

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN

SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN ESTATAL

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

CLAVE: 07PSU0075W

TESIS

**“EL IMPACTO DEL CRECIMIENTO Y MARKETING DE LA ABARROTERA BELEM”**

RVOE: PSU-65/2006 VIGENCIA: A PARTIR DEL CICLO ESCOLAR 2021-2024

****

COMITÁN DE DOMÍNGUEZ, CHIAPAS; FEBRERO DE 2024.

PRESENTADO POR:

ANA CRISTINA JIMENEZ ESPINOSA

PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE: **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN

SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN ESTATAL

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

CLAVE: 07PSU0075W

TESIS

**“EL IMPACTO DEL CRECIMIENTO Y MARKETING DE LA ABARROTERA BELEM”**

RVOE: PSU-65/2006 VIGENCIA: A PARTIR DEL CICLO ESCOLAR 2021-2024

****

COMITÁN DE DOMÍNGUEZ, CHIAPAS; FEBRERO DE 2024.

PRESENTADO POR:

ANA CRISTINA JIMENEZ ESPINOSA

PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE: **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**



COMITÁN DE DOMÍNGUEZ, CHIAPAS A 22 DE JUNIO DE 2024.

**C. JIMENEZ ESPINOSA ANA CRISTINA**

PRESENTE

Este documento recepcional acredita la presentación del Examen Profesional, emitido por Secretaría de Educación y en virtud de haber cumplido los requisitos metodológicos y científicos en la elaboración de tesis titulada: **“EL IMPACTO DEL CRECIMIENTO Y MARKETING DE LA ABARROTERA BELEM”.** Presentada para obtener la acreditación del examen profesional de la LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA, se autoriza su impresión en los términos señalados.

**ATENTAMENTE**

**MTRA. NAYELI MORALES GÓMEZ**

**DIRECTORA UDS CAMPUS COMITÁN**

**DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO ÍNDICE GENERAL E ÍNDICE DE TABLA Y FIGURA**

El impacto y marketing digital de la abarrotera Belem

Introducción………………………………………………………………………….6

**Capítulo 1**

Planteamiento del problema …………………...………………………….…7-10

Hipótesis…………………………………….……….………………………...11-13

Objetivos……………………………………………………..………...…………..14

Justificación………………………………….…………………..……………..15-22

**Capítulo 2**

**Marco referencial**

Marketing digital.............................................................................………22-37

Biografía………………………………………………………………………..38-40

**INTRODUCCIÓN**

**CAPITULO I**

**NATURALEZA DEL PROBLEMA**

**1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema del marketing es que su nivel no está en tan alto que se represente un costo externo a tener paralizado un capital que podría elevarse con provecho, de igual forma demasiado poco provocaría que la empresa realice compra sobre pedido, situación igualmente desfavorable puesto que debe satisfacer de inmediato las demandas por los clientes.

Este proyecto de tesis que llevo a presentación, se desarrolla en la empresa **ABARROTERA BELEM S.A DE C.V**. Desde hace 30 años fue creado este grupo se dedica la venta de productos de papelería y comercio al por menor de abarrotes, entré otros dando sus clientes una satisfacción de sus productos como los precios por mayoreo y menudeo.

Con el objetivo de dar un mejor servicio a sus clientes, cuenta con una bodega, 3 sucursales y una matriz ubicada en el Barrio Candelaria a un lado de la Abarrotera Sánchez y el otro se encuentra por el Barrio Aeropuerto de esta ciudad de Ocosingo, Chiapas. Siendo en esta última donde se desarrolla concretamente este proyecto de tesis.

Los productos llegan en su mayor parte en matriz, en la cual lo traslada en bodega para ser repartidos el material en sus 3 sucursales en la dicha ciudad.

El objetivo principal ser ver cómo manejan el marketing digital de la abarrotera Belém de Ocosingo y como fue dando el crecimiento de dicha empresa.

Su objeto o razón social es la de comercializar de manera regular productos de consumo masivo uno de los factores es desarrollar una política que debe llevar un seguimiento de todos los productos disponibles, saber que necesitan surtir para los productos de primera mano para comprar y la cantidad que será para surtir desde alimentos hasta productos de limpieza.

Brinda servicios de compra de alimentos, dulcería, bebidas, limpieza y papelería de mayoreo a menudeó, sus principales fuentes de ingreso son las personas fuera de la cabecera y los precios son muy accesible en la cual las personas cumplen con sus necesidades para poder surtir también sus pequeños emprendimiento de tienda.

