



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR MINIMARKETS
DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

MARIA GABRIELA MASSUH MACIAS

TUTOR:

FRANCISCO JOSÉ HERRERA AVELLAN

Guayaquil-Ecuador

2024

Resolución CS. N°166-09-2021-07-21

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

Yo, María Gabriela Massuh Macias con documento de identificación
N°0930275805; manifiesto que:

Soy la autora responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera
total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 06 de marzo del año 2024

Atentamente,

Gabriela Massuh

María Gabriela Massuh Macias
0930275805

Resolución CS. N°166-09-2021-07-21

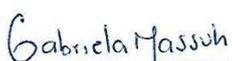
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, María Gabriela Massuh Macias con documento de identificación No. 0930275805, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy la autora del Ensayo o Artículos Académicos : “Estrategias de marketing digital para posicionar minimarkets del sector norte de la ciudad de Guayaquil.”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: administrador de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 06 de marzo del año 2024

Atentamente,



María Gabriela Massuh Macias
0930275805

Resolución CS. N°166-09-2021-07-21

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Francisco José Herrera Avellan con documento de identificación N°0913523023 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Estrategias de marketing digital para posicionar minimarkets del sector norte de la ciudad de Guayaquil, realizado por María Gabriela Massuh Macias con documento de identificación N°0930275805, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Ensayo o Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 06 de marzo del año 2024

Atentamente,



Ing. Francisco José Herrera Avellan, MSc.
0913523023

Resolución CS. N°166-09-2021-07-21

Estrategias de marketing digital para posicionar minimarkets del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Digital marketing strategies to position minimarkets in the northern sector of the city of Guayaquil.

Resumen

En este artículo, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing digital implementadas por los minimarkets del sector norte de la ciudad de Guayaquil. El enfoque primordial ha sido entender de qué manera estas empresas utilizan estas tácticas con el fin de consolidar su posición en el mercado. El procedimiento de investigación consistió en identificar todas las estrategias de marketing digital empleadas, luego categorizarlas para determinar cuáles son las más comunes y exitosas dentro de estos negocios. Para llevar a cabo esta investigación, se emplearon métodos de recolección de datos que incluyeron entrevistas y encuestas, la investigación fue de tipo descriptiva-exploratoria. La población para este estudio fueron los minimarkets del sector norte de Guayaquil, en este caso se escogieron 3 Minimarkets. Se tomaron un total de 384 clientes a los cuales se aplicaron encuestas de preguntas cerradas, además de tres dueños de minimarkets a quienes se les entrevistó. Los resultados obtenidos de esta investigación demostraron que el tipo de promociones o anuncios digitales que recuerdan la mayoría de los clientes son publicados por redes sociales. Con respecto al tipo de contenido promocional digital en su mayoría respondió que son los descuentos específicos o promociones especiales los que más influyen en su decisión de compra. Se concluye que los dueños por su parte reconocieron que el aumento de sus ventas es atribuible a las estrategias de marketing digital que implementan además de la variedad de ofertas que es un factor clave.

Abstract

In this article, a comprehensive analysis of the digital marketing strategies implemented by minimarkets in the northern sector of the city of Guayaquil has been carried out. The primary focus has been to understand how these companies use these tactics to consolidate their position in the market. The research procedure consisted of identifying all the digital marketing strategies employed, then categorizing them to determine which ones are the most common and successful within these businesses. To conduct this research, data collection methods including interviews and surveys were employed, and the research was of a descriptive-exploratory nature. The population for this study was the minimarkets in the northern sector of Guayaquil, and three minimarkets were chosen for this case. A total of 384 customers were surveyed using closed-ended questions, in addition to interviewing three minimarket owners. The results of this research demonstrated that the type of digital promotions or ads most remembered by the majority of customers are those posted on social media. Regarding the type of digital promotional content, the majority responded that specific discounts or special promotions are the ones that most influence their purchasing decision. It is concluded that that the increase in sales is attributable to the digital marketing strategies they implement in addition to the variety of offers, which is a key factor.

Palabras clave

Estrategias, marketing, digital, minimarket, redes sociales, promociones, ofertas, Guayaquil.

Keywords

Strategies, marketing, digital, minimarket, social networks, promotions, offers, Guayaquil.

1. Introducción

1.1 Marketing

El marketing es una disciplina que desempeña un papel central en el entorno empresarial contemporáneo, proporcionando un marco estratégico para comprender y atender las necesidades del mercado. Esta disciplina se fundamenta en la comprensión de las dinámicas del consumidor, la formulación de estrategias efectivas de comunicación, y la entrega de valor a los clientes (Rodríguez et al., 2020).

El concepto de marketing emerge como una filosofía empresarial que sitúa al cliente en el centro de todas las decisiones y actividades comerciales (Churchill, 2017). La idea subyacente es la generación de valor para el consumidor, lo que a su vez conlleva beneficios para la empresa tanto en términos de rentabilidad como en establecer relaciones a largo plazo. Este enfoque coincide con los principios fundamentales de orientación al cliente, creación de valor y rentabilidad, los cuales guían las estrategias y acciones de marketing (Grewal & Levy, 2022).

En cuanto a las características, el marketing se distingue por su enfoque en la comprensión del cliente, su dinamismo para adaptarse a los cambios del entorno, su búsqueda constante de la creación de valor y la importancia de una comunicación efectiva con el cliente (Andrade, 2016). Estas características fundamentales subrayan la importancia de establecer una comprensión profunda del mercado y los consumidores, así como de la necesidad de mantenerse ágil en un entorno empresarial cada vez más cambiante (Bayona & Piedrahita, 2016).

La importancia del marketing es innegable en el contexto empresarial actual. Contribuye significativamente a la satisfacción del cliente, impulsando la fidelización y lealtad a la marca, y aporta al crecimiento empresarial, fomentando estrategias efectivas de promoción y venta. Además, facilita la construcción de relaciones sólidas basadas en el valor y la confianza mutua (Burbano et al., 2018).

Como disciplina empresarial, el marketing es esencial para la comprensión, el alcance y la satisfacción de las necesidades del mercado, así como para el establecimiento de relaciones sólidas y sostenibles con los consumidores. Este enfoque integral en la creación de valor para el cliente y en el establecimiento de vínculos duraderos con el mercado, posiciona al marketing como un pilar esencial en la gestión empresarial moderna (Ferrell et al., 2021).

1.2 Marketing digital

El marketing contemporáneo se ha transformado significativamente en la era digital. Con el advenimiento de tecnologías disruptivas, el acceso a información instantánea y la interconexión global, las estrategias de marketing han evolucionado para adaptarse a las demandas y comportamientos cambiantes de los consumidores (Corrales et al., 2017). El marketing digital abarca un conjunto diverso de estrategias y técnicas para promover productos o servicios utilizando medios digitales (Terranova et al., 2019).

Si bien las redes sociales son una parte importante, el marketing digital va más allá de ellas (Somalo, 2017). Incluye tácticas como la optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad en resultados de búsqueda, el marketing por correo electrónico para llegar directamente a los clientes, la publicidad en buscadores (SEM) para aparecer en los resultados pagados de búsqueda, el marketing de contenido para atraer y retener audiencias, el uso de aplicaciones móviles para interactuar con los clientes y ofrecer servicios personalizados, y el análisis de datos para comprender mejor el comportamiento del consumidor y optimizar las estrategias (Luque et al., 2018).

