



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Artículo Académico previo a la obtención del título de  
Licenciada en Administración de Empresas

AUTORES: Lissette Estefania Rodriguez Lazaro

Allisson Lisbeth Pinargote Delgado

TUTOR: Lcdo. Christian Enrique Guerra Villalta.

Guayaquil – Ecuador  
2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Nosotras, Lissette Estefania Rodríguez Lázaro con documento de identificación N° 0955213830 y Allisson Lisbeth Pinargote Delgado con documento de identificación N° 0952238020 manifestamos que:

Somos las autoras y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de maneratotal o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 22 de Noviembre del año 2023

Atentamente,

  
Lissette Estefania Rodríguez Lázaro  
C.I 0955213830

  
Allisson Lisbeth Pinargote Delgado  
C.I 0952238020

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotras, Lissette Estefanía Rodríguez Lázaro con documento de identificación N° 0955213830 y Allisson Lisbeth Pinargote Delgado con documento de identificación N°0952238020, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtudde que somos autoras del Artículo Académico: "Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en los supermercados de la ciudad de Guayaquil", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemosla entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad PolitécnicaSalesiana.

Guayaquil, 22 de Noviembre del año 2023

Atentamente,

  
Lissette Estefanía Rodríguez Lázaro  
C.I 0955213830

  
Allisson Lisbeth Pinargote Delgado  
C.I 0952238020

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Lcdo. Christian Enrique Guerra Villalta con documento de identificación N° 0917770737 docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, realizado por Lisette Estefanía Rodríguez Lázaro con documento de identificación N° 0955213830 y Allisson Lisbeth Pinargote Delgado con documento de identificación N° 0952238020, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 22 de noviembre del año 2023

Atentamente,



Lcdo. Christian Enrique Guerra Villalta.

C.I 0917770737

# ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

---

*Digital marketing strategies to increase sales in supermarkets in Guayaquil city*

**Lisette Estefania Rodriguez Lazaro.** Est. Universidad Politécnica Salesiana. (Ecuador)  
([lrodriguez13@est.ups.edu.ec](mailto:lrodriguez13@est.ups.edu.ec))

**Allisson Lisbeth Pinargote Delgado.** Est. Universidad Politécnica Salesiana. (Ecuador)  
([apinargoted@est.ups.edu.ec](mailto:apinargoted@est.ups.edu.ec))

**Lcdo. Christian Enrique Guerra Villalta.** Prof. De la Universidad Politécnica Salesiana  
(Ecuador)([cguerra@ups.edu.ec](mailto:cguerra@ups.edu.ec))

## Resumen

Desde hace mucho tiempo la actividad comercial de provisión de productos ha sido muy utilizada por un sin número de organizaciones en todo el mundo, a tal punto que el mercado se saturó. Esto provocó la necesidad de que las empresas tengan que buscar nuevas estrategias que les permitan diferenciarse de los competidores. Tiempo después nació el marketing y se tecnificó la forma en la que se promocionaban los productos comercializados. Posterior a los avances tecnológicos más recientes, nacieron las estrategias de marketing digital, las cuales utilizan canales virtuales para ampliar su alcance y ventas. Se realizó una investigación documental y de campo con enfoque mixto y nivel descriptivo. Las técnicas de investigación utilizadas fueron la revisión documental, la observación de medios digitales y la encuesta a clientes de algunos de los supermercados más reconocidos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Los resultados obtenidos mostraron que la mayor parte de personas no confía mucho en los canales digitales para comprar sus productos, sin embargo, valoran estos medios para otros aspectos como atención al cliente o recibir ofertas y descuentos. El marketing por redes sociales es la estrategia más efectiva para incrementar ventas en supermercados.

## Palabras clave

Marketing digital; supermercados; Guayaquil; ventas; redes sociales; apps

## Abstract

For a long time now, the commercial activity of providing products has been widely used by countless organizations around the world, to the point that the market became saturated. This caused the need for companies to look for new strategies that allow them to differentiate themselves from competitors. Some time later, marketing was born and the way in which marketed products were promoted became more technical. After the most recent technological advances, digital marketing strategies were born, using virtual channels to expand their reach and sales. A documentary and field investigation was carried out with a mixed approach and descriptive level. The research techniques used were documentary review, observation of digital media and a survey of customers of some of the most recognized supermarkets in the city of Guayaquil, Ecuador. The results obtained showed that most people do not fully trust digital channels to buy their products, however, they value these media for other aspects such as customer service or receiving offers and discounts. Social media marketing is the most effective strategy to increase sales in supermarkets.

## Keywords

Digital marketing; supermarkets; Guayaquil; sales; social networks; apps

## 1. Introducción

A partir del siglo XVIII y XIX los diferentes negocios se dedicaban a la provisión de productos. Esta idea de comercio se fue expandiendo cada vez más hasta el punto en que se saturó el mercado. La competencia aumentó y se hizo necesario que los proveedores buscaran un factor diferenciador que les permita ser preferidos por los clientes. Es así como se empezaron a realizar investigaciones de mercado, lo cual plantó la incertidumbre de si realmente estaban siendo efectivas las estrategias de mercadeo de aquel entonces.

Tiempo después, a inicios de la década de los 70's nacieron dos perspectivas, la industrial y la de servicios, las cuales significaron los inicios del marketing actual. Otro punto para destacar es que en 1980 también surgió el enfoque estratégico basado en el manejo proactivo del entorno interno.

Desde los 90's el enfoque hacia el cliente aumentó su popularidad y todas las organizaciones adoptaban sus estrategias hacia dicha orientación. La palabra marketing apareció por primera vez a principios del siglo XX en USA, específicamente en la Universidad de Michigan (Armas, 2022).

