

**Análisis del marketing digital y la fidelidad de los
clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala**

**Analysis of digital marketing and customer
loyalty of SuperMaxi in the City of Machala**

Jordy Alexander Díaz-Guerrero¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jdiaz6@utmachala.edu.ec

Juliette Isabel Muela-León²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jmuela1@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1391

V7-N6 (nov-dic) 2022, pp. 79-94 | Recibido: 27 de agosto de 2022 - Aceptado: 30 de septiembre de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala

2 Estudiante de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala

Cómo citar este artículo en norma APA:

Díaz-Guerrero, J., & Muela-León, J., (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6), 79-94 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1391>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar la influencia que tiene el marketing digital con la fidelización de los clientes de Supermaxi de la ciudad de Machala. La investigación tendrá una metodología cuantitativa, de la cual participaron 385 personas de un total de 119.556 habitantes de 18 a 48 años de edad según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, con cálculos proyectados de población para el año 2022. Los resultados demostraron que las estrategias de marketing digital que usa Supermaxi con sus clientes repercuten mucho en su fidelización debido a que la gran mayoría utiliza las redes sociales y demás herramientas para buscar información y promociones de sus supermercados para volver a comprar.

Palabras clave: Marketing digital; fidelización; clientes; estrategias; Supermaxi

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the influence that digital marketing has on the loyalty of Supermaxi customers in the city of Machala. The research will have a quantitative methodology, in which 385 people participated out of a total of 119,556 inhabitants between the ages of 18 and 48 according to the National Institute of Statistics and Censuses, with projected population calculations for the year 2022. The results showed that the The digital marketing strategies that Supermaxi uses with its customers have a great impact on their loyalty because the vast majority use social networks and other tools to search for information and promotions from their supermarkets to buy again.

Key words: Digital marketing; loyalty; clients; strategies; Supermaxi

Introducción

Para García, Madurga (2020), la repentina aparición del COVID-19 ha ocasionado muchos cambios en la sociedad y en el entorno empresarial a nivel de todo el mundo, esto generó que se cambiara como se movía el mundo. En sí, la pandemia trajo consigo cambios económicos, sociales y políticos que quedarán permanentes hasta llegar a la normalidad de antes, las tendencias como el teletrabajo, estudio y el uso de muchas redes sociales han vuelto una moda.

Para la mayoría de los países, su economía ha quedado estancada, algunos obligados a cerrar sus puertas al comercio y principalmente al turismo que es la fuente principal de ingresos de algunos países, la pandemia congeló industrias enteras y dejó obsoletas, aquellas estrategias cuidadosamente planificadas y pensadas por especialistas, viéndose obligados a implementar campañas acordes a la crisis (Labrador et al., 2020).

Para muchos países en vías de desarrollo como Ecuador, esto generó que su economía bajará a niveles extremos, lo cual generó que no tuvieran como pagar a sus servidores públicos y empezaran los despidos masivos, dejando a muchas personas sin sus fuentes de trabajo.

En palabras de López, Altamirano et al., (2020) el Ecuador descendió su economía a causa de la pandemia y a nivel mundial se encuentra en el octavo lugar de disminución de la economía y la escasez de empleo y en consecuencia a eso, muchas empresas se les fue abajo sus planes estratégicos que tenían para ejecutar a sus clientes.

Bricio, Samaniego et al., (2018) nos dice que:

“En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación,

según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente”.

El marketing digital es un medio en el cual supermercados como Supermaxi lo utilizan mucho para poder comercializar sus servicios por medios digitales y generar lazos fuertes con los clientes, logrando crear una comunidad online fiel a la marca y seguir como unos de los supermercados más reconocidos del Ecuador.

Por ello, los clientes leales piensan que los bienes y servicios adquiridos a sus proveedores son mejores a la competencia. Con regularidad, son consumidores que ven sus interacciones como algo más que solamente pagar. Creen que existe una conexión que es más grande que solo los artículos que adquieren. El éxito comercial significa tener clientes deseables que están fuertemente vinculados a su organización. (Jara, Montufar, 2021).

La fuerte unión de los clientes con la empresa es sinónimo de fidelidad, un gran caso es la cadena de supermercados minoristas Amazon, que es una de las empresas que más se ha visto beneficiada con la crisis sanitaria. Debido a que su manejo con sus clientes es por medio de internet, por lo que sus rendimientos netos se sitúan en los 21.331 millones de dólares, casi el doble que en el año 2019. En cuanto a su facturación, alcanzó los 386.064 millones de dólares gracias al crecimiento de las compras a través de Internet, causado por el confinamiento en muchas partes del mundo a causa de la pandemia (Morrillo, Ridauria, 2021).

Desarrollo

Marketing digital

El marketing digital se expresa como un tipo de aplicación que maneja tecnologías

digitales para facilitar y simplificar las actividades de marketing; en general, su uso rentabiliza la adquisición de bienes y servicios a medida que la captación de clientes sigue aumentando. Con ello, el desarrollo de tecnologías digitales y métodos de planificación gana aceptación estratégica y permite a las empresas mejoren su conocimiento de sus propios clientes, así como sus gustos, preferencias y productos, para satisfacer sus necesidades (Navarro del Toro, 2020).

El marketing digital es un término no tan viejo, aparece cuando se estaba comenzando a poner de moda el internet en los años 90, a partir de ese momento se volvió muy popular por las empresas ya que esto era muy eficaz en comparación con otros medios, se convirtió en una herramienta tan indispensable en todo, ya que usa el internet para poder vender productos y servicios mediante estrategias muy bien elaboradas por personas dedicadas a este departamento.

En la actualidad es una herramienta muy importante que debe manejar una empresa, para poder estar cerca y estar comunicados con sus clientes mediante el internet, la mayoría de las personas llevan sus manos un aparato electrónico como lo es un celular, el cual es suficiente para que una empresa pueda enviar sus estrategias y las personas se enganchen en ellas y puedan generar lazos no solo repentinos sino permanentes.