La influencia de las redes sociales en el marketing actual es innegable. Plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn han proporcionado a las empresas acceso directo a audiencias globales, permitiéndoles fomentar la participación, crear comunidades y promover sus productos y servicios de manera más interactiva y ágil (Luque et al., 2018). Además, la publicidad digital basada en comportamientos y preferencias individualizadas ha permitido una segmentación mucho más precisa y, por ende, una mayor eficacia en la inversión publicitaria (Somalo, 2017).

Además, la incorporación de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, ha abierto nuevas posibilidades para las estrategias de marketing (Mass et al., 2016). Estas herramientas brindan capacidades avanzadas para la personalización, la automatización de procesos y la creación de experiencias inmersivas, lo que amplía las oportunidades para enriquecer la interacción con el cliente y mejorar la efectividad en la conversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Asimismo, en esta era de marketing, el contenido ha asumido un rol central. La creación y distribución de contenido relevante y valioso ha demostrado ser una estrategia fundamental para involucrar a los consumidores, establecer la autoridad de marca y promover la lealtad del cliente, siendo el marketing de contenido una táctica cada vez más utilizada para destacar en entornos saturados y altamente competitivos (Pulizzi & Barrett, 2017).

1.3 Minimarkets

A excepción de las empresas de tecnología de la información, casi ninguna otra empresa tiene un movimiento tan rápido como el comercio minorista. Cada día aparecen nuevos y el número de puntos de venta crece rápidamente. Igualmente, los formatos comerciales también son cada vez más diversos y segmentados. Este fenómeno ocurre en todas partes del mundo, incluida América y Europa como países que marca tendencias. Ecuador no es inmune a los cambios globales en el comercio minorista, tanto positivos como negativos e igualmente los Minimarkets (en español "Mini mercados") siguen auge, año tras año en todo el territorio nacional.

En este sentido, los minimarkets son establecimientos minoristas de tamaño reducido que ofrecen una variedad limitada de productos de consumo diario, como alimentos, bebidas, artículos de higiene y productos básicos. Su función principal es brindar conveniencia a los clientes al estar ubicados en áreas residenciales o de tránsito. De esta manera, ofrecen comodidad al permitir compras rápidas y cercanas al hogar o al trabajo (Cambo, 2022).

Estos son establecimientos minoristas de tamaño reducido que ofrecen una variedad limitada de productos de consumo diario. Estos negocios suelen ocupar un espacio pequeño y están diseñados para ofrecer conveniencia a los clientes. Además, a menudo operan durante horas extendidas, proporcionando acceso a productos esenciales fuera del horario de los supermercados tradicionales. Los minimarkets suelen tener una gestión eficiente y un surtido adaptado a las necesidades locales (Pullutasig, 2020).

Las características principales de los minimercados en Ecuador incluyen su enfoque en la comodidad y la accesibilidad. Estos establecimientos suelen estar ubicados en áreas urbanas y suburbanas, lo que permite a los clientes satisfacer rápidamente sus necesidades diarias sin tener que desplazarse largas distancias. Además, la oferta de productos en un minimercado es variada, pero está orientada a satisfacer las necesidades inmediatas de los clientes, incluyendo alimentos básicos, bebidas, artículos para el hogar, productos de cuidado personal y, en algunos casos, artículos de conveniencia, como baterías, artículos de papelería o pequeños regalos.

Por ende, los minimarkets son vitales en entornos urbanos y suburbanos al

proporcionar acceso rápido y cercano a productos básicos. Su presencia es crucial en áreas donde los supermercados son escasos o distantes, brindando conveniencia a comunidades locales. Su horario extendido beneficia a quienes tienen horarios laborales ajustados o necesidades urgentes fuera del horario habitual de tiendas más grandes. Además, fomentan la competencia en el mercado minorista, ofreciendo alternativas y opciones a los consumidores, lo que promueve precios competitivos y una mayor satisfacción del cliente (Rodríguez, 2021).

Además, los minimercados suelen ofrecer horarios de atención extendidos, lo que les permite satisfacer las necesidades de clientes que buscan conveniencia y disponibilidad fuera del horario laboral habitual. Esta flexibilidad de horario es especialmente valiosa para situaciones de emergencia o para satisfacer necesidades imprevistas.

1.4 Marketing de los Minimarkets

Los minimarkets se concentran en primer lugar en ofrecer productos de calidad y diversos a precios accesibles mediante promociones atractivas, buena atención y se ubican en lugares estratégicos para que puedan competir en la captación de clientes potenciales de la comunidad circundante. La estrategia de marketing de los Minimarkets como en otras empresas define el mercado objetivo al que se dirige, estableciendo el marketing mix, que consiste en las decisiones relacionadas con el producto, precio, distribución y promoción, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores dentro de ese mercado objetivo (Grewal y Levy, 2018). Además, la estrategia de marketing busca crear una ventaja competitiva que sea difícil de imitar por la competencia, lo que le permitirá a la empresa defender esa ventaja de manera sostenible a lo largo del tiempo (Grewal y Levy, 2018).

Según (Butarbutar & Lisdayanti, 2020) las técnicas de marketing en el mercado minoristas se basan en el producto, precio y promoción. El producto son los bienes y servicios que ofrecen y que deben satisfacer las necesidades del consumidor. La calidad y la diversidad de los productos son elementos clave en la competencia entre los minimarkets. Por otro lado, el precio es un factor determinante para la elección del comprador, por lo cual, este debe estar acorde con la calidad del producto. El marketing emplea los precios como una valiosa fuente de satisfacción para los compradores sensibles al precio, y así los clientes obtienen una gran relación calidad-precio.

Por último, la promoción en minimarkets se centra en ofertas atractivas, exhibición estratégica de productos y comunicación efectiva para atraer clientes. (Núñez, 2022). La promoción debe mantener el interés del cliente en seguir comprando en el Minimarkets e introducir nuevos productos, competir con otras promociones y atraer a clientes potenciales. Se trata de seguir las tendencias o patrones de comportamiento de compra (Utami, 2010). La promoción de ventas es una forma directa de persuadir directa usando distintos incentivos para incitar a la compra de productos y/o acrecentar el número de artículos adquiridos por los compradores (Hermawan, 2012).

Otros autores (Efrat & Gernowo, 2020; Ing et al., 2020; Octaviani, 2018) afirman que las principales estrategias de marketing de los mercados minoristas se basan en:

Localización y Segmentación del Mercado Objetivo: Dado que los minimercados a menudo sirven a comunidades locales, la comprensión profunda del mercado objetivo y la personalización de los servicios son fundamentales. La segmentación efectiva del mercado en función de las preferencias locales, las necesidades demográficas y el comportamiento de compra permite a los

minimercados adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer de manera más efectiva las demandas únicas de sus clientes (Octaviani, 2018).

Campañas de Promoción personalizadas: las campañas promocionales adaptadas a las preferencias locales y estacionales, como ofertas por festividades locales o promociones relacionadas con eventos comunitarios, pueden generar un mayor compromiso y lealtad entre los clientes locales (Efrat & Gernowo, 2020).

Experiencia del cliente y atención personalizada: La interacción personalizada con los clientes, el conocimiento profundo de sus patrones de compra y la creación de experiencias personalizadas pueden aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización (Octaviani, 2018; Efrat & Gernowo, 2020)

Desarrollo de la marca local: en un entorno donde las relaciones comunitarias son de gran importancia, la construcción de una marca local sólida a través de actividades de patrocinio, participación en eventos locales y promoción de productos provenientes de la región puede establecer una conexión emocional con los consumidores locales (Budianto et al., 2020).

Adopción de Estrategias de Marketing Digital: La presencia en línea a través de redes sociales, la aplicación de estrategias de SEO local y el uso de correo electrónico para promociones y actualizaciones pueden ampliar el alcance de los minimercados más allá de su base de clientes locales.