Cuando surgen los bloqueos, ya que los productos no llegan en la empresa eso afectaran a los clientes más los de fuera porque son los principales fuente de ingresó, “Una parte de los consumidores de la abarrotera se ve en ellas un espacio físico cuyas características de tamaño, distribución, orden y limpieza son determinantes para mantener y alimentar sus relaciones permanentes, es un lugar de comodidad para poder llegar a surtir los productos necesarios:”

El problema es que no cuentan con una plataforma de marketing digital no actualizado porque se conforma a partir con base de datos de productos que contiene la relación de los beneficiarios de cada sucursal y demostrar que es un comercio al por menor en tienda de abarrotera.

Actualmente en su página oficial de la abarrotera no muestran sus nuevas sucursales que están abriendo, ya que con eso no permite conocer más sobre esa empresa y recolectar información de las sucursales nuevas.

**1.1 .1 “PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN”**

¿Cómo incidirá un diseño de marketing en las actividades comerciales de esta empresa?

¿Cómo surgieron sus nuevas sucursales?

¿Qué productos/artículos tienen más demanda en bodega?

¿La bodega de la empresa es lo suficientes grande para el almacenamiento para los artículos de papelería o de abarrotera?

¿Qué efectos provoca la ausencia de controles en bodega, a los niveles de existencias a mercancías disponibles para venta? ¿Cómo incide en los niveles de satisfacción de los clientes el no contar existencia de mercancías requeridas por ellos?

¿Qué incidencia tiene el que la existencia de productos en bodega no corresponde a lo establecido en los catálogos de demanda para proporcionar los productos?

¿De qué forma la ausencia de control de marketing afectan a los ingresos de la empresa Abarrotera Belén?

Si la reducción de costos de almacenamiento ¿En dónde aplicara su disminución?

¿Existe algún producto de tendencia en temporada?

¿Cómo se lleva a cabo los costos de abarrotera a un buen precio?

**1.2 HIPÓTESIS**

El resultado de este estudio, es tener un marketing digital personalizado en un sistema integral que conjuga la totalidad de los productos de papelería, abarrotera, dulcería necesaria en el mantenimiento en bodega, por lo tanto, la hipótesis es: como fueron creciendo en almacén y compras, una de las causas cuenta con un programa de control de marketing no actualizado, su utilidad no lleva conforme como se debe realizar.

El marketing para una abarrotera puede incluir estrategias como proporciones en redes sociales para atraer clientes locales, colaboraciones con proveedores para ofrecer descuentos especiales, y la creación de programas de filiación para recompensar a los clientes habituales. Además, la presentación visual de los productos en la tienda también es importante para atraer a los clientes y aumentar las ventas

La abarrotera Belem podría ser que apertura de una tienda de abarroteros en esa área podrían ser rentable debido a la demanda local de productos básicos y la falta de competencia directa en la zona, el propósito del marketing de una empresa abarrotera es promover y vender sus productos de abarrotes, aumentar.

Desde el enfoque del marketing contextual, el factor cultural incide significativamente para que la tienda no solo sea un sitio donde se compra o se vende, sino que también es “El lugar donde fortalecen las relaciones gana a gana entre vecinos y personas de los distintos estratos socio económicos de la ciudad.

Con efecto que trae consigo que los productos de abarrotera en venta, al entrar en bodega se revisa la cantidad de entrada y la salida es lo suficiente demanda por los clientes para que los otros local o matriz lo puedan vender, si el cual en donde se llevaran los productos tiene una venta rápida y así mismo se lleva a cabo la disminución de costo”.

**1.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

La mayor causa en el sistema de la página digital es la falta o las exigencias de los productos, por lado tiene la demanda que se reflejan en la salida de productos de existencia de la bodega de la empresa, el periodo de revisión el trascurso del tiempo entre dos revisiones de la existencia de los productos que se vendieron y los que a un queda en bodega.

En el contexto de una abarrotera Belem, algunas variables independiente de marketing podría ser el precio de los productos, las estrategias de promoción (como el descuento o promoción especiales), la ubicación de la tienda, la calidad del servicio al cliente, entre otros esas variables se ajustan o modifican para observar como efectos a las ventas, la lealtad del cliente o cualquier otros resultados deseados.