En términos más reducidos el marketing digital busca la manera de promocionar los servicios y productos que ofrece una empresa por medios digitales ya que gracias a ellos se puede llegar a muchas personas sin tener que ir de un lugar a otro físicamente.

Estrategia de marketing digital

Las estrategias de marketing digital son elementos primordiales para una empresa ya que define sus objetivos a alcanzar, una gran ventaja del marketing digital es que requiere un menor presupuesto y permite resultados medibles.

Para Suárez et al. (2020), el marketing digital se pueden aplicar algunos tipos de estrategias por parte de las empresas, estas son:

Search Engine Optimization (SEO)

Se basa en el posicionamiento en un buscador, es decir que mediante el uso de plataformas genera que la página y nombre de la marca salga entre las primeras opciones al usuario de manera orgánica.

Search Engine Marketing (SEM)

Esta metodología representa el cobro por brindar un tipo de publicidad mediante Google, que consiste en mejorar la visualización del sitio web de la empresa.

Email marketing

Envía correos electrónicos a un listado de contactos de forma directa, es una de las herramientas más viejas en el marketing, es más utilizadas por las empresas por su alta confiabilidad.

Social Media Marketing (SMM)

Presenta un crecimiento desde la creación de YouTube, Twitter y Facebook que darán como resultado una mayor presencia de los productos en estas redes sociales.

Medios online

Esta estrategia abarca los periódicos, revistas, libros, entre otros tipos de publicaciones que estén bajo revisión de un editorial y cuyas publicaciones se realicen mediante la red, se denomina a estas compañías como medios informativos.

Medios offline

Se la puede definir como el uso de medios tradicionales como forma de lanzamiento de las promociones online a efectuar por parte de una entidad.

Las estrategias de marketing digital descritas en el párrafo anterior son parte del

proceso de mejora para una empresa ya que, en la actualidad la utilización mediante el uso de la tecnología trabajado desde un sitio web, ya sea en las diferentes plataformas digitales son una viabilidad de crecimiento para cualquier negocio, en el cual se trabaja directamente con el entendimiento, desarrollo y el compromiso que tiene cada empresa en el servicio e información hacia el consumidor.

Fidelización de clientes

Para Rojas León & Calderón Fernández (2021) la fidelidad es el rango en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido o impulsivo hacia un proveedor de productos y servicios, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este para satisfacer sus necesidades de consumo.

La fidelización es el proceso de convertir a los clientes actuales de una empresa en clientes frecuentes. La fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. Para lograr la lealtad de los clientes hay que generar una confianza, para así estrechar la relación con los clientes y poder premiar la lealtad.

Esto conduce a la lealtad del cliente con la empresa a largo plazo, para Ramírez, Magaña, & Huerta (2020), la lealtad del cliente se ha definido como un convenio profundamente firme para volver a comprar o volver a patrocinar un producto preferido de manera concurrente en las futuras influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían causar un cambio de comportamiento.

No obstante, no se debe olvidar a los integrantes que conforman la empresa, establecer vínculos con los stakeholders, también llamados partes interesadas, es una de las tareas primordiales de la comunicación, para ello, parte de la gestión de la comunicación y marketing empresarial debería estar dirigido en potenciar y optimizar el servicio a los clientes, que consiste en lograr que el público de interés y/o consumidor, se convierta en un cliente fiel a la organización (Duque, Abendaño, & Velásquez, 2017).

Estrategias de fidelización

Las estrategias de fidelización de clientes incluyen la identificación del bien mayor, para protegerlos y aumentar su consumo, lo que produce el bien mayor para la compañía. Estas estrategias intentan construir relaciones más cercanas a largo plazo, y para una empresa, la lealtad es un factor clave en la competitividad del mercado porque tener clientes fieles garantiza ingresos estables, lo que se traduce en estabilidad de la empresa (Pacheco, Vega, 2017).

Es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa. Es una herramienta fundamental para mantener felices a los clientes permanentes.

Las estrategias de fidelización deben ir orientado con los medios sociales, puliendo objetivos, como lo es a quien va orientado, los medios sociales requeridos para tal efecto y la medición de resultados, para que la empresa pueda calcular sus resultados y el efecto que está provocando con las estrategias (Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2020).

Es muy importante tener estrategias de fidelización para poder tener lazos con los clientes y no decidan ir a otros sitios, es más fácil fidelizar a personas que ya han comprado el producto o servicio que una persona que aún no adquirido nada de la marca, además las estrategias ayudan a captar a nuevos o posibles clientes.

Supermercados

Para Sagbay, Llivichuzhca et al. (2020) “Los supermercados son establecimientos o lugares que normalmente venden productos masivos, y contribuyen a crear valor al cliente al permitir que el consumidor satisfaga sus propias necesidades, Hoy en día existe una gran variedad de negocios como supermercados y locales”.

En el Ecuador los supermercados compiten por ganar la mayor cuota de mercado

en relación con los clientes que buscan productos de consumo masivo, mediante diferentes estrategias como lo son: servicio, cobertura, oferta de variedad y calidad de productos, ahorro, descuentos entre otros; así como las estrategias de comunicación. Los supermercados Ecuatorianos implementan varias estrategias de marketing tradicional y digital para posicionar su marca en la mente del cliente (Avilés, Grijalva, 2019).

A través de los años los supermercados se han ido popularizando en todo el territorio nacional, ya sea mediante sus diferentes estrategias de marketing como ofertas, promociones, descuentos etc. Para poder atraer al consumidor y se quede a largo plazo y sea fiel a su marca.

Avila, Mendoza (2017) señala que:

En Ecuador existen varias empresas que se encuentran en el sector de los supermercados, a continuación, se describirán los datos más importantes de las principales cadenas de supermercados:

Corporación Favorita es una empresa de autoservicios que se fundó en 1957 con un capital suscrito de 335 millones de USD. Cuenta con 5 formatos de supermercados: Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí y Super Akí. Hasta 2015 tuvo 113 locales distribuidos por todo el país (Páez et al., 2016) y cuenta con un centro de distribución ubicado en Amaguaña, dividido en ocho bodegas con tecnología de punta (Ekos, 2013).

