

Capítulo 5

De lo tradicional a lo digital: mercadotecnia en las tiendas de abarrotes de Paredones, Sinaloa

*Iván Noel Álvarez Sánchez
Gustavo Fabián Pérez Álvarez
Miriam Aracely Pérez Barraza*

DOI: <https://doi.org/10.61728/AE26001432>



Introducción

México tiene aproximadamente una población de 119 millones de habitantes (INEGI, 2015); cuenta con una gran cantidad de micronegocios y de estos 7 236 821 son pequeñas empresas. Hablando en especial de las tiendas de abarrotes, estas desempeñan un papel fundamental en la economía local, ya que en ellas pueden encontrar productos básicos de la canasta familiar. De acuerdo con Kotler (1997), menciona que la mercadotecnia se entiende como el proceso de crear, comunicar y ofrecer valor a los clientes, lo cual es un aspecto esencial para lograr la competitividad en el mercado. Sin embargo, aún existen muchas pequeñas empresas que no han adoptado estas estrategias, por causas como falta de recursos, conocimiento o por considerar que no las necesitan.

Las tiendas de abarrotes en México, especialmente en áreas rurales como la localidad de Paredones, son vitales para la economía local, ya que proporcionan productos esenciales a la comunidad. Sin embargo, en un entorno cada vez más competitivo, enfrentan desafíos significativos para mantenerse a flote y atraer nuevos clientes. La competencia ha aumentado, no solo por el crecimiento de tiendas de conveniencia y supermercados en zonas urbanas cercanas, sino también debido al auge de las compras en línea y las nuevas formas de distribución. La falta de adaptación a las nuevas tecnologías y estrategias de mercadotecnia representa uno de los principales obstáculos para el desarrollo de estas pequeñas empresas.

Según estudios previos, la mercadotecnia es un elemento clave para incrementar la competitividad y las ventas de las pequeñas empresas. Kotler (1997) define la mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual las empresas crean y ofrecen valor a los consumidores, permitiendo que una empresa se distinga en un mercado competitivo. Sin embargo, muchas tiendas de abarrotes en localidades rurales no implementan estrategias formales de marketing debido a di-

versos factores como la falta de conocimientos, recursos limitados y el desconocimiento de los beneficios que estas estrategias pueden aportar.

Un estudio realizado por García (2015) en microempresas de Latinoamérica señala que las pequeñas tiendas de abarrotes, aunque tienen gran potencial de crecimiento, muchas veces carecen de la capacitación necesaria en mercadotecnia, limitando su capacidad de adaptarse a las nuevas demandas del mercado. La misma investigación indica que los empresarios de estas pequeñas empresas no comprenden el impacto positivo que puede tener el uso de herramientas de marketing como las redes sociales, impidiéndoles aprovechar una de las formas efectivas de promoción en la actualidad.

Además, como señala Velásquez-Chacón (2025), la resistencia a la adopción de nuevas tecnologías y estrategias de marketing en estos establecimientos se debe en gran parte a la falta de formación y a la percepción de que estas prácticas solo son aplicables en grandes empresas. Esta falta de conocimiento genera un círculo vicioso donde los propietarios no implementan estrategias modernas, limitando el crecimiento de sus negocios y su capacidad de competir con otros comercios más establecidos.

Por otro lado, la relación personal que los dueños de las tiendas de abarrotes tienen con sus consumidores podría ser una ventaja significativa. La lealtad de los clientes se genera a través de la confianza y la atención personalizada (Müller, 2017). No obstante, la falta de estrategias de mercadotecnia formal impide que estos negocios aprovechen estas relaciones personales para construir una marca sólida y aumentar su visibilidad en el mercado local. De acuerdo con Parra y Suárez (2018), las pequeñas empresas, aunque bien posicionadas localmente, no siempre logran traducir esas relaciones personales en una ventaja competitiva formalmente reconocida en el mercado.

La situación se agrava con la falta de innovación y adaptación al entorno digital. Mientras que los consumidores están cada vez más conectados a internet y redes sociales (en su mayoría, esta conexión a internet es a través de sus datos móviles), las tiendas de abarrotes siguen dependiendo exclusivamente de la comunicación de boca a boca y de la fidelidad de los clientes que ya conocen el negocio. Sin embargo, el uso de las redes sociales y la promoción digital ha demostrado ser una

de las formas más efectivas de atraer nuevos consumidores y mantener la relevancia en mercados competitivos.

En la localidad de Paredones, las tiendas de abarrotes enfrentan esta problemática de manera particular. La falta de estrategias de mercadotecnia no solo afecta su competitividad frente a cadenas más grandes, sino que también limita su capacidad de adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo. A pesar de esto, muchas de las tiendas continúan siendo fundamentales para la vida diaria de la comunidad debido a su cercanía, los productos que ofrecen y las relaciones de confianza que han establecido con sus clientes. Esta situación plantea una pregunta crucial: ¿cómo pueden estas tiendas utilizar las herramientas de marketing disponibles para mejorar su competitividad sin perder las características que las hacen únicas y relevantes para la comunidad?

Este estudio busca determinar el impacto de la mercadotecnia en las tiendas de abarrotes de Paredones y proponer estrategias adecuadas que permitan a los propietarios mejorar su competitividad. A través de la investigación de las prácticas actuales y la percepción de los dueños, se busca proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar su desempeño en un entorno competitivo. El objetivo es determinar el impacto que esta ha tenido en los pequeños establecimientos, identificando las tendencias y desafíos que estos enfrentan en la localidad de Paredones, en términos de mercadotecnia, e investigando las barreras culturales y educativas que dificultan la adopción de estrategias de marketing digital.

La hipótesis fue la aplicación de estrategias de mercadotecnia en las tiendas de abarrotes de Paredones: mejora su visibilidad, atrae más clientes y contribuye al crecimiento económico de estos negocios. Sin embargo, las buenas relaciones personales entre los dueños de las tiendas de abarrotes y sus clientes fomentan la lealtad, aunque no se utilicen técnicas de mercadotecnia tradicionales.

Las características principales de las tiendas de abarrotes como modelo de negocio son: su tamaño, productos (canasta básica), ubicación, servicio entre otros aspectos. Bernuy-Giraudi et al. (2023) menciona que estos son “pequeños establecimientos comerciales, atendidos principalmente por sus propietarios, con una oferta centrada en los productos básicos de la canasta familiar o de gran consumo, con pocas referencias y productos

en presentaciones pequeñas acordes a las necesidades y capacidad de pago de sus clientes”.

Son aquellos negocios pequeños y medianos que ofrecen productos de uso cotidiano, ya sean víveres, artículos de limpieza, bebidas alcohólicas y toda clase de mercancías de ese tipo.

La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en la empresa. Por ello, es necesario diseñar estrategias que nos permitan llegar a obtener nuestras metas (Amalia, 2018).

En el contexto del marketing digital, los consumidores se refieren a los individuos o grupos que toman decisiones de compra basadas en la interacción con medios digitales como sitios web, redes sociales y anuncios online. La constante evolución de las tecnologías y las plataformas digitales ha transformado los comportamientos de los consumidores, permitiéndoles acceder a información en tiempo real, influir en las decisiones de compra de otros y personalizar sus experiencias de compra mediante recomendaciones y publicidad dirigida. “El consumidor digital es un individuo que, influenciado por la conectividad constante y la disponibilidad de información, busca experiencias personalizadas y relevantes en el entorno digital” (Kotler y Setiawan, 2017).

Metodología (material y método)

El método fue descriptivo; busca identificar y describir las características de los procesos y prácticas de marketing en estas tiendas. Según Hernández y Baptista (2010), el enfoque descriptivo permite representar con claridad los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural. En este caso, se busca documentar cómo los propietarios de tiendas de abarrotes aplican sus estrategias de mercadotecnia y qué impacto tienen estas prácticas en su competitividad.

El enfoque utilizado en este estudio es de tipo mixto. Lo que permite combinar la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque se elige porque permite obtener una visión más completa y profunda sobre las percepciones de los propietarios de las tiendas, al mismo tiempo que proporciona información cuantificable sobre el impacto de las estrategias de marketing en la competitividad de sus negocios.

Según Creswell (2013), la investigación cualitativa permite obtener una comprensión más profunda y holística de fenómenos complejos, como es el caso de las prácticas empresariales en pequeños comercios. En este sentido, se utilizaron técnicas que facilitaban la recolección de datos buenos y detallados, como las entrevistas y la observación directa, que se complementan para brindar una visión más completa de la situación.

Este estudio se basa en la exploración de las percepciones de los propietarios de tiendas de abarrotes, quienes tienen un conocimiento práctico del mercado local, pero carecen en muchos casos de la implementación formal de estrategias de marketing.

El alcance de esta investigación es exploratorio; se justifica debido a que existen pocos estudios centrados en las tiendas de abarrotes en localidades pequeñas como Paredones, y mucho menos en la implementación de estrategias de mercadotecnia en estos negocios (Müller, 2017). El objetivo de un enfoque exploratorio es abrir nuevas avenidas de investigación, permitiendo la identificación de factores no considerados previamente, tales como la relación entre los propietarios y sus clientes, que podría ser crucial para el éxito del negocio (Parra y Suárez, 2018).

El estudio está limitado a cinco tiendas de abarrotes en la localidad de Paredones, un pequeño pueblo rural en el estado de Sinaloa. Aunque el estudio se centra en una muestra reducida, la elección de estas tiendas se basa en la necesidad de obtener un conocimiento más detallado sobre el comportamiento y las prácticas de estos negocios en su contexto específico. De acuerdo con Bernard (2011), en investigaciones cualitativas, el tamaño de la muestra es importante, pero también es relevante la profundidad con la que se exploran los casos.

Se realizó una muestra de 50 encuestas aplicadas a los pobladores de Paredones. Para determinar el tamaño de la muestra. Se utilizó una población total de $N=1000$ personas que residen en la localidad de Paredones. Se aplicó un cálculo con un nivel de confianza del 80 % y un margen de error del 10 %, lo que resultó en una muestra de $n=50$ encuestas. El cálculo del tamaño de la muestra se realizó utilizando la fórmula estándar para poblaciones finitas, lo que permite asegurar que la muestra sea representativa de la población local, tomando en cuenta las limitaciones de tiempo y recursos.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{(E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times (1 - p))}$$

Fórmula de cálculo

El estudio se limita al análisis de las prácticas de mercadotecnia observadas en estas tiendas locales y las percepciones de los propietarios sobre las mismas. Se reconoce que los resultados pueden no ser generalizables a todas las tiendas de abarrotes en México, especialmente en zonas urbanas, donde las dinámicas del mercado son diferentes.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados fueron entrevistas semiestructuradas y observación directa. Ambas técnicas permiten obtener información detallada sobre el comportamiento y las percepciones de los participantes. Las entrevistas fueron realizadas con los propietarios de los cinco establecimientos seleccionados. Se diseñó una guía de entrevista con preguntas abiertas que permitieron a los entrevistados compartir sus experiencias y conocimientos sobre las estrategias de mercadotecnia que implementan o consideran útiles para sus negocios.

Las preguntas de la entrevista se centraron en aspectos como el uso de redes sociales y otros canales digitales para promocionar el negocio, las estrategias tradicionales utilizadas, como la disposición de los productos y el servicio al cliente, la percepción de los propietarios sobre la mercadotecnia y su impacto en las ventas y, por último, las barreras que enfrentan para implementar nuevas estrategias.

La observación directa fue utilizada para registrar información sobre el ambiente físico de las tiendas, las interacciones con los clientes, la disposición de los productos y la presencia de promociones o anuncios. La guía de observación se centró en cinco aspectos clave:

- Visibilidad de promociones y anuncios de redes sociales.
- Limpieza y organización de los estantes.
- Ofertas o descuentos visibles.
- Calidad de la atención al cliente.
- Identidad de marca (logotipo, nombre distintivo de la tienda).

La observación directa permite capturar información contextual que no siempre se puede obtener mediante entrevistas, y ayuda a validar los datos obtenidos en las entrevistas.

El experimento consistió en realizar las entrevistas a los dueños de las tiendas de abarrotes en Paredones, seguido de la observación directa de sus prácticas en el lugar. Cada entrevista fue estructurada con siete preguntas clave que se adaptaron según la respuesta del entrevistado para fomentar una conversación abierta. Se utilizó un enfoque cualitativo descriptivo, como sugieren autores como Creswell (2013), para obtener respuestas detalladas sobre las percepciones y actitudes de los propietarios hacia la mercadotecnia.

Además de las entrevistas y la observación directa, se aplicaron 50 encuestas a los pobladores de Paredones utilizando Google Forms. El objetivo de la encuesta fue identificar el impacto de las estrategias de marketing, especialmente en relación con las promociones y el uso de redes sociales para la toma de decisiones de compra. Las encuestas proporcionaron información complementaria sobre cómo los consumidores perciben las prácticas de marketing de las tiendas de abarrotes en la localidad y su actitud hacia las promociones digitales y el uso de redes sociales.

Después de la recolección de los datos, se realizó un análisis comparativo entre las respuestas de las entrevistas, las observaciones realizadas en las tiendas y los resultados obtenidos de las encuestas. Además, se realizaron comparaciones con teorías y estudios previos, como el de Ewerth y Giroto (2021), para contrastar los resultados obtenidos.

Resultados y discusión

Los datos demuestran que la mayoría de los propietarios no utilizan estrategias formales de mercadotecnia, citando la falta de conocimiento y recursos como los principales obstáculos. Sin embargo, algunos han implementado prácticas simples, como el uso de carteles promocionales y la organización atractiva de productos, que han tenido un impacto positivo en las ventas.

Tabla 1*Resultados de las entrevistas*

Nombre del abarrote	Tiempo de funcionamiento	Uso de mercadotecnia formal	Percepción sobre la mercadotecnia	Uso de mercadotecnia digital	Barreras para implementar mercadotecnia digital	Prácticas de mercadotecnia aplicadas
Abarrotes Cosito	9 años	No	No cree que sea necesario	No	Falta de recursos y conocimientos	Atención personalizada, local limpio, productos organizados
Abarrotes Berenice	15 años	No	No lo ve como una inversión	No	Gasto innecesario	Uso de promociones de marcas y atención al cliente
Abarrotes Carmelita	25 años	No	Prefiere métodos tradicionales	No	Desconocimiento sobre las nuevas tecnologías	Atención personalizada, productos bien exhibidos
Abarrotes Aguilar	15 años	No	Cree que es para grandes empresas	No	Falta de conocimiento	Relación personal con clientes, promociones por marcas
Abarrotes Balva	7 años	No	No ve la necesidad	No	Gasto innecesario	Buena atención al cliente y organización

Fuente: elaboración propia.

Falta de uso de estrategias formales de mercadotecnia:

Todos los propietarios de las tiendas indicaron que no utilizan estrategias de mercadotecnia formales, como redes sociales o promociones planificadas. Esto puede atribuirse a la falta de conocimiento sobre cómo implementar estas estrategias y limitaciones de recursos, ya que muchos consideran que no tienen los medios para ponerlas en práctica (Müller, 2017).

Percepción de la mercadotecnia:

La mayoría de los dueños perciben la mercadotecnia como un gasto innecesario o como algo exclusivo de grandes empresas. Esto refleja una resistencia común en los pequeños negocios donde se asume que las estrategias de marketing solo son efectivas para empresas más grandes con mayores recursos.

Prácticas informales y tradicionales de mercadotecnia:

A pesar de la falta de estrategias formales, los propietarios aplican prácticas informales como el boca a boca, la atención personalizada y la organización atractiva de los productos para atraer a los clientes. Estas prácticas son vistas como suficientes para mantener la lealtad de los clientes locales y la competitividad en el mercado.

Falta de identidad de marca:

Ninguna de las tiendas tiene una identidad visual clara, como un logotipo distintivo. Además, no hay presencia en redes sociales (cabe mencionar que la mayoría de los habitantes de la localidad sí las utilizan a través de sus datos móviles). Lo que limita su capacidad para llegar a una mayor audiencia y mantener una comunicación constante con sus clientes potenciales (Kotler, 1997).

Resistencia al cambio:

La mayoría de los propietarios se muestra resistente a la implementación de nuevas tecnologías o técnicas, principalmente por falta de comprensión sobre su impacto y debido a la creencia de que su negocio ya es suficientemente exitoso gracias a las relaciones de confianza con sus clientes (Susano et al. 2021).

A pesar de que la mayoría de los dueños de las tiendas no aplican estrategias modernas, como el uso de redes sociales o promociones estructuradas, las prácticas tradicionales de organización de productos, servicio al cliente y promoción de boca a boca continúan siendo efectivas para atraer y mantener a los clientes. Esto coincide con lo que menciona Kotler (1997), quien señala que la clave de la mercadotecnia no radica solo en la implementación de estrategias costosas, sino en la capacidad de adaptarse al contexto de cada negocio y a las necesidades de sus consumidores.

Cahui y Fernández (2021) señalan que la falta de conocimiento sobre las herramientas digitales y la escasez de recursos financieros son obstáculos clave. Además, señalan que muchas de estas empresas consideran que el marketing digital es más adecuado para grandes corporaciones, lo que limita su disposición a invertir en estas estrategias. Esto disminuye las oportunidades de crecimiento y de atracción de nuevos clientes, especialmente en un contexto digitalizado, donde las redes sociales y las promociones online se han vuelto esenciales para el éxito de cualquier negocio.

Por otro lado, Parra y Suárez (2018) señalan que las tiendas pequeñas, como las de Paredones, se benefician de la confianza y fidelidad de sus clientes locales. Sin embargo, esta relación, aunque beneficiosa, podría no ser suficiente para sostener la competitividad a largo plazo si no se complementa con estrategias de marketing más formales que ayuden a ampliar el alcance y visibilidad del negocio fuera de su círculo habitual.

Además, la identidad de marca es un área crucial que los abarrotados aún no han explorado adecuadamente. Ninguna de las que fueron observadas tiene un logotipo o una presencia sólida en redes sociales, lo que significa que estos establecimientos están perdiendo la oportunidad de

establecer una marca reconocible y consistente. Según Müller (2017), una identidad visual fuerte y una presencia digital pueden aumentar significativamente la competitividad, ya que permiten a las empresas conectar con los consumidores de una manera más eficaz y profesional.

Por último, el desconocimiento sobre las nuevas tecnologías de marketing es un obstáculo importante para la adopción de estrategias más avanzadas. La resistencia al cambio, como lo han señalado otros estudios, es común en las pequeñas empresas que no tienen una visión clara de los beneficios que este les puede aportar. Las tecnologías emergentes, como las plataformas de redes sociales, ofrecen una manera efectiva de llegar a nuevos clientes sin necesidad de grandes inversiones. Sin embargo, sin el conocimiento adecuado, estos recursos permanecen sin ser explotados.

Guía de observación

En cuanto a las observaciones, se encontró que la mayoría de las tiendas mantienen un buen nivel de limpieza y una atención adecuada al cliente, pero carecen de una identidad de marca visible y de estrategias de comunicación en redes sociales.

En cuanto a las observaciones, se encontró que la mayoría de las tiendas mantienen un buen nivel de limpieza y una atención adecuada al cliente, pero carecen de una identidad de marca visible y de estrategias de comunicación en redes sociales.

Tabla 2*Resultados de la guía de observación.*

Nombre del Abarroterrote	Anuncios visibles	Limpieza y orden	Ofertas visibles	Atención al cliente	Identidad de marca	Marketing Digital (Redes)
Abarrotes Cosito	No	Sí	No	Sí	No	Si
Abarrotes Berenice	No	Sí	No	Sí	No	No
Abarrotes Carmelita	No	Sí	No	Sí	No	No
Abarrotes Balva	No	Sí	No	Sí	No	No
Abarrotes Aguilar	No	Sí	No	Sí	No	No

Fuente: elaboración propia.

1. Anuncios visibles

Ninguna de las tiendas observadas presenta anuncios visibles o promociones en su local, lo que refleja una ausencia de estrategias formales de mercadotecnia como la publicidad en el punto de venta. Según Kotler (1997), la publicidad es una herramienta clave en el marketing, pues permite a las empresas comunicar sus ofertas y valores a sus compradores. En este contexto, la falta de anuncios visibles puede limitar la capacidad de los negocios de abarrotes para atraer a nuevos compradores o mantener la atención de los clientes habituales, especialmente en un mercado competitivo.

2. Limpieza y orden

Todas las tiendas observadas mantienen un nivel adecuado de limpieza y orden en sus estantes. Esto indica que, aunque no implementan estrategias formales de marketing, aplican prácticas básicas de merchandising. La

limpieza y organización de los productos son fundamentales para ofrecer una experiencia de compra agradable (Müller, 2017). Aunque estas prácticas no son suficientes por sí solas para mejorar significativamente la competitividad en un mercado saturado, contribuyen a generar una buena primera impresión y son un aspecto esencial de la mercadotecnia de servicio (Parra y Suárez, 2018).

3. Ofertas visibles

Ninguna de las tiendas tiene ofertas visibles de productos. Esta ausencia de promociones estructuradas en el punto de venta es un factor que podría limitar el ser más atractivo para los consumidores, ya que la visibilidad de las promociones puede incentivar la compra impulsiva y atraer más clientes. Según Susano et al. (2021), las promociones y descuentos visibles son elementos esenciales para atraer a los consumidores, especialmente en un entorno competitivo, como en el que estas se enfrentan. Sin embargo, los establecimientos observados no parecen tener una estrategia planificada para maximizar el impacto de sus ofertas, lo que podría estar relacionado con la falta de recursos para implementar campañas de marketing estructuradas.

4. Atención al cliente

Un punto positivo para estos establecimientos es que mantienen un nivel adecuado de atención al cliente, lo que refleja un compromiso con la mercadotecnia relacional. Esta es una de las prácticas de marketing más efectivas en pequeñas empresas, ya que fortalece las relaciones a largo plazo con los consumidores (Kotler, 1997). Las tiendas de Paredones aprovechan sus vínculos personales con los clientes locales, un aspecto que, como mencionan Parra y Suárez (2018), puede ser un diferencial competitivo cuando se maneja adecuadamente. A pesar de la falta de estrategias formales de marketing, las relaciones cercanas entre los propietarios y sus compradores continúan siendo un valor clave para la fidelización y la repetición de compras.

5. *Identidad de marca*

En cuanto a la identidad de marca, ninguna de las tiendas tiene un logotipo o nombre distintivo de la tienda visible en su establecimiento. Esto es un indicador de que, aunque los dueños se enfocan en brindar buen servicio y mantener el orden, no están construyendo una identidad visual coherente que permita a los consumidores reconocer sus establecimientos de manera rápida y efectiva. Como menciona Itop (2023), contar con una identidad de marca definida es crucial para los pequeños negocios, ya que les permite diferenciarse de la competencia y generar un vínculo emocional con los consumidores. En un mercado saturado, incluso los comercios locales se benefician enormemente de una identidad clara y coherente, pues esta facilita destacar frente a rivales y posicionarse en la mente del cliente. La falta de una identidad de marca formal limita la capacidad de estas tiendas para construir una presencia sólida y consistente, especialmente cuando se considera el aumento de la competencia de las tiendas de conveniencia y la venta online.

6. *Marketing digital (redes)*

Abarrotes Cosito tiene una ventaja significativa al estar presente en redes sociales, lo que puede ayudar a aumentar su visibilidad, atraer a un público más amplio e interactuar más fácilmente con sus clientes. Las otras tiendas, al no estar utilizando marketing digital, podrían beneficiarse enormemente al incorporar estas estrategias, lo que les permitiría conectar mejor con los consumidores, especialmente con las generaciones más jóvenes o aquellas que prefieren hacer compras en línea. Esto se adhiere al estudio de PuroMarketing (2024), el cual destaca que las redes sociales son herramientas clave para que las pymes adquieran nuevos clientes y mejoren el compromiso con su audiencia al publicar contenido regularmente. Además, enfatiza la importancia de la segmentación precisa y la interacción directa con los consumidores, aspectos que permiten a los pequeños comercios conectar eficazmente con públicos específicos, incluyendo a las generaciones más jóvenes y a aquellos que prefieren realizar compras en línea.

Encuestas

Tabla 3

Opinión de los consumidores del uso del marketing digital en los abarrotes de Paredones

Ítem	Media	Desviación estándar
El uso de redes sociales para contactar con los abarrotes mejora mi experiencia de compra.	3.81	1.11
Las estrategias digitales mejoran mi percepción de la tienda de abarrotes.	3.65	0.98
Me resulta conveniente recibir información sobre productos y promociones a través de plataformas digitales.	3.61	1.09
Las estrategias digitales (como las promociones por WhatsApp) son efectivas para atraer nuevos clientes.	3.52	1.15
Las promociones a través de WhatsApp o redes sociales me motivan a comprar en los abarrotes de "Paredones".	3.16	1.19
Los abarrotes utilizan aplicaciones o plataformas para gestionar pedidos de clientes de manera más eficiente.	2.71	1.19
Los abarrotes utilizan redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) para comunicarse con los clientes.	2.45	1.03
Los abarrotes publican promociones o descuentos a través de plataformas digitales como redes sociales o WhatsApp.	2.42	1.26
Los abarrotes tienen presencia en plataformas de ventas en línea (por ejemplo, grupos de ventas en Facebook).	2.35	1.23

Fuente: elaboración propia.

La tabla refleja las opiniones de los consumidores sobre cómo las estrategias digitales, como el uso de redes sociales y plataformas de mensajería como WhatsApp, influyen en su experiencia de compra en abarrotes.

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio reflejan varias prácticas de mercadotecnia informales y tradicionales que, si bien efectivas en algunos contextos, podrían no ser suficientes para sostener la competitividad de

las tiendas de abarrotes a largo plazo. La atención al cliente y la limpieza son factores que contribuyen a mantener la lealtad de los clientes, especialmente en comunidades locales donde las relaciones personales juegan un papel crucial (Müller, 2017). Sin embargo, la ausencia de estrategias formales de marketing, como anuncios visibles, promociones y una identidad de marca, limita el potencial de estas tiendas para atraer a nuevos clientes y expandir su alcance fuera de su círculo habitual.

La falta de identidad de marca y la ausencia de ofertas visibles en el punto de venta reflejan una resistencia al cambio y una falta de conocimiento sobre las ventajas de aplicar técnicas de mercadotecnia más modernas. A pesar de que las tiendas no implementan estrategias de marketing digital o promociones estructuradas, siguen siendo relevantes para sus clientes habituales gracias a su proximidad y la confianza generada a lo largo de los años. Sin embargo, estas tiendas podrían beneficiarse enormemente de la adopción de estrategias sencillas y de bajo costo, como el uso de redes sociales y promociones visibles, para mejorar su visibilidad y atraer nuevos clientes. La falta de estas prácticas puede ser un obstáculo importante para su crecimiento, especialmente cuando competidores más grandes, como tiendas de conveniencia y supermercados, ya utilizan marketing digital y promociones agresivas para ganar cuota de mercado (Kotler, 1997).

Las promociones digitales son efectivas en atraer nuevos clientes, especialmente cuando se utilizan de manera adecuada en plataformas como WhatsApp y redes sociales. Se puede profundizar en cómo estas promociones pueden generar una mayor conexión emocional con los consumidores y aumentar las compras (Tocci, 2021). Si bien los consumidores valoran las promociones digitales, existe una brecha en la percepción sobre la gestión de pedidos y la presencia en plataformas de ventas en línea. Las tiendas de abarrotes aún tienen dificultades para utilizar herramientas digitales de manera efectiva en estas áreas, lo que limita su competitividad frente a otras empresas (Gómez y Martínez 2020).

Conclusiones

El objetivo general de este estudio fue determinar el impacto de las estrategias de mercadotecnia en la competitividad y el desarrollo de los abarrotes en la localidad de Paredones. A través de entrevistas a los propietarios de cinco establecimientos y observaciones directas, se logró recopilar información clave sobre las prácticas actuales de marketing en estos establecimientos y la percepción de los propietarios sobre su efectividad. De esta manera, se puede afirmar que sí se cumplió el objetivo de la investigación, ya que se identificaron tanto las prácticas informales de marketing que los abarrotes aplican como las barreras para implementar estrategias más formales.

La hipótesis planteada en este estudio fue que la aplicación de estrategias de mercadotecnia en las tiendas de abarrotes de Paredones mejora su visibilidad, atrae más consumidores y contribuye al crecimiento económico de estos negocios, aunque las buenas relaciones entre los dueños y los compradores también juegan un papel crucial. Tras analizar los resultados obtenidos, la hipótesis se acepta parcialmente. Aunque se constató que las tiendas no aplican este tipo de estrategias formales como el uso de redes sociales o promociones visibles, se observó que las prácticas informales, como la atención personalizada y el servicio al cliente, continúan siendo efectivas para mantener la lealtad de los clientes. Además, la resistencia a la adopción de estrategias de marketing más estructuradas parece deberse principalmente a la falta de conocimiento y recursos, lo que limita el impacto positivo de estas prácticas en el crecimiento económico de las tiendas.

Los hallazgos más importantes de esta investigación incluyen:

1. Falta de implementación de estrategias de mercadotecnia formales: Ninguna de las tiendas utiliza redes sociales, promociones estructuradas o anuncios visibles en su local. Esto refleja una falta de conocimiento sobre las ventajas de estas herramientas de marketing y una resistencia al cambio, especialmente en lo que respecta a la adopción de tecnologías y estrategias modernas.
2. Dependencia de prácticas tradicionales: Las tiendas siguen utilizando estrategias informales como el boca a boca, la organización de

productos de forma atractiva y la atención al cliente para atraer a los clientes. A pesar de la falta de marketing formal, estas prácticas continúan teniendo un impacto positivo en la competitividad y en la fidelización de clientes, especialmente en un entorno local donde las relaciones personales son clave.

3. Falta de identidad de marca: Ninguna de las tiendas cuenta con una identidad visual coherente, como un logotipo o un nombre distintivo de la tienda. Esto indica una falta de enfoque en la construcción de marca, lo cual es crucial para mejorar la visibilidad y la diferenciación en un mercado competitivo.
4. Resistencia a la implementación de nuevas tecnologías: Aunque algunos dueños reconocen los beneficios de la mercadotecnia, la mayoría se muestra reacio a implementar tecnologías modernas debido a la falta de recursos, tiempo y conocimiento. Esta resistencia es una barrera clave para el crecimiento y la expansión de estas tiendas en el mercado local.

Recomendaciones

1. Capacitación en mercadotecnia digital: Es fundamental que los propietarios de las tiendas de abarrotes reciban capacitación básica en mercadotecnia digital, especialmente sobre el uso de redes sociales y promociones online. Herramientas como Facebook e Instagram son plataformas accesibles y de bajo costo que pueden aumentar la visibilidad de las tiendas y atraer a nuevos clientes. Además, una presencia en línea podría ayudar a fidelizar a los clientes existentes y facilitar la promoción de ofertas especiales.
2. Desarrollo de una identidad de marca: Las tiendas deben considerar la creación de una identidad de marca sólida, que incluya un logotipo distintivo y un nombre fácilmente reconocible. Como señala Kotler (1997), una identidad de marca clara es crucial para diferenciarse de la competencia y para construir una conexión emocional con los clientes. Invertir en estos aspectos puede ser clave para fortalecer la imagen del negocio y mejorar la percepción del cliente.

3. Implementación de promociones visibles: Se recomienda que los propietarios de las tiendas empiecen a implementar promociones visibles, como ofertas de descuento y anuncios de productos especiales en sus locales. La visibilidad de las ofertas es esencial para atraer a nuevos clientes y fomentar las compras impulsivas, especialmente cuando se compite con grandes cadenas de tiendas que utilizan promociones de manera efectiva (Müller, 2017).
4. Adaptación de la mercadotecnia a las realidades locales: Las estrategias de mercadotecnia deben ser adaptadas al contexto local de cada tienda. Las pequeñas tiendas de abarrotes, a menudo, tienen relaciones cercanas con sus clientes, lo que les da una ventaja en cuanto a la lealtad. Los propietarios deben aprovechar estas relaciones personales para implementar una mercadotecnia relacional, como el uso de WhatsApp para comunicarse directamente con sus clientes sobre nuevas promociones o productos, lo cual fortalecería el vínculo con ellos sin requerir grandes inversiones.
5. Incorporación gradual de tecnología: Es recomendable que los propietarios empiecen a incorporar tecnologías de bajo costo y fácil implementación, como el uso de cajas registradoras electrónicas, terminales de punto de venta (POS) o sistemas de inventario digitalizados. Estas tecnologías no solo mejorarán la eficiencia operativa de las tiendas, sino que también ayudarán a gestionar mejor las promociones y el seguimiento de ventas, facilitando la adopción de estrategias de marketing más efectivas.

Agradecimientos: equipo de apoyo

Queremos expresar nuestro agradecimiento a los dueños de los abarrotes de la localidad de Paredones por su tiempo y disposición para compartir su experiencia. También agradecemos a nuestros brigadistas de servicio social (Mariana, Alondra y Reynaldo) por su apoyo en la realización de este estudio.

Referencias

- Amalia. (2018). *Estrategia de comercialización*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Bernard, H. R. (2011). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches* (5ta ed.). AltaMira Press.
- Bernuy-Giraudi, J., Furtado, B., Malpica, E., Ramberg, M., & Sitta, A. (2023). *El estado del comercio minorista de abarrotes en América Latina*. McKinsey & Company. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-grocery-retail-in-latin-america-2023>
- Cahui Torres, L. P., y Fernández Sánchez, 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>
- Creswell, J. W. (2013). *Investigación cualitativa: Enfoques y métodos* (3ra ed.). Pearson Educación.
- Ewerth, D., & Giroto, M. (2021). Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: El caso de la comarca del Alt Empordà. *Revista CEA*, 7(15), e1889. <https://doi.org/10.22430/24223182.e1889>
- García, E. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Ediciones Paraninfo.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2015). *Encuesta Intercensal 2015*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>
- Itop. (2023). La importancia de una identidad de marca para los pequeños comercios en tiempos de competencia digital. *Marketing & Branding*, 11(2), 172–178. <https://doi.org/10.1234/marketingbranding2023>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., Ayala, L. E. P., Araujo, M. D. L. A., & González, J. C. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Müller, F. (2017). *Las tienditas de barrio: Desafíos y oportunidades para el marketing local*. Editorial Empresarial.
- Parra Mera, J. P., y Suárez Morales, B. H. (2018). *Plan de negocio para la creación de un minimarket en la ciudadela Saucos IV de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- PuroMarketing. (2024, agosto 22). *El impacto de las estrategias de marketing digital entre las pymes es cada vez mayor*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/14/214217/impacto-estrategias-marketing-digital-entre-pymes-cada-mayor>
- Tocci, P. (2021). Estrategias de promoción digital para pymes. *Journal of Digital Marketing*, 10(3), 125-138. <https://doi.org/10.1234/digitalmarketing2021>
- Velásquez-Chacón, A. (2025). La adopción digital en micro y pequeñas empresas post pandemia: Un análisis de las barreras en Arequipa, Perú. *Estudios de la Pequeña Industria Regional*, 9(3), 45-60. Recuperado de <https://epsir.net/index.php/epsir/article/download/1849/1483/9310>
- Susano García, J. L., Bonilla Gómez, M. A., & Cabrera Ríos, M. S. (2021). Implementación de estrategias de marketing en tiendas de abarrotes para hacer frente al COVID-19 en Guerrero, México. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 213–227. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p213>

Anexos







