánico a su sitio web. El SEO es una estrategia a largo plazo que puede generar un flujo constante de tráfico cualificado y mejorar el posicionamiento de la marca en línea (Hoyos y Sastoque, 2020).

Además de estos métodos, la difusión de contenidos también puede incluir la participación en comunidades en línea, la colaboración con influencers, la realización de webinars y la distribución de contenido a través de plataformas de terceros como Medium, Quora y Reddit. La clave es diversificar las tácticas de difusión de contenidos para llegar a una amplia audiencia y mantener a la audiencia comprometida con contenido relevante y valioso (Calle et al., 2020).

3.1.1.4 Atracción de clientes

La atracción de clientes es un proceso fundamental en el marketing digital que implica atraer a individuos interesados en los productos o servicios de una empresa y convertirlos en clientes potenciales. Esta etapa del proceso de marketing se centra en captar la atención de la audiencia objetivo y generar interés en lo que la empresa tiene para ofrecer (Gómez y Mancheno, 2023).

Una de las principales estrategias para atraer clientes es a través del contenido relevante y valioso. Las empresas pueden crear contenido educativo, informativo y entretenido que resuelva problemas, responda preguntas comunes y proporcione valor a la audiencia. Esto puede incluir artículos de blog, videos tutoriales, infografías, podcasts y más (Campoverde, 2021).

Otra estrategia efectiva es el uso de publicidad en línea para llegar a clientes potenciales específicos. Esto puede incluir anuncios en motores de búsqueda, redes

sociales, sitios web afiliados y más. Las empresas pueden utilizar la segmentación avanzada para mostrar anuncios solo a personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en sus productos o servicios, lo que aumenta la eficacia de la publicidad y maximiza el retorno de la inversión (Cueva et al., 2020).

El marketing de influencia es otra táctica poderosa para atraer clientes. Al asociarse con personas influyentes en su industria o nicho, las empresas pueden llegar a una audiencia más amplia y construir credibilidad y confianza en su marca. Los influencers pueden promocionar productos o servicios a su audiencia, lo que puede generar un aumento en la conciencia de la marca y el interés de los clientes potenciales (Hoyos y Sastoque, 2020).

Además, las estrategias de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) son fundamentales para atraer clientes a largo plazo. Al optimizar el contenido y el sitio web de una empresa para aparecer en los resultados de búsqueda relevantes, las empresas pueden aumentar su visibilidad en línea y atraer tráfico orgánico de alta calidad. Esto puede generar un flujo constante de clientes potenciales interesados en los productos o servicios de la empresa (Carbache et al., 2020).

Por último, la participación en eventos y ferias comerciales también puede ser una forma efectiva de atraer clientes. Estos eventos ofrecen oportunidades para conectarse cara a cara con clientes potenciales, demostrar productos o servicios en persona y establecer relaciones directas con la audiencia. Además, las empresas pueden utilizar eventos en línea, como webinars y seminarios virtuales, para llegar a una audiencia más amplia y atraer clientes potenciales de todo el mundo (Cuervo, 2021).

3.1.1.5 Ventajas y desventajas del Marketing Digital

El marketing digital ofrece una serie de ventajas significativas para las empresas que buscan promocionar sus productos o servicios en el entorno en línea. De acuerdo con Gómez y Mancheno (2023), estas ventajas incluyen:

1. **Alcance Global:** Una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para llegar a una audiencia global. A través de internet, las empresas pueden llegar a clientes potenciales en cualquier parte del mundo, sin importar la ubicación geográfica.
2. **Costo-Efectividad:** En comparación con los métodos tradicionales de publicidad, el marketing digital tiende a ser mucho más rentable. Las estrategias de marketing en línea, como la publicidad en redes sociales o el correo electrónico, suelen tener costos más bajos y ofrecen un mejor retorno de la inversión (ROI).
3. **Acceso a Nuevos Mercados:** El marketing digital ofrece a las empresas la oportunidad de expandirse a nuevos mercados y llegar a audiencias que de otra manera serían inaccesibles. Con estrategias como la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en línea, las empresas pueden aumentar su visibilidad y atraer clientes potenciales en diferentes regiones o industrias.

El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias, proporcionando herramientas poderosas para llegar a clientes potenciales en todo el mundo de manera rápida y eficiente (Perez, 2021). Sin embargo, este enfoque no está exento de desafíos significativos ya que, aunque ofrece numerosas ventajas, también tiene sus desventajas.

1. **Saturación y competencia intensa:** Debido a la accesibilidad y bajo costo relativo de entrar en el marketing digital, hay una saturación significativa de contenido y mensajes publicitarios en línea. Esto puede dificultar que una empresa se destaque entre la multitud y alcanzar a su audiencia objetivo de manera efectiva.
2. **Falta de seguridad en la protección de datos:** se destacan la falta de seguridad en la protección de datos personales, los fraudes electrónicos mediante la creación de sitios web falsos que confunden a los consumidores y ponen en riesgo su privacidad. Además, existe la preocupación por las prácticas

publicitarias engañosas y la infracción de los derechos de los consumidores, lo cual erosiona la confianza del público en este tipo de marketing.

3. **Medición de resultados y ROI complejos:** Aunque el marketing digital ofrece muchas herramientas para medir el rendimiento de las campañas (como análisis web, métricas de redes sociales y herramientas de seguimiento de conversiones), a menudo puede ser difícil atribuir con precisión el retorno de la inversión (ROI) a una campaña específica. La medición precisa del éxito puede requerir experiencia y recursos adicionales, y a veces los resultados pueden ser ambiguos o difíciles de interpretar.

3.1.2 Decisión de compra del consumidor

La decisión de compra del consumidor es un proceso complejo que abarca varias etapas y está influenciado por una variedad de factores. Todo comienza cuando el consumidor reconoce una necesidad o un problema que necesita ser resuelto. A partir de ahí, se embarca en la búsqueda de información, donde investiga y compara diferentes opciones disponibles en el mercado. Durante esta etapa, el consumidor puede recurrir a diversas fuentes, como el boca a boca, reseñas en línea o la publicidad, para obtener información relevante sobre los productos o servicios (Quezada y Longhi, 2021).

Una vez recopilada la información, el consumidor procede a evaluar las alternativas disponibles, teniendo en cuenta una serie de criterios como el precio, la calidad, la marca y la conveniencia. Esta etapa es crucial, ya que determina qué producto o servicio será elegido finalmente. Una vez que se ha tomado una decisión, el consumidor procede a realizar la compra. Sin embargo, el proceso no termina ahí (Santamaría et al., 2022).

Después de la compra, el consumidor evalúa su experiencia y decide si está satisfecho con su decisión. Si el producto cumple con sus expectativas, es probable que el consumidor repita la compra en el futuro y recomiende la marca a otros. Por otro lado,

si surge algún problema o insatisfacción, el consumidor puede buscar alternativas en el futuro o compartir su experiencia negativa con otros (Román et al., 2022).

El proceso de decisión de compra del consumidor está influenciado por una variedad de factores, incluidos los factores personales, psicológicos, sociales y culturales. Las preferencias individuales, las experiencias pasadas, las influencias sociales y culturales, así como los mensajes de marketing y publicidad, pueden desempeñar un papel importante en la elección final de un producto o servicio. En última instancia, comprender estos factores y entender cómo afectan el comportamiento del consumidor es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas y aumentar las ventas (Cavazos, 2022).

3.1.2.1 Factores Influyentes en la Decisión de Compra

La decisión de compra del consumidor está influenciada por una amplia gama de factores que pueden variar según el individuo, el producto o servicio en cuestión y el contexto en el que se realiza la compra. Estos factores pueden dividirse en cuatro categorías principales: factores personales, psicológicos, sociales y situacionales (Pérez y Aguaded, 2021).

En primer lugar, los factores personales incluyen características individuales como la edad, el género, el estado civil, el nivel educativo y la ocupación. Estos factores pueden influir en las preferencias y necesidades del consumidor, así como en su capacidad para comprar ciertos productos o servicios. Por ejemplo, las personas mayores pueden tener diferentes preferencias de compra en comparación con los jóvenes, y las familias con niños pueden priorizar productos que sean seguros y duraderos (Cavazos, 2022).

Los factores psicológicos también desempeñan un papel importante en la decisión de compra del consumidor. Esto incluye percepciones, actitudes, creencias, valores y motivaciones individuales que pueden influir en el comportamiento de compra. Por ejemplo, un consumidor puede estar motivado por la necesidad de pertenencia y buscar productos que refuercen su identidad social, mientras que otro puede estar

motivado por la necesidad de autorealización y buscar productos que satisfagan sus aspiraciones personales (Vásquez y Larios, 2023).

Además, los factores sociales tienen un impacto significativo en la decisión de compra del consumidor. Estos incluyen influencias de grupos de referencia, como familiares, amigos, colegas y líderes de opinión, así como normas sociales y culturales más amplias. Por ejemplo, un consumidor puede verse influenciado por las recomendaciones de amigos o por las tendencias de moda y estilo de vida en su comunidad (Luque, 2021).