Corporación El Rosado se creó en 1954 con un capital suscrito de 112,7 millones de USD. A esta cadena de supermercados le pertenecen cinco formatos de empresa: Mi Comisariato, Ferrisariato, Mi Juguetería, Río Store y Supercines. Para el año 2015 existían 64 supermercados de su propiedad distribuidos por todo el país.

TIA es una multinacional que se constituyó en 1960 con un capital suscrito de 106 millones de USD (Superintendencia de

Compañías [SC], 2016). Posee cuatro formatos diferentes de establecimientos: TIA, Súper TIA, TIA Express y multi ahorro. Hasta el año 2015 se conocen 179 locales a nivel nacional (Páez et al., 2016). Tiene tres centros de distribución, uno nacional, uno de frío y un regional ubicado en Quito.

Mega Santamaría se creó en 1979 con un capital suscrito de 7 millones de USD. Posee los formatos de establecimiento: Santa María y Mega Santa María. Para el 2015 tenía 21 locales a nivel nacional (Páez et al., 2016). También cuenta con un centro de distribución

Gerardo Ortiz e Hijos Cía. Ltda. Fue constituida en el año 1980 con un capital suscrito de 700.000 USD (SC, 2016). Cuenta con un formato de tienda llamado Coral Hipermercados y con nueve locales, la mayoría se encuentran en la ciudad de Cuenca. Además, la compañía posee dos centros de distribución a nivel nacional.

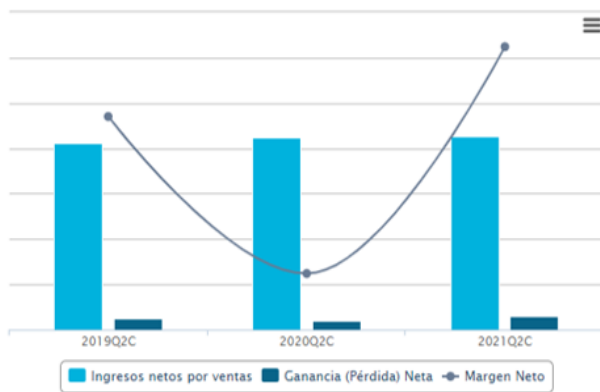
Corporación favorita

(Vega, Miranda, 2020). Los inicios de la empresa se remontan a 1952, con el deseo de comercializar productos nacionales e importados para la venta, es en ese año que se inaugura la Bodega la Favorita en el centro de la ciudad de Quito. Luego de cinco años, se dio la apertura del primer autoservicio del país; Supermercados la Favorita. Para 1976 era la primera empresa del país en abrir su capital al público, donde se empieza a tener una idea de diversificación para el futuro cercano. Para inicios de la década del 2000, la empresa enfrenta su reto más grande; recuperarse de un incendio que consumió sus bodegas centrales ubicados al norte de la ciudad. Luego de adoptar una actitud resiliente y con la colaboración de varios actores, se inaugura un año después el centro de distribución ubicado en Amaguaña. Para 2008, Supermercados la Favorita pasa a denominarse Corporación Favorita C.A. Hasta 2022, la empresa busca asumir nuevos retos y encaminarse a un futuro que se alinee a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y transformarse en “la mejor empresa de América” (Corporación Favorita, 2018)

En la actualidad la corporación la Favorita tiene una de las cadenas de supermercados más grandes el Ecuador, la cual ofrece una extensa gama de productos de primera necesidad, además un brinda buen servicio a sus clientes con sus estrategias de marketing, tiene una gran demanda en todo el territorio llegando a fidelizar a la gran mayoría de ecuatorianos.

Figura 1

Desempeño de la compañía



Supermaxi

Para 1972 la empresa ya había abierto en el Centro Comercial Iñaquito (CCI) el primer local de Supermaxi y la primera sección de juguetería, que dio origen a lo que hoy es Juguetón. En 1979, La Favorita expandió su operación a Guayaquil, en donde abrió su primer local, que todavía funciona en el centro comercial Poli centro (Líderes, 2017).

En 1996, cuando Supermercados La Favorita se ubicó en el segundo lugar del ranking de empresas con mayores ingresos del país, según datos de la Superintendencia de Compañías, la firma contaba con 1 897 empleados. Un año después de ese hito, en 1997, apareció el primer Megamaxi, que todavía está en el centro comercial Mall del Sol, de Guayaquil. Han pasado 20 años y La Favorita tiene cuatro veces más colaboradores y locales en todo el país, además de negocios de retail en otros seis países de la región.

En ese lapso se sumaron nuevas marcas, como Akí (1999) y la cadena de ferreterías Kywi,

que fue comprada en el 2005. Para el 2008, según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), la empresa estaba dentro de los 51 grupos económicos más importantes del país. Ese año La Favorita ocupó el sexto lugar entre los mayores contribuyentes, según el SRI, y además cambió su razón social de Supermercados La Favorita a Corporación Favorita.

Supermaxi, empresa con 55 años de vivencia, es la cadena de autoservicios más grande de Ecuador. Se dedica a la colocación de almacenes, suministros y otros artículos del techo a importes en extremo razonables. Esta es la huella más representativa del tribunal empresarial de Corporación La Favorita. Además de su enorme tonalidad de artículos, Supermaxi siempre perla con una amplia escala de mejoras, descuentos, cuartos y propuestas los cuales se pueden cobrar a bocajarro en su tenacidad para teléfonos sagaces la cual facilita golpe directo a su repertorio de géneros y valores en línea.

