



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

MARKETING DIGITAL: NAVEGANDO EN UN ENTORNO EN CONSTANTE
EVOLUCIÓN

JUAN JOSÉ PARRA
ISABELLA MARÍN

CLAUDIA MILENA ÁLVAREZ
TUTORA

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
2024

Contenido

Resumen	3
Palabras clave	3
Abstract.....	3
Key words.....	3
1. Introducción.....	4
2. Planteamiento de problema	7
2.1 Pregunta de investigación	9
3. Objetivos de Investigación	10
3.1 Objetivo general	10
3.2 Objetivos específicos	10
4. Justificación.....	11
5. Marco teórico.....	13
5.1. Marketing digital	13
5.1.1. Características principales del marketing digital	18
5.1.2. Evolución del marketing digital	19
5.1.3 Marketing digital en el contexto de los supermercados	23
6. Metodología.....	26
6.1 Enfoque y tipo de investigación	26
6.2. Técnicas de recolección de datos	26
6.3. Herramientas para el análisis de datos	27
6.4. Población	28
7. Resultados.....	31
8. Análisis y discusión	32
9. Conclusiones.....	42
Bibliografía.....	44
Anexo 1. Entrevistas.....	48

MARKETING DIGITAL: NAVEGANDO EN UN ENTORNO EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

Resumen

El marketing digital está manejando todas las relaciones de los negocios en la era actual. Es por ello que se realiza una investigación a tres supermercados para conocer si ellos como pequeños negocios lo aplican y la forma en que este impacta en sus relaciones con los clientes. Se evidencia que este permite la fidelización y la necesidad de innovar constantemente para llegar cada vez a más personas y aumentar sus ventas y posicionamiento en el mercado. Es necesario promover acciones con las cuales las pequeñas empresas incursionen en el mundo digital para que las personas los conozcan y se apropien de los bienes que prestan.

Palabras clave

Incursión en el mercado digital, Marketing digital, Pequeñas empresas, Supermercados.

Abstract

Digital marketing is driving all business relationships in the current era. That is why an investigation is conducted on three supermarkets to determine if they as small businesses apply it and how it impacts their customer relationships. This allows loyalty and the need to constantly innovate to reach more people and increase their sales and market positioning. It is necessary to promote actions with which small businesses venture into the digital world so that people get to know them and take ownership of the goods they provide.

Key words

Digital Market Entry, Digital Marketing, Small Businesses, Supermarkets.

1. Introducción

La era digital que se vive actualmente ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y promocionan sus productos o servicios. En este contexto, el marketing digital se ha vuelto crucial para las organizaciones, ya que les permite llegar de manera efectiva a su audiencia y aumentar su visibilidad en línea. Con el crecimiento exponencial del internet y el uso generalizado de dispositivos móviles, las personas están cada vez más conectadas y utilizan canales digitales como las redes sociales, los motores de búsqueda y el correo electrónico para obtener información y realizar compras.

El marketing digital se caracteriza por el uso de canales y herramientas digitales para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Algunas de las características principales del marketing digital incluyen la segmentación de audiencia, la personalización de mensajes, la medición de resultados en tiempo real y la posibilidad de llegar a audiencias específicas de manera más eficiente y rentable que los medios tradicionales. Además, el marketing digital ofrece una amplia gama de opciones para interactuar con los clientes, como la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el correo electrónico y las redes sociales.

Los conceptos clave en el marketing digital incluyen la optimización del sitio web para una experiencia de usuario óptima, la gestión efectiva de las redes sociales, la implementación de estrategias de SEO (Search Engine Optimization) para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, la utilización de técnicas de SEM (Search Engine Marketing) para la publicidad en los motores de búsqueda, la creación y distribución de contenido relevante y atractivo, el uso de herramientas de análisis de datos para tomar decisiones informadas y la implementación de estrategias de marketing por correo electrónica.

Para mantener una estrategia de marketing digital efectiva en un entorno en constante evolución, es importante seguir las mejores prácticas y estar al tanto de las últimas tendencias y técnicas. Algunas de las prácticas recomendadas incluyen la actualización regular del sitio web y la optimización para dispositivos móviles, la interacción activa en las redes sociales y la respuesta rápida a los comentarios y preguntas de los seguidores, la generación de contenido de calidad y relevante para el público objetivo, la inversión en publicidad en línea segmentada y la utilización de herramientas de análisis de datos para evaluar el rendimiento de las estrategias y realizar los ajustes según sea necesario.

Es así como en la era digital, las pequeñas empresas también deben adoptar medidas para implementar el marketing digital y mantenerse competitivas en un mercado cada vez más conectado y exigente, donde lo que no se encuentra en línea pierde la posibilidad de estar dentro de un mayor rango de clientes. El acceso a tecnologías digitales no solo permite que las grandes empresas aumenten su visibilidad y alcancen a nuevos clientes, sino que también brinda a las pequeñas organizaciones la oportunidad de optimizar sus estrategias de marketing con menor inversión y mayor segmentación según los productos que ofrecen.

Sin embargo, muchas veces estas empresas carecen de los recursos y conocimientos necesarios para aprovechar plenamente las ventajas del entorno digital, lo que resalta la necesidad de establecer medidas concretas que faciliten la integración de estas herramientas en su operación diaria. En este sentido, se decidió entrevistar a tres supermercados, Merca Rápido, Supermercado Grajales y Supermercado Merca para conocer cómo implementaban las estrategias de marketing digital que respondieran a sus necesidades específicas y demostraran el impacto positivo de estas prácticas en la mejora de su presencia en línea y la atracción de clientes.

Para evidenciar los resultados obtenidos este trabajo se dividió en el planteamiento del problema que incluye la pregunta de investigación y los objetivos; la justificación donde se habla de la importancia de este estudio. Después se estableció el marco teórico referente al marketing digital. Posterior a ello se explica la metodología, se presentan los resultados y se establece la discusión frente a los mismos y a las categorías establecidas y se presentan las conclusiones, señalando la importancia de que las empresas se actualicen en el mercado y actúen conforme a las necesidades que este presenta.

2. Planteamiento de problema

El marketing digital es un tema crucial en la era digital donde la humanidad se desenvuelve actualmente. Cada vez más personas se conectan a internet y utilizan dispositivos móviles, lo que ha llevado a un aumento en el uso de las redes sociales y otros canales digitales. Por lo tanto, es esencial para las empresas tener una presencia en línea efectiva para llegar a su audiencia y aumentar su visibilidad en línea. Además, el marketing digital ofrece muchas ventajas, como la posibilidad de llegar a audiencias específicas de manera más eficiente y rentable que los medios tradicionales. Por lo tanto, es importante para las empresas entender las estrategias y técnicas de marketing digital para poder competir en el mercado actual.

Sin embargo, uno de los problemas que enfrentan las empresas en relación al marketing digital es la falta de comprensión y conocimiento sobre cómo utilizar efectivamente los canales digitales para llegar a su audiencia. En muchos casos, las empresas tienen una presencia en línea, pero no están utilizando las estrategias adecuadas para llegar a su audiencia de manera efectiva. Además, el marketing digital es un campo en constante evolución, por lo que es importante mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y técnicas para poder aprovechar las oportunidades que ofrece (Rentería, 2015).

Esta falta de conocimiento puede resultar en la falta de efectividad en las campañas de marketing digital, lo que puede afectar negativamente la imagen de la empresa y su posición en el mercado. Las empresas pueden estar invirtiendo tiempo y recursos en iniciativas de marketing digital que no producen resultados significativos debido a la falta de conocimiento o la aplicación incorrecta de las estrategias.

Otra situación problema es la falta de recursos y presupuesto para implementar una estrategia de marketing digital efectiva, lo que puede limitar la capacidad de las

empresas para competir en línea. El marketing digital requiere una inversión en tecnología, herramientas, personal y publicidad en línea, y muchas empresas no pueden tener los recursos o el presupuesto para invertir en una estrategia de marketing digital adecuada. Esto puede llevar a una desventaja competitiva en el mercado y la pérdida de oportunidades de crecimiento.

Como consecuencia, la falta de conocimiento y recursos adecuados son dos de los principales problemas que enfrentan las empresas en el ámbito del marketing digital. Esto puede resultar en una falta de efectividad en las campañas, una desventaja competitiva y la pérdida de oportunidades de crecimiento. Por lo tanto, es crucial abordar y superar estos desafíos para poder aprovechar al máximo el potencial del marketing digital en el mundo empresarial actual (Kotler, y Armstrong, 2011).

Las micro y pequeñas empresas (MyPimes) representan una parte importante del sector empresarial al ser mayoría. Estas enfrentan desafíos constantes para asegurar su sostenibilidad, especialmente en un contexto global marcado por la digitalización y el crecimiento de redes sociales y aplicaciones móviles. La transformación digital se ha vuelto esencial para competir, para innovar y para mejorar en la prestación de sus servicios garantizando experiencias positivas en el cliente. De allí la necesidad de establecer un plan de marketing digital para fidelizar clientes y mantener una comunicación efectiva, so pena de quedar rezagados en el mercado (Cahui Torres & Fernandez Sanchez, 2022).

Cuando se trata de pequeñas empresas la situación es compleja ya que enfrentan serios desafíos para implementar estrategias de marketing digital debido a la falta de herramientas, recursos y conocimiento especializado. Esto limita su capacidad de aprovechar las ventajas que ofrece el entorno digital, como la segmentación de audiencias y la rentabilidad frente a los medios tradicionales. Esa carencia en

herramientas y personal que conozca sobre marketing digital les impide crecer y mantenerse en el mercado.