En la actualidad es fundamental investigar acerca del mercado, pues esto aporta a que se conozcan aspectos importantes de los clientes como sus necesidades, preferencias y expectativas; además, ya no solo se trata del cliente, sino también de los competidores, entendiendo tanto sus debilidades como sus fortalezas. En el caso de los establecimientos que proveen de productos de primera necesidad como los supermercados, el enfoque está en el brindar variedad a los consumidores acompañada de una buena calidad de servicio, lo cual está encaminado en satisfacer las expectativas de ellos.

Lo anterior se logra también con una buena planificación y mediante la utilización de técnicas efectivas para aumentar la promoción y venta de productos y servicios, las cuales pueden ser de diversas índoles y se aplicarán conforme a los objetivos corporativos de cada empresa, esto se conoce como estrategias de marketing.

Florido (2014) explica que las ventas son indicadores de sostenibilidad y de rentabilidad de los negocios, pero no siempre están al máximo nivel y no son explotadas lo suficiente, y esto suele ocasionarse debido a que no están yendo de la mano con estrategias de marketing adecuadas.

Esto supone un riesgo importante para empresas cuya actividad principal son los supermercados, pues sin importar el tamaño de estos o la cantidad de mercado que acaparen, si olvidaron la constante innovación y mejora en cuanto a estrategias de marketing se refiere y que estas les permitan hacer frente a los cambios que aparecen en el entorno producto de aspectos como la digitalización o la misma globalización, verán mermada su competitividad. Es por este motivo que se decidió realizar la investigación acerca de mejores estrategias de marketing digital que ayuden a incrementar las ventas de los supermercados, considerando aspectos de actualidad bastante interesantes como la era digital y la vida post pandemia (COVID-19), los cuales pusieron en auge a los canales digitales al punto de que casi todas las actividades diarias que realiza el ser humano pueden hacerse de esta forma.

La concepción natural que llegó después de la rápida digitalización del mundo en los últimos años dejó la idea de que, si se piensan en mejores estrategias de marketing, serán efectivas aquellas que se lleven a cabo a través de medios virtuales, lo cual tiene mucho sentido considerando el alcance que tienen, pues ya no solo es posible llegar a un público en específico, sino que es posible expandirse hacia cualquier rincón del planeta gracias al internet de la mano con esto está el desarrollo del comercio electrónico que se debe a la rápida dinámica del mundo empresarial, exigiendo a las empresas mantenerse tecnológicamente actualizadas (Peñafiel y Lopez, 2012; Moreira-Avilés et al., 2023)

Pursell (2021) habla acerca de algunos de los beneficios que traen consigo las estrategias de marketing digital, entre ellas destaca el rápido alcance hacia audiencias específicas siempre y cuando se utilicen los medios correctos, mejoras en la segmentación, gestión de campañas en tiempo real y de manera más fácil, un retorno de inversión más rápido, el contenido utilizado puede ser no invasivo, tiene un impacto positivo directo con otras zonas como el servicio, las ventas, etc. En este sentido es de relevancia considerar dentro de la estrategia de marketing digital, el diseño de contenido que sea informativo y de interés para los usuarios potenciales y reales de la empresa (Cueva et al., 2021), así como la comunicación de acciones de la empresa en pro de la conservación del medio ambiente y el entorno en el que se desarrollan las sociedades (Pazmiño et al., 2021).

Los más beneficiados con este trabajo investigativo serán los supermercados más grandes de la ciudad de Guayaquil, debido a que las estrategias de las que se hablará más adelante permitirán incrementar las ventas de estos negocios además de que los mantendrán actualizados y más preparados a nivel competitivo, teniendo en cuenta el análisis de las nuevas perspectivas de marketing, evaluando la factibilidad de implementar tecnologías emergentes como el Internet de las cosas, big data e internet de alta velocidad en el mercado (Sumba, Cueva y López, 2018).

La investigación busca definir las estrategias de marketing digital más eficaces para incrementar las ventas de los supermercados de la ciudad de Guayaquil, el objetivo general de esta investigación es analizar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en los supermercados de Guayaquil, para desarrollarlo se siguen los siguientes objetivos específicos: conocer las estrategias de marketing digital que están siendo utilizadas por los supermercados de Guayaquil, identificar los elementos de estrategias de marketing digital que mejoran las ventas a través de revisión teórica y revisar las estrategias de marketing digital más adecuadas y eficaces para los supermercados de Guayaquil.

## **Supermercados en el Ecuador**

A partir de la finalización del siglo XX hasta el presente, la vida de los seres humanos ha experimentado cambios en todos los sentidos, normalmente se acercaban a adquirir sus productos en la tienda de su barrio, luego empezaron a ir a diferentes supermercados cada dos semanas y en la actualidad cada persona tiene su dinámica para comprar productos, a veces solo van para apartar su atención hacia otra cosa y pasar el tiempo.

Debido a esto, varias empresas empezaron a buscar lugares físicos bastante amplios donde los consumidores sean capaces de encontrar todo lo que deseen y ya no tengan la necesidad de dirigirse hacia diferentes establecimientos. Es por esto por lo que, en 1963, según Fiallos (2023), surgió el primer Hipermercado en territorio francés, gracias a la empresa Carrefour, líder actual en el área de autoservicios junto a Walmart. El concepto que vendieron los hipermercados es que ya no se trataba solo de un lugar en el que se encontraban alimentos y productos de primera necesidad, sino que también se disponía de artículos de hogar, ferretería, ropa, artículos de entretenimiento, entre muchos otros más en un mismo sitio.