Tabla 1

Cifras en general de Supermaxi

Áreas de ventas	74.008m2
Transacciones	20'565.972
Ítems	14.400
Colaboradores	2.759

Nota: Fuente (Favorita, 2018)

Supermaxi además de estar comprometido a buen servicio que brinda a sus clientes, también realiza campañas, una de las más notables fue la campaña “Saquemos nuestro lado súper” para demostrar nuevas habilidades que fueron adquiridas por las familias ecuatorianas en cuarentena del 2020, donde el objetivo de saber qué nuevas habilidades surgieron al momento de estar encerrados en casa (EL COMERCIO, 2020).

Por otro lado, en el 2021 Supermaxi se mantuvo en el primer puesto en el ranking Merco Empresas Ecuador 2021, como una de las empresas con más reputación de todo el Ecuador. Debido a que trabajan día a día por mejorar la calidad de vida de todos con quienes están en su entorno (Corporación la Favorita, 2021).

Figura 2

Posicionamiento de la Corporación

Posición 2021	Posición 2020	Empresa
1	1	Corporación Favorita
2	2	Nestlé
3	4	Pronaca
4	3	Cervecería Nacional
5	14	TIA

Nota: Fuente Corporación la Favorita

Objetivo

El objetivo de la investigación busca dar a entender al marketing digital y el proceso de fidelidad diagnosticando las herramientas que utiliza la empresa Supermaxi en torno al marketing digital identificando factores determinantes en su proceso de fidelización de sus clientes, y así se pretende determinar el Análisis del marketing digital en el proceso de fidelización de los clientes de la empresa Supermaxi en la ciudad de Machala.

Modelo a investigar

“Los modelos científicos se prueban conceptual y empíricamente, de modo que pueden cambiar durante el proceso de desarrollo del conocimiento científico” (Acevedo-Díaz et al., 2017).

Los modelos a investigar en nuestra investigación son los siguientes:

- Fidelidad de Clientes
- Contenido de las redes sociales
- Web
- Correo Electrónico

Hipótesis

En toda investigación científica se debe partir de una hipótesis o varias, en las cuales se pretende demostrar. Una hipótesis es una suposición que puede comprobarse mediante la investigación. Forman parte de la formulación

del problema y establecen relaciones posibles entre varias variables. Es decir, las hipótesis concretan posibles características y resultados que pueden existir entre ciertas variables que se estudiarán. El método científico es el sistema a través del cual los investigadores tratan de verificar la validez o veracidad de una hipótesis, o de más de una (Benítez, Burgada, 2022).

Hipótesis general: Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala

Hipótesis Nula: El marketing digital incide de manera positiva en la fidelidad de los clientes de Supermaxi.

Hipótesis secundarias:

Hipótesis alternativa H1: El contenido de las redes sociales inciden de manera positiva en la fidelidad de los clientes de Supermaxi.

Hipótesis alternativa H2: La web transmite seguridad e incide de manera positiva en la fidelidad de los clientes de Supermaxi.

Hipótesis alternativa H3: La información del correo electrónico inciden de manera positiva en la fidelidad de los clientes de Supermaxi.

Metodología

El estudio es de gran carácter exploratorio, “En este tipo de investigación se puede utilizar tanto el método cualitativo, como el cuantitativo, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características” (Ramos, Galarza, 2020).

Se recopila información en revistas científicas, documentos, libros etc. Seguido de una investigación descriptiva, para Guevara, Alban et al., (2020) nos dice que: “Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando, estos métodos pueden ser; observación, observación cuantitativa y observación cualitativa” del cual se utilizara el método de observación cuantitativa, que son encuestas que ayudará a recopilar datos.

El estudio de campo son los habitantes de la Ciudad de Machala con una población de aproximadamente de 289.141 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, con cálculos de proyección de población para su aproximación al año 2022. Su segmentación se realizará por edades que comprenden de 18 años hasta los 48 años de edad, con un total de 119.556 habitantes

Muestra

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95%

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N= Población o Universo

E= Nivel de error del 5%

Tabla 2

Items de desarrollo

Item	Constructo	Escala
1	Marketing visual	(Mendoza, Carbajal, 2019)
2	Marketing Digital	(Muñoz & Cuervo, 2019)
3	Fidelización de clientes	(Arias, 2021)

Tabla 3

Plan de explotación

Universo	Supermaxi
Ámbito geográfico	Provincia de El Oro
Periodo de recolección de información	Enero- Febrero 2022
Diseño de muestra	/Encuesta
Programa estadístico	spss

Resultados

Perfil de la muestra

Figura 3

Genero

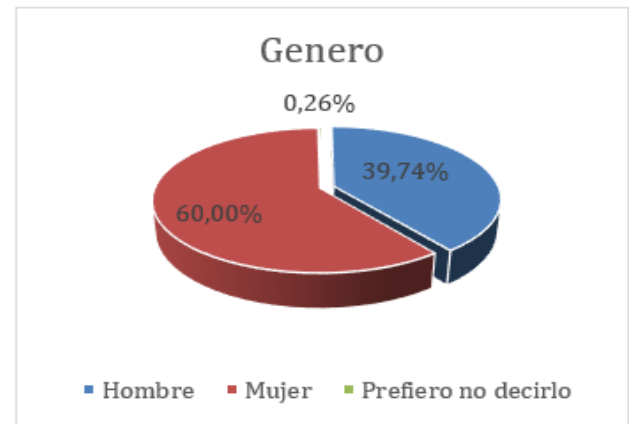
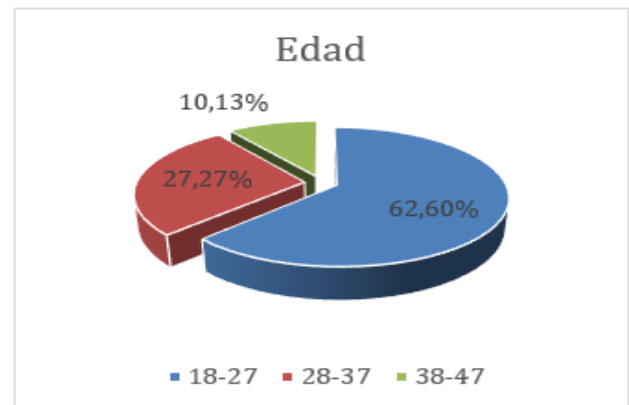