En Colombia, el marketing digital ha crecido significativamente, impulsado por el uso generalizado de dispositivos móviles entre personas de 24 a 45 años y por la integración rápida de la actividad en línea, principalmente en redes sociales y compras. De acuerdo con esto, el trabajo en medios sociales debe alinearse con las estrategias de marketing, definiendo objetivos, público objetivo, mensajes, plataformas necesarias y formas de medir los resultados, más cuando se trata de pequeñas empresas ya que estas tienen aún mayores desafíos frente a la generación de tráfico, leads y medir el retorno de inversión (Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2021).

Esa falta de una infraestructura tecnológica y de presupuesto con el cual invertir en plataformas digitales, análisis de datos o campañas publicitarias en línea les impide competir con empresas más grandes, que sí pueden implementar estrategias complejas y mantenerse actualizadas con las tendencias digitales. Por ello, es crucial analizar cómo los supermercados aplican y perciben la importancia del marketing digital y las estrategias en que lo adoptan en sus prácticas para permitir su crecimiento y adaptación en un entorno empresarial que cambia constantemente.

2.1 Pregunta de investigación

¿Cuál es el sentido y significado que tiene para los dirigentes empresariales de supermercados el marketing digital y las estrategias para su implementación en un entorno en constante evolución?

3. Objetivos de Investigación

3.1 Objetivo general

Develar el sentido y significado que tiene para los dirigentes empresariales del marketing digital y las estrategias para su implementación en un entorno en constante evolución.

3.2 Objetivos específicos

- Describir las características principales del marketing digital según los dirigentes empresariales de supermercados.
- Conocer del significado del marketing digital para los dirigentes empresariales de supermercados.
- Identificar las mejores prácticas y estrategias utilizadas por los dirigentes empresariales de supermercados en torno al marketing digital.

4. Justificación

La relevancia del marketing digital se ve fortalecida por la constante evolución y las novedades que surgen en este campo. La realización de un estudio en marketing digital no solo proporciona conocimientos actualizados sobre las mejores prácticas y estrategias, sino que también permite comprender y aprovechar las últimas tendencias y técnicas emergentes. Mantenerse al tanto de estas novedades es de vital importancia para que las empresas puedan adaptarse y aprovechar al máximo las oportunidades en el entorno digital en constante cambio.

La pertinencia del estudio en marketing digital radica en la creciente demanda de profesionales capacitados en esta área. Las empresas buscan activamente expertos en marketing digital que puedan ayudarles a optimizar su presencia en línea, alcanzar a su audiencia de manera efectiva y generar resultados medibles. Al adquirir habilidades y conocimientos en marketing digital, los profesionales pueden posicionarse como candidatos altamente relevantes y atractivos en el mercado laboral actual.

Además, el estudio en marketing digital despierta un gran interés tanto a nivel personal como profesional. Para los individuos, aprender sobre las estrategias y herramientas digitales les brinda la oportunidad de desarrollar habilidades valiosas y ampliar sus horizontes en el mundo digital. Esto puede abrir nuevas puertas de carrera, permitir la exploración de emprendimientos personales y fomentar un crecimiento personal continuo en un campo en constante evolución.

Desde una perspectiva empresarial, el interés en el estudio en marketing digital radica en el potencial de mejora y crecimiento que ofrece. Al capacitar a su equipo en marketing digital, las empresas pueden fortalecer su presencia en línea, mejorar la interacción con sus clientes y aumentar su competitividad en el mercado. El interés también radica en la capacidad de aprovechar las oportunidades de comercialización

que ofrece el entorno digital, como la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos y el comercio electrónico.

Conocer cómo las empresas pequeñas, en este caso supermercados aplican el marketing digital y desarrollan sus actividades de acuerdo a las necesidades de los clientes permite comprender la importancia de los avances en este campo, y a los estudiantes que desarrollaron el presente trabajo les ayuda a conocer las acciones que se están desarrollando para que la inclusión en un mercado digital sea cada vez mayor.

De esta forma, el marketing digital es especialmente relevante en el contexto de los supermercados, donde la competencia es intensa y los consumidores buscan una experiencia de compra cómoda y personalizada que los haga sentir importantes. La adopción de estrategias digitales permite a los supermercados mejorar la visibilidad de sus productos, atraer clientes potenciales y fidelizar a los existentes mediante la promoción de ofertas personalizadas, descuentos exclusivos y recomendaciones de productos basadas en el comportamiento de compra. El uso de herramientas digitales como el marketing por correo electrónico, la publicidad en redes sociales y las aplicaciones móviles facilita la comunicación directa con los clientes, lo que aumenta la capacidad de respuesta a sus necesidades y preferencias en tiempo real.

Se evidencia que el estudio del marketing digital en supermercados también es crucial debido al crecimiento del comercio electrónico en el sector de alimentos y bebidas, por lo que su utilización permite llegar a más clientes, siendo necesaria analizar esta interacción y la forma en que ellos invierten en marketing digital para optimizar sus ventas, mejorar la experiencia del usuario y garantizar su crecimiento en un mercado altamente competitivo.

5. Marco teórico

5.1. Marketing digital

El concepto principal que se aborda al hablar de marketing digital es el conjunto de estrategias y técnicas de promoción de productos o servicios a través de medios digitales. El objetivo es llegar a un público específico de manera efectiva y rentable utilizando canales en línea como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea y otros medios digitales.

Para abordar en términos técnicos este tema, se cita un artículo elaborado por Neil Patel, donde se explica que el marketing digital implica la utilización de herramientas y tecnologías digitales para recopilar, analizar y utilizar datos de consumidores y usuarios en línea para crear y ejecutar estrategias efectivas de marketing. Esto puede incluir el uso de análisis de datos, inteligencia artificial, automatización de marketing y tecnologías de seguimiento para identificar y llegar a audiencias específicas con mensajes personalizados y relevantes. También puede involucrar la optimización de sitios web y la creación de contenido relevante y de alta calidad para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y aumentar la visibilidad en línea. La medición y el análisis de los resultados de las campañas de marketing digital son esenciales para evaluar la efectividad y ajustar las estrategias para mejorar el retorno de inversión (Patel, 2024).

Para ingresar a estas estrategias se debe entender una pequeña parte muy importante, la cual son las métricas. Para abordar este tema se recurre a Jay Baer, un experto en redes sociales y orador, quien ha identificado las siguientes cinco métricas importantes de redes sociales para rastrear: alcance, compromiso, conversión, sentimiento del cliente y valor de por vida del cliente (Baer, 2013).

Alcance: esta métrica mide cuántas personas han visto contenido de redes sociales. Es importante realizar un seguimiento del alcance para medir la eficacia de su contenido de redes sociales en términos de visibilidad (Baer, 2013).

Compromiso: esta métrica mide cuánto interactúa su audiencia con su contenido de redes sociales, como me gusta, comentarios, acciones compartidas y clics (Baer, 2013).

Conversión: esta métrica mide cuántas personas realizan una acción deseada, como realizar una compra o completar un formulario, como resultado de su contenido en las redes sociales (Baer, 2013).

Sentimiento del cliente: esta métrica mide el sentimiento general de su audiencia hacia su marca en las redes sociales. Es importante realizar un seguimiento de la opinión del cliente para comprender cómo se percibe su marca e identificar posibles problemas o áreas de mejora (Baer, 2013).

Valor de por vida del cliente: esta métrica mide el valor total que un cliente aporta a su negocio en el transcurso de su relación con su marca. Es importante realizar un seguimiento del valor de por vida del cliente para comprender el impacto a largo plazo de sus esfuerzos en las redes sociales en su negocio (Baer, 2013).

Tras abordar este tema, se realiza reflexión en las estrategias donde Neil Patel (2024) explica a través de su artículo algunas de las estrategias aplicadas al marketing digital.

SEO: El artículo cubre las estrategias básicas de optimización de motores de búsqueda, como la investigación de palabras clave, la creación de contenido de calidad y la optimización técnica del sitio web (Patel, 2024).

En línea: El artículo cubre los diferentes tipos de publicidad en línea, incluyendo publicidad en motores de búsqueda, publicidad en redes sociales y publicidad en medios nativos (Patel, 2024).

Marketing de contenidos: El artículo cómo crear y promover contenido útil y relevante para atraer y retener a la audiencia (Patel, 2024).

Marketing en redes sociales: El artículo cómo crear y gestionar cuentas en diferentes plataformas de redes sociales, cómo crear y promocionar contenido para atraer a la audiencia y cómo medir el éxito de la campaña de marketing en redes sociales (Patel, 2024).

Las características principales del marketing digital, incluyendo los canales y herramientas utilizadas para llegar a la audiencia objetivo según los dirigentes. Con la aparición de Internet, se ha creado un nuevo entorno colaborativo y participativo entre los usuarios, y las redes sociales han tomado una gran importancia debido al incremento exponencial en el uso de la red. En este punto, se ha encontrado un modo de comunicación y colaboración entre los usuarios, y estos, a su vez, se encuentran mejor informados y formados en comunidades

Hoy en día, todos los esfuerzos que se realizan a través del marketing digital están basados en captar la atención de la audiencia, aumentar el nivel de interacción y generar su confianza. La forma de conseguirlo es fomentando relaciones directas con el empleo de las nuevas tecnologías.