Por último, los factores situacionales también pueden influir en la decisión de compra del consumidor. Estos incluyen circunstancias específicas como la ubicación, el momento, el ambiente de compra, el nivel de urgencia y las promociones disponibles. Por ejemplo, un consumidor puede tomar decisiones de compra diferentes en una tienda física en comparación con una tienda en línea, o durante una temporada de ventas o promociones especiales (Matosas y Cuevas, 2021).

Es por ello que la decisión de compra del consumidor está influenciada por una variedad de factores personales, psicológicos, sociales y situacionales. Comprender estos factores y cómo interactúan entre sí es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

3.1.2.2 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es una estrategia fundamental en el marketing que busca establecer la percepción única y distintiva de una marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Este proceso implica la creación de una identidad de marca clara y relevante que resuene con el público objetivo y diferencie a la marca de otras en el mercado (Barragán et al., 2022).

Una de las principales etapas en el posicionamiento de marca es identificar y comprender el mercado objetivo y sus necesidades. Esto implica investigar a fondo el mercado, comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores, y

analizar la competencia para identificar oportunidades y brechas en el mercado (Hoyos y Sastoque, 2020).

Una vez que se ha identificado el mercado objetivo, la marca debe desarrollar una propuesta de valor única que resalte sus atributos y beneficios distintivos. Esto puede incluir características del producto o servicio, como calidad, precio, diseño, funcionalidad o conveniencia, así como aspectos emocionales y simbólicos, como el estilo de vida, los valores de la marca y la personalidad de la misma (Cuervo, 2021).

Una vez que se ha definido la propuesta de valor, la marca debe comunicarla de manera efectiva a través de sus mensajes y acciones de marketing. Esto implica desarrollar una voz y una identidad de marca coherentes que se reflejen en todos los puntos de contacto con el cliente, como el logotipo, el eslogan, el sitio web, las redes sociales, la publicidad y la experiencia en la tienda (Carbache et al., 2020).

El posicionamiento de marca también implica diferenciar la marca de sus competidores directos e indirectos. Esto puede lograrse destacando las características únicas del producto o servicio, resaltando los beneficios para el cliente, o estableciendo asociaciones emocionales y simbólicas que conecten con la audiencia de manera profunda.

Además, el posicionamiento de marca no es estático y puede evolucionar con el tiempo a medida que cambian las necesidades del mercado y las preferencias de los consumidores. Por lo tanto, es importante monitorear constantemente el entorno competitivo y adaptar la estrategia de posicionamiento de marca según sea necesario para mantener la relevancia y la diferenciación en el mercado (Quezada y Longhi, 2021).

3.1.2.3 Lealtad del Consumidor

La lealtad del consumidor es un aspecto crucial para el éxito a largo plazo de una marca o empresa. Se refiere a la disposición de los clientes a realizar compras repetidas de productos o servicios de una marca específica y su voluntad de recomendarla a otros. La construcción de la lealtad del consumidor es fundamental

para garantizar la estabilidad y el crecimiento continuo del negocio (Uribe y Sabogal, 2021).

Una forma de fomentar la lealtad del consumidor es ofrecer productos o servicios de alta calidad y consistentes. Cuando los clientes confían en la calidad y el rendimiento de un producto o servicio, es más probable que vuelvan a comprarlo en el futuro y que lo recomienden a otros. La calidad del producto no solo se refiere a su rendimiento funcional, sino también a aspectos como la durabilidad, la fiabilidad y la satisfacción del cliente (Pitre y Builes, 2021).

Además de la calidad del producto, la experiencia del cliente juega un papel fundamental en la construcción de la lealtad del consumidor. Las empresas deben esforzarse por brindar una experiencia excepcional en todos los puntos de contacto con el cliente, desde la compra inicial hasta el servicio postventa. Esto puede incluir aspectos como la facilidad de navegación en el sitio web, la amabilidad del personal de atención al cliente, la rapidez en el procesamiento de pedidos y la resolución eficiente de problemas (Pedraza y Herrejon, 2022).

La comunicación efectiva también es clave para fomentar la lealtad del consumidor. Las empresas deben mantener una comunicación regular y personalizada con sus clientes a través de diversos canales, como correos electrónicos, mensajes de texto, redes sociales y boletines informativos. Esto les permite mantenerse en contacto con los clientes, informarles sobre nuevos productos o promociones, y mostrarles que valoran su relación (Pedraza y Herrejon, 2022).

Los programas de fidelización son otra herramienta importante para promover la lealtad del consumidor. Estos programas ofrecen incentivos y recompensas a los clientes por realizar compras repetidas, como puntos acumulativos, descuentos exclusivos, regalos gratuitos y membresías VIP. Los programas de fidelización no solo incentivan a los clientes a regresar, sino que también los hacen sentir valorados y apreciados por la empresa (Román et al., 2022).

Por último, la transparencia y la honestidad son fundamentales para construir la lealtad del consumidor a largo plazo. Las empresas deben ser transparentes en sus prácticas comerciales, desde la información sobre precios y políticas de devolución hasta la divulgación de ingredientes y prácticas de fabricación. La honestidad y la integridad construyen la confianza del consumidor y fortalecen la relación entre la marca y el cliente (Román et al., 2022).

La lealtad del consumidor es esencial para el éxito a largo plazo de una marca o empresa. Al ofrecer productos de calidad, brindar una experiencia excepcional al cliente, mantener una comunicación efectiva, implementar programas de fidelización y ser transparentes y honestos en todas las interacciones con los clientes, las empresas pueden fomentar la lealtad del consumidor y construir relaciones sólidas y duraderas con su audiencia (Núñez y Miranda, 2020).

3.1.2.4 Calidad de productos

La calidad de los productos es un aspecto fundamental para el éxito y la competitividad de cualquier empresa. Se refiere a la capacidad de un producto para cumplir con las expectativas y necesidades del cliente, satisfacer sus requerimientos funcionales y ofrecer un valor superior en comparación con otras alternativas en el mercado. Núñez (2022) la calidad del producto abarca varios aspectos que incluyen:

1. **Calidad intrínseca:** Se refiere a las características y atributos físicos del producto, como su durabilidad, confiabilidad, rendimiento, seguridad y facilidad de uso. Un producto con alta calidad intrínseca cumple con las especificaciones técnicas, funciona de manera consistente y brinda una experiencia satisfactoria al usuario.
2. **Calidad percibida:** Es la percepción subjetiva que tiene el cliente sobre la calidad del producto. Incluye aspectos como la marca, la reputación del fabricante, la presentación del producto, el diseño y la estética. La calidad percibida puede influir en la percepción del valor del producto por parte del cliente y en su disposición a pagar un precio más alto por él.

3. **Calidad del servicio:** Además de la calidad del producto en sí, la calidad del servicio asociada también es importante. Esto incluye aspectos como la atención al cliente, el soporte técnico, el proceso de compra, la entrega y la experiencia postventa. Un servicio de alta calidad puede mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su lealtad hacia la marca.

Garantizar la calidad de los productos requiere un enfoque integral que abarque todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde la investigación y desarrollo hasta la fabricación, el control de calidad y la mejora continua. Esto implica establecer estándares de calidad claros, implementar sistemas de gestión de la calidad efectivos y realizar pruebas y evaluaciones exhaustivas para identificar y corregir posibles defectos o problemas (Pedreschi y Nieto, 2021).

Además, es importante tener en cuenta las expectativas y necesidades cambiantes de los clientes y adaptar continuamente los productos para satisfacerlas. Esto puede implicar la introducción de nuevas características, la mejora de la funcionalidad existente, la optimización del diseño y la incorporación de retroalimentación del cliente en el proceso de desarrollo del producto (Cueva et al., 2020).

3.1.2.5 Influencia Cultural

La influencia cultural es un factor clave que influye en las decisiones de compra y en el comportamiento del consumidor. Se refiere a las creencias, valores, normas, tradiciones y prácticas compartidas por un grupo de personas dentro de una sociedad o comunidad específica. Estos aspectos culturales pueden tener un impacto significativo en las actitudes, preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con los productos y servicios (Carbache et al., 2020).

Uno de los aspectos culturales más importantes que influyen en el comportamiento del consumidor es la cultura nacional o regional. Las diferencias culturales entre países o regiones pueden afectar las preferencias de los consumidores, los estilos de vida, los patrones de consumo y las percepciones de marca. Por ejemplo, lo que puede ser

considerado como un producto de lujo en una cultura puede ser percibido como un artículo básico en otra (Cueva et al., 2020).

Además, los valores culturales también desempeñan un papel importante en las decisiones de compra. Los valores como la individualidad, la colectividad, el respeto por la tradición, la innovación y la sostenibilidad pueden influir en las preferencias de los consumidores y en su elección de productos y marcas. Las empresas deben ser sensibles a estos valores culturales y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia (Ponce et al., 2022).

Las normas sociales también tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Las expectativas sociales sobre el comportamiento apropiado, el estatus y el éxito pueden influir en las decisiones de compra y en las elecciones de marca. Por ejemplo, la presión de grupo y el deseo de pertenencia pueden influir en la compra de productos populares o de moda entre ciertos grupos demográficos (Barragán et al., 2022).

Además, las tradiciones y celebraciones culturales pueden crear oportunidades únicas para las empresas para adaptar sus estrategias de marketing y lanzar campañas temáticas que resuenen con la audiencia local. Las festividades como Navidad, Año Nuevo, Halloween o el Día de San Valentín pueden ser momentos clave para promociones especiales, lanzamientos de productos y eventos de marketing (Vásquez y Larios, 2023).