Figura 4

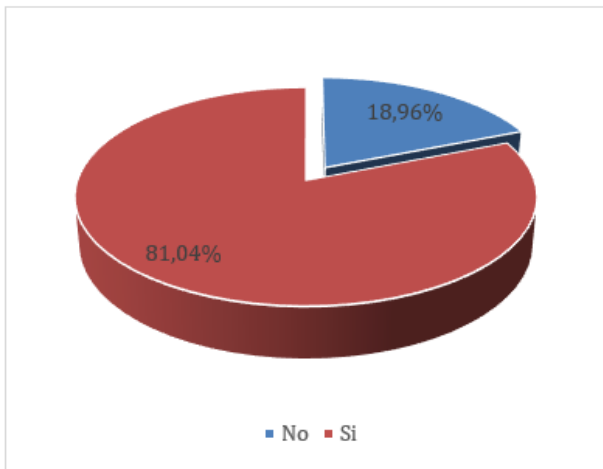
Edad



En las 385 encuestas realizadas, el perfil de la muestra nos indica una mayor aceptación del género femenino con un 60% del total de la población, en lo referente a edad, la muestra nos indica que el 62,60% está dentro de un rango de 18-27 años, esto se puede ver reflejado a un mejor desenvolvimiento en cuanto a tecnología por el continuo uso de las redes sociales.

Figura 5

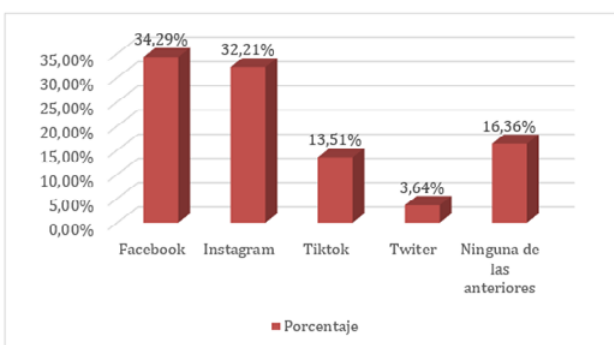
Pregunta: ¿Usted sigue a Supermaxi en redes sociales?



Supermaxi es una marca conocida y unas de las más importantes dentro de las cadenas de supermercados (Líderes, 2017), debido a sus buenas estrategias de marketing tiene un posicionamiento líder a nivel nacional, efectivamente se puede visualizar una tendencia de aceptación de respuestas afirmativas dentro del posicionamiento con un 81,04% de seguimiento de la marca.

Figura 6

Pregunta ¿Cuáles de las siguientes redes sociales usted sigue a Supermaxi?

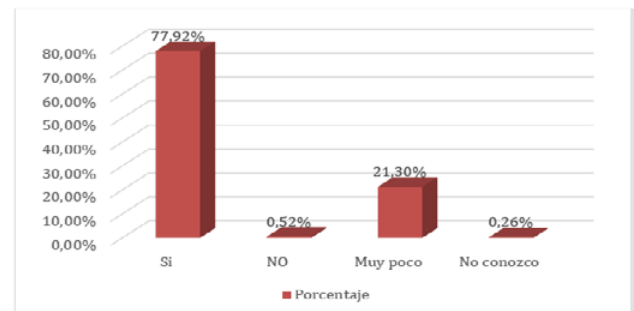


Actualmente el uso continuo y el mejoramiento de publicidad en redes sociales, ha tenido un incremento notorio en cuanto a espacios publicitarios, es por ello que la red social que más destaca en los diferentes indicadores es Facebook con un 34,29% seguido de unas de las más vistas a nivel mundial que es Instagram,

que nos ofrecen entretenimiento y a su vez información referente a la marca, analizando el resultado de estas encuestas la marca supermaxi deberá intentar mantener su buena campaña de marketing digital en estas dos mejores opciones, sin olvidar el posicionamiento que está teniendo Tiktok hoy por hoy a nivel mundial

Figura 7

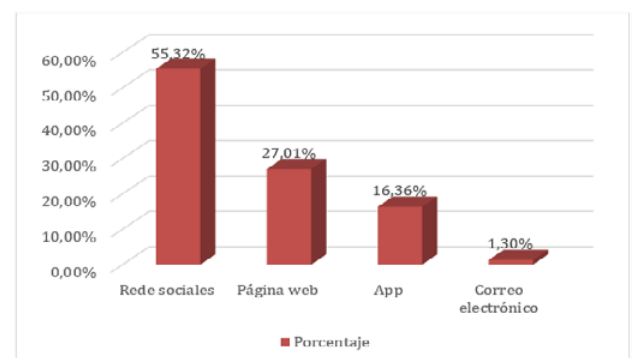
Pregunta: ¿Conoce usted los productos y servicios ofrecidos por Supermaxi?



Sobre los productos y servicios ofrecidos por Supermaxi el 77,92% de los consumidores Machaleños si conocen lo ofrecido por la marca, y apenas el 0,26% no conoce en su totalidad lo que Supermaxi ofrece, el marketing digital evidentemente tiene un poder de influencia entre los consumidores.

Figura 8

Pregunta: ¿Cuáles son las plataformas online de Supermaxi que revisa usted para informarse sobre la marca y sus productos?