**1.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

La disminución en el problema es que se deben que reducir por que se hacen gastos en el mantenimiento de los productos en existencia o están expuesto a malograse, otros gatos podría ser los interés y perdidas en los clientes.

**1.3 OBJETIVO GENERAL**

Investigando como incidirá un diseño de marketing en las actividades comerciales de la abarrotera Belem.

**1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

* Conocer cómo surgieron sus nuevas sucursales.
* Demostrar qué productos/artículos tienen más demanda en bodega.
* Identificar la bodega de la empresa si es lo suficientes grande para el almacenamiento para los artículos de papelería o de abarrotera.
* Comprobar qué efectos provoca la ausencia de controles en bodega, a los niveles de existencias a mercancías disponibles para venta.
* Determinar que incidencia tiene el que la existencia de productos en bodega no corresponde a lo establecido en los catálogos de demanda para proporcionar los productos.
* De qué forma la ausencia de control de marketing afectan a los ingresos de la empresa Abarrotera Belém.
* Describir si existe algún producto de tendencia en temporada.
* Comprobar cómo se lleva a cabo los costos de abarrotera a un buen precio.

**1.4 JUSTIFICACIÓN**

Con esta investigación se podrá mejorar, controlar y analizar la información que genera el crecimiento del departamento por mayoreo y menudeo, logrando información real, lo que influirá positivamente.

En toda empresa comercial dentro su rotación en operaciones se caracteriza en compras y ventas de productos, teniendo un determinado en su crecimiento, deben de ser adecuadas a su gestión y control con una finalidad de operar sus productos disponibles teniendo una eficaz.

En las actividades económicas, una gran inversión en mercancías es necesario permite que negocio siga en marcha como por otro lado previene en las consecuencias perdida por deterior.

Por las nuevas sucursales son parte esencial de la empresa y con el mejoramiento del actual sistema de ventas por mayor, y teniendo información mediante una página de red social apropiada permitirá una ventaja competitiva, generar utilidades para el beneficio de los accionistas y lo importante el servicio al cliente por tratarse de una empresa comercial.

Los inventarios de las nuevas sucursales han surgido buenas aceptaciones dentro de la región, como una herramienta útil para mejorar las condiciones de distribución de los productos en el flujo, continuo de las operaciones con el propósito de prevenir perdidas ingresos como egresos.

El control de un marketing de la empresa es una herramienta fundamental en la administración moderna, ya que esta permite a la empresa y organizaciones conocer las cantidades existente de productos disponibles para la venta, en lugar y tiempo determinado, así como las condiciones de almacenamiento aplicables en la empresa. [[1]](#footnote-1)

Una oportuna operación de control físico, como administrativo de marketing brinda un alto grado de confiabilidad, en la información presentada en los reportes al final del ejerció, porque su alta influencia en los resultados es indeleble, permitiendo conocer a sus propietarios, organización de control y acreedores la situación real de la empresa.

La importancia de conocer el impacto del crecimiento de la empresa “**ABARROTERA BELEM”.** Se basa en que la empresa pueda mitigar los riesgos que se puedan presentar, mediante la aplicación de controles operativos y administrativos.

Además, se justifica la ejecución del proyecto, porque puede contribuir en la toma de decisiones de la alta administración en relación al manejo del inventario, ofertando mayor agilidad a las operaciones internas y presentación de información quienes interesen; los accionistas, clientes, proveedores, instituciones financieras y organismo de control.

En el proyecto se realizó ser minucioso en la ejecución de procedimientos de un marketing digital con el propósito de emitir un informe de los hallazgos y así contribuir a la alta administración para gestionar de la manera apropiada sus inventarios.

Por estas razones el diseño de un sistema de control interno, en el manejo de los inventarios adaptados a las condiciones de la empresa en mención, cobra vital importancia en la medida, en que se convierta en una herramienta capaz de suministrar la información permanente de la proyección y cumplimiento de las metas de la empresa.

Los resultados de este trabajo comprometen a la administración, asumir el criterio de responsabilidad y organización en el momento de establecer un control y ejercer un liderazgo, orientando la cadena de valor de la empresa en forma hábil y con la disposición a promover un desempeño.

Por último, esta investigación es factible por cuánto, se dispone de acceso a la información de campo y porque se venta con la información que serán muy indispensables para llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

Opté esta empresa porque son una de las que llevan más tiempo en el municipio de Ocosingo porque es un negocio comercial o de servicios que emplean de una a 25 personas trabajando eso haría un estudio de facilidad como surgieron los crecimientos de sucursal dentro del mismo lugar.