3.1.2.6 Promociones y publicidad

Las promociones y la publicidad son herramientas clave en el arsenal del marketing que las empresas utilizan para aumentar la visibilidad de su marca, atraer clientes potenciales, fomentar las ventas y construir relaciones con los consumidores. Ambas estrategias tienen como objetivo principal comunicar mensajes persuasivos sobre los productos o servicios de una empresa y persuadir a los consumidores para que tomen una acción deseada, como realizar una compra (Vásquez y Larios, 2023).

Las promociones son actividades de marketing diseñadas para incentivar la compra de productos o servicios a través de ofertas especiales, descuentos, cupones, concursos, regalos gratuitos u otras formas de incentivos. Estas promociones pueden ser de corto plazo, como una venta de temporada o un evento especial, o de largo plazo, como un programa de fidelización de clientes. El objetivo de las promociones es generar un impulso de compra y aumentar la demanda de los productos o servicios de la empresa (Moreno, 2021).

Por otro lado, la publicidad es una forma de comunicación pagada que utiliza diversos medios, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, las vallas publicitarias, internet y las redes sociales, para llegar a una audiencia más amplia. El objetivo de la publicidad es crear conciencia de marca, informar a los consumidores sobre los productos o servicios de la empresa, generar interés y deseo, y persuadirlos para que tomen una acción, como visitar un sitio web o realizar una compra (Cavazos, 2022).

Tanto las promociones como la publicidad pueden ser efectivas para alcanzar diferentes objetivos de marketing. Por ejemplo, las promociones son útiles para estimular la demanda en períodos de bajo volumen de ventas, liquidar inventarios, introducir nuevos productos o servicios, y premiar la lealtad de los clientes. Por otro lado, la publicidad es efectiva para construir conciencia de marca a largo plazo, establecer asociaciones emocionales con los consumidores, y mantener la presencia de la marca en la mente de la audiencia (López, 2020).

Es importante que las empresas diseñen estrategias de promoción y publicidad que sean coherentes con su marca, su mensaje y sus objetivos de marketing. Esto implica identificar el público objetivo, seleccionar los medios de comunicación adecuados, crear mensajes persuasivos y medir el rendimiento de las campañas para realizar ajustes y mejoras continuas (Ramos et al., 2020).

CAPÍTULO II
MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de investigación

El diseño no experimental se elige para esta investigación debido a su naturaleza exploratoria y descriptiva. En este contexto, se busca comprender la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra en el mercado cervecero de Guayaquil, sin manipular variables ni establecer causas y efectos. El enfoque no experimental permite observar y analizar fenómenos tal como ocurren en la realidad, proporcionando una visión más fiel y contextualizada de la dinámica del mercado cervecero local (Arias L. , 2020).

2.2. Enfoque de investigación

La elección del enfoque cuantitativo se justifica por la necesidad de recopilar datos numéricos que permitan medir y analizar las variables en estudio de manera objetiva y sistemática. Dado que se pretende examinar la influencia de las estrategias de marketing digital en las decisiones de compra, el enfoque cuantitativo facilita la obtención de datos cuantificables que pueden ser sometidos a análisis estadísticos. Esto proporcionará resultados más precisos y generalizables, permitiendo identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los consumidores (Gonzalez, 2020).

2.3. Nivel de investigación

El nivel exploratorio se adopta para esta investigación dada la falta de estudios específicos en el contexto cervecero de Guayaquil. El enfoque exploratorio permite indagar y comprender fenómenos poco explorados, en este caso, la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en un mercado cervecero local altamente competitivo (Arias y Covinos, 2021).

2.4. Alcance de investigación

El alcance correlacional se selecciona para examinar las relaciones entre las variables de interés sin establecer una relación de causa y efecto. Dado que se explorará la posible correlación entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra de los consumidores, el alcance correlacional permitirá identificar patrones y

asociaciones significativas (Tramullas, 2020). Este enfoque es adecuado para comprender la fuerza y la dirección de las relaciones entre las variables sin asumir causalidad, lo que es crucial dada la complejidad de las interacciones en el mercado cervecero de Guayaquil.

2.5. Métodos e instrumentos de investigación

2.5.1. Método de la Encuesta

La encuesta es un método de investigación cuantitativo que consiste en recopilar datos a través de un cuestionario estructurado, permitiendo obtener información directa de los individuos sobre sus opiniones, comportamientos o características. En este trabajo, la encuesta se utiliza para recolectar datos específicos sobre cómo el marketing digital influye en la decisión de compra de los consumidores del mercado cervecero en Guayaquil. Este método aporta al estudio al proporcionar una visión precisa y directa de las percepciones y comportamientos de los consumidores, facilitando el análisis de las tendencias y patrones de compra.

2.5.2. Instrumento cuestionario

El cuestionario es un instrumento de investigación compuesto por una serie de preguntas predeterminadas, diseñadas para obtener información específica de los encuestados. En este estudio, el cuestionario se compone de tres (3) preguntas demográficas referentes al sexo, edad y zona de residencia, y veinte (20) preguntas adicionales que están alineadas con los objetivos del estudio. Estas preguntas permiten analizar diversos aspectos del impacto del marketing digital en la decisión de compra, como la influencia de las redes sociales, la publicidad en línea y las promociones digitales.

2.6. Población y Muestra

2.6.1. Población

La población de este estudio se define como todos los habitantes mayores de edad de la ciudad de Guayaquil, que ascienden a un total de 1.620.219 personas según datos

de la CEPAL (2023). Definir la población de esta manera permite enfocar el estudio en un grupo específico y relevante, asegurando que los resultados sean representativos de los consumidores adultos del mercado cervecero en Guayaquil.

2.6.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra necesaria para este estudio, se realizó un cálculo muestral basado en la población total.

- N = Total de la población = 1.620.219 habitantes
- Z_{α} = 95% = 1.96 al cuadrado
- p = proporción de éxito = 0.5
- q = Probabilidad de fracaso = 0,5
- d = margen de error 5% = 0.05

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 1.620.219 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1.620.219 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.05}$$

$$n = 385$$

Así, la muestra total para este estudio es de 385 habitantes de la ciudad de Guayaquil, quienes fueron encuestados para obtener una visión representativa del impacto del marketing digital en sus decisiones de compra en el mercado cervecero.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Resultados de las encuestas

Tabla 1. Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	273	70,9
Mujer	112	29,1
Total	385	100

Nota: Autoría Propia

La distribución de género entre los encuestados muestra que la mayoría son hombres, con una frecuencia de 273, mientras que las mujeres tienen una frecuencia de 112. Esto indica que hay más hombres participando en el estudio que mujeres, con una diferencia significativa en términos absolutos.

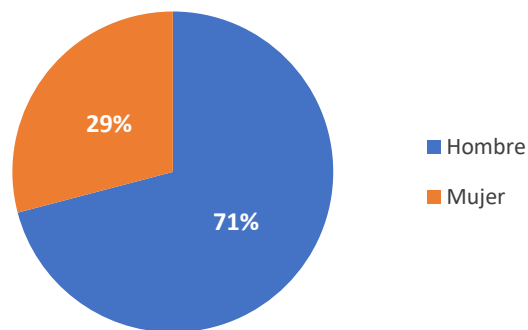


Figura 1. Género
Nota: Autoría Propia

En términos porcentuales, los hombres representan el 70,9% de la muestra, mientras que las mujeres constituyen el 29,1%. Este desequilibrio porcentual refleja una predominancia masculina en la muestra encuestada.

Tabla 2. Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18-25	199	51,7
26-30	91	23,6
31-35	52	13,5
36-40	43	11,2
Total	385	100

Nota: Autoría Propia

La mayor parte de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años, con una frecuencia de 199. Los grupos de edad 26-30 y 31-35 tienen frecuencias de 91 y 52, respectivamente, mientras que el grupo de 36-40 años tiene la frecuencia más baja con 43 encuestados.

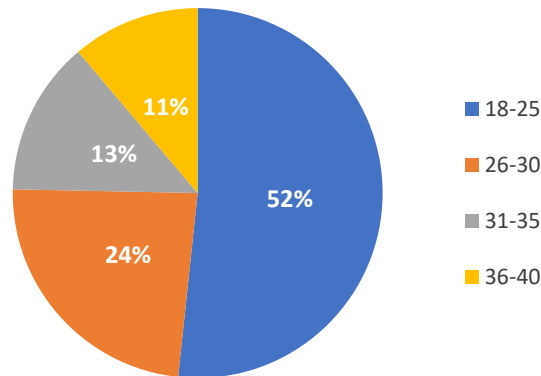


Figura 2. Edad
Nota: Autoría Propia

El 52% de los encuestados están en el rango de edad de 18 a 25 años, lo que constituye la mayoría. Los grupos de 26-30, 31-35 y 36-40 años representan el 24%, 13% y 11% de la muestra, respectivamente, mostrando una mayor concentración de participantes en edades más jóvenes.