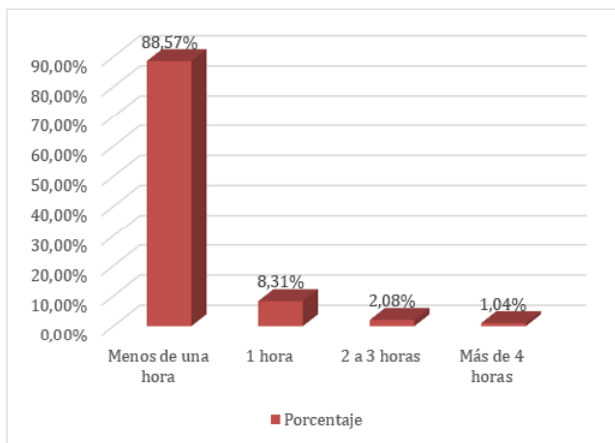


En lo que corresponde a las plataformas online, la opinión de los encuestados evidencia que (55,32%) tiene un mejor desenvolvimiento o facilidad para el manejo del uso de las redes sociales, utilizando este medio para informarse sobre la marca y sus productos, el correo electrónico evidencia una baja aceptación (1,30%) entre sus seguidores, debido a que

esta red social no proporciona entretenimiento sino más bien se utiliza con un fin educativo o personal, debido a que la población encuestada está dentro de un rango más joven (ver tabla. Perfil de la muestra).

Figura 9

Pregunta: Aproximadamente. ¿Cuántas horas a la semana pasa en las plataformas de las redes sociales revisando información sobre los productos y servicios que ofrece Supermaxi?

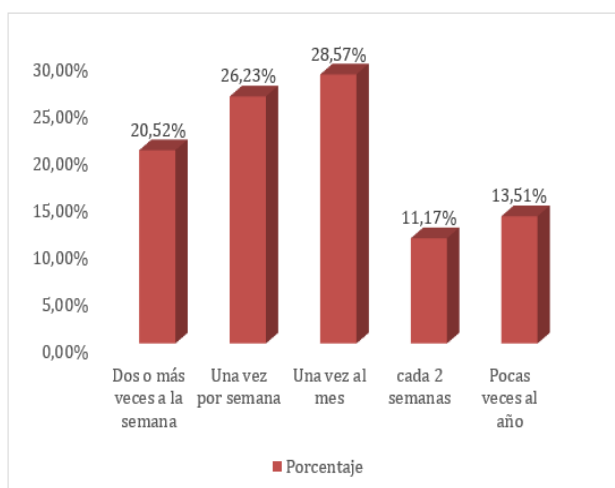


Actualmente el contenido de entrenamiento versus el contenido publicitario es inferior en cuanto a límite de tiempo, por lo que se puede corroborar que los consumidores tienen una tendencia de estar menos de una hora (88,57%) a informarse o conocer los diferentes productos y servicios que ofrece Supermaxi.

Fidelización

Figura 10

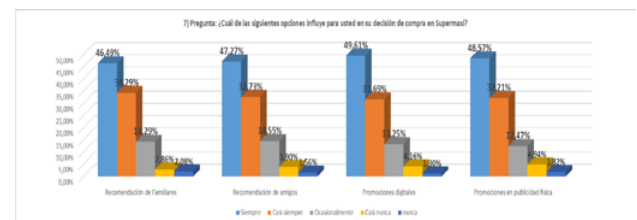
Pregunta: ¿Con qué frecuencia realiza compras en Supermaxi?



Debido a la pandemia del covid-19 y al alza de los diferentes productos de la canasta básica, la economía del país se ha visto involucrado en una crisis económica, las personas deciden realizar compras una vez al mes (28,57%) y las otras una vez por semana (26,23%) esta tendencia varia en relación con el consumo de las diferentes familias ecuatorianas, en base a la cantidad de personas dentro de un mismo hogar.

Figura 11

Pregunta: ¿Cuál de las siguientes opciones influyen para usted en su decisión de compra en Supermaxi?



En esta opción de preguntas se encuentran diferentes respuestas, segregaremos que tanto influye el marketing digital versus experiencias de los diferentes consumidores, se puede constatar que el pico más alto efectivamente son las promociones por medios digitales (49,61%), seguido de las promociones publicitarias (48,57%) expuestas físicamente ya sea por entrega de volantes o animaciones, las recomendaciones entre familiares o amigos, el índice que más destaque fue las recomendaciones de amigos (47,27%).

Figura 12

Pregunta: ¿Cuál de estas alternativas considera usted que Supermaxi ha implementado para incentivar la fidelización con sus clientes?

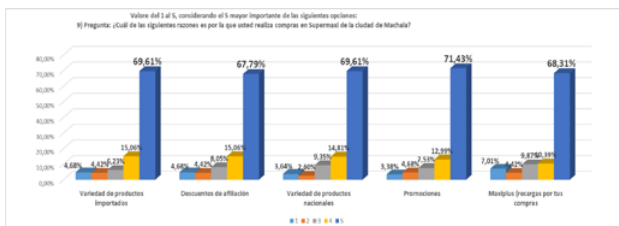


En cuanto a la fidelización, los consumidores consideran muy importantes estas cuatro alternativas, sin embargo, en forma general, se puede constatar en la figura 3, promociones y descuentos predominan con un

71,69%, esto debido al que el consumidor siente muy importante ahorrar al momento de comprar y efectivamente si comparamos economía con la publicidad digital (63,38%) al consumidor le interesa más el ahorro para mantenerse fiel a una cadena de supermercados.

Figura 13

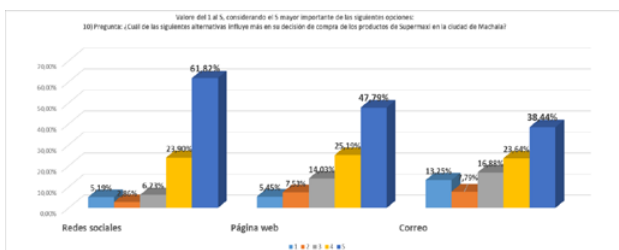
Pregunta: ¿Cuál de las siguientes razones es por la que usted realiza compras en Supermaxi de la ciudad de Machala?



En cuanto al proceso de compra los consumidores de Supermaxi consideran muy importantes estas cinco alternativas, sin embargo, en forma general, se puede constatar en la figura 4 que las promociones predominan con un 71,43%, esto debido al que el consumidor siente muy importante ahorrar al momento de comprar.