En 1997, llegó a Ecuador el primer establecimiento de este tipo, cuyo nombre es bastante conocido en la actualidad como es el Megamaxi (La Favorita), el cual aterrizó en uno de los primeros centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, el Mall del Sol. Lo más novedoso de este caso ecuatoriano es que nunca antes en toda la historia se había visto que un hipermercado se encuentre dentro de un centro comercial, o al menos no era tan frecuente en grandes potencias, mucho menos en países un poco menos desarrollados, pues era más normal que en países latinos se lleve a cabo lo que se conoce como retail.

Más adelante en 2003, el Ecuador empieza a disponer cada vez de más hipermercados, sin embargo, el proyecto más grande se ubicó en la ciudad de Quito con la llegada de Megamaxi en la Av. 6 de Diciembre (10.000 m<sup>2</sup>), convirtiéndose 12 meses después, en el supermercado más importante en países andinos. A la par de este acontecimiento, en 2004 nace Hipermarket con un área de 20.000 m<sup>2</sup>, el cual empezó en la ciudad de Guayaquil, este se convertiría en el más grande de toda Latinoamérica, y uno de los más influyentes en el hemisferio Occidental, incluso superando a los supermercados de La Favorita. Tiempo después, estos supermercados llegaron a más lugares del país (Fiallos, 2023).

En la actualidad, los supermercados con más presencia en el Ecuador son:

**Supermercados AKÍ:** 252 establecimientos a nivel nacional, 12 de ellos en Quito (El Universo, 2023)

**Almacenes Tía:** 252 establecimientos a nivel nacional, 41 de ellos en Guayaquil (El Universo, 2023)

**Supermaxi:** 29 establecimientos a nivel nacional, 14 de ellos en Quito (Revista Líderes, 2019)

**Mi Comisariato:** 95 establecimientos a nivel nacional, 52 de ellos en Guayaquil (El Universo, 2019)

## **Marketing digital**

Para entender el término de marketing digital, vale la pena regresar al comercio electrónico, este último se refiere a comercializar a través de medios tecnológicos, incluyendo todo tipo de actividad virtual o electrónica dentro de una empresa o entre varias empresas que contribuya a la realización de este tipo de comercio (Rayport, J. F. & Jaworski, 2001).

El marketing digital ha revolucionado completamente la forma en que se hacen negocios, pues según Kotler (2015), se combinan los métodos convencionales con el aspecto digital. Incluso existe un Instituto de Marketing Digital en España, el cual hace una definición bastante simple del marketing digital, catalogándolo como un tipo de estrategia de comercio ejecutada a través de canales virtuales (González Bríñez, 2019).

La web tiene mucho que ver y es el actor fundamental en la aplicación del marketing digital, pues sin ella no existirían las redes sociales, publicidad en línea, buscadores, comercio electrónico y demás elementos que funcionan con internet (IIEMD, n.d.).

Las TICs son herramientas utilizadas cada vez más por las organizaciones, y naturalmente, han sido ampliamente utilizadas para el comercio, pues la digitalización ha abierto más puertas y muchas más posibilidades que jamás se hayan visto.

El marketing digital es la actualidad del comercio para los diferentes negocios, pues le

permite al consumidor tener información importante acerca de los productos y servicios que requiere en términos de especificaciones, precio, ofertas, etc., incluso puede comprar productos o solicitar servicios sin necesidad de acercarse de manera presencial a un establecimiento o siquiera requerir la asistencia de personal encargado de ventas, en la actualidad esto se conoce como autoservicio.

Las organizaciones pueden mantener una mejor comunicación con sus clientes a través de medios digitales y utilizarlos para implementar sus estrategias de marketing, diferenciándolas notablemente del resto.

Estrategias de marketing digital existen varias, y su utilización facilita el servicio y atención que se brinda a los consumidores, además de otros beneficios como el aumento de las ventas, incremento de competitividad, posicionamiento, rentabilidad, entre otras (Terranova, Villota, Tenorio & Mayorga, 2019).

## **Estrategias de Marketing digital e incremento de ventas**

En los tiempos actuales, el mercado supone un nivel alto de competencia especialmente porque hay cada vez más presencia extranjera en el Ecuador. Esto crea la necesidad de innovación constante, creación de mejores estrategias, diversificación de productos, y sucede de una manera tan repentina, que provoca que muchos negocios no puedan hacer frente al cambio y no tengan más remedio que cerrar.

Aún existe cierto escepticismo acerca de la efectividad de las estrategias de marketing digital y su importancia para incrementar las ventas y generar presencia en el mercado.

Sin embargo, algunos estudios en el área de marketing han abordado el área de las estrategias digitales y destacan que su implementación ha supuesto mejoras sustanciales para las organizaciones en los mercados, entre las cuales aparecen la comunicación con los consumidores y por supuesto, el aumento de ventas.

Uno de los medios digitales que más se destaca son las redes sociales, y algunas de las estrategias de marketing más efectivas se han desarrollado por esta vía. Incluso hay estrategias específicas para cada red social, y su efectividad dependerá de algunos factores como la segmentación correcta del público objetivo, plan de pautas adecuadamente definido, entre otros.

Las ventas de un supermercado pueden incrementarse exponencialmente con el simple hecho de saber utilizar un medio digital que tenga un buen alcance. Se han realizado diversos análisis diferentes tecnologías para lograr el objetivo de maximizar ventas, como el código QR, los chips NFC y la realidad aumentada, dicho análisis comparó la facilidad de decodificación, el costo de implementación y los usos relacionados con el marketing, las ventas y la publicidad (Chila, Nacipucha y Estrada, 2017).