Por último, las tendencias emergentes en el marketing para minimercados incluyen la integración de tecnologías de pago móvil, la adopción de prácticas sostenibles que resuenen con los valores locales, y la creación de experiencias de compra omnicanal que combinen las ventajas de las compras en persona y en línea (Budianto et al., 2020).

1.5 Marketing digital de los Minimarkets

El marketing digital de los minimarkets implica estrategias online para aumentar visibilidad y atraer clientes. Esto incluye presencia en redes sociales, como Facebook e Instagram, con contenido relevante y promociones. Además, pueden usar técnicas de SEO para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y crear campañas de publicidad dirigidas a su público objetivo a través de Google Ads o redes sociales. La recopilación de datos y el análisis de métricas son fundamentales para ajustar y optimizar las estrategias digitales (Camino, 2022). Igualmente, la implementación de campañas promocionales segmentadas y personalizadas, a menudo a través del correo electrónico y las redes sociales, ha demostrado ser efectiva para dirigirse a audiencias específicas, ofreciendo ofertas adaptadas a las preferencias de compra y comportamientos históricos del cliente (Cisneros et al., 2018).

Otra estrategia del Marketing digital es la optimización local para motores de búsqueda (SEO). La optimización de contenido y la gestión precisa de perfiles en línea con un enfoque local no solo mejoran la visibilidad en las búsquedas en línea, sino que también fortalecen la conexión con la comunidad local, lo que resulta en una mayor conciencia de marca y visitas a la tienda (Torres et al., 2021).

También han tenido que adaptarse a la demanda emergente, es decir, en vista del cambio hacia la conveniencia en las compras en línea y la entrega a domicilio, los mini mercados pueden considerar la expansión de sus servicios digitales para satisfacer la demanda creciente de compras en línea (Membuela & Fernández, 2019). Además, la participación proactiva en la gestión de comentarios, la generación de reseñas positivas y el monitoreo de la reputación en línea son esenciales para mantener una imagen positiva y atractiva en el ecosistema digital (Sánchez et al., 2019). En este sentido importante también el análisis de datos y retroalimentación del cliente en línea a través de encuestas digitales pueden ofrecer a los minimercados una

visión profunda sobre las preferencias del consumidor, lo que a su vez puede informar la evolución de sus estrategias de marketing y la selección de productos (Vásquez et al., 2019).

1.6 Estrategias de marketing digital en los Minimarkets de norte de Guayaquil

Para conocer cuáles son las estrategias de marketing que utilizan los minimarkets en Ecuador se hizo la revisión de estudios recientes en el han explorado este tema. Se encontró el estudio de Ayon et al. (2021) quienes mediante sus hallazgos informaron que solo el 6% (1 minimarket) de los minimarkets en el cantón Jipijapa (18 minimarkets) emplea el marketing digital. Determinaron que las herramientas digitales que más emplean son las redes sociales en el que promocionan sus productos, además, de las redes sociales más usadas fueron WhatsApp, Instagram y Facebook. Estos autores evidenciaron que el dueño del minimarket que realiza publicidad por redes sociales desconocía otros medios de comunicación digital para captar la atención de clientes.

En otro estudio realizado por Pérez y Chichay (2022) encontraron que los consumidores de los minimarkets de Guayaquil reconocieron la importancia los medios digitales para realizar sus compras (41.4%), además estuvieron de acuerdo en el impacto positivo de los influencers (36.5%) en la toma de decisión para comprar.

En este sentido en el Castro & Delgado (2019). También coinciden con que la mayoría de los minimarkets que están en proceso de adaptación y no desean invertir en modelo de estrategias digitales. Los autores afirman que “no lo ven viable debido a que no están dispuestos a alterar su modo de funcionamiento”

2. Objetivos de la Investigación

Para este estudio se plantearon objetivos, uno general y tres específicos que ayudaron a encaminar la investigación.

El objetivo general de esta investigación es: Analizar estrategias de marketing digital para posicionar minimarkets del sector norte de la ciudad de Guayaquil y los objetivos específicos son: a.- Identificar las estrategias de marketing que actualmente utilizan los minimarkets del sector norte de Guayaquil. b.- Determinar las estrategias más exitosas de marketing que aplican los minimarkets en la misma región. c.- Proponer estrategias de marketing que fortalezcan las ventas de los minimarkets del sector norte de Guayaquil.

3. Materiales y método

3.1 Tipo de investigación

La investigación que se desarrolló fue de tipo descriptiva-exploratoria. Es descriptiva ya que tal como lo señalan Hernández et al (2014), esta consiste en presentar la información tal cual es para luego analizarla, interpretarla y evaluar el problema que se espera responder. Los estudios descriptivos buscan especificar características y propiedades significativas de un fenómeno. Este estudio se centró en profundizar en el tema de las estrategias de marketing digital que emplean los minimarkets. Además, también es una investigación exploratoria, la cual se trata según Hernández et al (2014) en la búsqueda de información detallada y precisa sobre un fenómeno poco explorado, como es en este caso el marketing digital en minimarkets en el contexto específico de Guayaquil. Esto se comprobó ya que, ya que ara el momento de esta investigación no se encontró trabajos publicados referentes a este tema del marketing digital referido a los minimarkets en el país.

3.2 Población y Muestra

La población para este estudio fueron los minimarkets del área de Guayaquil que son 20 negocios registrados como Minimarkets en la Agencia de Regulación, Control, Control y Vigilancia Sanitaria. El muestreo fue de tipo a conveniencia, que tal como lo explica Hernández (2021) se refiere a la muestra no probabilística que se determina a conveniencia del investigador, ya sea por accesibilidad o disponibilidad o características específicas que requiere el estudio. En este caso se escogieron 3 Minimarkets con un historial sólido de ventas, ubicados en áreas estratégicas como calles principales del sector norte, los cuales estuvieron de acuerdo con ofrecer información. De estos minimarkets se tomaron un total de 384 clientes extraídos de una base de datos que manejan los dueños de estos minimarkets, y a tres dueños de minimarkets para hacer las entrevistas.

3.3 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para recaudar información se utilizaron dos técnicas, las entrevistas y las encuestas. La entrevista fue de tipo semiestructurada dirigida a los dueños de los minimarkets. Dicha entrevista consta de 7 preguntas referentes a las estrategias de marketing que llevan a cabo para publicitar su negocio. Las entrevistas fueron previamente acordadas con los dueños y aprobadas para usar la información suministrada. Estas entrevistas fueron presenciales en los minimarkets en las oficinas administrativas.

Los instrumentos fueron cuestionarios dirigidos a los clientes de los minimarkets. Este cuestionario está conformado por 13 preguntas de respuestas cerradas con varias alternativas de respuesta. Para contactar a los clientes se pudo contar con base de datos facilitada por los dueños donde constan los correos electrónicos y números telefónicos de los clientes de esta forma se pudo llevar a cabo las encuestas mediante correos electrónicos y vía WhatsApp debidamente identificados y explicando los motivos de las encuestas. Este correo contenía un link para acceder a la herramienta de Formularios de Google y desde allí llenar las encuestas. El tiempo de llenado de cada encuesta aproximado fue de 4 minutos.

Para la obtención de datos, la cantidad de encuestados se realizó mediante la formula estadística como la siguiente:

$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95% o 99%) = 1.96

p = 0.5

c = Margen de error (0.05)

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / (0.05^2) = 0.9604 / 0.0025 = 384.16$$

El total de encuestados fueron 384 los cuales ayudaron a identificar las estrategias de marketing que actualmente utilizan los minimarkets del sector norte de Guayaquil.