La justificación de una abarrotera Belem puede basarse en varias razones por ejemplo:

Las necesidades del mercado: si la razón donde se ubicara la abarrotería carece de tiendas de abarrotes o supermercado cercanos, la apertura de una abarrotería podría satisfacer una necesidad básica de la comunicación local.

Servicio personalizado: las abarroterías suelen ofrecer un servicio más personalizado y cercano a los clientes en comparación con grandes supermercados. Esto puede ser justificación para aquellos clientes que prefieren una experiencia de compras.

Productos especializados: Si la abarrotera se especializa en productos únicos, orgánicos, artesanales o de otras maneras especializadas, puede atraer a clientes que buscan estos productos específicos y no los encuentran fácilmente en otros lugares.

Precios competidos: ofrecer precios competitivos en productos básicos y de alta rotación puede ser una justificación para atraer clientes que buscan ahorrar dinero en sus compras diarias.

El marketing digital ofrece una serie de beneficios significativos para las empresas y organizaciones que lo utilizan de manera efectiva. Aquí hay algunos de los principales beneficios:

Alcance global: Con el marketing digital, puedes llegar a una audiencia global sin las limitaciones geográficas de los medios tradicionales.

Segmentación precisa: Permite dirigir tus mensajes específicamente a tu audiencia objetivo, lo que aumenta la eficacia de tus campañas y reduce el desperdicio de recursos en audiencias no relevantes.

Medición y análisis detallados: El marketing digital proporciona herramientas robustas para medir el rendimiento de tus campañas en tiempo real, lo que te permite ajustar estrategias y tácticas sobre la marcha para obtener mejores resultados.

Costos más bajos: En comparación con los medios tradicionales como la televisión o la impresión, el marketing digital suele ser más rentable, especialmente para las pequeñas y medianas empresas con presupuestos limitados.

Interacción y compromiso directo con la audiencia: A través de las redes sociales, blogs y otras plataformas digitales, puedes interactuar directamente con tus clientes potenciales, lo que crea una conexión más personal y construye relaciones más sólidas.

Flexibilidad y agilidad: Puedes ajustar rápidamente tus estrategias y tácticas en función de los datos en tiempo real y de los cambios en el mercado, lo que te permite adaptarte más fácilmente a las nuevas tendencias y oportunidades.

Mayor exposición de marca: El marketing digital te permite aumentar la visibilidad de tu marca a través de diversas plataformas y canales, lo que puede ayudarte a destacarte en un mercado competitivo.

Acceso a nuevos mercados: Con el marketing digital, puedes explorar y expandirte en nuevos mercados de manera más fácil y rentable que nunca.

En resumen, el marketing digital ofrece una amplia gama de beneficios que pueden ayudar a las empresas a aumentar su visibilidad, llegar a su audiencia objetivo de manera más efectiva y lograr sus objetivos de negocio de manera más eficiente.

Principio del formulario

**CAPITULO II**

**Marco referencial**

**2.1 El marketing digital**

Para contribuir en la profundización del desarrollo de la presente investigación, se ha hecho tomado como referencias algunas investigaciones previas relacionadas estrechamente con el tema de estudio.

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea.

El marketing digital es un conjunto de estrategias y tácticas para promocionar productos, servicios o marcas utilizando medios digitales. En lugar de depender de métodos de marketing tradicionales como la publicidad impresa o la televisión, el marketing digital aprovecha el poder de Internet y las tecnologías digitales para llegar a audiencias específicas de manera más precisa y efectiva.

Como menciona el párrafo anterior el marketing digital se trata de aprovechar los recursos y plataformas en línea para promover una marca, producto o servicio. Es un campo en constante evolución debido al rápido desarrollo de la tecnología y las tendencias en internet

El marketing una herramienta que es utilizada para poder conocer acerca en el área de los sitios web.

El marketing digital es fundamental para cualquier negocio en la actualidad, incluyendo una abarrotería. Puedes aprovechar herramientas como las redes sociales para promocionar tus productos, crear contenido relevante para tu audiencia, interactuar con los clientes y aumentar la visibilidad de tu tienda.