El marketing representa un proceso a través del cual las organizaciones generan valor a sus clientes y establecen buenas relaciones con estos para obtener un rédito económico por parte de ellos (Kotler, Philip & Armstrong, 2013, p.5).

El marketing va de la mano con los objetivos corporativos, por lo tanto, supone un grupo de estrategias como ofertas, distribución, planificación del producto, definición de precio, todo lo anterior con el fin de satisfacer al consumidor. La satisfacción del cliente no sería posible sin antes realizar un estudio de mercado que permita detectar necesidades que deben ser suplidas, la solución a estas necesidades supone beneficios para las organizaciones que le brindarán éxito en el proceso.

## **Ventas Digitales en Ecuador**

Para el año 2018 el comercio electrónico representaba el 80% de las ventas principalmente de compras de ropa. Estos factores que contribuyen al crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, lo que conduce a un aumento de las ventas y al reconocimiento mundial a través de estrategias de marketing eficaces (Andrade-Ávila y López-Chila, 2020).

Durante el año 2022 en Ecuador, las actividades relacionadas al comercio electrónico representaron un monto de \$ 4.000 millones frente a los \$3.220 millones facturados durante el año inmediato inferior. Este dato fue obtenido gracias a una investigación sobre e-commerce realizada por la Universidad Espíritu Santo (UESS) (Primicias, 2022).

El estudio anterior concluyó que los servicios son aquellos que más usaron medios digitales. Se encuestaron alrededor de 4000 personas, y de estas, la mitad señaló que realizan en línea compras de servicios de transporte, hospedaje, entretenimiento, educación, etc. Lo anterior respecto al año 2022, lo cual refleja un incremento si se compara con el 2021 de aproximadamente el 7%. Otras categorías que reflejaron un incremento con respecto al 2021 son artículos personales, ropa, hogar, productos y servicios para mascotas, medicinas, entre otras.

Cada vez son más las personas que prefieren realizar sus compras a través de canales digitales, especialmente después de la emergencia sanitaria por el Covid-19. Sin embargo, la

cantidad de personas que ejecutan transacciones digitales ha bajado casi a la mitad porque existe un buen porcentaje que todavía prefiere comprar de manera presencial (Primicias, 2022).

El comercio electrónico tiene un gran potencial de crecimiento en el país, sin embargo, hay que tomar en cuenta aspectos que dificultan este proceso, uno de ellos es la inflación, cuyo porcentaje se ubica en el 3,77%, uno de los más elevados que han sido registrados por el INEC. Esto trae consigo fenómenos como el incremento de la canasta básica, lo cual aporta a la pérdida de poder adquisitivo de las personas que se enfocan en ahorrar y adquirir productos más económicos y, por lo tanto, afecta las ventas de los supermercados. La inflación ha provocado que el precio de los productos o servicios, el costo del envío, las promociones y los descuentos sean los factores que más influyen al momento de escoger un medio digital (INEC 2023).

Otro aspecto que está mermando el auge del comercio electrónico en el país es el limitado acceso a internet y a las TICs. Pues según datos del INEC (2023), únicamente el 53,2% de las familias ecuatorianas goza de acceso a internet, y se vuelve peor si se considera a zonas rurales, en las que se habla de un 34,7% que dispone de este servicio que ya es básico en la actualidad.

## **Las Redes sociales y el marketing digital**

Últimamente, y debido al auge de las TICs, las redes sociales ya no solo son usadas por personas para dar a conocer acontecimientos importantes de su vida cotidiana, sino que ahora ya representan un medio para que diferentes organizaciones se promocionen y se muestren ante el mundo (Casani, Rodríguez & Sánchez, 2021).

Diariamente se dan un sin número de interacciones por medio de redes sociales, especialmente por Facebook, YouTube, LinkedIn, etc. Lo anterior, supone un interesante fenómeno que influye en el tipo de relación que tienen las organizaciones con los posibles clientes. Esto es lo que da cabida al nacimiento del Marketing Digital, el cual se direcciona a la promoción de marcas, estimular preferencias y aumentar las ventas por medio de plataformas digitales (Saavedra, Rialp & Llonch, 2021).

El hecho es que las redes sociales han provocado una total modificación de lo que experimenta el cliente, quien ha empezado a preferir la comunicación en línea por encima de medios convencionales como el mail, tv, teléfono, prensa, etc. Esto supone un reto para las organizaciones, pues ahora se ven en la necesidad de llevar sus estrategias de marketing a la virtualidad, para que sus productos y servicios puedan captar más clientes y tener un factor diferenciador en relación con la competencia (Gasner, 2022).

En el país, las redes sociales son ampliamente utilizadas por las personas, sin embargo, en cuanto a las organizaciones, no se le ha dado mucha importancia a este canal digital, al menos no en la mayoría de los casos, por otro lado, no se ha investigado mucho acerca de este aspecto (León, Vera & Zabran, 2017).

Los pocos trabajos investigativos acerca de esto sugieren que la pobre utilización de medios digitales por parte de las organizaciones supone un problema importante, pues se están perdiendo posibles clientes que cada vez más están pendientes de las plataformas virtuales. Si se compara a las PYMES con las grandes empresas, usualmente se percibe la idea de que al tener más capital y recursos, las grandes empresas tienen mejores equipos para la comunicación vía redes sociales, sin embargo, no supone un indicador de que estén aplicando estas estrategias virtuales de manera efectiva.