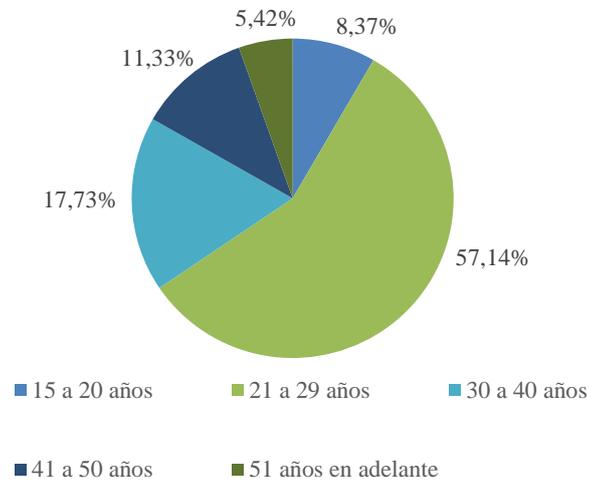
4. Resultados

A continuación, se describen los resultados de las encuestas y las entrevistas realizadas sobre las estrategias de marketing digital. En primer lugar, se presentan las respuestas de las encuestas aplicadas a la muestra de clientes con gráficos y una interpretación cualitativa de cada ítem. En segundo lugar, se explican las respuestas de las entrevistas dadas por los dueños de los minimarkets.

1. Edad

Figura 1

Respuesta de los encuestados.



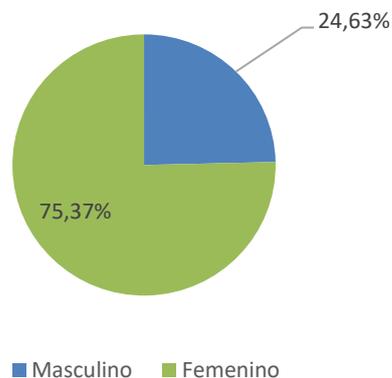
Fuente: Autor (Massuh G.)

Nota: Con respecto a las características de los clientes que más frecuentan los minimarkets en el área de Guayaquil se pudo conocer que la mayoría de los clientes tienen edades comprendidas entre los 21 a 29 años representando el 57,14%, seguido de los clientes con edades entre los 30 a 40 años con un 17,63%, Esto significa que la mayor parte de las personas que comprar productos en estos comercios son personas jóvenes que poseen teléfonos móviles y que en su mayoría obtienen información de internet y redes sociales en sus actividades cotidianas.

2. Sexo

Figura 2

Respuesta de los encuestados.

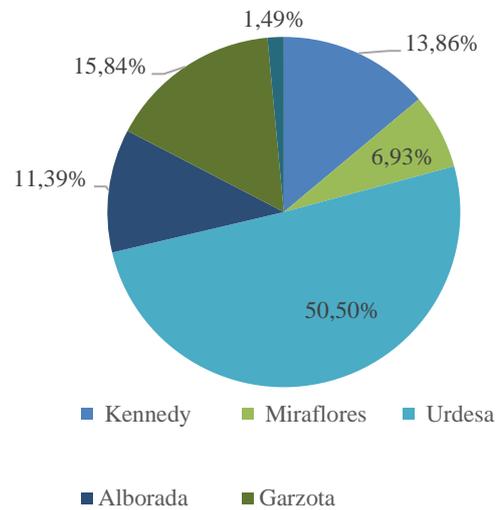


Fuente: Autor (Massuh G.)

Nota: En el presente gráfico la mayoría de los clientes son del sexo femenino representando el 75,37% y de sexo masculino el 24,63%.

3. Sector Norte donde vive
Figura 3

Respuesta de los encuestados.



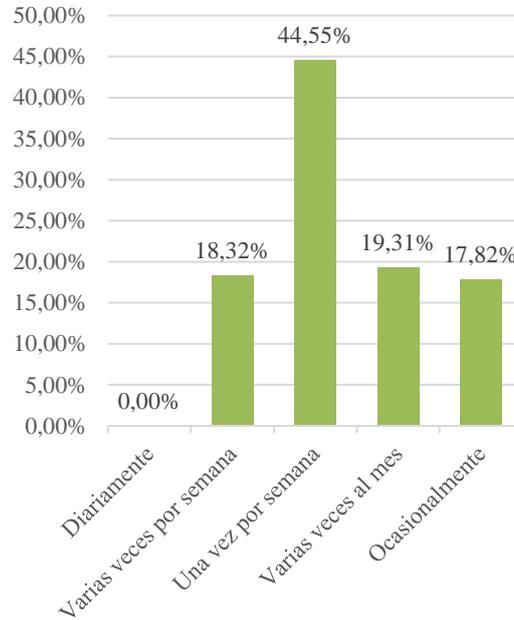
Fuente: Autor (Massuh G.)

Nota: La mayoría de los clientes viven en el sector Urdesa ya que se obtuvo que el 50,50% vive en esa zona, seguido por los clientes que viven en Garzota que representan el 15,84%, los que viven en Kennedy el 13,86%, los del Alborada el 11,39%, Miraflores el 6,93% y otros el 1,49%.

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en un minimarket?

Figura 4

Respuesta de los encuestados.



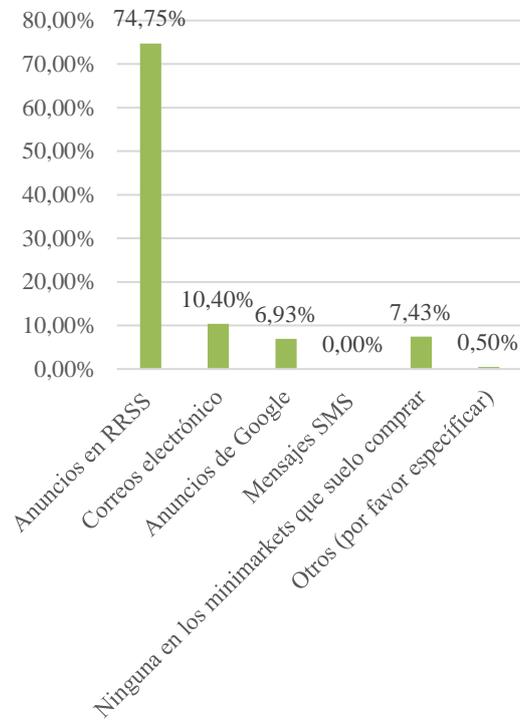
Fuente: Autor (Massuh G.)

Nota: Con respecto a la frecuencia de compras de los clientes en los minimarkets, la mayoría representada por el 44,55% respondió que van una vez por semana. Es un dato relevante, ya que muestra que la mayoría de los clientes tiene una frecuencia semanal estable de visita. El 19,31% de los clientes contestaron que varias veces al mes, este grupo es significativo, ya que sugiere que una parte importante de la clientela visita el establecimiento con una frecuencia mensual. Por último, resulta interesante que ninguno de los encuestados respondió que realiza compras a diario en el minimarket. Este dato sugiere que la clientela no tiene una necesidad o hábito de visitar el establecimiento diariamente, lo que podría influir en las estrategias de marketing y disponibilidad de productos.

5. ¿Qué tipo de promociones o anuncios digitales recuerda haber visto para el minimarket en el último mes?

Figura 5

Respuesta de los encuestados.