También puede utilizar el correo electrónico para enviar ofertas especialidades

**Marketing digital en México**

Vivimos en un mundo conectado gracias a la globalización y los avances tecnológicos, lo cual ha beneficiado al comercio en todos sus ámbitos y ha transformado diversos sectores, como el marketing, el cual ha pasado a tener un mayor enfoque en la inclusión, dado que, se busca llegar a todos los consumidores a través de las redes sociales.[[2]](#footnote-2)

El marketing digital en México ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, en línea con la adopción generalizada de Internet y el aumento de la conectividad móvil en el país. Aquí hay algunos aspectos destacados del panorama del marketing digital en México:

Alta penetración de Internet y dispositivos móviles: México tiene una creciente población de usuarios de Internet y una penetración cada vez mayor de dispositivos móviles. Esto ha creado un entorno propicio para el marketing digital, ya que las personas pasan más tiempo en línea y acceden a contenido a través de una variedad de dispositivos.

El marketing digital en México se ha vuelto fundamental para las empresas que buscan expandir su alcance y aumentar su presencia en línea.

Crecimiento de las redes sociales: Las redes sociales son una parte importante del paisaje digital en México. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube tienen una gran cantidad de usuarios activos en el país. Las empresas mexicanas utilizan estas plataformas para interactuar con su audiencia, promocionar productos y servicios, y construir relaciones con los clientes.

En resumen, el crecimiento de las redes sociales en México ha transformado la forma en que las empresas interactúan con su audiencia y promocionan sus productos y servicios, brindando nuevas oportunidades para el compromiso y la conexión con los clientes.

En el crecimiento: El comercio electrónico está experimentando un crecimiento significativo en México, impulsado por factores como la comodidad, la seguridad de las transacciones en línea y una mayor confianza en las compras por Internet. Esto ha llevado a un aumento en las estrategias de marketing digital enfocadas en la venta en línea y la optimización de la experiencia del cliente en los sitios web de comercio electrónico.

Importancia del SEO local: Dada la naturaleza localizada del mercado mexicano y la diversidad cultural del país, el SEO local juega un papel crucial en las estrategias de marketing digital. Las empresas necesitan optimizar su presencia en línea para aparecer en los resultados de búsqueda locales y atraer a clientes en su área geográfica.

Adopción de publicidad digital: La publicidad digital está ganando terreno en México, con un aumento en la inversión en anuncios en línea, tanto en buscadores como en redes sociales. Las empresas están utilizando cada vez más plataformas de publicidad digital para llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva y medir el rendimiento de sus campañas.

Desafíos de seguridad y privacidad: Aunque el marketing digital ofrece muchas oportunidades, también plantea desafíos en términos de seguridad y privacidad de los datos. Las empresas deben estar al tanto de las regulaciones locales y globales, como la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP), para garantizar el cumplimiento y proteger la información de sus clientes.

En resumen, el marketing digital en México es un campo en constante evolución que ofrece muchas oportunidades para las empresas que buscan expandir su presencia en línea y llegar a su audiencia de manera efectiva en el mercado mexicano.

Por lo siguiente la globalización y los avances tecnológicos han cambiado radicalmente la forma en que las empresas se conectan con sus clientes. El marketing digital ha jugado un papel fundamental en esta transformación al permitir que las marcas lleguen a audiencias globales de manera más rápida y efectiva a través de diversos canales en línea, como las redes sociales.

El marketing se encuentra en transición de una estructura vertical a una horizontal, es decir, que la competitividad de las empresas deja de ser determinada por su trayectoria y tamaño, ya que, hasta las empresas más pequeñas tienen la oportunidad de ser exitosas.[[3]](#footnote-3)

En resumen, la transición hacia una estructura más horizontal en el marketing digital ha democratizado el panorama empresarial, permitiendo que las empresas de todos los tamaños compitan en igualdad de condiciones y tengan la oportunidad de alcanzar el éxito si saben cómo aprovechar las herramientas y estrategias disponibles en el mundo digital.

En cuanto a la importancia del Marketing Chunque (2021), afirma que el marketing digital es importante ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores.

Además de los datos y estadísticas mencionados, es importante destacar los beneficios que el marketing digital ofrece a las empresas mexicanas.

* **Mayor alcance y visibilidad:** Con el marketing digital, las empresas pueden llegar a un público más amplio y diverso, ya que las redes sociales, los motores de búsqueda y otras plataformas en línea tienen un alcance global.[[4]](#footnote-4)

Exactamente, el marketing digital ofrece una ventana al mundo. Con herramientas como las redes sociales y los motores de búsqueda, las empresas pueden alcanzar a audiencias que antes parecían inalcanzables.