En una reciente investigación realizada por la Revista EKOS (2023), se citó una entrevista que ejecutó INSIDER con Guilherme Horn, responsable de WhatsApp en Latinoamérica, quien señaló que la plataforma en mención ha facilitado los negocios gracias al tipo de comunicación que ofrece, lo cual permite a los clientes valorar distintas opciones ofrecidas por los proveedores. Incluso añadió que las compañías que hacen uso de la app como medio de comunicación con sus clientes y posibles clientes, aumentaron la eficiencia en la atención y también les permitió brindar servicios extra.

INEGI (2021), por su parte, llevó a cabo una encuesta de la influencia de la pandemia del Covid-19 en la economía, encontrando que el 26% de las organizaciones diversificará sus vías de comunicación a través de medios digitales post pandemia.

Esto contrasta con lo explicado por el ejecutivo de WhatsApp, quien también habló de la buena acogida que ha tenido Business Messaging por las compañías, lo cual provocó que META acelerase la creación de WhatsApp Business, medio de comunicación enfocado en los negocios. Por supuesto, esta plataforma se encuentra en mejora continua y se está estudiando mucho las opiniones de los usuarios para lograr este fin.

## 2. Marco metodológico

### Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se va a realizar es documental y de campo, debido a que se va a consultar en varias fuentes investigativas relacionadas al campo del marketing y las ventas, también se aplicará una encuesta a los clientes de algunos de los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

### Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto, cualitativo puesto que se realizará análisis documental y observación de los medios digitales de los supermercados, de igual manera tiene un enfoque cuantitativo debido a que se aplicará una encuesta.

### Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo debido a que se pretende explicar el qué, en este caso las diferentes estrategias de marketing digital que son capaces de incrementar las ventas y beneficiar a los supermercados según lo que se encuentre en la revisión bibliográfica, se describirá y explicará lo que se investiga, sin embargo, no se dará razones por las cuales esto tiene lugar ni se manipularán variables, se trabajará con lo que arroje la investigación.

### Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se han elegido son la revisión documental y la encuesta, pues se analizarán los artículos académicos de más alto impacto en el área de marketing y ventas, serán estudiados y se extraerá la información relacionada a estrategias de marketing digital que han aportado al incremento de ventas en supermercados. Lo anterior se complementó con una encuesta a los clientes de algunos de los supermercados de la ciudad de Guayaquil, esta técnica se diseñó y aplicó mediante la herramienta Google Forms, en los establecimientos elegidos se escogió al azar clientes y se les solicitó llenar la encuesta en el link de Google Forms, el abordaje se realizó en la salida de los supermercados, el proceso duró alrededor de 5 minutos por persona.

Otra técnica de investigación utilizada fue la observación de los medios digitales de cada uno de los supermercados con la finalidad de conocer su comportamiento y estrategias de marketing a través de este tipo de canales.

### Población

La población a la que va enfocada el presente estudio son los clientes de los supermercados más importantes que se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil durante el 2023, en este caso se han elegido a las cadenas de supermercados Supermaxi, Megamaxi, Akí, Tía, Mi comisariato e Hipermarket.

### Muestra

Debido a que se desconoce el número total de clientes de todos los establecimientos considerados, se definió a la población de estudio como infinita. Se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico para una población infinita, la cual está definida por los clientes de los supermercados anteriormente mencionados. La fórmula arrojó un tamaño de muestra de 384 personas según lo que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$$Z_{\alpha} = 1.96; e = 0.05; p = 0.5; q = 0.5$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16 \cong 384$$

Se seleccionaron 2 sucursales de cada supermercado para la encuesta, el número de personas elegidas en cada establecimiento se definió dividiendo los 384 individuos de la muestra para las 12 sucursales en las que se trabajó, dando un total de 32 personas por establecimiento.

### 3 Resultados

#### 3.1 Encuesta

Una vez completadas las encuestas, se obtuvieron los resultados que a continuación se describen. Para empezar, así se distribuyeron los datos demográficos de los participantes:

#### Figura 1. Género

#### Figura 2. Edad

Respecto de las preguntas, se encontró lo siguiente:

#### Figura 3. Preferencia en la forma de comprar productos

La mayoría de las personas en la ciudad de Guayaquil realiza sus compras de manera presencial, es decir, acostumbran a acercarse al establecimiento de su preferencia y adquirir sus productos. Un muy pequeño porcentaje utiliza la app del supermercado para hacer sus consumos y respecto a la página web y otras aplicaciones móviles, casi no son utilizadas. Esto evidencia que la mayor parte de los clientes de los supermercados de la ciudad casi no hacen uso de medios digitales para comprar en este tipo de establecimientos, lo cual puede dificultar la efectividad de las estrategias de marketing digital.

Para casi todos los encuestados, tiene mucha importancia el hecho de que los canales digitales que maneja un supermercado para publicitar sus productos contengan la misma información, pues habrá personas que prefieran cierto medio digital por encima de otro y si no dispone o se pierde de alguna información importante, le causará molestia. Lo mismo sucede cuando un cliente no es atendido de la misma manera en todos los medios digitales, pues este aspecto es bastante importante y es posible que tenga influencia en lo que se consultaba en la pregunta anterior, si no se recibe una buena atención por medios digitales, las personas preferirán acercarse directamente al establecimiento.

#### Figura 4. Preferencias en atención por redes sociales

Los clientes de los supermercados indicaron que lo que más valoran del servicio de atención al cliente a través de las redes sociales es la respuesta rápida a consultas realizadas. Para cualquier persona será molesto que no se atiendan sus preguntas o dudas de manera oportuna, pues de ser el caso, no se sentirá importante como cliente y tenderá a buscar que se resuelvan sus consultas en otros lugares, abriendo la posibilidad de que un supermercado pierda clientes.