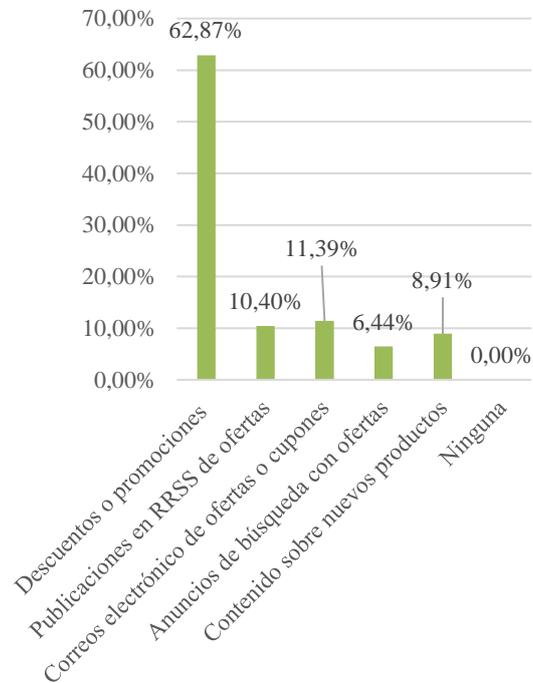
Fuente: Autor (Massuh G.)

Nota: En cuanto al tipo de promociones o anuncios digitales que recuerdan los clientes haber visto para el minimarket en el último mes, la mayoría representada por el 74,75% respondió que recordaban anuncios publicados por redes sociales. Esto indica que las redes sociales son una plataforma efectiva para llegar a la audiencia objetivo y generar conciencia sobre las promociones o productos del minimarket. Por otra parte, el 10,40% recibió anuncios por correo electrónico, lo que significa que, aunque es un porcentaje menor en comparación con redes sociales, el correo electrónico sigue siendo una herramienta útil para llegar a clientes específicos con promociones personalizadas. Por último, es interesante observar que ninguno de los encuestados recordó haber recibido anuncios por mensajes de texto, lo que puede indicar que esta forma de publicidad no es tan efectiva en este contexto o que no se está utilizando actualmente como estrategia de marketing.

6. ¿Qué tipo de contenido promocional digital considera más influyente en su decisión de compra en el minimarket?

Figura 6

Respuesta de los encuestados.



Fuente: Autor (Massuh G.)

Nota: Con respecto a la pregunta sobre a qué tipo de contenido promocional digital considera más influyente en su decisión de compra en el minimarket, el 62,87% respondió se refería a descuentos específicos o promociones especiales, por lo tanto, este tipo de contenido promocional digital es el más influyente en la decisión de compra de los clientes. Este resultado destaca la importancia de ofrecer ofertas atractivas para motivar las compras en los minimarkets. También se observó que el 11,39% respondió que recibió correos electrónicos de ofertas especiales o cupones, por lo cual este resultado sugiere que el correo electrónico sigue siendo un canal efectivo para comunicar promociones personalizadas. Además, el 10,40% de los clientes considera que las publicaciones en redes sociales sobre ofertas tienen cierta influencia en sus decisiones de compra.

7. ¿Ha participado en concursos, sorteos o programas de lealtad a través de las plataformas digitales del minimarket?

Figura 7

Respuesta de los encuestados.



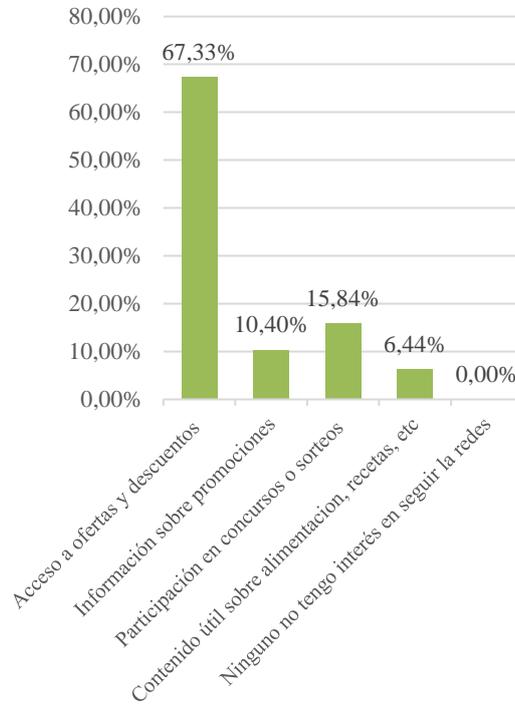
Fuente: Autor (Massuh G.)

Nota: También se obtuvo información sobre si los clientes han participado en concursos, sorteos o programas de lealtad a través de las plataformas digitales del minimarket, y el 77.34% respondió que no y el 22.66% que si ha participado.

8. ¿Qué factor influye más en su decisión de seguir las redes sociales del minimarket o suscribirse a su boletín informativo?

Figura 8

Respuesta de los encuestados.



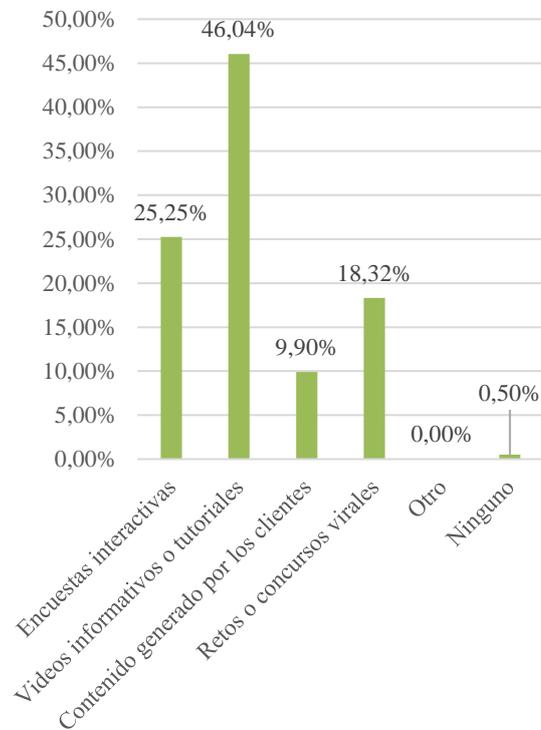
Fuente: Autor (Massuh G.)

Nota: Referente al factor que influyen más en la decisión de seguir las redes sociales del minimarket o suscribirse a su boletín informativo, la mayor parte de los clientes, es decir, el 67,33%, optaron por el acceso a ofertas y descuentos, siendo un factor clave para atraer y retener a los seguidores. Por otro lado, aunque un porcentaje menor que el anterior, el 10,40% de los clientes valora la información sobre nuevos productos y promociones como un factor influyente en su decisión de seguir las redes sociales del minimarket o suscribirse al boletín. Lo que evidencia la importancia de mantener a los clientes informados sobre las novedades y lanzamientos de productos. También el 15,84% de los clientes cree que la participación en concursos o sorteos exclusivos para seguidores/suscriptores es un factor determinante para conectar con el minimarket a través de redes sociales. Por último, resulta interesante que ninguno de los encuestados respondió que no tiene interés en seguir las redes sociales de minimarkets.

9. ¿Qué tipo de contenido interactivo o entretenido considera más atractivo en las redes sociales del minimarket?

Figura 9

Respuesta de los encuestados.



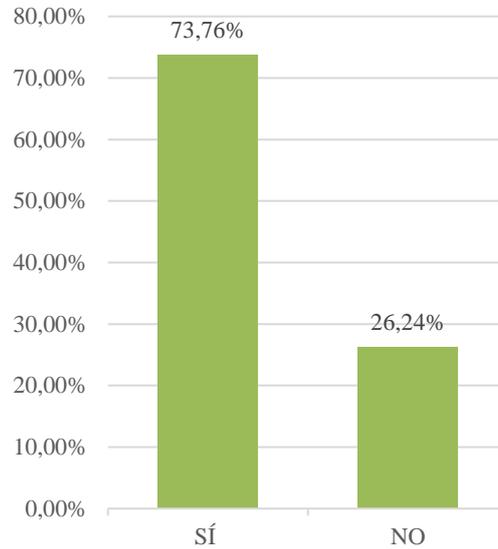
Fuente: Autor (Massuh G.)