Figura 14

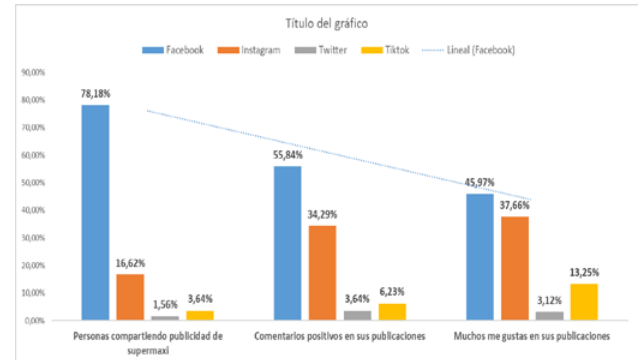
Pregunta: ¿Cuál de las siguientes alternativas influye más en su decisión de compra de los productos de Supermaxi en la ciudad de Machala?



A continuación, se evidencia los diferentes porcentajes de los ítems analizados del resultado, la cual se puede demostrar una gran acogida positiva, ver figura 5. De estos por parte del consumidor machaleño, al momento de comprar los productos ellos se dejan influenciar por las redes sociales (61,82%) ya que actualmente las redes están al día dando información.

Figura 15

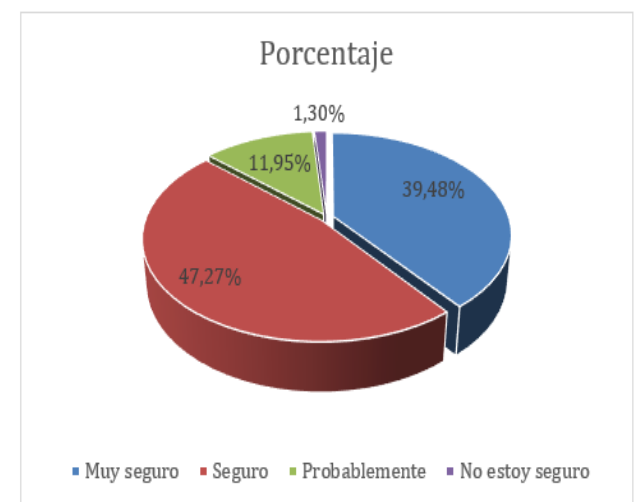
Pregunta: ¿Cuáles son las razones por la que usted cree que aumenta su confianza en las publicaciones de redes sociales de Supermaxi?



La confianza al momento de realizar una compra juega un papel muy importante para el consumidor, diariamente diferentes personas utilizan las redes sociales para interactuar ya sean compartiendo (78,18%), comentando (55,84%) o dando un like (45,97%) a las publicaciones que les parecen interesantes, es por ello que gráficamente se puede constatar que la línea de tendencia entre las diferentes redes sociales evaluadas **Facebook** genera una mayor confianza entre las demás siendo **Twitter** el porcentaje más bajo obtenido.

Figura 16

Pregunta: ¿Usaría usted los servicios/productos de Supermaxi para satisfacer sus necesidades en el futuro?



Finalmente se evidencia un resultado favorable (Seguro) que marca una tendencia positiva (47,27%) con vista hacia un futuro próximo, evidentemente gracias a la continua mejora de las redes sociales en cuanto al marketing digital, la marca Supermaxi podrá obtener una mayor fidelización de sus consumidores gracias al continuo mejoramiento de esta, debido a que solo el 1,30% no está segura de usar los servicios y productos en un futuro próximo.

Conclusiones

Debido al COVID-19 muchas empresas se quedaron sin poder vender sus productos y servicios a lo que acudieron a usar más redes sociales para poder llegar a las personas, tomando como herramienta fundamental el canal del Internet y lo que es el marketing digital, a lo largo del tiempo el marketing digital tuvo una gran repercusión en las decisiones que toman las personas mediante las influencias de las estrategias que son realizadas con el objetivo de captar clientes y fidelizarlos.

De las 385 encuestas realizadas, la cadena supermaxi es una de las más importantes y conocidas dentro del país, según los datos obtenidos que la mayor parte de los consumidores siguen a Supermaxi y conoce los productos y servicios que esta ofrece, el 77,92% mediante sus plataformas digitales, 49,61% mediante redes sociales que juegan un papel muy importante, 55,32% para la decisión de sus consumidores y el 63,68%, dando una evidente importancia a la introducción del marketing digital como herramienta primordial para el crecimiento de la marca.

Actualmente las personas buscan alternativas económicas debido a la actual crisis que atraviesa el país, las promociones (71,43%) son estrategias que atraen a los consumidores, como también lo son las redes sociales (61,82%) hoy por hoy Facebook tiene un gran posicionamiento líder (figura 5) en comparación a otras redes sociales en tendencia.

Las interacciones de los consumidores posicionan y dan un valor importante de

confianza al momento de elegir a la cadena Supermaxi, a fin de cuentas, la encuesta finalizó con un resultado evidentemente positivo, en el cual los consumidores piensan en un futuro cercano (47,27%) seguir utilizando los productos y servicios que este ofrece.

Recomendaciones

Se recomienda que la cadena de supermercado Supermaxi, considere a la red social Facebook como una de las mayores redes sociales a la cual tiene que prestar más atención con respecto a las estrategias digitales, ya que representa la mayor cantidad de personas que utilizan la red para informarse y conocer sobre los productos y servicios que ofrece Supermaxi.

Sin embargo, no tiene que descuidar sus otros canales de comunicación ya que se ha vuelto muy famosa la aplicación de TikTok que en cual tiene un gran posicionamiento entre las aplicaciones más utilizadas en todo el mundo, por ende, se recomienda el uso frecuente de esta aplicación para promocionar sus productos y servicios mediante videos cortos que sepan enganchar y llamar la atención a las personas para incitar a la compra.