* **Segmentación de marketing:** Las herramientas de marketing digital permiten a las empresas dirigirse a audiencias específicas según su edad, género, ubicación geográfica, intereses y comportamientos en línea. [[5]](#footnote-5)

La segmentación de marketing es una de las grandes ventajas del marketing digital. Con herramientas como la publicidad en redes sociales y los motores de búsqueda, las empresas pueden definir criterios muy específicos para dirigirse a su público objetivo.

* **Costos más bajos:** En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital suele ser más económico y permite a las empresas invertir en publicidad de forma eficiente y medible[[6]](#footnote-6).

Así es. El marketing digital a menudo resulta más económico que el marketing tradicional, principalmente debido a la capacidad de medir y optimizar el rendimiento en tiempo real.

* **Mayor interacción:** Las redes sociales y otras plataformas de marketing digital permiten a las empresas interactuar con su audiencia de forma directa y personalizada, generando mayor fidelización de clientes. [[7]](#footnote-7)

El marketing digital fomenta la interacción bidireccional entre las empresas y su audiencia de una manera que el marketing tradicional no puede igualar. A través de redes sociales, blogs, correos electrónicos y otras plataformas digitales, las empresas pueden comunicarse directamente con sus clientes de una manera más personalizada y rápida.

* **Medición y análisis de resultados:** El marketing digital ofrece herramientas para medir y analizar los resultados de las campañas en tiempo real, permitiendo a las empresas ajustar su estrategia de forma continua y optimizar su inversión[[8]](#footnote-8).

**Importancia del marketing digital**

El marketing digital es relevante es tanto que permite llegar a una audiencia más específica, de acuerdo con sus gustos y preferencias, lo que lleva a un mayor número de ventas efectivas que las técnicas tradicionales. En general, permite a los negocios crecer más allá de las ventas que puedan tener de manera local y llevarlas a un mercado internacional potencial muy amplio.

El marketing es crucial en la era actual debido a su capacidad para llegar a audiencias específicas, medir resultados con presión, y adaptarse rápidamente a cambios en el mercado. Permite a las empresas aumentar su visualidad, mejorar la intención con los clientes y, en último instancia, impulsar las ventas y el crecimiento del negocio.

La digitalización facilita que los clientes potenciales encuentren tu marca, aprendan sobre tus productos o servicios y, en última instancia, se conviertan en líderes en tu canalización.

En primer lugar, el marketing digital es una disciplina fundamental en el mundo empresarial y se ha convertido en una herramienta imprescindible para alcanzar el éxito en la era digital en la que vivimos.

Su uso es aplicado en estrategias y técnicas en medios digitales, como: redes sociales, [blogs](https://blog.embluemail.com/?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block), [correo electrónico](https://blog.embluemail.com/que-es-email-marketing-y-como-aplicarlo/?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block), motores de búsqueda y otros canales en línea, con el objetivo de promocionar productos o servicios, construir una marca, interactuar con los clientes y lograr los objetivos comerciales.

**Objetivos del marketing digital**

Algunos de los objetivos del marketing más comunes entre las compañías son:

* **Captación de nuevos clientes:** las estrategias a emprender deben enfocarse en mejorar tu tasa de conversión. Es decir, lograr que los usuarios realicen una acción determinada, como una descarga, compra, suscripción, entre otras. Un objetivo bien puede ser atraer una audiencia clave o de interés para una marca.

En la captación de nuevos clientes es fundamental para el crecimiento de cualquier negocio

* **Fidelización de clientes:** mantener a un cliente actual [cuesta entre 5 y 7 veces](https://www.puromarketing.com/13/15251/importancia-fidelizacion-cliente-actual)menos que adquirir uno nuevo. Por lo tanto, si deseas que tus clientes actuales permanezcan felices contigo, puedes crear una campaña de marketing digital que se centre en brindarles una mejor experiencia del cliente para reforzar su relación.

Invertir en la satisfacción y la experiencia del cliente puede generar beneficios significativos, ya que los clientes satisfechos no solo tienden a comprar más, sino que también son más propensos a recomendar la marca a otros.

* **Reconocimiento de marca:** estas estrategias se centran en posicionar tu marca o empresa en el mercado. Todas las tácticas deben basarse en el maraca para que tu producto o servicio tengan un impacto en tu público objetivo.

Todas las estrategias de marketing deben estar alineadas con la identidad de la marca para asegurar una comunicación coherente y efectiva con el público objetivo.