Nota: Con respecto a qué tipo de contenido interactivo o entretenido consideran los clientes más atractivo en las redes sociales del minimarket, un poco menos de la mitad, es decir, el 46,04% opinó que el contenido de videos informativos o tutoriales son los más atractivos. Esto sugiere que los clientes valoran la información educativa y práctica proporcionada a través de videos como parte de su interacción con la marca. El 25,25% consideró que los contenidos más interesantes son las encuestas interactivas, estas ofrecen una forma de participación activa y de retroalimentación por parte de los clientes, lo que puede generar mayor compromiso y conexión con el minimarket. Además, el 18,32% de los encuestados opinó que los contenidos relacionados con retos y concursos son los más atractivos en las redes sociales del minimarket. Mientras que el 9,90% opinaron que son los contenidos generados por los clientes los más atractivos, seguidamente el 0,50% consideró que ningún contenido le parece atractivo.

10. ¿Ha realizado alguna compra en el minimarket como resultado directo de ver una publicación en redes sociales, recibir un correo electrónico promocional o ver un anuncio en línea?

Figura 10

Respuesta de los encuestados.

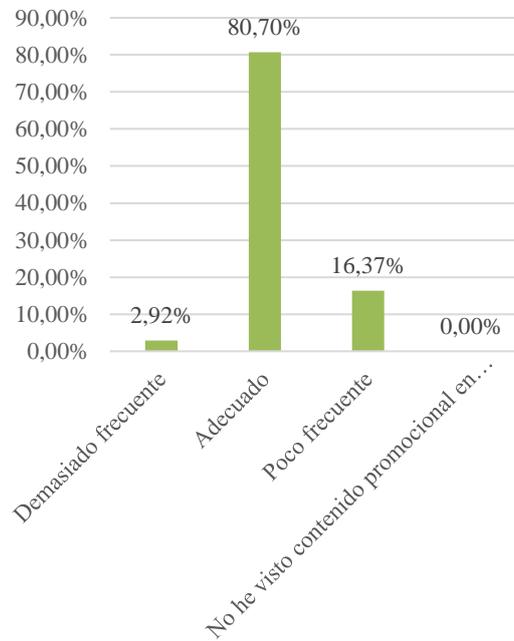


Fuente: Autor (Massuh G.)

Nota: En cuanto a la pregunta a los clientes sobre si han realizado alguna compra en el minimarket como resultado directo de ver una publicación en redes sociales, recibir un correo electrónico promocional o ver un anuncio en línea, un alto porcentaje del 73,76% indicó que sí. Este resultado destaca la influencia positiva y la efectividad de las estrategias de marketing digital en la generación de ventas. Mientras que el 26,24% de los encuestados respondió que no ha realizado ninguna compra en el minimarket como resultado directo de estas acciones de marketing digital.

11. ¿Con que frecuencia considera usted que los minimarket publican contenido promocional en sus plataformas digitales?
Figura 11

Respuesta de los encuestados.



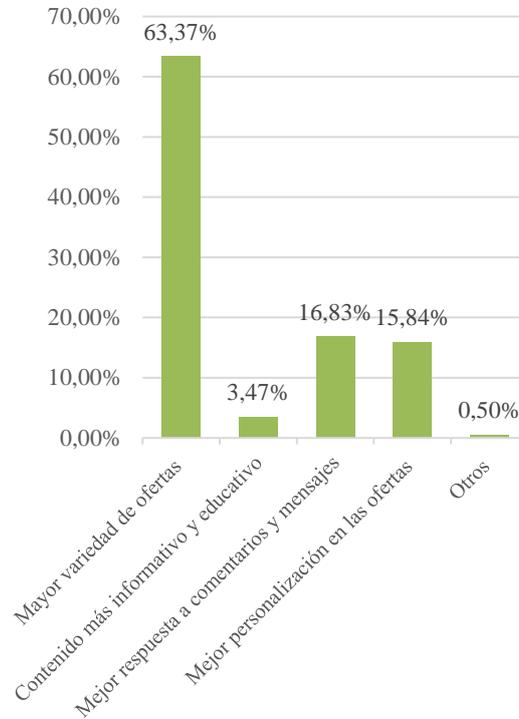
Fuente: Autor (Massuh G.)

Nota: También se pudo conocer la opinión de los clientes sobre la frecuencia de las publicaciones de los minimarkets por medios digitales. Un alto porcentaje del 80,70% de los clientes considera que la frecuencia de las publicaciones de los minimarkets en medios digitales es adecuada. Este resultado indica que la mayoría de los clientes está satisfecha con la cantidad de contenido que reciben. Otro grupo del 16,37% indicó que considera que la frecuencia de las publicaciones es poco frecuente.

12. ¿Qué factores le gustaría que el minimarket mejorara en su estrategia de marketing digital para atraer su atención y fomentar sus compras?

Figura 12

Respuesta de los encuestados.



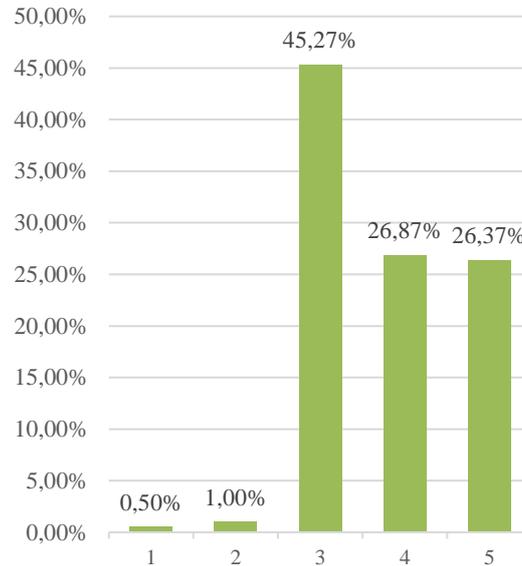
Fuente: Autor (Massuh G.)

Nota: Asimismo, los clientes respondieron a la pregunta de cuales factores le gustaría que el minimarket mejorara en su estrategia de marketing digital para atraer su atención y fomentar sus compras. El 63,37% respondió que mayor variedad de ofertas, lo que evidencia que los clientes valoran la diversidad y novedad en las promociones ofrecidas, lo que puede captar su atención y motivar sus compras. Por otro lado, el 16,83% mejor respuesta a comentarios y mensajes de los clientes, destacando la importancia de la interacción y la atención al cliente en la estrategia de marketing digital, lo que puede generar confianza por parte de la audiencia.

13. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable sería que recomiende el minimarket a un amigo en función de las estrategias de marketing digital que utiliza? (1 siendo muy poco probable, 5 siendo muy probable).

Figura 13

Respuesta de los encuestados.



Fuente: Autor (Massuh G.)

Nota: Finalmente, los datos obtenidos acerca de las probabilidades en una escala del 1 al 5 de recomendar el minimarket, la mayoría de los encuestados seleccionó el número 3, es decir un 45,27%. El 26,87% seleccionó el 4, lo que indica que estos clientes están bastante satisfechos y son propensos a recomendar el minimarket a otras personas esta puntuación refleja una satisfacción positiva y una probabilidad alta de recomendación. Otro grupo del 26,37% de los encuestados seleccionaron la puntuación 5, lo que indica una alta disposición a recomendar el minimarket, por lo cual manifiesta una satisfacción y una lealtad muy alta por parte de estos clientes.