Tabla 3. Ubicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Daule - La Aurora	149	38,7
Norte Guayaquil	58	15,1
Samborondón	129	33,5
Sur Guayaquil	11	2,9
Vía La Costa	38	9,9
Total	385	100

Nota: Autoría Propia

La mayoría de los encuestados residen en Daule - La Aurora, con una frecuencia de 149, seguido por Samborondón con 129 encuestados. Norte de Guayaquil tiene una frecuencia de 58, mientras que Sur de Guayaquil y Vía La Costa tienen las frecuencias más bajas con 11 y 38 respectivamente.

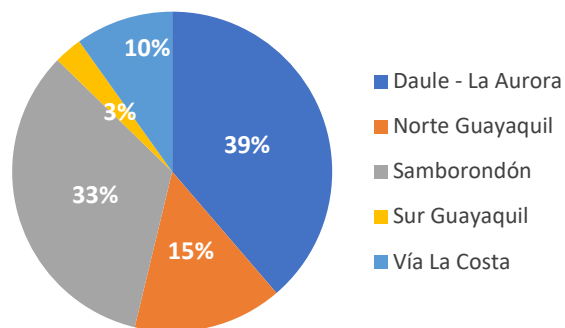


Figura 3. Ubicación
Nota: Autoría Propia

Daule - La Aurora concentra al 39% de los encuestados, mientras que Samborondón representa el 33%. Norte de Guayaquil, Sur de Guayaquil y Vía La Costa constituyen el 15%, 3% y 10% de la muestra, respectivamente, indicando una distribución geográfica con predominancia en Daule - La Aurora y Samborondón

Tabla 4. Frecuencia de Interacción en Redes Sociales y Contenido Atractivo en Redes Sociales

Frecuencia de Interacción en Redes Sociales		Contenido Atractivo en Redes Sociales					Total	
		Contenido educativo/informativo	Concursos y sorteos	Historias de la marca o de los productos	Colaboraciones con influencers o eventos	Otro		
Frecuencia de Interacción en Redes Sociales	Nunca	8	24	2	2	0	36	9,40%
	Raramente	23	34	27	16	7	107	27,80%
	A veces	16	86	31	7	10	150	39,00%
	Frecuentemente	11	47	9	7	18	92	23,90%
Total		58	191	69	32	35	385	
		15,10%	49,60%	17,90%	8,30%	9,10%	100,00%	

Nota: Autoría Propia

El análisis de la interacción en redes sociales revela que el contenido educativo o informativo lidera en términos de atracción, con un 49,6% del total de interacciones, seguido por los concursos y sorteos con un 22,3% de usuarios que interactúan a veces y un 12,2% que lo hacen frecuentemente. En contraste, las historias de la marca o de los productos alcanzan un 17,9% de interacciones totales, donde un 8,1% de los usuarios interactúan a veces y un 2,3% frecuentemente. Las colaboraciones con

influencers o eventos, y otros tipos de contenido muestran menores tasas de interacción, con frecuencias relativamente bajas; un 8,3% y un 9,1% respectivamente. Es notable que una fracción significativa de los usuarios, un 9,4%, nunca interactúa con ningún tipo de contenido, mientras que un 27,8% lo hace raramente y un 39% a veces, indicando que hay espacio para mejorar el engagement en estas plataformas.

Tabla 5. Influencia de Interacciones en Redes Sociales y Descubrimiento de Nuevos Productos

		Descubrimiento de Nuevos Productos					Total	
		Redes sociales	Buscadores en línea	Recomendaciones de amigos/familiares	Publicidad tradicional (TV, radio, vallas)	Otro		
Influencia de Interacciones en Redes Sociales	No influyen	0	21	0	0	15	36	9,40%
	Poco influyen	70	51	57	0	72	250	64,90%
	Moderadamente influyen	0	0	48	9	13	70	18,20%
	Influyen bastante	7	0	8	0	0	15	3,90%
	Influyen completamente	14	0	0	0	0	14	3,60%
Total		91	72	113	9	100	385	
		23,60%	18,70%	29,40%	2,30%	26,00%	100,00%	

Nota: Autoría Propia

El análisis sobre cómo los usuarios descubren nuevos productos muestra que las redes sociales son la fuente más destacada, con un 23,6% de los usuarios utilizando estas plataformas, aunque un 18,2% considera que influyen poco y un 1,8% cree que influyen bastante. Los buscadores en línea siguen como una fuente relevante con un 18,7%, pero también un 13,2% afirma que tienen una influencia limitada. Las recomendaciones de amigos y familiares son las más prevalentes con un 29,4%, y un 14,8% reporta una influencia baja, mientras que la publicidad tradicional (TV, radio, vallas) apenas afecta, con solo un 2,3% de influencia moderada. Otras fuentes representan un 26% y también muestran una tendencia a influir poco en las decisiones de compra. En conjunto, las redes sociales y las recomendaciones personales son las más influyentes, aunque la mayoría de los usuarios las percibe como de impacto limitado.

Tabla 6. Valoración de Contenidos Digitales e Impacto de Contenidos Digitales en Compra

		Impacto de Contenidos Digitales en Compra					Total	
		Ningún impacto	Impacto mínimo	Impacto moderado	Impacto significativo	Impacto decisivo		
Valoración de Contenidos Digitales	Nada informativos	0	17	6	0	0	23	6,00%
	Poco informativos	13	0	48	7	0	68	17,70%
	Moderadamente informativos	0	59	91	36	8	194	50,40%
	Bastante informativos	0	0	81	19	0	100	26,00%
Total		13	76	226	62	8	385	
		3,40%	19,70%	58,70%	16,10%	2,10%	100,00%	

Nota: Autoría Propia

El análisis muestra que los contenidos digitales moderadamente informativos tienen el mayor impacto en las decisiones de compra, con un 50,4% de los usuarios indicando un impacto moderado y un 16,1% señalando un impacto significativo. Los contenidos bastante informativos también tienen una influencia considerable, mientras que los poco informativos y nada informativos tienen un impacto mucho menor. En general, la calidad informativa de los contenidos digitales es clave para su efecto en las decisiones de compra.

Tabla 7. Influencia de Promociones Exclusivas en Línea

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No influyen	6	1,6
Poco influyen	120	31,2
Moderadamente influyen	157	40,8
Influyen bastante	38	9,9
Influyen completamente	64	16,6
Total	385	100

Nota: Autoría Propia

La mayoría de los encuestados considera que las promociones exclusivas en línea "moderadamente influyen" en su decisión de compra de cerveza, con una frecuencia de 157. Aquellos que consideran que "poco influyen" y "influyen completamente" tienen frecuencias de 120 y 64, respectivamente. Las frecuencias más bajas se observan en los que consideran que "no influyen" y "influyen bastante", con 6 y 38 encuestados, respectivamente.

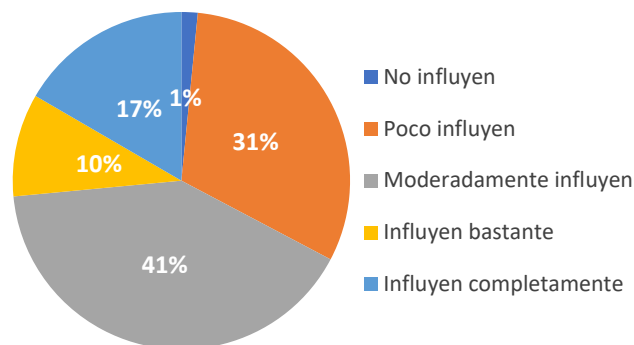


Figura 4. Influencia de Promociones Exclusivas en Línea
 Nota: Autoría Propia

El 41% de los encuestados considera que las promociones exclusivas en línea "moderadamente influyen" en su decisión de compra de cerveza. Aquellos que consideran que "poco influyen" y "influyen completamente" representan el 31% y 17%, respectivamente. Solo el 1% considera que "no influyen", mientras que el 10% considera que "influyen bastante".

Tabla 8. Impacto de Ofertas Personalizadas en Lealtad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No afectan	17	4,4
Afectan levemente	167	43,4
Afectan de manera moderada	58	15,1
Afectan significativamente	55	14,3
Afectan completamente	88	22,9
Total	385	100

Nota: Autoría Propia

La mayoría de los encuestados considera que las ofertas personalizadas "afectan levemente" su lealtad hacia una marca de cerveza, con una frecuencia de 167. Aquellos que consideran que "afectan completamente" y "afectan de manera moderada" tienen frecuencias de 88 y 58, respectivamente. Las frecuencias más bajas se observan en los que consideran que "no afectan" y "afectan significativamente", con 17 y 55 encuestados, respectivamente.

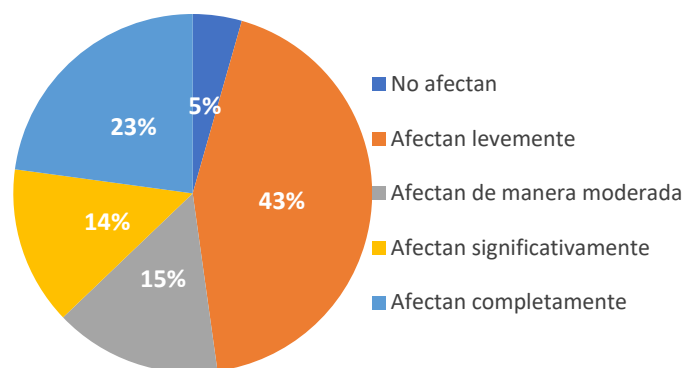


Figura 5. Impacto de Ofertas Personalizadas en Lealtad
 Nota: Autoría Propia

El 43% de los encuestados considera que las ofertas personalizadas "afectan levemente" su lealtad hacia una marca de cerveza. Aquellos que consideran que "afectan completamente" y "afectan de manera moderada" representan el 23% y 15%, respectivamente. Solo el 5% considera que "no afectan", mientras que el 14% considera que "afectan significativamente".