Otro aspecto que también se valora es la información constante de promociones y descuentos, y representa una muy buena estrategia de marketing, pues es evidente que si se informa oportunamente cuando cierto producto tiene un precio especial, se atraerán más clientes que deseen aprovechar el descuento.

Más de la mitad del total de encuestados afirmó que es importante que los supermercados cuenten con una app móvil para realizar sus compras, esto denota que, aunque la mayoría de personas prefieren acercarse directamente a los establecimientos que realizar compras en línea, pueden usar la app para compras esporádicas o para momentos en los que realmente no disponen del tiempo necesario. Esto puede ser muy bien aprovechado en las estrategias de marketing pues se pueden ofrecer promociones y descuentos exclusivos en la app para fomentar a que los clientes compren también por esta vía.

### **Figura 5. Características valoradas por los clientes**

En cuanto a lo que más valoran los clientes al momento de preferir un supermercado, se definió a la variedad y precio de los productos, seguida de un buen programa de descuentos. Usualmente a los clientes les atrae mucho el factor económico e incluso, suelen elegir el supermercado donde van a realizar sus compras en función de esto. Por tal motivo, nuevamente se deberán enfocar las estrategias de marketing digital a promocionar los productos especialmente cuando se encuentren en oferta, para así captar más clientes y utilizarlo como un factor diferenciador con respecto a la competencia.

### **Figura 6. Medios de información preferidos**

A pesar de que la mayor parte de las personas prefieren acercarse al establecimiento en persona para realizar sus compras, la mayoría utiliza las redes sociales y valora el hecho de ser informados acerca de promociones a través de este medio. Esta preferencia es común debido a la facilidad que representa y que todo el tiempo las personas están pendientes de lo que sucede por redes, por lo que, al estar tanto tiempo conectados, representa un gran medio de comunicación para informar acerca de descuentos y promociones y que los clientes puedan enterarse oportunamente. Como también se puede notar, medios de comunicación como la TV o el email están quedando atrás como vías para aplicar estrategias de marketing digital.

### **Figura 7. Preferencia de supermercados**

El supermercado que prefieren las personas en la ciudad de Guayaquil al momento de la investigación es Mi Comisariato, seguido de Supermercados Tía y en tercer lugar la cadena de Supermaxi / Megamaxi.

A las personas encuestadas se les consultó acerca de que si sentirían cómodos comprando productos de supermercado en línea sin antes poder verlos, tocarlos o conocer más acerca de los mismos como lo harían de manera presencial, las respuestas se distribuyeron en proporciones muy similares, sin embargo, se interpretó como una negativa por parte de las personas ante la posibilidad de comprar productos en línea a diferencia de hacerlo de manera presencial, pues el 26.9 % señalaron no sentirse cómodos y el 33.7% no están seguros. Al parecer no les genera la suficiente confianza si no pueden ver el producto de cerca antes de comprarlo. En este sentido, se puede añadir una política de devolución de productos inconformes para poder aumentar la confianza del consumidos con las compras en línea.

El método de pago preferido para compras en línea es el efectivo contra entrega, es decir, que los clientes se sienten más cómodos si se les da la oportunidad de pagar al momento en que se les lleva los productos al lugar indicado, quizá porque así tiene la oportunidad de revisar los productos que hay recibido y sentirán más confianza si pueden hacer algún reclamo en caso de inconformidad. Por otro lado, también muestran preferencia por el método de pago con tarjeta de crédito / débito por a facilidad que representa especialmente en las compras en línea.

La mayor parte de los encuestados nuevamente indicó su preferencia por las compras presenciales, incluso cuando desean buscar un producto en específico, sin embargo, se registran también preferencias importantes a través de redes sociales y aplicaciones móviles, por supuesto por la facilidad que brindan y porque les ahorran mucho tiempo a los clientes. Esto representa una buena oportunidad para la creación de estrategias de marketing digital que capten el porcentaje de personas que usualmente compran en línea y también crear más confianza en las personas que aún siguen realizando este proceso de la manera convencional.

Finalmente, la estrategia de marketing digital más valorada por los clientes es el marketing por redes sociales, esto va en concordancia con las preferencias que se mostró con respecto a este medio digital para información de promociones y descuentos de productos especialmente. También se valoró el marketing de afiliados al igual que el marketing de influencers, programas que han funcionado muy bien a través de los canales digitales. También se pudo constatar que el email ha perdido mucho protagonismo para el marketing.

### **Figura 8. Estrategias de marketing más efectivas**

### 3.2 Observación medios digitales

La observación se realizó a los medios digitales de 5 supermercados de la ciudad de Guayaquil los cuales participaron en el estudio, con la finalidad de verificar la forma en la que están publicitando sus productos y atrayendo más clientes, se describe lo siguiente:

**Tabla 1.** Observaciones aplicadas a los medios digitales de los supermercados

1. Página Web	Todos los supermercados tomados como objeto de estudio cuentan con página web y la dinámica generalmente es la misma, se informa acerca de los productos y las promociones disponibles, sin embargo, no todos permiten realizar compras en línea. Es posible realizar sugerencias o hacer preguntas en específico, pero no se reciben respuestas oportunas a las inquietudes.
2. Redes sociales	La mayoría de los supermercados tienen presencia en las redes sociales principales (Facebook, Instagram, TikTok), solo algunos supermercados están atentos a las últimas tendencias y relacionan el contenido que suben en base a esto. Uno de los casos que llamó mucho la atención durante la observación es el de Mi Comisariato, pues como se señaló en la encuesta, fue el establecimiento preferido por la mayoría de las personas en Guayaquil durante el periodo de tiempo investigado, sin embargo, no cuenta con presencia en TikTok, una de las redes sociales que permite llegar a millones de usuarios, este caso es interesante porque no ha requerido de este tipo de estrategias para poder posicionarse entre los supermercados más demandados. Lo que sí ha utilizado es la estrategia de marketing de influencers, pues varios de sus productos y ofertas son promocionados por estas personas que son bastante conocidas en diferentes redes sociales.
3. Google Ads	Otro de los medios en los que sí se encontró publicidad de supermercados es en Google Ads, pues al momento de navegar por diferentes páginas web a través de internet, puede encontrarse publicidad alusiva a algunos supermercados, entre ellos Supermaxi, Tía, Mi Comisariato y Akí.
4. Apps delivery	Las aplicaciones de terceros que son muy utilizadas para realizar pedidos de comida y productos a domicilio como Rappi, Uber Eats, Pedidos Ya y Tipti aportan un buen medio de promoción de productos de los distintos supermercados, pues aparte de encargarse de la logística de pedido y entrega al cliente de los productos, también se publicitan ofertas

	especiales y se ofrecen precios preferenciales si los usuarios se suscriben mediante pagos mensuales. Todos los supermercados trabajan con estas apps.
--	--

Se pudo evidenciar que prácticamente todos los supermercados utilizan las redes sociales como canal digital principal para promocionar sus productos y atraer más clientes. El tipo de contenido que se sube es diferente para cada caso, pero sobresalen aquellos que relacionan su contenido con las últimas tendencias que se encuentran circulando en redes sociales al momento, lo cual les permite viralizarse y, por consiguiente, llegar a muchas más personas.

Las plataformas de delivery se muestran como un canal digital bastante interesante para promocionar productos, pues cada vez son más los usuarios y la comodidad que brindan estas aplicaciones al dejar seleccionar los productos al cliente y que puedan estos ser llevados hasta el lugar en donde se encuentran, los hace todavía más populares y utilizados.

A continuación, se describen los medios digitales que utilizan los supermercados que fueron parte de este estudio.

**Tabla 2.** Observaciones aplicadas a los medios digitales de los supermercados

Supermercado	Medio digital utilizado					
	Página Web	Facebook	Instagram	TikTok	Apps delivery	Google Ads
Supermaxi	x	x	x	x	x	x
Megamaxi	x	x	x	x	x	
Akí	x	x	x	x	x	x
Tía	x	x	x	x	x	x
Mi comisariato	x	x	x		x	x
Hipermarket	x				x	

Algo interesante a destacar en este sentido es que Hipermarket tiene prácticamente nula presencia en redes sociales y que Mi Comisariato se ha centrado en promocionarse a través de Google Ads y las Apps delivery, por encima de las redes sociales, de hecho, no usa TikTok, aun así, cuenta con la preferencia de los clientes en Guayaquil durante el periodo investigado.

#### 4. Conclusiones

Se detectó que, durante el periodo de tiempo investigado, los clientes de los supermercados de Guayaquil se inclinan bastante por realizar sus compras de manera presencial en los establecimientos.

Se identificó que no confían mucho en los canales digitales para realizar la compra de productos, se sienten inseguros debido a que no tienen la posibilidad de visualizar el producto antes de comprarlo o pagar por él, sin embargo, sí los consideran útiles para consultar por la disponibilidad, el precio o alguna duda en específico sobre algún producto.

Otro aspecto que los clientes consideran importante y que representa información necesaria para ellos que valoran recibir a través de canales digitales es aquella relacionada con promociones y ofertas, pues también se identificó que se valora mucho el factor económico y que incluso puede representar un aspecto diferenciador para elegir entre un supermercado y otro.

Se evidenció que las apps de los supermercados todavía no son lo suficientemente utilizadas para compras en línea y aunque los clientes consideran que podrían usarla para compras esporádicas, quizá no represente una utilidad para las empresas en términos de ventas, pero puede funcionar como medio publicitario.

Las redes sociales suponen el canal que más sirve para publicitar productos, informar sobre ofertas y brindar atención al cliente siempre y cuando se lo realiza de manera oportuna, puesto a que a las personas no les gusta esperar mucho cuando realizan alguna consulta, esto hace necesario que, para hacerle sentir importante a un cliente, los supermercados dispongan de una persona que esté siempre atenta a responder consultas y dudas a través de medios digitales.

El supermercado “Mi Comisariato” es el preferido por más de la mitad de la muestra

encuestada al momento de la investigación, muchos factores podrían considerarse para que se genere esta preferencia, en lo que respecta a este estudio, se puede decir que sus estrategias de marketing están generando resultados en cuanto a nivel de ventas y captación de clientes, los aspectos a destacar en este sentido son el marketing que se está haciendo a través de Google Ads y Apps Delivery, se encontró una gran cantidad de promociones y descuentos que se ofrecen de manera semanal a través de aplicaciones como Pedidos Ya, Uber Eats y Rappi, los precios resultan más convenientes incluso respecto a los que se encuentran al momento de acercarse de manera presencial al establecimiento, el factor económico parece ser muy valorado por los clientes y Mi Comisariato ha identificado muy bien dicho factor.