Por otro lado, los consumidores tienden a buscar promociones o descuentos en la compra de sus productos, así que para finalizar sería recomendable asociar estos puntos fuertes con una mejor campaña en cuanto a marketing digital, a través de sus canales digitales como por ejemplo juegos, entrevistas, premios, entre otros, reforzando así una mayor fidelización y captando la atención de futuros consumidores.

Referencias bibliográficas

- García-Madurga, M. Á., Grillo-Méndez, A. J., & Morte-Nadal, T. (2020, Abril 01). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020, noviembre 05). *Marketing*

- DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN [PROYECTO DE INVESTIGACIÓN]. Guayaquil, Ecuador. Retrieved agosto 19, 2022, from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-U-L-V-R-1686.pdf>
- Uribe, B. C., & Sabogal, N. D. (junio de 2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 6-22. Recuperado el 21 de febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187265084004/187265084004.pdf>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2020, septiembre 30). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. Retrieved agosto 19, 2022, from <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187265084004/187265084004.pdf>
- Sagbay, Llivichuzhca, M. d. C., Bermeo, Pazmiño, K. V., & Ochoa, Crespo, J. D. (2020, diciembre 15). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, VII(12), 279-309. Retrieved agosto 19, 2022, from <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-DeterminacionDelNivelDeSatisfaccionDeLosConsumidor-7915361.pdf>
- Avilés, Grijalva, A. P. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICABLES A UNA. PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES, Quito, Ecuador. Recuperado el 19 de agosto de 2022, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17274/TESIS%20MAESTRIA%20MARKETING%20DIGITAL%20ALEJANDRA%20AVILES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega, Miranda, K. S. (2020). ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE BIENES DE CONVENIENCIA IMPORTADOS POR CORPORACIÓN FAVORITA C.A. EN EL PERIODO 2011-2018. TRABAJO DE TITULACIÓN. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA, Quito, Ecuador. Recuperado el 2022 de agosto de 19, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18020/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20EFICIENCIA%20DE%20LA%20CADENA%20DE%20SUMINISTRO%20DE%20BIENES%20DE%20CONVENIENCIA%20IMPORTADOS%20POR%20CORPORACI%C3%93N%20FAVORITA%20C.A.%20EN%20EL%20PERIODO%202011-2018>
- Líderes. (2017, noviembre 10). La cadena de retail que nació en una bodega del centro de Quito Este contenido ha sido publicado originalmente por Revista Líderes en la siguiente dirección: <https://www.revistalideres.ec/lideres/cadena-retail-nacio-bodega-centro.html>. Si está pensando en. Líderes. Retrieved agosto 19, 2022, from <https://www.revistalideres.ec/lideres/cadena-retail-nacio-bodega-centro.html>
- Guillermo, J. (Julio-Diciembre de 2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes. *Revista Iberoamericana de contaduría, economía y administración*, 9(18), 6-19. Recuperado el 18 de febrero de 2022, de <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>
- novedadessuperec. (s.f.). Obtenido de <https://novedadessuperec>

- blogspot.com/2019/03/super-aki-construye-su-segundo-local-en.html
- Peña, E. E., Ramírez, R. G., & Osorio Gómez, J. C. (enero-junio de 2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 90-104. Recuperado el 21 de febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- quebakan. (s.f.). Obtenido de <https://www.quebakan.com/v15/supermaxi-villa-club-abrio-sus-puertas/>
- Quito, R. (2012). Las ventas retail enganchan a más consumidores. *revistalideres*, 1-2.
- Ramírez, A. E., Maguiña, P. M., & Huerta, S. R. (01 de octubre de 2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 333-341. Recuperado el 21 de febrero de 2022, de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/4006-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)%20\(obligatorio\)-28634-1-10-20200923.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/4006-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-28634-1-10-20200923.pdf)
- Guevara, Alban, G., Verdesoto, Arguello, A., & Castro, Molina, N. (2020, Julio 01). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Jara, Montufar, H. S. (2021, Junio 09). Influencia Del Marketing Digital Para Fortalecer La Fidelización De Los Clientes Para La Empresa Maximetales. *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN*, 30-95. Retrieved 06 09, 2022, from <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/332/1/JARA%20HERLIN.pdf>
- Morillo, Ridaura, M. A. (2021). El estudio del caso Amazon: Lecciones del líder en el comercio electrónico. *UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA*, 60-94. Retrieved Junio 09, 2022, from <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/165050/Morillo%20-%20E1%20estudio%20del%20caso%20Amazon%3A%20Lecciones%20del%201%C3%ADder%20en%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, Galarza, c. (2020, Julio-Diciembre). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 9, 2-5. Retrieved Junio 10, 2022, from <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>
- EL COMERCIO. (05 de junio de 2020). Supermaxi presenta campaña para destacar las nuevas habilidades adquiridas en la cuarentena. *EL COMERCIO*. Recuperado el 23 de agosto de 2022, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/supermaxi-campana-habilidades-familia-cuarentena.html>
- Corporación la Favorita. (2021). Corporación la Favorita (Noticias). Recuperado el 23 de agosto de 2022, de Corporación la Favorita (Noticias): <https://www.corporacionfavorita.com/el-ranking-merco-ubica-en-el-primer-lugar-a-corporacion-favorita-como-empresa-con-mas-reputacion-en-el-pais/>
- Benítez, Burgada, B. (2022, abril 18). ¿Qué son las hipótesis en la investigación científica y cuántos tipos existen? La vanguardia. Retrieved agosto 19, 2020, from <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220418/8204654/que-son-hipotesis-investigacion-cientifica-tipos-existen-nbs.html>
- Acevedo-Díaz, J.A., García-Carmona, A., Aragón-Méndez, M. M., & y Oliva-Martínez, J. M. (2017, agosto). Modelos científicos: significado y papel en la práctica científica. *Revista Científica*, 30(3), 155-166. <https://doi.org/10.14483/23448350.12288>