Entrevistas.

Las entrevistas fueron llevadas a cabo con tres minimarkets del sector norte de Guayaquil, se utilizaron cuestionarios en formato digital para recopilar las respuestas.

El resultado de las entrevistas demuestra que los minimarkets implementan estrategias de marketing digital tales como: tener un blog, el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar su minimarket, además de las estrategias de descuentos y promociones para atraer clientes.

Asimismo, se les preguntó acerca de las estrategias que consideraban más efectivas en la atracción de clientes a lo que respondieron que la publicidad en el blog es la estrategia más efectiva. Además de publicaciones de productos nuevos en las redes sociales para atraer clientes y la estrategia de promociones, especialmente 2x1 y bajos precios.

En cuanto a las estrategias que emplean para fomentar la lealtad y promover recompras, los dueños de los minimarkets indicaron que la publicidad en redes sociales, las promociones y los concursos fomentan la lealtad al interactuar con los clientes para que puedan ganar premios.

Los dueños de los minimarkets consideran que el aumento en las ventas es atribuible a sus estrategias de marketing digital, experimentando un aumento en las ventas de manera moderada y en algunos casos hasta del 70%.

La estrategia de entregar volantes a sus clientes es considerada por uno de los dueños como un canal adicional para promocionar su minimarket además de las publicaciones de productos en las redes sociales para mejorar la promoción de su minimarket.

A partir de las respuestas de las entrevistas, se destaca la importancia de la personalización, la interacción en redes sociales, promociones atractivas y estrategias innovadoras para fomentar la fidelidad de los clientes y aumentar las ventas. La implementación de concursos y la respuesta activa a los clientes son esenciales para fortalecer la relación con los clientes, así como el reconocimiento de los dueños sobre el aumento significativo en las ventas atribuible a las estrategias de marketing digital, lo cual subraya la efectividad de estas acciones.

5. Conclusiones y discusión

Este artículo concluye que, a partir de los datos obtenidos de los resultados y su interpretación, se pudo llegar a: analizar las estrategias de marketing digital para posicionar minimarkets del sector norte de la ciudad de Guayaquil, actualmente los minimarkets utilizan estrategias de marketing digital como: concursos en las diferentes plataformas digitales o redes sociales, encuestas interactivas, videos creativos generados por los dueños del minimarket y videos generados por los clientes donde manifiestan sus experiencias al momento de comprar en dichos establecimientos.

En cuanto a los objetivos específicos se logró identificar las estrategias de marketing que actualmente utilizan los minimarkets del sector norte de Guayaquil siendo estas las ofertas y las promociones 2x1 publicadas por medio de redes sociales, dentro del establecimiento mediante carteles publicitarios y por medio de volantes que son entregados a los clientes, dichas estrategias han generado mayor ventas y satisfacción. También se logró determinar las estrategias más exitosas de marketing que aplican los minimarkets en la misma región siendo estas la mayoría de sus publicaciones con contenidos sobre ofertas, descuentos, promociones y concursos. Además, la frecuencia de las publicaciones de los minimarkets en medios digitales es adecuada, lo que indica que los minimarkets del sector norte de Guayaquil han logrado encontrar un equilibrio en la cantidad de contenido que comparten con su audiencia.

También se pudo determinar que la variedad de ofertas publicadas en los diferentes medios digitales es un factor clave, ya que la mayoría de los clientes identificó esto como el factor más importante en la estrategia de marketing digital del minimarket lo que indica la importancia de la diversidad promocional para captar la atención de los clientes y fomentar las compras. Por último y no menos importante la interacción de manera oportuna y la atención personalizada al cliente son cruciales, dando como resultados fidelidad y relaciones sólidas con la audiencia.

Para finalizar se propone estrategias de marketing que fortalezcan las ventas de los minimarkets del sector norte de Guayaquil tales como: el marketing directo que consiste en la personalización de los mensajes y ofertas para satisfacer las necesidades de los clientes. Implementar una Aplicación (app) para que los clientes puedan acumular puntos en cada compra y estos puntos luego puedan ser canjeados por diferentes artículos además de obtener beneficios exclusivos. También se recomienda crear un programa de cumpleaños, por medio de un e-mail o vía WhatsApp dar a conocer a los clientes ofertas especiales o descuentos como regalo de cumpleaños. Asimismo, se sugiere registrar a los minimarkets en Google Maps ya que es una forma efectiva de aumentar su visibilidad en línea además de proporcionar información útil para aquellos que están interesados en visitar el establecimiento.

Finalmente, como última recomendación se propone crear un hashtag único y memorable que pueda ayudar a diferenciar el minimarket de la competencia y aumentar el reconocimiento de la marca en redes sociales logrando destacar entre otros establecimientos similares.

Bibliografía

- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ean*, (80), 59-72.
- Bayona, L. T. G., & Piedrahita, J. U. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista ESPACIOS*, 37 (25).
- Budianto, A., Bastaman, I. D., & Herman, F. (2020). Promotion mix, individual internal environment, and purchase decision making in minimarket. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21(1), 27-42
- Butarbutar, D., & Lisdayanti, A. (2020). El impacto del entorno empresarial interno en las estrategias de marketing que afectan el desempeño del marketing: caso de la industria minorista en la ciudad de Bandung, Indonesia. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Empresariales y Sociales*, 9(4), 385-391.
- Burbano, Á. B., Velástegui, E. B., Villamarin, J. M., & Novillo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Butarbutar, D., & Lisdayanti, A. (2020). El impacto del entorno empresarial interno en las estrategias de marketing que afectan el desempeño del marketing: caso de la industria minorista en la ciudad de Bandung, Indonesia. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Empresariales y Sociales*, 9(4), 385-391.
- Cambo, J. (2022). *Estrategias de publicidad del minimarket "Cesarin" de la ciudad de Babahoyo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11735/E-UTB-FAFI-COM-000012.pdf?sequence=1>
- Camino, A. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Castro, J. A., & Delgado, J. D. (2019). *Modelo de implementación de marketing relacional para tiendas abarrotes y mini mercados del casco urbano del cantón Cuenca* (Bachelor's tesis) Universidad del Azuay.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Churchill, G. A. (2017). *Marketing*. Saraiva Educação SA.
- Cisneros, J. P., Pérez, V. C., & Véliz, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 01-02.
- Corrales, A., Coque, L., & Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3 (4), 1161-1171.
- Efrat, A. R., & Gernowo, R. (2020). Consumer purchase patterns based on market basket analysis using apriori algorithms. *In Journal of Physics: Conference Series*, 1524(1).
- Ferrell, O. C., Hartline, M. y Hochstein, B. W. (2021). *Estrategia de mercadeo*. Aprendizaje Cengage.
- Grewal, D., & Levy, M. (2022). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Hermawan, A. (2012). *Comunicación de marketing*. Yakarta: Erlangga.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Luque, F.V., Lozano, L.A.H., & Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las técnicas de marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2 (1), 764-783.
- Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20.
- Membiela, M., Fernández, N. P. Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Núñez, D. (2022). El Geomarketing como estrategia para la comercialización de productos en el sector alimenticio de la ciudad de Latacunga. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35067/1/830%20MKT.pdf>
- Octaviani, D. (2018). The strategies of targeting consumer buying decision in palmart minimarket, Pontianak. *Manajemen dan Bisnis*, 17(1).