* **Incrementar la cuota de mercado:** otro objetivo principal para el marketing digital es obtener una mayor cuota de mercado, es decir, no solo tener la visibilidad y reconocimiento de marca, sino que se refleje en el porcentaje de mercado que tiene la empresa frente a sus competidores.

El marketing digital puede desempeñar un papel clave en este proceso al ayudar a aumentar la visibilidad, mejorar la reputación de la marca y generar demanda.

* **Aumento de ventas:** todas las empresas desean vender más, pero no todas implementan las campañas correctas para lograrlo. Estas estrategias deben orientarse al incremento de tus transacciones y a brindar una buena experiencia del cliente. Esto les asegura a tus clientes que tu empresa cuenta con diversas opciones para que sus compras sean fáciles de realizar, por ejemplo, al tener diferentes formas de pago o envíos gratis.

Las estrategias de marketing deben diseñarse no solo para generar interés en los productos o servicios, sino también para convertir ese interés en ventas reales. Ofrecer una experiencia de compra fluida y conveniente para el cliente es fundamental para fomentar las transacciones y construir relaciones duraderas con los clientes. Esto puede implicar ofrecer diferentes opciones de pago, políticas de envío

* **Mejorar el embudo de conversión:** un objetivo puede ser optimizar todos los procesos, el [recorrido del comprador](https://offers.hubspot.es/plantilla-recorrido-del-comprador?hubs_signup-url=blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital&hubs_signup-cta=recorrido%20del%20comprador&hubs_post=blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital&hubs_post-cta=recorrido%20del%20comprador) y los puntos de contacto con prospectos y clientes, a fin de que el embudo de conversión sea más efectivo, en tiempo y en recursos; esto puede implicar hacer una mejor gestión de los canales y contenidos. [[9]](#endnote-1)

Para mejorar el embudo de conversión es fundamental para aumentar la eficiencia y la efectividad de las estrategias de marketing. Esto implica identificar y optimizar cada etapa del recorrido del comprador, desde el conocimiento inicial de la marca hasta la conversión final en cliente.

* **Mayores interacciones:** este objetivo se refiere a propiciar una mayor interacción con los usuarios, para que participen con la marca y así estrechar su relación con el negocio. [[10]](#footnote-9)

Esto puede incluir la participación en redes sociales, la generación de contenido interactivo, la organización de concursos o eventos, la respuesta rápida a las consultas de los clientes y la creación de comunidades en línea donde los usuarios puedan compartir experiencias y opiniones sobre la marca.

Tener objetivos claros en el marketing digital es esencial para el éxito de cualquier estrategia que se busque implementar. Los objetivos proporcionan una dirección clara, ayudando a las empresas a enfocar sus esfuerzos y recursos en las áreas que generan resultados y contribuyen a su crecimiento. Veamos los beneficios que esto conlleva y cómo establecerlos de manera efectiva.

**Orientación y enfoque estratégico**

Como te comentábamos en el párrafo anterior, sin un propósito claro, las acciones de marketing digital pueden ser dispersas y poco efectivas. Los objetivos bien definidos sirven como guía para asegurar que las estrategias estén alineadas con los objetivos comerciales y se enfoquen en los resultados deseados.[[11]](#footnote-10)

**Medición del éxito**

Debes establecer indicadores de rendimiento (KPIs, por sus siglas en inglés) que te ayuden a evaluar el progreso y los resultados obtenidos en función de los objetivos establecidos. La medición del éxito es esencial para identificar qué funciona (y qué no) en una estrategia de marketing digital, y te permite realizar ajustes y mejoras para maximizar tus resultados.

[[12]](#footnote-11)

**Toma de decisiones informada**

La información ayuda a evaluar la efectividad de las acciones de marketing digital, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones basadas en datos y resultados concretos. Además, permite identificar posibles desviaciones en la estrategia y tomar medidas para corregirlas a tiempo.[[13]](#footnote-12)

**Eficiencia en el uso de recursos**

Establecer objetivos en el marketing digital ayuda a optimizar el uso de recursos, tanto en términos de tiempo como de dinero. Al tener una estrategia bien definida y un enfoque claro, se evita la dispersión de esfuerzos y recursos en acciones que no contribuyen a los objetivos establecidos. Esto permite aprovechar al máximo los recursos disponibles y maximizar el retorno de inversión.[[14]](#footnote-13)