Tabla 9. Opinión sobre Programas de Fidelización en Apps e Influencia de la Experiencia de Compra en Línea

		Influencia de la Experiencia de Compra en Línea				Total	
		No influyen	Poco influyen	Moderadamente influyen	Influyen bastante		
Opinión sobre Programas de Fidelización en Apps	No los uso	37	41	0	13	91	23,60%
	Son útiles, pero no decisivos	0	52	22	65	139	36,10%
	Son prácticos y motivan mi lealtad	0	21	35	14	70	18,20%
	Mejoran significativamente mi experiencia como consumidor	0	24	0	25	49	12,70%
	No tengo una opinión formada	0	15	21	0	36	9,40%
Total		37	153	78	117	385	
		9,60%	39,70%	20,30%	30,40%	100,00%	

Nota: Autoría Propia

El análisis revela que la percepción de los programas de fidelización en apps varía significativamente. Un 39,7% de los usuarios considera que estos programas influyen poco en su experiencia de compra en línea, mientras que un 30,4% cree que influyen bastante. Aunque un 23,6% de los usuarios no utiliza estos programas en absoluto, el

36,1% opina que son útiles, pero no decisivos, y un 18,2% los encuentra prácticos y motivadores para su lealtad. Finalmente, un 12,7% cree que los programas de fidelización mejoran significativamente su experiencia como consumidores. En resumen, mientras una parte considerable de los usuarios no encuentra un gran impacto en estos programas, una porción significativa los valora positivamente en su experiencia de compra en línea.

Tabla 10. Valores Importantes al Elegir Marca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tradición y calidad	90	23,4
Innovación y variedad	77	20
Precio y accesibilidad	176	45,7
Responsabilidad social y sostenibilidad	7	1,8
Otro	35	9,1
Total	385	100

Nota: Autoría Propia

La mayoría de los encuestados considera el "precio y accesibilidad" como el valor más importante al elegir una marca de cerveza, con una frecuencia de 176. "Tradición y calidad" y "innovación y variedad" tienen frecuencias de 90 y 77, respectivamente. Las frecuencias más bajas se observan en los que consideran "responsabilidad social y sostenibilidad" y "otro", con 7 y 35 encuestados, respectivamente.

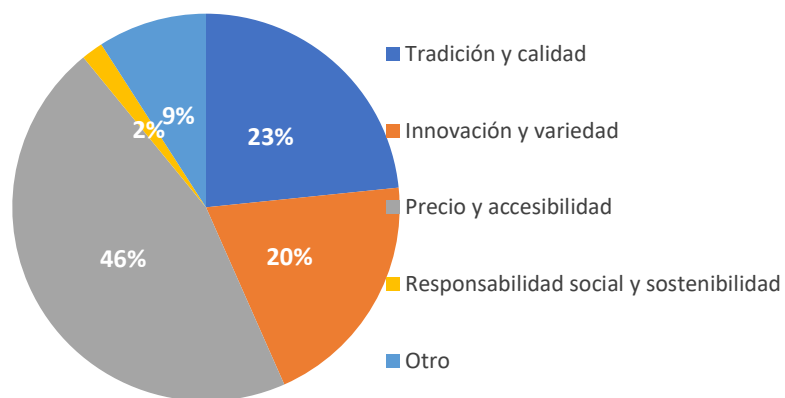


Figura 6. Valores Importantes al Elegir Marca

Nota: Autoría Propia

El 46% de los encuestados considera el "precio y accesibilidad" como el valor más importante al elegir una marca de cerveza. Aquellos que consideran "tradición y

calidad" y "innovación y variedad" representan el 23% y 20%, respectivamente. Solo el 2% considera "responsabilidad social y sostenibilidad", mientras que el 9% considera "otro" como valor importante.

Tabla 11. Claridad de Identidad de Marca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy clara	78	20,3
Clara	129	33,5
Moderadamente clara	111	28,8
Poco clara	66	17,1
Nada clara	1	0,3
Total	385	100

Nota: Autoría Propia

La mayoría de los encuestados considera la identidad de marca de la cerveza "clara", con una frecuencia de 129. Aquellos que consideran que la identidad de marca es "moderadamente clara" y "muy clara" tienen frecuencias de 111 y 78, respectivamente. Las frecuencias más bajas se observan en los que consideran que la identidad de marca es "poco clara" y "nada clara", con 66 y 1 encuestados, respectivamente.

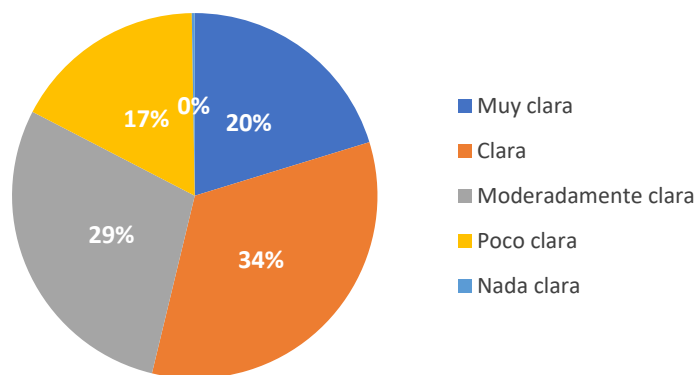


Figura 7. Claridad de Identidad de Marca

Nota: Autoría Propia

El 34 % de los encuestados considera la identidad de marca de la cerveza "clara". Aquellos que consideran que la identidad de marca es "moderadamente clara" y "muy clara" representan el 29% y 20%, respectivamente. Solo el 17% considera que la identidad de marca es "poco clara", mientras que el 0% considera que es "nada clara".

Tabla 12. Frecuencia de Compra de la Misma Marca y Factores de Lealtad hacia una Marca

		Factores de Lealtad hacia una Marca					Total	
		Calidad del producto	Experiencia de consumo	Promociones y ofertas	Valores de la marca	Otro		
Frecuencia de Compra de la Misma Marca	Siempre	38	0	0	0	35	73	19,00%
	Frecuentemente	21	14	112	0	37	184	47,80%
	A veces	7	1	43	23	17	91	23,60%
	Raramente	13	0	0	9	0	22	5,70%
	Nunca	15	0	0	0	0	15	3,90%
Total		94	15	155	32	89	385	
		24,40%	3,90%	40,30%	8,30%	23,10%		100,00%

Nota: Autoría Propia

El análisis de los factores de lealtad hacia una marca indica que la calidad del producto es el principal factor de lealtad, con un 24,4% de los usuarios comprando siempre la misma marca debido a este aspecto. Las promociones y ofertas tienen un impacto considerable, con un 29,1% de los usuarios comprando frecuentemente la misma marca por estas razones. Los valores de la marca y otros factores tienen un impacto menor, con un 8,3% y un 23,1% de los usuarios, respectivamente, mostrando lealtad en función de estos elementos. En resumen, la calidad del producto y las promociones juegan roles clave en la frecuencia de compra de la misma marca, mientras que los valores de la marca y otros factores tienen una influencia más limitada.

Tabla 13. Evaluación de Calidad de Productos e Importancia de la Consistencia en Calidad

		Importancia de la Consistencia en Calidad					Total	
		Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Muy importante	Extremadamente importante		
Evaluación de Calidad de Productos	Muy baja	0	0	57	13	0	70	18,20%
	Baja	0	41	54	0	21	116	30,10%
	Moderada	13	1	28	0	9	51	13,20%
	Alta	0	1	14	72	0	87	22,60%
	Muy alta	0	37	0	0	24	61	15,80%
Total		13	80	153	85	54	385	
		3,40%	20,80%	39,70%	22,10%	14,00%		100,00%

Nota: Autoría Propia

El análisis de la importancia de la consistencia en la calidad de los productos revela que la mayoría de los usuarios considera la consistencia en la calidad como un aspecto importante en sus evaluaciones. Un 39,7% de los usuarios lo considera moderadamente importante, mientras que un 22,1% lo califica como muy importante. Solo un 14% lo considera extremadamente importante, y un 30,1% lo encuentra poco importante. Los usuarios que evaluaron la calidad de los productos como baja y muy baja suman un 48,3%, sugiriendo que, aunque la consistencia es valorada, no todos la consideran crucial. En resumen, la consistencia en la calidad es vista como un factor importante, pero su impacto varía entre moderado y muy importante para la mayoría de los usuarios.