Por consiguiente, la característica fundamental del nuevo marketing se basa en la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza con los usuarios finales, con la preponderancia de tener en cuenta el nivel racional y el nivel emocional. En lo racional, se obvia el hecho de que la oferta proporciona valor añadido mediante los productos y servicios que se ofrecen, y a nivel emocional, generando mayor

interactividad con los usuarios mediante la comunicación bidireccional que servirá para fortalecer la relación al establecer un diálogo con el mercado (Schultz,1993).

Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios. Para las empresas, las redes sociales son también medios de comunicación generados por los usuarios, por tanto, un solo sitio de comunicación social, como Facebook o YouTube, se conoce como una red social. Por ejemplo, Facebook se centra en monetizar con posibilidades publicitarias para las marcas: Páginas de empresas, Facebook Ads, historias patrocinadas, mejora de posiciones y formatos, entre otras.

Gran parte de las marcas mundiales tienen un perfil en Twitter. Las compañías tienden hacia la diferenciación de los contenidos, crear diferentes cuentas, incluso segmentación de anuncios a través de palabra claves, es decir, los usuarios pueden comenzar a ver tuits patrocinados en sus líneas de tiempo dependiendo del contenido de los mensajes que hayan escrito. Inclusive, se pueden dar a conocer estudios a través de encuestas, un ejemplo claro de esto es lo que se hace a través de la red social LinkedIn (Osorio Mass et al., 2016).

Por otro lado, algunas de las notables características que distinguen a esta estrategia incluyen la reducción de costos en comparación con las herramientas de marketing convencionales. La utilización del Internet posibilita a las empresas disminuir sus gastos en marketing al aumentar la visibilidad de su marca y atraer prospectos sin necesidad de asignar presupuestos exorbitantes.

Asimismo, se destaca la inmediatez que implica estar disponible cuando el cliente requiere el producto, especificando el día y la hora exactos. La bidireccionalidad también se presenta como un pilar fundamental, promoviendo un diálogo fluido entre la marca y sus seguidores, clientes, o potenciales consumidores.

Un atributo impresionante es el notable aumento en las capacidades comunicativas. Se reconoce ampliamente la relevancia de una comunicación efectiva con los clientes, y a través de esta estrategia, las empresas pueden comprender en mayor profundidad a sus consumidores potenciales: sus preferencias, las informaciones que buscan, sus necesidades y deseos, entre otros aspectos clave.

Por otra parte, es de suma importancia comprender a fondo a nuestra audiencia. Por esta razón, resulta crucial contar con herramientas que guíen en el proceso de conectar con ella de manera efectiva. En este contexto, nos encontramos con YouGov Profiles como una herramienta integral que conlleva diversos beneficios.

Entre sus ventajas, destaca la capacidad de brindar insights demográficos, una de las formas más convencionales para segmentar a los clientes. Esto se logra mediante el análisis de variables como la edad, género, estado civil, nivel educativo, ocupación e ingresos. Sin embargo, este enfoque va más allá al incluir también el estilo de vida, la percepción de la marca, opiniones, comportamiento en línea, interacciones en redes sociales y hábitos de consumo.

Todas estas variables otorgan un panorama enriquecedor de nuestros clientes y posibles consumidores. Al entender con mayor profundidad sus características y preferencias, nos capacitamos para desarrollar estrategias más efectivas de conexión con nuestra audiencia, asegurando así una comunicación y un enfoque adaptados a sus necesidades y deseos.

El marketing digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y promocionan sus productos o servicios en un entorno en constante evolución. Para comprender el sentido y significado que tiene para los dirigentes empresariales, es importante explorar las características clave del marketing digital, su

impacto en la implementación de estrategias efectivas y las mejores prácticas para mantenerse actualizado en este campo.

5.1.1. Características principales del marketing digital

El marketing digital se basa en el uso de canales y herramientas digitales para llegar a la audiencia objetivo. Esto incluye canales como los motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea y sitios web (Deiss, 2023).

Significado para los dirigentes empresariales: El marketing digital ofrece a los dirigentes empresariales oportunidades significativas, como la segmentación de audiencia y la personalización de mensajes. Esto permite una comunicación más efectiva y relevante con los clientes (Pulizzi, 2022).

Además, el análisis de datos es fundamental en el marketing digital. El marketing digital proporciona una amplia gama de herramientas y tecnologías para recopilar y analizar datos de los consumidores (Patel, 2024).

Mejores prácticas y estrategias actualizadas: En un entorno en constante evolución, es crucial que los dirigentes empresariales se mantengan actualizados sobre las mejores prácticas y estrategias en el marketing digital. Las mejores prácticas en el marketing digital incluyen optimizar el sitio web para una experiencia del usuario óptima, utilizar las redes sociales de manera estratégica, invertir en publicidad en línea segmentada y utilizar el análisis de datos para tomar decisiones basadas en evidencia (Handley, 2014).

Es importante destacar que el marketing digital evoluciona rápidamente, por lo que es esencial que los dirigentes empresariales estén dispuestos a adaptarse y aprender constantemente. El marketing digital es un proceso continuo de aprendizaje y evolución. Las estrategias exitosas de hoy pueden volverse obsoletas mañana, por lo que es

fundamental mantenerse actualizado y estar dispuesto a adaptarse a los cambios del entorno digital (Ridge, 2023).

5.1.2. Evolución del marketing digital

El marketing digital ha experimentado una evolución significativa en los últimos años. Con el avance de la tecnología y la adopción masiva de Internet, las estrategias de marketing han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias y comportamientos de los consumidores. El marketing digital ha pasado de ser una opción a ser una necesidad para las empresas que desean mantenerse relevantes en la era digital (Qualman, 2012)

Importancia de la presencia en línea:

En la actualidad, la presencia en línea se ha vuelto esencial para las empresas. "Tu marca es lo que otros dicen de ti cuando no estás en la habitación" una cita muy importante de Jeff Bezos que encaja perfectamente con esta situación. En un mundo digitalizado, tener una presencia sólida y positiva en línea es fundamental para construir la reputación de la marca y establecer relaciones duraderas con los clientes (Peralta, 2023)

Personalización y experiencia del cliente:

La personalización se ha convertido en un elemento clave en el marketing digital. Los líderes empresariales deben comprender la importancia de ofrecer experiencias personalizadas a sus clientes, utilizando datos y análisis para adaptar los mensajes y las ofertas a las necesidades individuales de cada cliente (McKinsey, 2021)

Importancia del contenido relevante:

El contenido relevante es fundamental en el marketing digital. Los dirigentes empresariales deben reconocer la importancia de crear y compartir contenido valioso y relevante para su audiencia. El contenido relevante ayuda a atraer, retener y fidelizar a

los clientes, revelar confianza y demostrar a la empresa como un líder en su industria (Rojas, 2024).

Integración de canales digitales:

Los líderes empresariales deben comprender la importancia de la integración de canales digitales en sus estrategias de marketing. La omnicanalidad se ha vuelto esencial para brindar una experiencia fluida y coherente a los clientes en todos los puntos de contacto (Piñero, 2023).

Medición y análisis de resultados:

El marketing digital ofrece la ventaja de la medición y análisis de resultados en tiempo real. Los dirigentes empresariales deben utilizar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de sus estrategias y tomar decisiones informadas. No se puede mejorar lo que no se mide, y no se puede medir lo que no se define (Kaushik, 2021)

El significado que tiene para los dirigentes empresariales el marketing digital, como la segmentación de audiencia, la personalización de mensajes y el análisis de datos, para comprender su importancia en la implementación de estrategias efectivas (Kaushik, 2021, pág.82).

Es imperativo que los líderes empresariales atribuyan un propósito concreto al marketing digital. Esta necesidad no solo se fundamenta en un motivo superficial, sino también en el entendimiento profundo de que esta herramienta posee el potencial de impulsar un crecimiento considerable en sus empresas. Es evidente que en la actualidad la inteligencia artificial está adquiriendo un papel cada vez más crucial en diversos ámbitos y, por ende, reconocemos la importancia de esta tecnología para el progreso global de la sociedad.

El marketing digital ha evolucionado a lo largo del tiempo, y su desarrollo ha estado influenciado por el avance de internet. La evolución se divide en etapas, siendo

la web 2.0 el período más importante en este tema. En la web 2.0 se pensó en diseñar una experiencia para los usuarios, que crearan comunidades virtuales y que no solo consumieran contenido, sino que también lo generaran, lo que permitió que fuera bidireccional, Además, en este período surgieron páginas como Amazon, Wikipedia, YouTube y Google revolucionó las búsquedas con su sistema.

La entrada de los datos en el ámbito del marketing digital se sitúa en la era de la web 2.0. En este período, se inicia la acumulación y gestión de datos en línea, acompañada por la aparición de la publicidad en línea. El volumen de datos comienza a expandirse, lo que da lugar a desafíos en su procesamiento. Fue en este contexto que Google introdujo el modelo MapReduce, que logró mantenerse a lo largo de la primera década para analizar estos datos. Este enfoque permitió el avance del marketing digital, optimizando las acciones y las inversiones en campañas (Kotler et al., 2000).

Sin embargo, con la llegada de la web 3.0, el enfoque cambió: ya no solo se trata de acumular datos en cantidad, sino en calidad. En este sentido, el marketing digital busca una precisión mayor para aprovechar al máximo la información disponible. El objetivo es brindar publicidad personalizada, optimizando el uso del tiempo y los recursos. Aquí radica el núcleo del marketing 3.0: considerar al consumidor como un individuo con valores y aspiraciones.

El marketing digital se adapta con destreza a cada consumidor, logrando una personalización más profunda e individualizada. Los datos desempeñan un papel fundamental al proporcionar un conocimiento más detallado, permitiendo a los expertos comprender el contexto y la esencia de los datos. Esto, a su vez, posibilita la acumulación de información valiosa sobre el consumidor: sus preferencias visuales, patrones de compra y formas de interacción (Kotler et al., 2000).

En esencia, esta evolución hacia la personalización y el entendimiento profundo del consumidor marca la esencia misma del marketing 3.0. El marketing digital, a través de la inteligencia extraída de los datos, se erige como una herramienta esencial para conectarse de manera efectiva con la audiencia, adaptándose a las necesidades individuales y estableciendo vínculos más significativos.

Las mejores prácticas y estrategias actualizadas para mantener una estrategia de marketing digital efectiva en un entorno en constante evolución, incluyendo la optimización del sitio web, la gestión de redes sociales, la publicidad en línea y el uso de análisis de datos (Kotler et al., 2000, p. 64).

En los últimos años, ha surgido el marketing digital como una estrategia integral y colaborativa, orientada a generar prospectos de gran magnitud. Se ha investigado a fondo la efectividad de su aplicación en las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia, revelando que estas empresas han experimentado un fortalecimiento notable gracias a la constante evolución de diversas herramientas en este ámbito.

Al analizar la gestión del marketing digital en estas entidades, es evidente que su rápida y extensa adopción se fundamenta en su bajo costo y facilidad de uso. Además de ello, su relevancia se fundamenta en dos aspectos fundamentales. En primer lugar, las empresas pueden monitorizar sus acciones, cuantificando los resultados en términos de demanda y ajustando sus estrategias de manera inmediata. En segundo lugar, desde la perspectiva de los individuos, se fomenta la creación de comunidades que amplían nuestra visibilidad, y es por esto que el análisis de datos cumple un papel fundamental aquí, dado que un enfoque acertado en este, ayudara a cumplir un rol crucial al permitir la identificación de métodos para atraer tráfico de alta calidad hacia un sitio web o las páginas de redes sociales. Esta táctica contribuye a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda como Google, además de facilitar la medición de estadísticas

clave. A través de la comprensión profunda de estos datos, se puede perfeccionar la estrategia para lograr conversiones de ventas más sólidas y efectivas (Rentería, 2015).

Para llevar a cabo la implementación del marketing digital, las pymes emplean diversas estrategias. Entre estas se incluyen la creación de sitios web, el uso del marketing por correo electrónico, el marketing de pago para transacciones en línea, la determinación del posicionamiento en motores de búsqueda, la participación en redes sociales, la creación de blogs y la publicidad en línea con elementos visuales narrativos que atraen a los usuarios y a los influenciadores. Estas estrategias se destacan como las más relevantes y efectivas en este contexto (Kotler & Armstrong, 2011).

Por otro lado, en el panorama actual, se promueven diariamente millones de interacciones en redes sociales de todo el mundo, incluyendo plataformas como Facebook, Twitter y YouTube, entre otras. Este fenómeno no solo es notable, sino que ejerce un impacto distintivo en la dinámica entre las empresas y sus consumidores. Por consiguiente, se hace imperativo incorporar estratégicamente las redes sociales en el entorno empresarial, dado que esta práctica fomenta la promoción de las marcas, la creación de preferencias y el aumento de las ventas. A través de la utilización de canales de mercadeo en el ciberespacio, con especial atención en las redes sociales, se forja un vínculo fundamental con el público, permitiendo potenciar el alcance y la influencia de las empresas en el mercado (Striedinger, 2018).

5.1.3 Marketing digital en el contexto de los supermercados

De acuerdo con Neil Patel (2005), experto en estrategias de marketing digital, los supermercados implementan una serie de tácticas promocionales diversas. Estas incluyen la organización de eventos especiales, la aplicación de descuentos atractivos, la difusión de publicidad localizada, la ejecución de programas de lealtad y la presencia activa en

medios digitales. Patel destaca la efectividad de estas estrategias para captar la atención de los consumidores en un entorno competitivo.

Autores influyentes como Ryan Deiss y Neil Patel (2006) recalcan la importancia fundamental de que los supermercados establezcan y mantengan propiedades digitales sólidas. Estas incluyen sitios web interactivos y aplicaciones móviles bien desarrolladas. Estas plataformas digitales permiten mejorar significativamente la experiencia de compra en línea, ofrecer información detallada sobre productos y ofertas, y mantener una presencia constante y atractiva en redes sociales, todo esto vital para conectar con la audiencia objetivo.

La importancia del remarketing es subrayada por Neil Patel y Joe Pulizzi (2006). Ambos expertos destacan cómo los supermercados implementan estrategias efectivas de remarketing mediante anuncios personalizados en línea y correos electrónicos recordatorios. Estos esfuerzos están diseñados específicamente para atraer nuevamente a aquellos clientes que han visitado las plataformas de los supermercados, pero no han completado una compra, maximizando así las oportunidades de conversión.

Autores como Neil Patel y Seth Godin (2006) enfatizan la necesidad de realizar un análisis de datos detallado para identificar las razones detrás del abandono de usuarios en los supermercados. Estos motivos pueden variar desde la competencia proveniente de otros establecimientos hasta problemas logísticos en la entrega, pasando por la disponibilidad de productos y la ausencia de promociones específicas. Comprender estos factores es esencial para mejorar la retención de clientes.

Reconocidos expertos como Ann Handley y McKinsey (2009) resaltan la importancia de estrategias enfocadas en la retención de clientes para los supermercados. Estas estrategias incluyen la implementación de programas de lealtad mejorados, la ampliación de la oferta de productos, mejoras en la logística de entrega y campañas de

seguimiento con descuentos exclusivos. Además, la creación de estrategias de marketing de contenidos en línea se destaca como una forma efectiva de mantener a los clientes comprometidos e informados sobre productos y promociones relevantes.

6. Metodología

6.1 Enfoque y tipo de investigación

El enfoque de este trabajo es predominantemente cualitativo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), ya que se busca comprender y analizar conceptos, características, estrategias y mejores prácticas relacionadas con el marketing digital. A continuación, se justifica por qué se considera cualitativo:

Naturaleza del tema: El marketing digital es un campo amplio y dinámico que implica aspectos subjetivos y variables en su implementación. Comprender las estrategias efectivas, las métricas relevantes y las mejores prácticas requiere un enfoque cualitativo que permita analizar y describir las complejidades y sutilezas del tema.

Estudio de caso: Se utilizará un enfoque de estudio de caso en este trabajo. El estudio de caso es una metodología cualitativa que implica un análisis en profundidad de un caso específico o un conjunto de casos para explorar y comprender las prácticas y estrategias de marketing digital en línea.

Para Yin (2014) En general, los estudios de casos son la estrategia preferida cuando se plantean preguntas sobre "cómo" o "por qué", cuando el investigador tiene poco control sobre los eventos y cuando se centra en un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto de la vida real (p. 18).

Contexto en constante evolución: El marketing digital es un campo en constante evolución, con nuevas tendencias y herramientas emergiendo constantemente. Un enfoque cualitativo permite capturar la naturaleza cambiante del campo y adaptar las estrategias y mejores prácticas a las condiciones actuales.

6.2. Técnicas de recolección de datos

Para obtener información de primera mano sobre las prácticas y estrategias de marketing digital, se realizarán entrevistas en profundidad con líderes empresariales y

expertos en marketing digital. Estas entrevistas permitirán una exploración más detallada de las perspectivas, experiencias y conocimientos de los entrevistados, brindando información valiosa sobre la implementación y eficacia de las estrategias de marketing digital.

6.3. Herramientas para el análisis de datos

Además del enfoque de estudio de caso mencionado anteriormente, se confirmó un enfoque metodológico cualitativo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) que incluye un análisis de categorías, un enfoque específico en las entrevistas en el contexto del marketing digital. Estos elementos adicionales ayudarán a profundizar en la comprensión de las características, estrategias y mejores prácticas relacionadas con el marketing digital y su implementación.

Análisis de categorías: Se llevará a cabo un análisis de categorías para identificar y organizar los diferentes conceptos y temas relacionados con el marketing digital. Esto implicará agrupar la información recopilada en categorías temáticas, permitiendo una visión más estructurada y comparativa de los resultados.

Análisis de conceptos y estrategias: Se analizarán los conceptos clave del marketing digital, como la segmentación de audiencia, la personalización de mensajes y el análisis de datos. Estos conceptos son difíciles de cuantificar directamente, ya que están relacionados con la comprensión y aplicación de principios y metodologías.

Interpretación y comprensión de datos: El enfoque cualitativo permite interpretar y comprender los datos recopilados en términos de su significado y contexto. En este trabajo, se analizarán y sintetizarán diversas fuentes de información para proporcionar una comprensión integral del tema.

6.4. Población

Al tratarse de un estudio de caso, y dada la posibilidad de realizar un estudio desde el muestreo por conveniencia (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), se seleccionaron tres supermercados que eran similares en tamaño, ubicadas en el municipio de La Dorada, Caldas y que podían incluir en sus acciones el marketing digital.

El enfoque de estudio de caso, el análisis de categorías, y el enfoque de entrevistas enriquecerán la investigación cualitativa al proporcionar una visión más detallada y contextualizada de los conceptos, estrategias y prácticas de marketing digital, así como de las perspectivas de los actores involucrados. Esto permitirá una comprensión más completa de cómo el marketing digital es percibido, implementado y experimentado en diferentes contextos y por diversas personas.

Operacionalización de Variables

Hipótesis:

Cuando los dirigentes empresariales comprenden y manejan las características, estrategias y mejores prácticas en torno al marketing digital mejoran la implementación del mismo y se adelantan a los cambios que presenta el sector de los supermercados.

Categoría: Prácticas en las empresas.

Categoría: Marketing digital.

Tabla 1. Operacionalización de variables

CATEGORIA	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN
Marketing digital (Para Huamán, 2020 operacionalmente se mide desde 3 dimensiones)	Atracción de clientes	<input type="checkbox"/> Cantidad de visitas en las redes sociales <input type="checkbox"/> Cantidad de visitas en la página web <input type="checkbox"/> Cantidad de visitas en la publicidad	Análisis del discurso, de diarios de campo y de categorías.
	Retención de clientes	<input type="checkbox"/> Cantidad de clientes	Análisis del discurso, de

		<input type="checkbox"/> Cantidades de suscriptores <input type="checkbox"/> Tasa de compra reiterada	diarios de campo y de categorías.
	Conversión de clientes	<input type="checkbox"/> Recomendaciones del consumidor <input type="checkbox"/> Ofertas de la competencia <input type="checkbox"/> Nivel de aceptación de comercio electrónico	Análisis del discurso, de diarios de campo y de categorías.
Prácticas empresariales Se escogieron las cinco dimensiones presentadas por Beltrán, 2016. Como estas estaban dirigidas a start up de juegos, fueron adaptadas al tema de la investigación	Awareness	- ¿Sabes quiénes son tus clientes? - ¿A qué rango de edades estaba dirigido tu bien o servicio? - ¿A qué sector pertenecían las personas a las que estaba enfocado tu bien o servicio? - ¿Utilizas alguna técnica para promocionar tu bien o servicio? - ¿Qué propiedades digitales has creado para tu bien o servicio? - ¿Qué acciones o estrategias has llevado a cabo para dar a conocer tu bien o servicio? - ¿Cuál es el mejor resultado que has obtenido en alguna de tus campañas de descubrimiento? - ¿Cuál el peor resultado que has obtenido en alguna de tus campañas de descubrimiento?	Análisis de discurso de las entrevistas realizadas.
	Interest	- ¿Generas contenido relevante a tu bien o servicio? - ¿Realizas actividades para causar interés en los posibles usuarios? - ¿Qué acciones o estrategias has llevado a cabo para hacer que los usuarios se interesen en tu bien o servicio?	Análisis de discurso de las entrevistas realizadas.

		<p>- ¿Cuál es el mejor resultado que has obtenido al despertar interés en tus usuarios?</p> <p>- ¿Cuál es el peor resultado que has obtenido al intentar despertar interés en tu bien o servicio?</p>	
	Desire	<p>- ¿Utilizas campañas de remarketing?</p> <p>- ¿Muestras a tus usuarios las recomendaciones u opiniones dadas por otros usuarios?</p> <p>¿Qué otras estrategias utilizas para convencer a tus usuarios potenciales de que vale la pena utilizar tu bien o servicio?</p>	Análisis de discurso de las entrevistas realizadas.
	Action	<p>- ¿Cuál es la forma en que el usuario comienza a utilizar tu bien o servicio?</p>	Análisis de discurso de las entrevistas realizadas.
	Satisfaction	<p>- ¿Con qué frecuencia los usuarios utilizan tu bien o servicio?</p> <p>- ¿Utilizas alguna técnica para medir la retención de usuarios de tu bien o servicio?</p> <p>- ¿Tienes identificado la razón por la que los usuarios dejan de usar tu bien o servicio?</p> <p>- ¿Consultas a tus usuarios para saber los motivos por los cuales abandonaron tu bien o servicio?</p> <p>- ¿Cómo recolectas las necesidades u opiniones de los usuarios con respecto a tu bien o servicio?</p> <p>- ¿Cómo gestionas las opiniones de tus usuarios?</p>	Análisis de discurso de las entrevistas realizadas.

		- ¿Utilizas un “funnel” para analizar oportunidades de mejora en tu bien o servicio? - ¿Qué tipo de notificaciones utilizas para recordar el uso de tu bien o servicio? - ¿Qué estrategias/acciones has implementado para que los usuarios vuelvan a tu bien o servicio?	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con base en Huamán, 2020 y Beltrán, 2016.

7. Resultados

A continuación, se presenta la tabla con los resultados obtenidos de acuerdo a las preguntas planteadas en la metodología. Las cuales se dividen en cinco. Para la comprensión de los mismos, se estableció un acrónimo en cada uno de los supermercados así:

1. Supermercado Merca Rapido E1: SMRE1
2. Supermercado Grajales: SG
3. Supermercado Merca Todo E3: SMTE3

Tabla 2. Resultados

PROMOCIÓN DEL BIEN O SERVICIO					
Eventos especiales	Descuentos	Folletos promocionales	Programas de lealtad	Anuncios en medios locales	Influencers locales
SMRE1	SMRE1	SMRE1	SMRE1		
SG	SG		SG	SG	
SMTE3	SMTE3		SMTE3	SMTE3	SMTE3
PROPIEDADES DIGITALES					
Sitio web interactivo	Aplicación móvil	Perfiles en redes sociales			
SMRE1	SMRE1				
SG	SG	SG			
SMTE3	SMTE3	SMTE3			
CAMPAÑAS DE REMARKETING					
Anuncios personalizados	Correo electrónico				

en redes sociales					
SMRE1	SMRE1				
SG	SG				
SMTE3	SMTE3				
IDENTIFICA RAZONES DE ABANDONO					
Encuestas	Análisis de mercado	Análisis de retroalimentación de clientes			
SMRE1					
SG	SG				
SMTE3		SMTE3			
ESTRATEGIAS PARA QUE LOS USUARIOS VUELVAN - RETENERLOS					
Programas de fidelización personalizados	Expansión de la oferta de productos	Mejora en los servicios de entrega	Campañas de seguimiento	Marketing de contenidos en línea	
SMRE1	SMRE1	SMRE1	SMRE1	SMRE1	
SG	SG	SG		SG	
SMTE3	SMTE3	SMTE3		SMTE3	

Fuente: Elaboración propia con base a entrevistas.

8. Análisis y discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos, y frente a la primera pregunta, relacionada con las técnicas de promoción utilizadas por los supermercados se debe señalar que los tres entrevistados coincidieron en la importancia de las técnicas de promoción para atraer clientes y aumentar las ventas. En el caso de **Merca Rápido E1**, las estrategias incluyen eventos especiales, descuentos en productos populares, folletos promocionales y un programa de lealtad. Estas técnicas están orientadas a reforzar la relación con la comunidad local y fomentar la fidelización.

Para **Supermercado Grajales** se organizan también eventos especiales, como ferias de descuentos y días temáticos, complementados con publicidad en medios tradicionales como la radio y periódicos locales, lo que evidencia un enfoque más tradicional pero efectivo en su entorno y que les ha traído buenos resultados en torno al crecimiento y consolidación en el mercado.

En cuanto a **Merca Todo E3**, además de los eventos especiales, utilizan influencers locales para promocionar sus productos en redes sociales, lo cual indica una apuesta por estrategias digitales más modernas y que está más a la vanguardia de lo que las generaciones actuales están buscando. Si bien todos los supermercados implementan técnicas promocionales para captar la atención de los clientes, la forma en que lo hacen varía según la combinación de estrategias tradicionales y digitales, lo que da resultados que cada uno considera óptimos, pero que deben analizarse en un entorno cada vez más digital.

Mientras que Merca Todo ha empezado a integrar influencers, lo que puede atraer a un público más joven y conectado, Merca Rápido y Grajales mantienen enfoques tradicionales adaptados a la comunidad, complementados por programas de fidelización. Pese a ello, la herramienta de Supermercado Grajales de continuar utilizando el periódico y redes más locales, permite evidenciar que un segmento de la población aun acude a estos medios, pero debe modernizarse para alcanzar mejores resultados a futuro, ya que las nuevas generaciones no utilizan tanto estas herramientas.

De acuerdo con Neil Patel (2005), los supermercados emplean una variedad de tácticas promocionales para captar la atención de los consumidores en un entorno muy competitivo. Estas incluyen la organización de eventos especiales, como días de descuento o ferias temáticas, el uso de descuentos atractivos en productos populares, la difusión de publicidad localizada en medios tradicionales y digitales, así como la implementación de programas de lealtad. Cada uno de estos elementos contribuye a construir una estrategia de marketing sólida que no solo atrae a nuevos clientes, sino que también retiene a los existentes.

En el contexto de los supermercados entrevistados, todos han implementado alguna forma de estas tácticas, lo que refuerza la relevancia de las estrategias sugeridas

por Patel. La combinación de técnicas tradicionales y digitales permite alcanzar una audiencia más amplia y satisfacer diferentes preferencias de los consumidores quienes no están todos inmersos completamente en la era digital, permitiendo una mezcla de herramientas para alcanzar el mejor resultado posible.

Frente al segundo punto, que son las propiedades digitales desarrolladas se evidencia que los tres entrevistados han adoptado una presencia digital mediante sitios web y aplicaciones móviles, lo cual es fundamental en un entorno donde la digitalización de los servicios se ha convertido en una necesidad y que permiten acercar al cliente que está desde su casa con el supermercado

Merca Rápido E1 destaca por su sitio web interactivo y una aplicación móvil que facilita las compras y ofrece notificaciones de ofertas especiales. **Supermercado Grajales** también cuenta con una aplicación móvil y perfiles activos en redes sociales, donde comparten contenidos relevantes para mantener el interés de los seguidores como productos en oferta. **Merca Todo E3** ha creado un sitio web completo con un catálogo en línea, además de mantener activas sus redes sociales con contenidos como recetas y consejos de compra. Todas estas actividades permiten atraer y retener a los clientes.

Las propiedades digitales de los tres supermercados apuntan a mejorar la experiencia del cliente y facilitar el acceso a sus productos y servicios. Se evidencia entonces en todos los casos como el uso de aplicaciones móviles y sitios web es consistente y refleja la importancia de la digitalización para la comodidad del consumidor. Sin embargo, de todas las acciones realizadas por estos supermercados, Merca Todo va un paso más allá al generar contenido atractivo en redes sociales, lo que podría ayudar a crear una comunidad más comprometida ya que se sienten parte del mismo y lo que este promociona les llega en mayor medida.

Según Ryan Deiss y Neil Patel (2006), una presencia digital sólida es clave para que los supermercados mejoren la experiencia del cliente y se mantengan competitivos. Las propiedades digitales, como sitios web interactivos y aplicaciones móviles, ofrecen múltiples beneficios que están siendo incorporados en los casos concretos, por ejemplo, que los clientes puedan explorar catálogos en línea, realizar compras, recibir notificaciones de ofertas y mantenerse informados a través de las redes sociales, lo que les brinda mayor comodidad, cercanía y necesidad de comprar en este lugar.

La adopción de estas plataformas digitales por parte de los tres supermercados entrevistados demuestra un esfuerzo por modernizar sus servicios y mejorar la experiencia de compra atrayendo y fidelizando a sus clientes. Se evidencia con todo esto como estas acciones digitales no solo facilitan la adquisición de productos, sino que también permiten a los supermercados mantenerse conectados con los clientes en tiempo real, proporcionando valor añadido y mejorando la satisfacción del cliente, lo que es crucial para mantenerse en el mercado.

Frente a la tercera pregunta, el uso de campañas de remarketing, son usadas por los tres supermercados para atraer de nuevo a los clientes que no han completado sus compras en línea. **Merca Rápido E1** y **Supermercado Grajales** utilizan anuncios personalizados y correos electrónicos de seguimiento para recordar a los clientes sobre sus productos y ofertas pendientes. Por su parte **Merca Todo E3**, ha obtenido buenos resultados con sus campañas de remarketing, combinando anuncios en línea y correos electrónicos con descuentos exclusivos para incentivar la finalización de las compras. Se evidencia nuevamente como este último supermercado es el que más ha establecido estrategias que permiten la innovación, la mejora del servicio y la fidelización de los clientes.

La utilización de remarketing indica un enfoque proactivo por parte de los tres supermercados para recuperar clientes potenciales que ya han mostrado interés en los productos. Esta estrategia no solo ayuda a incrementar las conversiones, sino que también refuerza la relación con el cliente al ofrecer una experiencia personalizada. La efectividad reportada por los tres entrevistados sugiere que el remarketing es una práctica valiosa que debería seguir perfeccionándose con técnicas más avanzadas de segmentación y personalización para que el cliente en ningún caso opte por adquirir el producto que desea con la competencia.

Neil Patel y Joe Pulizzi (2006) subrayan la importancia del remarketing como una estrategia efectiva para atraer nuevamente a los clientes que no han completado una compra. Los supermercados utilizan anuncios personalizados en línea y correos electrónicos recordatorios para maximizar las oportunidades de conversión. Esta técnica es vital para los tres supermercados entrevistados, quienes han implementado campañas de remarketing para recuperar a clientes que han mostrado interés en sus productos.

Las acciones de remarketing no solo ayudan a aumentar las ventas, sino que también refuerzan la relación con los clientes, al ofrecer una experiencia personalizada que se adapta a sus intereses y comportamientos y que permite que este se sienta parte del negocio. Más aun en un entorno de alta competencia, donde el remarketing permite a los supermercados mantenerse en la mente de los consumidores y aprovechar al máximo cada oportunidad de conversión según las estrategias propias establecidas e implementadas en un momento determinado.

En torno a la cuarta pregunta, referente a la identificación de razones por las cuales los usuarios dejan de usar el servicio, las encuestas y análisis de retroalimentación han revelado factores comunes que afectan la fidelidad de los clientes en los tres supermercados, como la disponibilidad de productos en competidores, la

falta de promociones específicas y problemas en la experiencia de compra o la logística de entrega, exigiendo acciones relevantes en cada uno de ellos para que el cliente no se desanime y vaya a la competencia.

Merca Rápido E1 y **Merca Todo E3** identificaron desafíos similares, mientras que **Supermercado Grajales** mencionó específicamente la conveniencia de las opciones de entrega como un factor crítico, y frente a lo cual tomó medidas para garantizar acciones reales. Se evidencia con las respuestas obtenidas por parte de los entrevistados que la competencia y la conveniencia son factores clave en la retención de clientes. Los supermercados deben no solo asegurar una oferta variada y competitiva, sino también optimizar la logística y el servicio al cliente para evitar el abandono momentáneo o el cambio por otro lugar para hacer sus compras.

Autores como Neil Patel y Seth Godin (2006) destacan la importancia de realizar un análisis de datos detallado para comprender las razones detrás del abandono de usuarios. En el caso de los supermercados, los factores comunes que llevan a los clientes a dejar de usar sus servicios incluyen la disponibilidad de productos en competidores, la ausencia de promociones atractivas y problemas logísticos en la entrega.

Estos hallazgos, obtenidos a partir de encuestas y análisis de retroalimentación en los tres supermercados entrevistados, son consistentes con las observaciones de Patel y Godin, evidenciando la necesidad de acción y de ser proactivos en sus estrategias para retención y fidelización del cliente. La identificación de estos factores permite a los supermercados adaptar sus estrategias de marketing y operación para mejorar optimizar la experiencia de compra y garantizar que los clientes reciban lo que necesitan de manera oportuna, eficaz y que en sus cabezas relacionen el supermercado con la necesidad que tienen para que no lo cambien.

Finalmente, en torno a las estrategias implementadas para recuperar a los usuarios se tiene que todos los entrevistados las han implementado. **Merca Rápido E1** y **Supermercado Grajales** han mejorado sus programas de fidelización y ampliado su oferta de productos, además de optimizar sus servicios de entrega. Por su parte, **Merca Todo E3** también ha apostado por expandir su oferta con productos locales y orgánicos y por fortalecer su programa de lealtad. Los tres supermercados están invirtiendo en marketing de contenidos en línea, utilizando blogs, videos y recetas para mantener el interés de sus clientes lo que evidencia la actualización en marketing digital para llegar a las personas que se han ido.

Las acciones implementadas para recuperar a los usuarios muestran un enfoque integral que incluye la mejora de la oferta de productos, la optimización de la experiencia de compra y la creación de contenidos de valor. La inversión en programas de lealtad personalizados y en la generación de contenidos ayuda a los supermercados a mantener la relevancia y a fomentar una conexión más estrecha con sus clientes. Se evidencia también que ese interés por recuperar al cliente exige de una mayor actualización en las actividades propias de cada supermercado y en cómo dentro de su día a día deben permitir a las personas adquirir sus productos.

Ann Handley y McKinsey (2009) enfatizan la necesidad de estrategias centradas en la retención de clientes, como programas de lealtad mejorados, la ampliación de la oferta de productos y mejoras en la logística de entrega. Los supermercados entrevistados han seguido estas recomendaciones, implementando programas de fidelización más atractivos y expandiendo su catálogo para incluir productos locales y orgánicos, lo cual responde a las demandas de los clientes y ayuda a los productores locales, generando un producto de valor y permitiendo reconocer y devolver al productor local beneficios por su trabajo.

Además, la creación de estrategias de marketing de contenidos en línea es clave para mantener a los clientes comprometidos e informados. La adopción de blogs, recetas y videos ayuda a los supermercados a proporcionar valor adicional más allá de la simple compra de productos, fomentando la lealtad del cliente y mejorando la percepción de la marca. Es necesario que estas empresas lo sigan adoptando y que establezcan medidas efectivas día a día para garantizar que el cliente se sienta relacionado con su marca, sus objetivos y sus productos.

Ahora bien, se debe señalar que en las cinco preguntas se desarrollan estrategias por parte de los supermercados que combinan técnicas de promoción tradicionales y digitales, el establecimiento de propiedades digitales robustas, el uso efectivo del remarketing, la comprensión de las razones de abandono de los usuarios y la implementación de estrategias de retención para conocer los problemas que se presentan y fortalecer la relación con los clientes mejorando su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

De acuerdo con Deiss (2023), el marketing digital permite a las empresas utilizar una combinación de canales y herramientas digitales, como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea, para llegar a su audiencia objetivo. Los tres supermercados lo han realizado tanto para atraer nuevos clientes como para retener a los que ya tienen desde una interacción casi que, personalizada y en tiempo real, marcando la diferencia ya que hay una comunicación fluida con los consumidores que aumenta las conversiones.

Los dirigentes de estos supermercados tienen en su deber cumplir con la tarea de mejorar la relación con los clientes ya que esta es la que les va a permitir su posicionamiento y crecimiento en el mercado. Como lo establece Pulizzi (2022) el marketing digital garantiza esta personalización, la cual al ser utilizada por los

supermercados, les ha servido para mejorar la relación con los clientes, y analizar los datos obtenidos para mejorar cada día en este aspecto. Como lo señala Patel (2024) ese análisis de datos permite recopilar y analizar información sobre el comportamiento de los consumidores, lo que facilita la toma de decisiones basadas en evidencia. Con las preguntas realizadas a los supermercados esto es claro.

Cada uno de ellos conoce qué pasa con los clientes, por qué se van, cuál es la mejor estrategia para que vuelvan, para que terminen las compras que dejaron en el carro, para que se fidelicen y en general para mejorar y personalizar los servicios que ofrecen. Gracias a estas acciones cada supermercado ha podido conocer las necesidades de sus clientes y trabajar para satisfacerlas de la mejor forma posible, según sus propios estándares y actividades.

La evolución del marketing digital ha permitido que los supermercados tengan sitios web y presencia en redes sociales que optimizan y mejoran la experiencia del usuario, el uso estratégico de las redes sociales, la inversión en publicidad segmentada y la utilización del análisis de datos actuando como establece Handley (2014) según las tendencias del mercado y las expectativas cambiantes de los consumidores, lo que les ha permitido fidelizarlos, crecer y continuar en el mercado.

De esta forma no existe ninguna duda sobre la importancia de la presencia en línea de estas empresas ya que de esta forma construyen una reputación favorable y establecen relaciones duraderas con los clientes, especialmente en lo que señala McKinsey (2021) como la adaptación a las necesidades individuales de sus clientes mediante el uso de datos con ofertas relevantes para casa uno, recomendaciones de productos según sus necesidades, promociones exclusivas o recordatorios basados en compras anteriores, las cuales han utilizado y evidencian su crecimiento y fidelización del cliente ya que este se siente importante para el negocio.

Como se puede evidenciar especialmente en el Supermercado Merca Todo E3 el contenido relevante es fundamental para que los clientes se relacionen con ellos ya que, como lo señala Rojas (2024) crear y compartir contenido valioso no solo atrae y retiene clientes, sino que también posiciona a la empresa como líder en su industria. Al esta empresa utilizar la creación de recetas, promover artículos con actividades que se pueden hacer en casa y la utilización de influencers, están acercándose en mayor medida al cliente que los otros supermercados.

Finalmente, el uso de redes sociales bajo todas las estrategias y actividades mencionadas permite aumentar la visibilidad de la marca, fomentar la lealtad y aumentar las ventas. Sin embargo, cada una de estas empresas y teniendo en cuenta el contexto local donde se ubican, han optado por la promoción de actividades que mezclen herramientas de vanguardia y más tradicionales para llegar a todos los clientes y garantizar su permanencia y crecimiento en el mercado.

La combinación de técnicas tradicionales y digitales en sus campañas promocionales, junto con la implementación de aplicaciones móviles y sitios web, refleja un esfuerzo por modernizar la experiencia de compra. El uso de campañas de remarketing, la identificación de razones de abandono y las estrategias para recuperar clientes inactivos son prácticas comunes que han mostrado efectividad en aumentar las conversiones. Sin embargo, la capacidad de mejorar continuamente la oferta de productos y optimizar los servicios de entrega será clave para mantener la competitividad y asegurar la fidelidad del cliente en un entorno cada vez más digitalizado y donde la experiencia del cliente es fundamental para garantizar su perdurabilidad en el tiempo.

9. Conclusiones

Se puede evidenciar que se cumplió con el objetivo principal del estudio, para los dirigentes de los supermercados el marketing digital representa una herramienta fundamental para consolidarse en el mercado, especialmente para los clientes de las nuevas generaciones que utilizan en mayor medida las redes sociales para comunicarse y relacionarse con otros, de allí que todas adopten herramientas para atraer, mantener, retener y recuperar a sus clientes.

Se evidencia como la práctica es consecuente con la teoría, los supermercados han comprendido que el marketing digital ya no es una opción, sino una necesidad. La evolución del marketing digital ha llevado a que la presencia en línea se vuelva esencial para mantener la relevancia en un mercado competitivo. La integración de canales digitales es fundamental para ofrecer una experiencia de usuario consistente y atractiva para el cliente.

Además, la personalización y la atención especial con cada cliente se ha vuelto un pilar fundamental en el marketing digital ya que permite una mayor lealtad. Las entrevistas revelan que aquellas empresas que han apostado por una personalización más profunda han obtenido mejores resultados en términos de retención y satisfacción del cliente ya que este se siente a gusto con la atención que recibe, especialmente frente al último entrevistado.

Gracias al análisis de datos cada supermercado ha podido adaptarse y ajustar sus estrategias en tiempo real para garantizar la atención del cliente, lo cual es crucial en un entorno que evoluciona constantemente. Lo que ha permitido adoptar estrategias de remarketing para atraer a los clientes que no han completado una compra, y las entrevistas evidencian que esta técnica es efectiva para los supermercados ya que han

visto un incremento en las conversiones, gracias a que los recordatorios y anuncios personalizados motivan a los usuarios a regresar y finalizar sus compras.

El marketing digital en estos entornos se convierte en una herramienta que está en un proceso continuo de aprendizaje y adaptación. Los entrevistados recalcaron que mantenerse actualizado con las mejores prácticas y nuevas herramientas es clave para no quedarse atrás, lo que además les brinda una ventaja competitiva significativa dado el aumento de la visibilidad y la interacción con los clientes.

De igual forma, la capacidad de los supermercados para interactuar con los clientes a través de distintos canales de manera coherente aumenta la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad. Además, la creación de un contenido valioso y relevante es esencial para atraer y fidelizar a los clientes, ya que posiciona a la empresa como un líder en su sector y aumenta la confianza del consumidor en la marca.

Se evidencia entonces que el marketing digital es una herramienta poderosa que permite a las empresas, independientemente de su tamaño, mejorar la comunicación con los clientes, optimizar sus estrategias y adaptarse a un entorno en constante cambio. La clave del éxito radica en la integración de canales, la personalización de la experiencia del cliente, el uso estratégico de datos para la toma de decisiones y el aprendizaje continuo para adaptarse a nuevas tecnologías y tendencias, los cuales deben ser integrados cada vez en mayor medida en los supermercados.

Las empresas enfrentan significativos desafíos al implementar estrategias de marketing digital, principalmente debido a la falta de conocimiento y recursos. Superar estos obstáculos es esencial para evitar campañas ineficaces y maximizar el retorno de la inversión. La evolución rápida y continua del entorno digital exige que las empresas y sus líderes estén en constante aprendizaje y adaptación. Estar al día con las últimas tendencias y tecnologías es crucial para mantener una ventaja competitiva en el mercado.

La efectividad del marketing digital no radica solo en el uso de herramientas y canales digitales, sino en la integración coherente de estos elementos en una estrategia de negocio que esté alineada con los objetivos empresariales y las expectativas de los consumidores.

Bibliografía

Baer, J. (2013). *Youtility: Cómo el marketing inteligente es sobre ayudar, no sobre vender*. Grupo Planeta Spain.

Beltrán, C. (2016). Análisis de las buenas prácticas en la utilización del marketing digital y la presencia en redes sociales que sirvan para mejorar el aspecto comercial de las Start-ups colombianas. [Universidad EAFIT, trabajo de grado]. Repositorio. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/11518>

Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297–318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Cuatromarketing. (17 de marzo de 2021). ¿Qué es marketing digital y por qué es importante en la era del cliente? <https://www.cu4tromarketing.com/blog/que-es-marketing-digital>

Deiss, R. (2023). Maestría En Marketing Digital. Digital Marketer. Recuperado de <https://www.digitalmarketer.com/>

Esem. (2022). ¿Qué es el marketing digital y porque es bueno para las empresas? <https://esem.es/blog/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-una-empresa/>

Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Tu Guía Definitiva para Crear Contenido Increíblemente Bueno* (2.ª ed.). Wall Street Journal.

Hernández-Sampieri, Roberto y Mendoza, Christian. (2018). Metodología de la Investigación: Las Rutas cuantitativa, cualitativa y Mixta. Ciudad de México: McGraw Hill.

Huamán, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. [Universidad Continental, trabajo de grado]. Repositorio. <http://repositoriodemo.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>

Hubspot. (s.f.). *¿Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos?* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Intuit mailchimp. (s.f.). *Marketing digital.* <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>

Kaushik, A. (2021). Medición: ¿cuál es la diferencia entre atribución e incrementalidad? Estrategias de marketing. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/datos-y-mediciones/medicion-cual-es-la-diferencia-entre-atribucion-e-incrementalidad/>

Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. (2000): Introducción al Marketing, 2ª Edición Europea, Prentice Hall, España.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principios de Marketing. Madrid: Pearson Education. Duodécima edición.

McKinsey & Company. (2021). El valor de entender bien –o mal– la personalización se multiplica. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-valor-de-entender-bien-o-mal-la-personalizacion-se-multiplica/es>

- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (30), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Osorio Mass, R. C., Restrepo Jiménez, L. C. & Muñoz Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*. 4. 3-20.
- Patel, N. (2024). Consultoría de marketing digital. NP Digital. Recuperado de <https://neilpatel.com/blog/digital-marketing-consulting/>
- Peralta Fajardo, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7 (2),162-174. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/6879/687975457009/687975457009.pdf>
- Piñero González, M. (2023). Marketing omnicanal: la guía completa para aplicar esta estrategia. InboundCycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-omnicanal-como-aplicarlo-y-muchomas>
- Prnews. (23 de abril de 2023). *Marketing digital: qué es, tipos y herramientas útiles*. <https://prnews.io/es/blog/marketing-digital-que-es-tipos-y-herramientas-utiles.html>
- Pulizzi, J. (2022). Content Inc: inicia un negocio de contenido, construye una audiencia masiva y vuélvete radicalmente exitoso. McGraw-Hill Education.
- Qualman, E. (2012). Líder digital: 5 claves para conseguir el éxito. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/erik-qualman-lider-digital-5-claves-para-conseguir-el-exito>
- Rentería, L. (2015). Conferencia: ¿Qué es el marketing digital y por qué es importante? Cali: Auditorio Principal Comfandi.

- Rivera, M. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. [Universidad Carlos III de Madrid, trabajo de grado]. Repositorio. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>
- Ridge, B. V. (2023). El Futuro del Marketing Digital: ¿Obsoleto o en Constante Evolución? Medium Multimedia. Recuperado de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/esta-obsoleto-el-marketing-digital/>
- Rockcontent. (10 de enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.* Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Rojas, J. (2024). Retención del cliente: qué es y 30 estrategias efectivas. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes>
- Schultz, D. E. (1993). IMC, la próxima generación: Cinco pasos para entregar valor y medir retornos utilizando comunicación de marketing. McGraw-Hill.
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14(27). Universidad El Bosque. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Yin, Robert K. (2014). *Case Study Research Design and Methods (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Anexo 1. Entrevistas

Entrevistado: Gerente de Supermercado Merca Rápido E1

La dorada, Caldas, Colombia

1. ¿Utilizas alguna técnica para promocionar tu bien o servicio?

Técnicas de promoción: Sí, en Merca Rápido utilizamos diversas técnicas para promocionar nuestros productos y servicios. Esto incluye la organización regular de eventos especiales, descuentos en productos de alta demanda, y la publicación de folletos promocionales que se distribuyen en la comunidad local. Además, hemos establecido programas de lealtad para recompensar a nuestros clientes frecuentes.

2. ¿Qué propiedades digitales has creado para tu bien o servicio?

Propiedades digitales: Hemos creado un sitio web interactivo de Merca Rápido donde los clientes pueden navegar por nuestro catálogo en línea, verificar existencias y hacer compras desde la comodidad de sus hogares. También contamos con una aplicación móvil que ofrece características como notificaciones de ofertas especiales y opciones de entrega a domicilio para mejorar la experiencia del cliente.

3. ¿Utilizas campañas de remarketing?

Campañas de remarketing: Sí, implementamos campañas de remarketing para atraer de nuevo a los clientes que han visitado nuestro sitio web o aplicación, pero no han completado una compra. Se utilizaron anuncios personalizados en redes sociales y correos electrónicos recordatorios para incentivar a los clientes a regresar y finalizar sus compras pendientes.

4. ¿Tienes identificado la razón por la que los usuarios dejan de usar tu bien o servicio?

Identificación de razones de abandono: Hemos realizado encuestas periódicas a nuestros clientes para identificar las razones por las que dejan de usar nuestros servicios. Algunos

de los motivos comunes incluyen la disponibilidad de productos en otros competidores, la falta de promociones específicas, y problemas de logística en la entrega de productos.

5. ¿Qué estrategias/acciones has implementado para que los usuarios vuelvan a tu bien o servicio?

Estrategias para retener a los usuarios: Para abordar el abandono de usuarios, hemos implementado varias estrategias. Esto incluye el desarrollo de programas de fidelización más atractivos con recompensas personalizadas, la expansión de nuestra oferta de productos, y mejoras en nuestros servicios de entrega para garantizar una experiencia de compra más conveniente. También realizamos campañas de seguimiento para recuperar a los clientes inactivos ofreciéndoles descuentos exclusivos y promociones especiales. Además, estamos trabajando en una estrategia de marketing de contenidos en línea para mantener a los clientes comprometidos y bien informados sobre nuestros productos y promociones.

Entrevistado: Gerente de Super Mercado Grajales

La dorada, Caldas, Colombia

1. ¿Utilizas alguna técnica para promocionar tu bien o servicio?

Técnicas de promoción: Sí, en Supermercado Grajales organizamos regularmente eventos especiales, como ferias de descuentos y días temáticos, para atraer a los clientes. También publicamos anuncios en medios locales, como radio y periódicos, para dar a conocer nuestras ofertas y promociones. Además, tenemos un programa de membresía exclusiva que ofrece descuentos adicionales a nuestros clientes más leales.

2. ¿Qué propiedades digitales has creado para tu bien o servicio?

Propiedades digitales: Hemos desarrollado un sitio web informativo y una aplicación móvil que permiten a los clientes explorar nuestro catálogo, verificar precios y realizar

compras en línea. También hemos creado perfiles activos en redes sociales, donde compartimos noticias, recetas y ofertas especiales para mantener a nuestros seguidores comprometidos y bien informados.

3. ¿Utilizas campañas de remarketing?

Campañas de remarketing: Sí, implementamos campañas de remarketing para recuperar a los clientes que han visitado nuestro sitio web o aplicación pero no han completado una compra. Usamos anuncios personalizados en línea y correos electrónicos de seguimiento para recordar a los clientes las ofertas y productos que dejaron pendientes. Esto ha demostrado ser efectivo para aumentar nuestras conversiones.

4. ¿Tienes identificado la razón por la que los usuarios dejan de usar tu bien o servicio?

Identificación de razones de abandono: Hemos llevado a cabo encuestas y análisis de mercado para comprender por qué algunos clientes dejan de utilizar nuestros servicios. Algunas de las razones comunes incluyen la competencia de otros supermercados, la falta de disponibilidad de ciertos productos y la conveniencia de las opciones de entrega. Esta retroalimentación nos ha ayudado a adaptar nuestra estrategia y mejorar la retención de clientes.

5. ¿Qué estrategias/acciones has implementado para que los usuarios vuelvan a tu bien o servicio?

Estrategias para retener a los usuarios: Para retener a los usuarios, hemos implementado diversas estrategias. Esto incluye la expansión de nuestra oferta de productos, con un enfoque en productos locales y orgánicos, así como la mejora de la logística de entrega para garantizar tiempos de entrega más rápidos y precisos. También hemos desarrollado un programa de lealtad más atractivo con recompensas personalizadas y ofertas exclusivas para nuestros miembros. Además, estamos trabajando en una estrategia de

marketing de contenidos en línea, como blogs y recetas, para mantener a los clientes comprometidos y bien informados sobre nuestros productos y promociones.

Entrevistado: Gerente de Supermercado Merca Todo E3

La dorada, Caldas, Colombia

1. ¿Utilizas alguna técnica para promocionar tu bien o servicio?

Técnicas de promoción: En Supermercados Merca Todo, Organizamos eventos especiales de "Día de Descuento" y lanzamos campañas publicitarias locales en medios como la radio y la televisión. Además, colaboramos con influencers locales para promocionar nuestros productos en redes sociales. También hemos establecido un programa de lealtad que recompensa a nuestros clientes frecuentes con descuentos exclusivos y ofertas especiales.

2. ¿Qué propiedades digitales has creado para tu bien o servicio?

Propiedades digitales: Hemos creado un sitio web completo que incluye un catálogo en línea con información detallada sobre nuestros productos y ofertas. Además, hemos desarrollado una aplicación móvil que permite a los clientes comprar de manera conveniente y recibir notificaciones sobre ofertas especiales. Nuestras redes sociales están activas con contenido relevante, desde recetas hasta consejos de compras, para mantener a nuestros seguidores comprometidos.

3. ¿Utilizas campañas de remarketing?

Campañas de remarketing: Sí, utilizamos campañas de remarketing para volver a atraer a los clientes que han visitado nuestro sitio web o aplicación pero no han realizado una compra. Empleamos anuncios personalizados en línea y enviamos correos electrónicos recordatorios con descuentos exclusivos para incentivar a los clientes a regresar y

finalizar sus compras pendientes. Esta estrategia ha demostrado ser efectiva para aumentar nuestras ventas en línea.

4. ¿Tienes identificado la razón por la que los usuarios dejan de usar tu bien o servicio?

Identificación de razones de abandono: Hemos realizado encuestas periódicas y análisis de retroalimentación de clientes para identificar por qué algunos usuarios dejan de utilizar nuestros servicios. Entre las razones comunes se encuentran la disponibilidad de productos en competidores, la falta de promociones específicas y problemas con la experiencia de compra en línea.

5. ¿Qué estrategias/acciones has implementado para que los usuarios vuelvan a tu bien o servicio?

Estrategias para retener a los usuarios: Para abordar el abandono de usuarios, hemos implementado diversas estrategias. Esto incluye la ampliación de nuestra oferta de productos con productos locales y orgánicos, y la mejora de nuestros servicios de entrega para garantizar una experiencia de compra más conveniente. Hemos fortalecido nuestro programa de lealtad con recompensas personalizadas y exclusivas, y también estamos desarrollando una estrategia de marketing de contenidos en línea, como blogs y videos, para mantener a los clientes comprometidos y bien informados sobre nuestros productos y promociones.