**Flexibilidad y adaptabilidad**

La tecnología y las dinámicas del mercado digital están en constante evolución, y es importante que las empresas puedan adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Con la creciente competencia en línea, es fundamental que las empresas definan y persigan objetivos claros en su enfoque de marketing digital.**[[15]](#footnote-14)**

**Bibliográfica**

Justificación (Belem) la importancia del crecimiento de la empresa

ABARROTERA BELEM. (s. f.). MexicoPymes. <https://mexicopymes.com/info/abarrotera-belem-85FBA2561B6F0103>

* Muguira, A. (2023, 31 agosto). *¿Qué es una entrevista? Todo lo que debes saber al respecto*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-entrevista/>
* Importancia marketing chuque (2021) <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2018/14.07.pdf>

(Análisis del consumidor en México)

* Mejia,2017a) Marketing digital en México <http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_1/41%20HERNANDEZ_BARRADAS_DIAZ.pdf> (Marco teórico)
* <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
* Pursell, S. (2023, 25 septiembre). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#:~:text=El%20marketing%20digital%20es%20un,intereses%20y%20comportamiento%20en%20l%C3%ADnea>.
* Peçanha, V. (2022, 20 octubre). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
* *Prexa Graves habla acerca de Nestlé EE. UU.* (s. f.). [Vídeo]. Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/es-mx/solutions/industries/grocery-marketing>
* Staff, F. (2023, 25 enero). *Ventas en tiendas minoristas de México repuntaron un 13% en 2022*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/ventas-en-tiendas-minoristas-de-mexico-repuntaron-un-13-en-2022/>
* Erika. (2020, 20 septiembre). *El impacto en las ventas de abarrotes*. GENERAMÁS. <https://generamas.com/finanzas/el-impacto-en-las-ventas-de-abarrotes/>
* *Abarrotera Belem - Ocosingo*. (s. f.). Infoisinfo. <https://ocosingo.infoisinfo.com.mx/ficha/abarrotera_belem/2691438>
* *Abarrotera Belem Abarrotes Almacenes Y Tiendas De en Chiapas*. (s. f.). SecciÃ3n Amarilla - . <https://www.seccionamarilla.com.mx/Informacion/abarrotera-belem/abarrotes-almacenes-y-tiendas-de/chiapas/3590074>
* *Importancia del marketing en los negocios | Blog UTP*. (s. f.). <https://www.utp.edu.pe/blog/negocios/cual-es-la-importancia-del-marketing-en-los-negocios#:~:text=El%20marketing%20permite%20que%20una,que%20en%20las%20que%20no>
* Marketing Lab. (2024, 24 enero). *Marketing Lab | Agencia de Marketing Digital | Tu laboratorio creativo*. <https://marketinglab.mx/?gad_source=1>
* Cardona, L. (s. f.). *Plan de marketing local: ¿cómo elaborarlo para clientes de proximidad?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/plan-de-marketing-local-como-elaborarlo-para-clientes-de-proximidad>
* *Marketing Digital para Franquicias y Empresas con Sucursales*. (s. f.). <https://www.geformas.com.mx/marketing-digital-para-franquicias-y-grandes-empresas>

Correo Electrónico: [anijimenezespi21@gmail.com](mailto:anijimenezespi21@gmail.com)

1. (*ABARROTERA BELEM*, s. f.) [↑](#footnote-ref-1)
2. (Mejía, 2017a). [↑](#footnote-ref-2)
3. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) [↑](#footnote-ref-3)
4. Según (Pacheco, 2012) [↑](#footnote-ref-4)
5. Según (Pacheco, 2012) [↑](#footnote-ref-5)
6. Según (Pacheco, 2012) [↑](#footnote-ref-6)
7. Según (Pacheco, 2012) [↑](#footnote-ref-7)
8. Según (Pacheco, 2012) [↑](#footnote-ref-8)
9. [↑](#endnote-ref-1)
10. Pursell, S. (2023, 25 septiembre). [↑](#footnote-ref-9)
11. Pursell, S. (2023, 25 septiembre). [↑](#footnote-ref-10)
12. Pursell, S. (2023, 25 septiembre). [↑](#footnote-ref-11)
13. Pursell, S. (2023, 25 septiembre). [↑](#footnote-ref-12)
14. Pursell, S. (2023, 25 septiembre). [↑](#footnote-ref-13)
15. Pursell, S. (2023, 25 septiembre). [↑](#footnote-ref-14)