Tabla 14. Adaptación Cultural en Estrategias Digitales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No reflejan en absoluto	51	13,2
Reflejan mínimamente	43	11,2
Reflejan moderadamente	106	27,5
Reflejan bastante	108	28,1
Reflejan completamente	77	20
Total	385	100

Nota: Autoría Propia

La mayoría de los encuestados considera que las estrategias digitales de las marcas de cerveza "reflejan bastante" la cultura local, con una frecuencia de 108. Aquellos que consideran que "reflejan moderadamente" y "reflejan completamente" tienen frecuencias de 106 y 77, respectivamente. Las frecuencias más bajas se observan en los que consideran que "no reflejan en absoluto" y "reflejan mínimamente", con 51 y 43 encuestados, respectivamente.

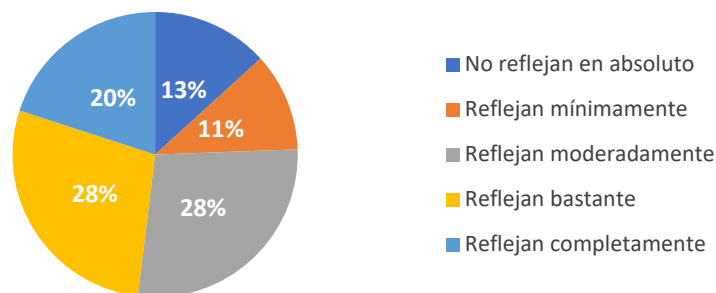


Figura 8. Adaptación Cultural en Estrategias Digitales

Nota: Autoría Propia

El 28% de los encuestados considera que las estrategias digitales de las marcas de cerveza "reflejan bastante" la cultura local. Aquellos que consideran que "reflejan moderadamente" y "reflejan completamente" representan el 28% y 20%, respectivamente. Solo el 13% considera que "no reflejan en absoluto", mientras que el 11% considera que "reflejan mínimamente".

Tabla 15. Promoción y Diversidad Cultural

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No respetan	7	1,8
Respetan levemente	15	3,9
Respetan moderadamente	240	62,3
Respetan significativamente	98	25,5
Respetan completamente	25	6,5
Total	385	100

Nota: Autoría Propia

La mayoría de los encuestados considera que las promociones de las marcas de cerveza "respetan moderadamente" la diversidad cultural, con una frecuencia de 240. Aquellos que consideran que "respetan significativamente" y "respetan completamente" tienen frecuencias de 98 y 25, respectivamente. Las frecuencias más bajas se observan en los que consideran que "no respetan" y "respetan levemente", con 7 y 15 encuestados, respectivamente.

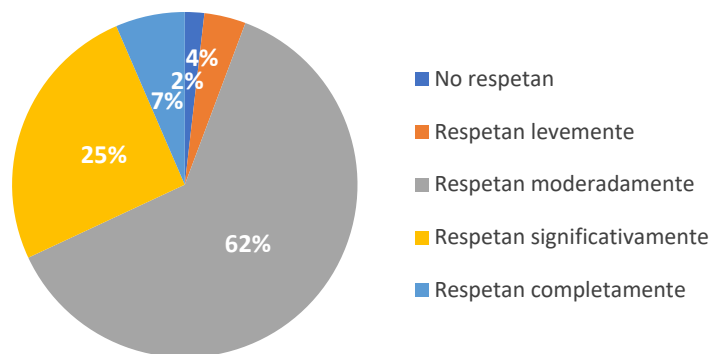


Figura 9. Promoción y Diversidad Cultural

Nota: Autoría Propia

El 62% de los encuestados considera que las promociones de las marcas de cerveza "respetan moderadamente" la diversidad cultural. Aquellos que consideran que "respetan significativamente" y "respetan completamente" representan el 25% y 7%, respectivamente. Solo el 2% considera que "no respetan", mientras que el 4% considera que "respetan levemente".

Tabla 16. Atractivo de Promociones Digitales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos directos	51	13,2
Paquetes promocionales	61	15,8
Eventos exclusivos	145	37,7
Concursos y sorteos	33	8,6
Otro	95	24,7
Total	385	100

Nota: Autoría Propia

La mayoría de los encuestados considera los "eventos exclusivos" como las promociones digitales más atractivas de las marcas de cerveza, con una frecuencia de 145. Aquellos que consideran los "paquetes promocionales" y los "descuentos directos" tienen frecuencias de 61 y 51, respectivamente. Las frecuencias más bajas se observan en los que consideran "concursos y sorteos" y "otro", con 33 y 95 encuestados, respectivamente.

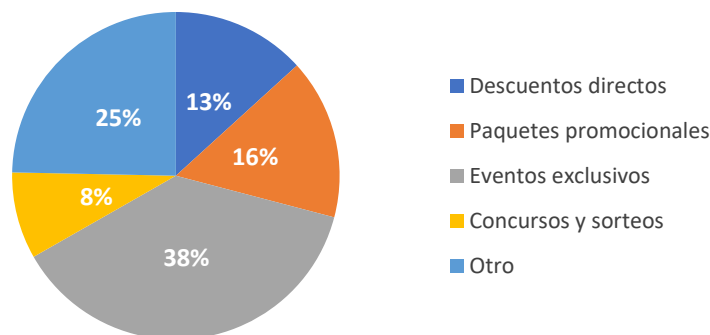


Figura 10. Atractivo de Promociones Digitales

Nota: Autoría Propia

El 38% de los encuestados considera los "eventos exclusivos" como las promociones digitales más atractivas de las marcas de cerveza. Aquellos que consideran los "paquetes promocionales" y los "descuentos directos" representan el 16% y 13%, respectivamente. Solo el 8% considera los "concursos y sorteos", mientras que el 25% considera "otro" como la promoción más atractiva.

Tabla 17. Influencia de Promociones Digitales en Compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco influyen	90	23,4
Moderadamente influyen	105	27,3
Influyen bastante	81	21
Influyen completamente	109	28,3
Total	385	100

Nota: Autoría Propia

La mayoría de los encuestados considera que las promociones digitales de las marcas de cerveza "influyen completamente" en sus decisiones de compra, con una frecuencia de 109. Aquellos que consideran que "moderadamente influyen" y "influyen bastante" tienen frecuencias de 105 y 81, respectivamente. Las frecuencias más bajas se observan en los que consideran que "poco influyen", con 90 encuestados.

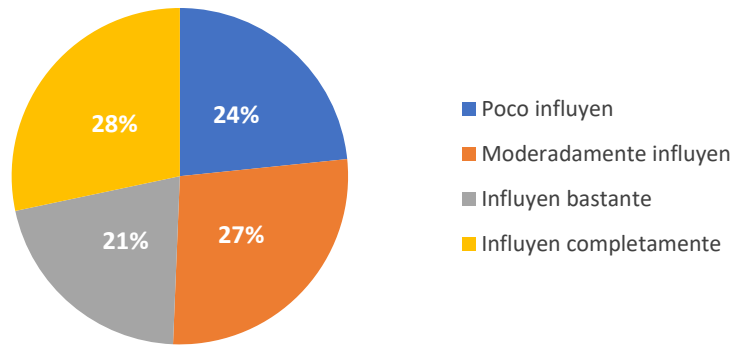


Figura 11. Influencia de Promociones Digitales en Compra

Nota: Autoría Propia

El 28% de los encuestados considera que las promociones digitales de las marcas de cerveza "influyen completamente" en sus decisiones de compra. Aquellos que consideran que "moderadamente influyen" y "influyen bastante" representan el 27% y 21%, respectivamente. Solo el 24% considera que "poco influyen" en sus decisiones de compra.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Propuesta

Propuesta: Estrategia de Marketing Digital para Marcas de Cerveza en Guayaquil

Objetivo General: Mejorar la interacción y fidelización de los consumidores de cerveza en la ciudad de Guayaquil mediante estrategias de marketing digital efectivas, basadas en las preferencias y comportamientos identificados en la encuesta.

Objetivos Específicos:

1. Aumentar la claridad y coherencia de la identidad de marca en las plataformas digitales.
2. Incrementar la frecuencia y calidad de las interacciones de los consumidores con las publicaciones de la marca en redes sociales.
3. Implementar promociones exclusivas y ofertas personalizadas para incentivar la compra y lealtad hacia la marca.
4. Mejorar la experiencia de compra en línea, asegurando una navegación intuitiva y procesos de pago eficientes.
5. Producir y distribuir contenido educativo e informativo para incrementar el valor percibido de la marca.

Estrategias a Implementar

- 1. Fortalecimiento de la Identidad de Marca y Adaptación Cultural** La claridad de la identidad de marca es fundamental para que los consumidores puedan reconocer y confiar en la marca. Adaptar las estrategias de marketing a la cultura local mejora la relevancia y conexión con el público objetivo. Para ello, se debe desarrollar una guía de estilo de la marca que incluya colores, tipografías y mensajes clave específicos para el mercado cervecero de Guayaquil. Crear contenido visual y narrativo que resalte elementos culturales locales, como el uso de iconografía guayaquileña en etiquetas y empaques. Colaborar con influenciadores locales que sean reconocidos en la comunidad y organizar

promociones en eventos tradicionales de Guayaquil, como las festividades del Día de la Independencia o eventos deportivos locales, destacando el consumo responsable y la conexión con la cultura local.

- 2. Incremento de la Interacción en Redes Sociales** La interacción frecuente con las publicaciones de la marca en redes sociales aumenta el compromiso del consumidor y su lealtad. Planificar un calendario de publicaciones que incluya concursos de fotos en Instagram donde los consumidores compartan sus momentos disfrutando de la cerveza local. Realizar sorteos de entradas a eventos exclusivos patrocinados por la marca. Colaborar con influenciadores locales y cerveceros reconocidos para hacer transmisiones en vivo donde se hable sobre la historia y proceso de fabricación de la cerveza. Crear campañas de hashtags que incentiven a los usuarios a compartir sus experiencias con la marca, fomentando una comunidad en línea activa y participativa.
- 3. Promociones Exclusivas y Personalizadas** Las promociones exclusivas y las ofertas personalizadas son efectivas para atraer a los consumidores y fomentar la lealtad a largo plazo. Implementar un sistema de fidelización en la plataforma de e-commerce que ofrezca descuentos y promociones basadas en el historial de compras de los usuarios, como descuentos en el segundo pack de cerveza comprado en un mes. Organizar eventos exclusivos en línea, como catas virtuales de nuevas cervezas o ediciones limitadas, disponibles solo para miembros registrados en el programa de fidelización. Ofrecer promociones especiales durante festividades locales, como descuentos adicionales durante el Carnaval de Guayaquil o promociones temáticas para la Navidad.
- 4. Optimización de la Experiencia de Compra en Línea** Una experiencia de compra fluida y agradable aumenta la probabilidad de que los consumidores completen sus compras y regresen en el futuro. Mejorar la interfaz de usuario de la plataforma de e-commerce, asegurando una navegación intuitiva y procesos de pago rápidos, como la implementación de pagos con un solo clic. Ofrecer múltiples opciones de pago, incluyendo métodos locales populares como transferencias bancarias o

pagos a través de aplicaciones móviles locales. Implementar un chat en vivo con atención al cliente para resolver dudas y asistir en tiempo real a los usuarios durante su proceso de compra. Asegurarse de que la plataforma sea completamente responsiva y funcione perfectamente en dispositivos móviles, dado el alto uso de smartphones en Guayaquil.

5. Producción y Distribución de Contenido Educativo El contenido educativo aumenta el valor percibido de la marca y ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre sus compras. Crear blogs y videos tutoriales que expliquen el proceso de elaboración de la cerveza, resaltando los ingredientes locales y las técnicas tradicionales utilizadas. Publicar artículos sobre los beneficios del consumo moderado de cerveza y su historia en la cultura guayaquileña. Distribuir este contenido a través de las redes sociales y el sitio web de la marca, así como en plataformas de video como YouTube. Organizar webinars gratuitos donde expertos cerveceros compartan conocimientos y respondan preguntas en vivo, creando un vínculo más fuerte con los consumidores y posicionando a la marca como una autoridad en el mercado cervecero de Guayaquil.

Cronograma de Implementación

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Desarrollar guía de estilo de la marca	X					
Crear contenido culturalmente adaptado	X	X				
Planificar calendario de publicaciones en redes sociales	X					
Implementar concursos y sorteos en redes sociales		X	X	X	X	X
Desarrollar sistema de fidelización en e-commerce		X				
Organizar eventos exclusivos en línea		X		X		X
Optimizar interfaz de usuario de e-commerce	X	X				
Mejorar procesos de pago en e-commerce		X	X			
Crear y distribuir contenido educativo	X	X	X	X	X	X

Este cronograma asegura que cada estrategia se implemente de manera ordenada y efectiva, permitiendo un monitoreo continuo y ajustes según sea necesario para alcanzar los objetivos planteados.

CONCLUSIONES

El análisis de la implementación de estrategias de marketing digital en el mercado cervecero de Guayaquil revela un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores. Las estrategias efectivas de marketing digital no solo han logrado fortalecer la identidad de marca, sino que también han incrementado la interacción y el compromiso de los consumidores con las marcas de cerveza locales. La claridad y coherencia en la identidad de marca, combinadas con la adaptación cultural y la colaboración con influenciadores locales, han contribuido a una mayor visibilidad y reconocimiento en el mercado.

El estudio ha identificado que las promociones exclusivas y personalizadas, junto con un sistema de fidelización bien diseñado, juegan un papel crucial en la influencia de la decisión de compra. Los consumidores valoran las ofertas especiales y los descuentos personalizados, lo que fomenta la lealtad y repetición de compras. Además, la optimización de la experiencia de compra en línea, con una interfaz de usuario intuitiva y opciones de pago convenientes, ha facilitado una mayor tasa de conversión y satisfacción del cliente.

La relación entre el marketing digital y la decisión de compra se ha comprobado como altamente positiva. Las campañas de marketing digital bien ejecutadas, que incluyen contenido educativo e informativo, no solo aumentan el valor percibido de la marca, sino que también educan a los consumidores sobre la cerveza, lo que influye en sus decisiones de compra. La interacción en redes sociales y la producción de contenido relevante han demostrado ser herramientas efectivas para fortalecer el vínculo entre las marcas de cerveza y los consumidores, mejorando la percepción de la marca y fomentando una comunidad activa y comprometida.

La propuesta de marketing digital para marcas de cerveza en Guayaquil representa una estrategia integral y bien estructurada que aborda de manera efectiva los desafíos del mercado local. La implementación de una identidad de marca clara y culturalmente adaptada, junto con un enfoque dinámico en redes sociales y promociones

personalizadas, ha demostrado ser clave para incrementar la interacción y lealtad del consumidor. La optimización de la experiencia de compra en línea y la producción de contenido educativo enriquecen la relación con los clientes y mejoran la percepción de la marca. En conjunto, estas acciones no solo facilitan una mejor conexión con los consumidores, sino que también posicionan a las marcas de cerveza de manera competitiva en el mercado de Guayaquil, estableciendo un modelo sostenible y adaptado a las necesidades y preferencias locales.

RECOMENDACIONES

Basado en las conclusiones del análisis de la implementación de estrategias de marketing digital en el mercado cervecero de Guayaquil, se presentan las siguientes recomendaciones:

Para maximizar el impacto de las estrategias de marketing digital, es fundamental que las marcas de cerveza mantengan una identidad clara y coherente, adaptada a la cultura local. Esta adaptación no solo fortalece el reconocimiento de la marca, sino que también permite una conexión más genuina con los consumidores. La colaboración con influenciadores locales puede potenciar aún más esta conexión, ya que estos tienen un entendimiento profundo del mercado y pueden amplificar el mensaje de manera efectiva.

Además, las marcas deben centrarse en ofrecer promociones exclusivas y personalizadas, así como en diseñar sistemas de fidelización que recompensen la lealtad del cliente. Las ofertas especiales y descuentos personalizados no solo atraen a nuevos clientes, sino que también fomentan la repetición de compras y la lealtad a largo plazo. Un enfoque en la personalización puede diferenciar a las marcas en un mercado competitivo y fortalecer la relación con los consumidores.

La optimización de la experiencia de compra en línea es otra área crucial. Las marcas deben asegurarse de que su plataforma de comercio electrónico sea intuitiva y que ofrezca opciones de pago convenientes. Una interfaz de usuario bien diseñada y un proceso de pago simplificado pueden mejorar significativamente la tasa de conversión y la satisfacción del cliente, facilitando una experiencia de compra agradable y eficiente.

Además, las campañas de marketing digital deben incluir contenido educativo e informativo que no solo promueva la marca, sino que también eduque a los consumidores sobre el producto. Este enfoque no solo aumenta el valor percibido de la marca, sino que también ayuda a construir una comunidad informada y comprometida en torno a la cerveza.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. In Enfoques Consulting EIRL.
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias, L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa-Perú: Enfoques Consulting EIRL.
- Barragán, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(1), 9-29.
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/download/616/609>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439112.pdf>
- Campi, A. T., Herrera, A. E., y Oviedo, M. Y. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*(55), 1-12.
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista eruditus*, 2(2), 61-74.
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/download/459/373>
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000200004&script=sci_arttext

- Cavazos, J. (2022). Percepción de engaño en la publicidad durante las promociones del “Buen Fin” en millennials de la Ciudad de México. *CienciaUAT*, 16(2), 59-72. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582022000100059&script=sci_arttext
- CEPAL. (2023). *Datos demográficos de la Ciudad de Guayaquil*. Plataforma Urbana y de Ciudades de América Latina y el Caribe: <https://plataformaurbana.cepal.org/es/node/134>
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*(24), 26-41. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7705935.pdf>
- Cueva, E. J., Sumba, N. N., y Duarte, D. W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/609965020001.pdf>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/2504/3713>
- Gómez, P., & Mancheno, M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(2), 1916-1939. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152129.pdf>

- Gonzalez, J. L. (2020). *Métodos de Investigación Online*. (primera ed.). In J. L. A. Gonzales [Facultad de Ciencias Médicas de Cienfuegos]. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzales_MetodosDeInvestigacionOnline_libro.pdf
- Hoyos, E. S., y Sastoque, G. J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46. <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>
- Kwan, C. K., Domínguez, L. T., Rodas, J. M., & Medina, D. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417
- López, P. (2020). La publicidad comercial como fenómeno jurídico: una aproximación general desde el derecho chileno. *Ius et Praxis*, 26(3), 23-44. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-00122020000300023&script=sci_arttext
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). *Revista CEA*, 7(13), 23. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>
- Marcos, S., Alonso, L., & López, A. (2021). Amparo. Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. info*(48), 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.1738>
- Matosas, L., & Cuevas, E. (2021). Propuestas para unas estrategias de marketing en redes sociales, más eficientes. El análisis de las cuentas corporativas

universitarias. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 409-428.
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/download/1358/2195>

Mendoza, L. J., Solano, G. G., Eras, C. S., y Montaña, C. L. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(1), 296-318.
<https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/99>

Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34.
http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716

Moreno, K. (2021). Inversión en publicidad: Un análisis de los ingresos del sector automotriz en la provincia de Tungurahua. *Uda akadem*(8), 96-121.
<https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/439>

Núñez, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943.
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/2504/3713>

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 14.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Otondo, J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Revista Ñeque*, 4(9), 101-114.
<https://www.revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/download/55/156>

Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., y Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista*

científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59.
<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Pedraza, E. Y., & Herrejon, C. (2022). El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, NL. *Vinculatégica EFAN*, 8(6), 61-71. <https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Pérez, A., & Aguaded, I. (2021). La influencia de la formación recibida en la realización y la difusión de contenidos audiovisuales en los adolescentes de Iberoamérica. *Revista Ietral*(26), 218-237. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/ietral/article/download/17725/15860/>

Perez, P. B. (2021). *Ventajas y desventajas del marketing digital y el comercio electrónico en el comportamiento de los consumidores Colombianos*. [Tesis, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/d6f70bfb-18bc-43bd-9d61-e3508ac62fc9/content>

Pitre, R., & Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100147&script=sci_arttext

Ponce, D., Salazar, G., & Vélez, A. (2022). El marketing de contenido y su impacto en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta. *evista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 7(3), 74-91. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1>

- Puican, V. H., y Malca, J. A. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Quezada, L., & Longhi, S. (2021). El transmedia como recurso de difusión patrimonial en Ecuador y Colombia. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*, 1015-1036. https://www.researchgate.net/profile/Joao-Sousa-27/publication/351625196_Redres_sociais_online_exposicao_digital_e_cyberbullying_perfis_de_vulnerabilidade_de_universitarios_de_Cabo_Verde/links/60a22b5792851cfd33ba6e1/Redes-sociais-online-exposicao-digital
- Ramos, J., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 288-298. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7898195.pdf>
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2020). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas-Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*(19), 24. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/download/47/46>
- Román, A. Y., Tarambis, M. A., & Moscoso, P. A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8534716>
- Romo, M., Erazo, J., Narváez, C., & Moreno, V. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista*

Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 545-575.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439102.pdf>

Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*(53), 2-2. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762022000200002&script=sci_arttext

Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica. *Profesional de la información*, 29(4), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.17>

Troya, K. T., Camacho, J., Encalada, G., y Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100100&script=sci_arttext

Vásquez, A., & Larios, E. (2023). Estrategias de marketing en los negocios informales: medios de promoción y publicidad. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 23(3), 142-154. <https://doi.org/10.24054/face.v23i3.2624>

Yepes, J., Salgado, O., Valencia, A., López, J., y Mejía, J. P. (2019). Factores de adopción del e-shopping en población juvenil colombiana: caso de estudio. *Semestre Económico*, 23(53), 163-188. <https://doi.org/10.22395/seec.v22n53a7>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Objetivo de la encuesta: Esta encuesta tiene como objetivo explorar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores en el mercado cervecero de la ciudad de Guayaquil. Se busca entender cómo las estrategias digitales de las marcas de cerveza afectan las percepciones y comportamientos de compra de los consumidores.

Instrucciones:

- Por favor, responda cada pregunta de acuerdo con su experiencia y opiniones personales.
- Seleccione la opción que mejor refleje su punto de vista.
- No hay respuestas correctas o incorrectas. Sus respuestas son anónimas y confidenciales.
- La encuesta consta de 20 preguntas divididas en dos variables principales: Marketing digital y Decisión de compra del consumidor.
- Si tiene alguna duda sobre alguna pregunta, no dude en pedir aclaraciones.

Variable: Marketing digital

Interacción en Redes Sociales

1. ¿Con qué frecuencia interactúa usted con las publicaciones de redes sociales de las marcas de cerveza?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) A veces
- d) Frecuentemente
- e) Siempre

2. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales de las marcas de cerveza encuentra más atractivo o relevante para usted?

- a) Contenido educativo/informativo
- b) Concursos y sorteos
- c) Historias de la marca o de los productos
- d) Colaboraciones con influencers o eventos
- e) Otro (especificar): _____

3. ¿En qué medida las interacciones en redes sociales influyen en su percepción sobre las marcas de cerveza?

- a) No influyen
- b) Poco influyen
- c) Moderadamente influyen
- d) Influyen bastante
- e) Influyen completamente

Difusión de contenidos

4. ¿Cómo suele descubrir nuevos productos de cerveza?

- a) Redes sociales
- b) Buscadores en línea
- c) Recomendaciones de amigos/familiares
- d) Publicidad tradicional (TV, radio, vallas)
- e) Otro (especificar): _____

5. ¿Qué tan informativos considera los contenidos digitales (blogs, videos, etc.) de las marcas de cerveza que consume?

- a) Nada informativos
- b) Poco informativos
- c) Moderadamente informativos
- d) Bastante informativos
- e) Muy informativos

6. ¿Qué impacto cree que tienen los contenidos digitales de las marcas de cerveza en su decisión de compra?

- a) Ningún impacto
- b) Impacto mínimo
- c) Impacto moderado
- d) Impacto significativo
- e) Impacto decisivo

Atracción de clientes

7. ¿Qué tanto influyen las promociones exclusivas en línea en su decisión de compra de cerveza?

- a) No influyen
- b) Poco influyen
- c) Moderadamente influyen
- d) Influyen bastante
- e) Influyen completamente

8. ¿Considera que las ofertas personalizadas en plataformas digitales (ej. descuentos por compras frecuentes) afectan su lealtad hacia una marca de cerveza?

- a) No afectan
- b) Afectan levemente
- c) Afectan de manera moderada
- d) Afectan significativamente
- e) Afectan completamente

9. ¿Qué opinión tiene sobre los programas de fidelización a través de aplicaciones móviles ofrecidos por las marcas de cerveza?

- a) No los uso
- b) Son útiles, pero no decisivos
- c) Son prácticos y motivan mi lealtad
- d) Mejoran significativamente mi experiencia como consumidor
- e) No tengo una opinión formada

10. ¿Cómo influye la experiencia de compra en línea (facilidad de navegación, proceso de pago, etc.) en su decisión de comprar cerveza de una marca específica?

- a) No influyen
- b) Poco influyen
- c) Moderadamente influyen
- d) Influyen bastante
- e) Influyen completamente

Variable: Decisión de compra del consumidor

Posicionamiento de marca

11. ¿Qué valores o características considera más importantes al elegir una marca de cerveza?

- a) Tradición y calidad
- b) Innovación y variedad
- c) Precio y accesibilidad
- d) Responsabilidad social y sostenibilidad
- e) Otro (especificar): _____

12. ¿Qué tan clara es la identidad de marca de las cervecerías en el mercado digital?

- a) Muy clara
- b) Clara
- c) Moderadamente clara
- d) Poco clara
- e) Nada clara

Lealtad del Consumidor

13. ¿Con qué frecuencia compra usted la misma marca de cerveza que suele consumir?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Raramente
- e) Nunca

14. ¿Qué factores crees que más influyen en tu lealtad hacia una marca de cerveza?

- a) Calidad del producto
- b) Experiencia de consumo
- c) Promociones y ofertas
- d) Valores de la marca
- e) Otro (especificar): _____

Calidad de productos

15. ¿Cómo evalúa la calidad de los productos de las marcas de cerveza que consume?

- a) Muy baja
- b) Baja
- c) Moderada
- d) Alta
- e) Muy alta

16. ¿Qué tan importante es para usted la consistencia en la calidad de los productos de una marca de cerveza?

- a) Nada importante
- b) Poco importante
- c) Moderadamente importante
- d) Muy importante
- e) Extremadamente importante

Influencia Cultural

17. ¿En qué medida considera que las marcas de cerveza reflejan y se adaptan a la cultura local en sus estrategias digitales?

- a) No reflejan en absoluto
- b) Reflejan mínimamente
- c) Reflejan moderadamente
- d) Reflejan bastante

e) Reflejan completamente

18. ¿Las campañas de marketing digital de las marcas de cerveza que consume respetan y promueven la diversidad cultural?

- a) No respetan
- b) Respetan levemente
- c) Respetan moderadamente
- d) Respetan significativamente
- e) Respetan completamente

Promociones y publicidad

19. ¿Qué tipo de promociones digitales o anuncios de cerveza considera más atractivos para usted?

- a) Descuentos directos
- b) Paquetes promocionales
- c) Eventos exclusivos
- d) Concursos y sorteos
- e) Otro (especificar): _____

20. ¿Cómo influyen las promociones digitales en su decisión de compra de cerveza?

- a) No influyen
- b) Poco influyen
- c) Moderadamente influyen
- d) Influyen bastante
- e) Influyen completamente