- Pérez, A. M., Chichay, M. (2022). *Diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento en ventas del minimarket santo amanecer, ubicado en Guayaquil*. Repositorio Universidad de Guayaquil.
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). Obtenga contenido, obtenga clientes: convierta a los clientes potenciales en compradores con marketing de contenidos. *Revisión de la gestión de Saxena NSB*, 2 (2), 98-100.
- Pullutasig, D. (2020). *La gestión de marca y su incidencia en las ventas del mini-market San Pedro de la ciudad de Ambato*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30758/1/761%20MKT.pdf>
- Real Academia Española. (2024) Diccionario de la lengua española. 23.^a ed., [versión 23.7 en línea]. [Consultado 2/02/2014] <https://dle.rae.es/minimercado?m=form>
- Rodríguez, M. (2021). Plan estratégico de mercadeo para incrementar las ventas del minimarket los colores. [Tesis de licenciatura, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/2366/7.PLAN%20MERCADEO%20RODRIGUEZ%20SEPULVEDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*.798, 1015.
- Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, (6), 90.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.
- Terranova, K., Villota, J.C, Tenorio, G.E & Mayorga, L.S (2019). Marketing digital en las empresas del Ecuador. *Revista de Ciencia e Investigación: Revista Ciencia e Investigación*, 4 (1), 1-10.
- Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vásquez, C. A. A., Jaime, L. P. M., Chilán, J. H. M., Nieto, L. C. M., Cedeño, G. M. C., Loor, E. E. N., & Castro, R. M. R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*, vol 54. 3Ciencias.

Anexo 1

Encuesta a clientes

Esta encuesta va dirigida al público que compra en los minimarkets del sector norte de Guayaquil con el objetivo de identificar las estrategias de marketing que actualmente utilizan los minimarkets del sector norte de Guayaquil.

1. Edad

- a. 15 a 20 años
- b. 21 a 29 años
- c. 30 a 40 años
- d. 40 a 50 años
- e. 50 años en adelante

2. Sexo

- a. Femenino
- b. Masculino

3. Sector Norte donde vive

- a. Kennedy
- b. Miraflores
- c. Urdesa
- d. Alborada
- e. Garzota
- f. Otros (por favor, especificar)

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en un minimarket?

- a. Diariamente
- b. Varias veces por semana
- c. Una vez por semana
- d. Varias veces al mes
- e. Ocasionalmente

5. ¿Qué tipo de promociones o anuncios digitales recuerda haber visto para el minimarket en el último mes?

- a. Anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
- b. Correos electrónico promocional
- c. Anuncios de búsqueda en Google u otros motores de búsqueda
- d. Mensajes SMS promocionales
- e. Ninguna, en los minimarkets que suelo comprar
- f. Otros (por favor, especificar)

6. ¿Qué tipo de contenido promocional digital considera más influyente en su decisión de compra en el minimarket?

- a. Descuentos específicos o promociones especiales
- b. Publicaciones en redes sociales sobre ofertas o eventos
- c. Correos electrónico con ofertas especiales o cupones
- d. Anuncios de búsqueda con ofertas específicas
- e. Contenido informativo sobre nuevos productos o servicios
- f. Ninguna

- 7. ¿Ha participado en concursos, sorteos o programas de lealtad a través de las plataformas digitales del minimarket?**
- Sí
 - No
- 8. ¿Qué factor influye más en su decisión de seguir las redes sociales del minimarket o suscribirse a su boletín informativo?**
- Acceso a ofertas especiales y descuentos exclusivos
 - Información sobre nuevos productos o promociones
 - Participación en concursos o sorteos exclusivos para seguidores/suscriptores
 - Contenido relevante y útil sobre hábitos alimenticios, recetas, etc.
 - Ninguno, no tengo interés en seguir las redes sociales de minimarkets
- 9. ¿Qué tipo de contenido interactivo o entretenido considera más atractivo en las redes sociales del minimarket?**
- Encuestas interactivas
 - Videos informativos o tutoriales
 - Contenido generado por los clientes
 - Retos o concursos virales
 - Otro
 - Ninguno
- 10. ¿Ha realizado alguna compra en el minimarket como resultado directo de ver una publicación en redes sociales, recibir un correo electrónico promocional o ver un anuncio en línea?**
- Sí
 - No
- 11. ¿Con que frecuencia considera usted que los minimarket publican contenido promocional en sus plataformas digitales?**
- Demasiado frecuente
 - Adecuado
 - Poco frecuente
 - No he visto contenido promocional en plataformas digitales de minimarkets
- 12. ¿Qué factores le gustaría que el minimarket mejorara en su estrategia de marketing digital para atraer su atención y fomentar sus compras?**
- Mayor variedad de ofertas promocionales
 - Contenido más informativo y educativo
 - Mejor interacción y respuesta a comentarios y mensajes de los clientes
 - Mejor personalización en las ofertas y mensajes promocionales
 - Otros (por favor, especificar)
- 13. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable sería que recomiende el minimarket a un amigo en función de las estrategias de marketing digital que utiliza? (1 siendo muy poco probable, 5 siendo muy probable).**
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

Anexo 2

Cuestionario de entrevistas.

Las entrevistas van dirigidas a los dueños de los minimarkets con el objetivo de determinar las estrategias más exitosas de marketing que aplican los minimarkets en la misma región la cual consiste en responder 6 preguntas de acuerdo a las estrategias de marketing digital.

1. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital ha implementado en su minimarket?
2. ¿Qué estrategias ha percibido como la más efectiva en la atracción de clientes a su minimarket?
3. ¿Ha utilizado alguna estrategia particular para fomentar la lealtad de los clientes o promover recompras?
4. ¿Ha observado un aumento en las ventas directamente atribuible a sus esfuerzos de marketing digital?
5. En una escala del 1 al 5, ¿en qué grado considera que sus esfuerzos de marketing digital han impactado positivamente en la visibilidad y reconocimiento de su minimarket? (1 siendo muy poco impacto, 5 siendo un impacto significativo)
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
6. ¿Qué otros canales de marketing tradicional o digital considera usted que podrían mejorar la promoción de su minimarket?
7. ¿Cuáles son las estrategias de marketing tradicional o digital más exitosas que usted considera que han dado buenos resultados en su minimarket?

ANEXO 3

Respuestas de los entrevistados.

	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
1. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital ha implementado en su minimarket?	Teniendo un blog.	Por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y tik tok.	Estrategia de descuentos y promociones.
2. ¿Qué estrategias ha percibido como la más efectiva en la atracción de clientes a su minimarket?	La publicidad en el blog.	Las publicaciones de los productos nuevos que subo a las páginas.	La estrategia de promociones ya que por lo general la gente busca 2x1 o productos con bajos precios.
3. ¿Ha utilizado alguna estrategia particular para fomentar la lealtad de los clientes o promover recompras?	Las redes sociales.	Las promociones.	Si, lo que son concursos interactuando con el cliente para que se haga acreedor de premios.
4. ¿Ha observado un aumento en las ventas directamente atribuible a sus esfuerzos de marketing digital?	Si	Más o menos.	Si, un 70%
5. En una escala del 1 al 5, ¿en qué grado considera que sus esfuerzos de marketing digital han impactado positivamente en la visibilidad y reconocimiento de su minimarket? (1 siendo muy poco impacto, 5 siendo un impacto significativo)	3	4	4
6. ¿Qué otros canales de marketing tradicional o digital, considera usted que podrían mejorar la promoción de su minimarket?	Entrega de volantes.	A través de canales publicitarios.	Las publicaciones de los productos en las redes sociales.
7. ¿Cuáles son las estrategias de marketing tradicional o digital más exitosas que usted considera que han dado buenos resultados en su minimarket?	Carteles publicitarios.	Las publicaciones en las redes.	Por medio de volantes.