Google Ads al igual que herramientas similares como Facebook ads, entre otras, son medios que aunque no son tan populares como las redes sociales, tienen un gran alcance, lamentablemente son un poco más complicadas de utilizar y para su implementación se requiere de personal con conocimiento técnico en la utilización de estos medios, dicho esto, se recomienda profundizar en este canal digital para futuros trabajos investigativos y para los supermercados, considerar este medio digital para fortalecer sus estrategias de marketing.

Todo aquello que se encontró debido a las opiniones de los clientes, supone información importante para generar mejores estrategias de marketing digital. Las tres estrategias que son mejor percibidas por las personas para decidirse por comprar en un supermercado son el marketing por redes sociales seguida del marketing de afiliados e incluso el marketing de influencers, esta última es una estrategia relativamente nueva, pero genera un alto nivel de interés a las personas que siguen de cerca el contenido que publican, quienes cada vez tienen más presencia en redes y en varios medios de comunicación masiva, lo cual puede ser muy bien aprovechado por los supermercados que desean incrementar sus ventas a través de cada vez más clientes.

Para finalizar, se recomienda seguir generando investigaciones acerca de las estrategias de marketing digital que se están utilizando, pero desde la perspectiva de los supermercados, lo cual complementaría muy bien este estudio y permitirá abrir nuevos caminos que quizá no se han considerado para la publicidad de productos, servicios y, por consiguiente, el incremento de ventas y margen de ganancias.

## Bibliografía

- Armas Aguilar De Ipanaque, L. E. (2022). Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021.
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12 (2), 25-37.
- Chila, R. D. L., Nacipucha, N. A. S., & Estrada, J. M. C. (2017). Códigos Qr Como Táctica Aplicable En Estrategias De Marketing De Bajo Costo. In *Códigos Qr Como Táctica Aplicable En Estrategias De Marketing De Bajo Costo*. Universidad De Guayaquil.
- EKOS. (2023). Business messaging, nueva (y mejor) forma para vender. Disponible en <https://ekosnegocios.com/articulo/business-messaging-nueva-y-mejor-forma-para-vender>
- El Universo (2019). El Rosado y TIA, en la cima del comercio en Guayaquil. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/25/nota/7441404/rosado-tia-cima-comercio/>
- El Universo. (2023). Tía incrementará en un 70 % la instalación de cajas de autopago en sus locales. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/tia-incrementara-en-un-70-la-instalacion-de-cajas-de-autopago-en-sus-locales-nota/>
- F. Casani, J. Rodríguez & F. Sánchez. (2021). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales, *Universia Business Review*, Portal Universia S.A., Madrid-España, núm. 33, pp. 48-69.
- F. Gasner. (2022). Redes sociales: La experiencia del cliente con su marca no termina en Facebook, *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, núm. 111, pp. 48-52
- F. Saavedra, J. Rialp & J. Llonch (2021). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial, *Cuadernos de Administración*, vol. 26, núm. 47, pp. 205-231.
- Fiallos Mayeza, S. N. (2023). Análisis de la experiencia del cliente en las empresas retails (supermercados) de Guayaquil, año 2022 (Bachelor's thesis)
- Florido, M. (2014). ¿Qué es el engagement marketing? Ejemplos y herramientas. La cultura del marketing. <https://laculturadelmarketing.com/que-es-el-engagement-marketingejemplos-y-herramientas/#gsc.tab=0>

- González Bríñez, M. H. (2019). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- IEMD. (n.d.). ¿Qué es Marketing Digital? <https://iiemd.com/%0Aque-es-marketing-digital/>
- INEC. (2020). Censo población y vivienda. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/censo+poblacional/>
- INEC. (2023). Índice de Precios al Consumidor Canastas. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- J. León, G. Vera, and L. Zabrano. (2017). Redes sociales y su impacto en la difusión de servicios tecnológicos de las empresas del Ecuador. Conference Proceedings UTMACH. Congreso Internacional de Ciencia y Tecnología. vol. 1, núm. 1, pp. 306-315
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing (Décima Edición ed.). México: Kotler, P. E. al. (2015). NoMarketing 4.0. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. Pearson Educación.
- López Chila, R. D., & Andrade Ávila, A. E. (2020). E-commerce, Rival o Aliado para las Comercializadoras Textiles de Guayaquil. En Cultura de Consumo y Tendencias de Marketing en Guayaquil (pp. 141-176). Editorial Abya-Yala.
- Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. I+D Revista De Investigaciones, 18(1), 92–106. <https://doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006> (Original work published 31 de diciembre de 2022)
- Pazmiño Rodríguez, J. M. ., Cueva Estrada, J. M. ., Sumba Nacipucha, N. A. ., & Lozano Castillo, A. N. . (2021). Decisión de compra de la generación Z y su relación con el Marketing Ecológico. Journal of the Academy, (5), 62-77. <https://doi.org/10.47058/joa5.5>
- Peñañiel Espinoza, M., & Lopez Chila, R. (2012). Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio Electronico (E-commerce) y propuesta para su Implementacion en las Pymes del Sector Comercial de Guayaquil. Obtenido de <https://bit.ly/45L9lwo>.
- Pursell, S. (2021). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos. HubSpot. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#ventajas>
- Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2001). e-Commerce (McGraw Hill. (ed.)).
- Revista Líderes. (2019). Las ventas retail enganchan a más consumidores. Disponible en <https://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-retail-enganchan-consumidores.html>.
- Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona. (2. LID Editorial, Ed.) Madrid, España: LID
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 4(1), 1-10
- Sumba Nacipucha, N. A., Cueva Estrada, J. M., & López Chila, R. D. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. INNOVA Research Journal, 3(7), 71–83. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>.
- Vicuña J, j. M. (2018). El Plan de Marketing Digital en la práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL.