

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
DE LOS SUPERMERCADOS EN EL MUNICIPIO DE
NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ

Tesis de grado presentada para la obtención del grado de Licenciatura

POR:

CATHIA QUISBERT QUISPE
JOSE CARLOS AGUILAR GARFIAS

TUTOR: MSc. HUMBERTO ENRIQUE ROSSO MORALES

La Paz – Bolivia
2022

DEDICATORIA DE CATHIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, Miguel y Leonarda por haberme forjado en el transcurso de mi vida como una persona con valores, gracias a su amor de padres, su paciencia, su motivación y su confianza en mí es que logre culminar este trabajo. A mis hermanas Daniela y Alejandra por su apoyo incondicional, sus consejos y palabras de aliento.

DEDICATORIA DE JOSE CARLOS

Dedico esta tesis a mi madre (Martha †) y mi hermano (Juan Carlos †), quienes siempre me apoyaron incondicionalmente durante mi formación académica.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado buena salud para lograr nuestros objetivos; además, de su infinita bondad y amor. También a nuestros padres por apoyarnos en todo momento, por la motivación constante, pero sobre todo su amor. Agradecemos también a nuestro tutor de tesis MSc. Humberto Enrique Rosso Morales por brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también por su paciencia, dedicación criterio y guía durante el desarrollo de la tesis.

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1.	JUSTIFICACIÓN Y APORTES	3
1.1.1.	Justificación Teórica	3
1.1.2.	Justificación práctica	4
1.2.	SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	5
1.3.	PROBLEMA CIENTÍFICO	8
1.4.	HIPÓTESIS	8
1.4.1.	Variables	9
1.4.2.	Operacionalización de Variables.....	9
1.5.	OBJETO DE ESTUDIO	13
1.6.	ALCANCES O CAMPOS DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.6.1.	Alcance Geográfico.....	13
1.6.2.	Alcance Temático.....	13
1.6.3.	Alcance Temporal	13
1.7.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.7.1.	Objetivo General	13
1.7.2.	Objetivos Específicos.....	13
CAPÍTULO II		
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS		
2.1.	MARKETING	14
2.1.1.	Proceso del Marketing.....	14
2.1.2.	Mezcla de Marketing.....	15
2.1.3.	Evolución del Marketing.....	16
2.1.3.1.	Marketing 1.0	16
2.1.3.2.	Marketing 2.0	17
2.1.3.3.	Marketing 3.0	17
2.1.3.4.	Marketing 4.0	17

2.2.	MARKETING DIGITAL	18
2.2.1.	Herramientas y/o Estrategias del Marketing Digital	19
2.2.1.1.	Analítica Web.....	19
2.2.1.2.	E-mailing.....	19
2.2.1.3.	Redes Sociales.....	20
2.2.1.4.	Marketing de Contenidos	20
2.2.1.5.	Inbound Marketing	20
2.2.1.6.	Publicidad Online.....	21
2.2.1.7.	S.E.M. Search Engine Marketing	21
2.2.1.8.	S.E.O. Search Engine Optimization	21
2.2.1.9.	Social Media.....	22
2.3.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	22
2.3.1.1.	Factores Culturales	23
2.3.1.2.	Factores Sociales	24
2.3.1.3.	Factores Personales	25
2.3.1.4.	Factores Psicológicos	26
2.3.2.	Motivación del Consumidor.....	27
2.3.3.	Necesidades.....	27
2.3.4.	Jerarquía de las necesidades de Maslow	27
2.3.5.	Necesidades del consumidor	29
2.3.5.1.	Necesidades de Producto.....	29
2.3.5.2.	Necesidades de Servicio.....	30
2.3.6.	Tipos de Comportamiento en la decisión de compra	30
2.3.6.1.	Comportamiento de compra complejo	30
2.3.6.2.	Comportamiento de Compra que Reduce la Disonancia.....	31
2.3.6.3.	Comportamiento de Compra Habitual	31
2.3.6.4.	Comportamiento de Compra de Busca la Variedad	31
2.3.7.	El proceso de Decisión del Comprador	31

2.3.7.1.Reconocimiento de las Necesidades.....	31
2.3.7.2.Búsqueda de Información.....	31
2.3.7.3.Evaluación de Alternativas.....	32
2.3.7.4.Decisión de Compra.....	32
2.3.7.5.Comportamiento Posterior a la Compra.....	32
2.4. SUPERMERCADO.....	32
2.4.1. Supermercados en Bolivia.....	33
2.4.2. Supermercados en el Municipio de La Paz.....	33
2.5. ESTUDIOS PREVIOS DEL TEMA DE ESTUDIO	35
2.6. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	39
CAPÍTULO III	
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO	45
3.3. DETERMINACIÓN DE TAMAÑO Y DISEÑO DE MUESTRA	47
3.4. SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	48
3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	49
3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	50
3.7. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	51
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN: ENCUESTA Y ENTREVISTA	53
4.1.1. Dimensión Personal.....	53
4.1.1.1.Género.....	54
4.1.1.2.Edad	54
4.1.1.3.Ocupación	55
4.1.1.4.Estado Civil.....	56
4.1.1.5.Grado de instrucción	57
4.1.1.6.Ingresos mensuales.....	58

4.1.1.7. Gustos y preferencias	59
4.1.2. Análisis de las dimensiones: cultura, social, económico, psicológico y proceso de decisión de compra.....	61
4.1.2.1. Dimensión cultural	61
4.1.2.2. Dimensión social	63
4.1.2.3. Dimensión económica.....	66
4.1.2.4. Dimensión psicológica	67
4.1.2.5. Dimensión proceso de decisión de compra	71
4.1.3. Entrevista	75
4.1.4. Cruce de variables de las dimensiones: cultura, social, económico, psicológico, y proceso de decisión de compra.....	77
4.1.4.1. Dimensión personal.....	77
4.1.4.2. Dimensión social.....	78
4.1.4.3. Dimensión cultural	79
4.1.4.4. Dimensión Económica	80
4.1.4.5. Dimensión psicológica	81
4.2. DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	82
4.3. PRUEBA DE HIPOTESIS	85
CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. CONCLUSIONES.....	86
5.2. RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	92
WEB-GRAFIA	94
ANEXOS.....	95
Anexo 1. Cuestionario dirigido a consumidores de los supermercados Investigación exploratoria	95
Anexo 2. Cuestionario dirigido a encargados de marketing Investigación exploratoria.....	97
Anexo 3. Evolución de ingresos por ventas de alimentos en supermercados	98
Anexo 4. Ley N° 453 general de los derechos de usuarios y consumidores	99

Anexo 5. Cuestionario dirigido a consumidores de los supermercados.....	100
Anexo 6. Cuadro de relación entre dimensiones, preguntas y objetivos.....	105
Anexo 7. Entrevista dirigida a responsables del área de marketing de los supermercados.....	106
Anexo 8: Determinación de tamaño y muestra.	119
Anexo 9: Correlación de las variables del comportamiento de compra del consumidor de los supermercados.....	120

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:Porcentaje de personas que asisten a los supermercados.....	6
Gráfico 2:Porcentaje de consumidores de los supermercados que hacen uso de plataformas digitales.....	7
Gráfico 3:Porcentaje de uso de plataformas digitales según edades.....	7
Gráfico 4:Crecimiento de ventas de los supermercados en Bolivia. Gestión 2018 (En millones de dólares).....	42
Gráfico 5:Análisis de porcentaje de personas que asisten frecuentemente a los supermercados..	43
Gráfico 6:Análisis de porcentaje de consumidores de supermercados que hacen uso frecuente de plataformas.....	43
Gráfico 7:Análisis de porcentaje de uso predominante de las plataformas digitales según edades	44
Gráfico 8:Género	54
Gráfico 9:Edad.....	54
Gráfico 10:Ocupación.....	55
Gráfico 11:Estado civil	56
Gráfico 12:Grado de Instrucción.....	57
Gráfico 13:Ingresos mensuales	58
Gráfico 14:Gustos y preferencias.....	59
Gráfico 15:Supermercado de preferencia	60
Gráfico 16:Cruce de variables: Dimensión personal- influencia en la decisión de compra en un supermercado de las plataformas y promociones.....	77
Gráfico 17:Cruce de variables: Dimensión social- influencia en la decisión de compra en un supermercado de las plataformas y promociones.....	78
Gráfico 18:Cruce de variables: Dimensión cultural- influencia en la decisión de compra en un supermercado de las plataformas y promociones.....	79
Gráfico 19:Cruce de variables: Dimensión económica- influencia en la decisión de compra en un supermercado de las plataformas y promociones.....	80
Gráfico 20:Cruce de variables: Dimensión psicológica- influencia en la decisión de compra en un supermercado de las plataformas y promociones.....	81

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:Modelo del proceso de Marketing	15
Ilustración 2:Mezcla de Marketing, las 4p's.....	16
Ilustración 3:Herramientas y/o estrategias del Marketing Digital	19
Ilustración 4:Factores que influyen al comportamiento del consumidor	23
Ilustración 5:Jerarquía de las necesidades de Maslow	28
Ilustración 6:Valor de ventas y/o servicios de supermercados en Bolivia, 2010-2018 y acumulado enero a mayo 2018-2019 (En millones de dólares).....	40
Ilustración 7:Crecimiento porcentual de ventas y/o servicios de supermercados en Bolivia gestiones 2010-2018	41

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:Herramientas y/o estrategias de marketing digital utilizadas por los supermercados.....	8
Tabla 2:Operacionalización de variable 1: Marketing digital.....	10
Tabla 3:Operacionalización de variable 2: Comportamiento del consumidor.....	11
Tabla 4:Comparación del Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0	18
Tabla 5:Necesidades del producto	29
Tabla 6:Necesidades del servicio.....	30
Tabla 7:Resultados y características de estudios previos.....	39
Tabla 8:Evolución de ingresos por ventas de alimentos en supermercados periodo: 2011-2015 (En millones de bolivianos)	42
Tabla 9:Datos del censo de población y vivienda 2012.....	46
Tabla 10:Proyecciones de población y vivienda del Municipio de Nuestra Señora de La Paz, hasta la gestión 2018	46
Tabla 11:Número de supermercados y sucursales en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz	47
Tabla 12:Muestreo estratificado de la población a estudiar.....	48
Tabla 13:Muestro no probabilístico por conveniencia.....	48
Tabla 14:Métodos y técnicas de relevamiento de información.....	48
Tabla 15:Ventajas y desventajas de la información primaria y secundaria	49
Tabla 16:Género- factor prioritario al momento de la compra	61
Tabla 17:Género-Que atributos busca en un supermercado	62
Tabla 18:Género – influencia de compra.....	63
Tabla 19:Estado civil - Influencia de compra	64
Tabla 20:Ocupación – estrato social que acude a los supermercados.....	65
Tabla 21:Ingresos y gasto en compra en un supermercado.....	66
Tabla 22:Ingreso mensual – forma de pago	66
Tabla 23:Edad- Cuando compro en un supermercado por última vez	67
Tabla 24:Gusto en cuanto a las cualidades del supermercado y género	68
Tabla 25:Género – Importancia de comprar en supermercado	69
Tabla 26:Grado de instrucción – Motivo de compra en un supermercado	70
Tabla 27:Estado Civil- Aplicación de la promoción y publicidad por las plataformas digitales ..	71

Tabla 28:Género- Utilización de plataforma para la búsqueda de opiniones y comentarios de otros consumidores	72
Tabla 29:Género – frecuencia de uso de la plataforma para enterarse de promoción y publicidad de los supermercados	72
Tabla 30:Género- Plataforma en la que recibe más información y promociones de los productos de los supermercados	73
Tabla 31:Género- Influencia de la plataforma en la decisión de compra.....	73
Tabla 32:Género – Beneficios de las plataformas digitales empleadas por los supermercados ...	74
Tabla 33:Resultado de la utilización y aplicación de las herramientas y/o estrategias del Marketing Digital de los supermercados del Municipio de Nuestra señora de La Paz	75
Tabla 34:Correlación de las variables del comportamiento de compra del consumidor de los supermercados.....	83
Tabla 35:Correlación y prueba de hipótesis.....	85

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el Municipio Nuestra Señora de La Paz. Para ello, se aplicó el método de investigación correlacional para determinar si las variables de marketing digital influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

Por lo tanto, se propuso identificar si las estrategias y/o herramientas del marketing digital (Analítica web, publicidad en línea, correo electrónico, redes sociales, marketing de buscadores, posicionamiento de buscadores, medios de comunicación social, marketing de atracción, marketing de contenidos) aplicados por los supermercados involucrados en el presente estudio, influyen en el comportamiento de compra del consumidor (cultura, social, personal, psicológico y proceso de decisión de compra).

En ese sentido, se obtuvo como resultado que tanto hombres como mujeres de diferentes grupos etarios y estratos sociales tienen presencia en los supermercados, donde estos buscan ciertas características en estos establecimientos tales como: la buena atención, buena ubicación, promociones, diversificación de productos, calidad, precio, confianza, así mismo el entorno familiar juega un rol importante en la decisión de compra.

Con la investigación correlacional se concluye que el marketing digital ha tenido un efecto poco significativo en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el Municipio Nuestra Señora de La Paz.

ABSTRACT

The objective of this research was to establish the influence of digital marketing on consumer purchasing behavior in supermarkets in the Municipality of Nuestra Señora de La Paz. For this, the correlational research method was applied to determine if digital marketing variables influence consumer purchasing behavior.

Therefore, it was proposed to identify if digital marketing strategies and/or tools (web analytics, online advertising, email, social networks, search engine marketing, search engine optimization, social media, attraction marketing, contents marketing) applied by the supermarkets involved in the present study, influence the consumer's purchasing behavior (cultural, social, personal, psychological and purchase decision process).

In this sense, it was obtained as a result that both men and women of different age groups and social strata have a presence in supermarkets, where they look for certain characteristics in these establishments such as: good service, good location, promotions, product diversification, quality, price, trust, likewise the family environment plays an important role in the purchase decision.

With the correlational research, it is concluded that digital marketing has had an insignificant effect on the purchasing behavior of the consumer of supermarkets in the Municipality of Nuestra Señora de La Paz.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años ocurrieron cambios tecnológicos que han originado la globalización de la información, a la cual las personas pueden acceder sin limitaciones. En este sentido, el marketing digital es un claro ejemplo de evolución tecnológica que algunas organizaciones están adoptando para incorporarlo en su gestión.

El uso e implementación de marketing digital en las empresas se ha vuelto bastante importante para el desarrollo y crecimiento de diferentes sectores de la economía, debido a que los consumidores suelen informarse y tomar decisiones de compra mediante diferentes plataformas virtuales. Asimismo, existen diferentes tipos de marketing digital como marketing inbound, relacional, de contenidos, entre otros.

En este sentido, para analizar la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor es muy importante observar e indagar que sucede en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro. Vargas (2013, p.48) indica, que la primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien que necesita, sea éste un producto o un servicio, y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad.

Prosiguiendo con lo referido anteriormente, Drawbaugh (2001, p.17) menciona que “el consumo forma parte muy destacada de nuestras vidas y constantemente tenemos que elegir entre una variedad de productos y servicios, sea por su marca, calidad, el precio, el diseño, las características técnicas, el servicio, las ofertas, entre otros. Asimismo, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores como: culturales, sociales, personales y psicológicos que involucran la motivación, la percepción, la edad, el estilo de vida y la personalidad entre otros”. Por lo descrito, esta investigación se inicia recogiendo información del entorno con el fin de establecer la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de supermercados en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz.

De esta manera, la estructura del perfil de investigación fue diseñada en los siguientes capítulos:

El capítulo I, describe los aspectos generales contemplando la justificación y aportes teóricos y prácticos, la situación problemática desde un análisis de los sujetos de estudio y del contexto en el cual se encuentran, el problema científico: hipótesis, variables, operacionalización de variables, objeto de estudio, alcance o campo de acción de la investigación y los objetivos de la investigación tanto general como específicos.

En el capítulo II, se desarrolla la estructura teórica de la tesis, refiriéndose a conceptos y trabajos de investigación los cuales ayudaron a conocer qué es el marketing digital y cuáles son las herramientas y/o estrategias del mismo; así también, los factores del comportamiento de compra del consumidor.

En el capítulo III, se presenta el diseño metodológico que contempla el tipo de investigación, el universo o población de estudios, determinación del tamaño de la muestra, selección de métodos y técnicas, instrumentos de relevamiento de información, fuentes de información, validez y confiabilidad del instrumento y procesamiento de datos.

En el capítulo IV, se realizó un análisis de los resultados generales, resultados sobre los diferentes factores del comportamiento de compra, resultado de la entrevista a encargados del área de marketing supermercados, cruce de variables, correlaciones, demostración y prueba de hipótesis.

El capítulo V, contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación, contrastando los resultados y objetivos planteados, permitiendo generar un aporte al tema de estudio.

Finalmente se presenta la bibliografía, web-grafía y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1.JUSTIFICACIÓN Y APORTES

De acuerdo a Hernández (2014) la justificación se refiere, “al por qué y para qué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación se debe demostrar que el estudio es necesario e importante” (p. 40).

De esta manera, se consideran los siguientes tipos de justificación:

- Justificación teórica: “Las razones del estudio son argumentar el deseo de verificar, rechazar, confrontar o aportar aspectos de alguna teoría, contrastar resultados o desarrollar el conocimiento, provocando el debate académico y la reflexión sobre el conocimiento existente” (Méndez, 1995, p. 92).
- Justificación práctica: “Coadyuva a la solución de problemas, a la toma de decisiones o a la propuesta de estrategias que contribuyan a la solución del problema” (Méndez, 1995, p.92).

A continuación, se dan a conocer los argumentos de la realización del presente estudio, planteando el por qué y el para qué de la investigación.

1.1.1.Justificación Teórica

La presente investigación estableció la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz.

El siglo XXI está siendo testigo de la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones, impulsada por la digitalización. Fruto de este impulso, se está acelerando la tendencia a la digitalización de toda la sociedad, afirmando que se está inmerso en la era digital, siendo que este fenómeno está produciendo su correspondiente incursión gradual en las organizaciones (Sainz de Vicuña Ancín, 2015, p. 35).

Varios factores importantes están modificando el rostro de las comunicaciones de marketing en la actualidad. En primer lugar, los consumidores van cambiando, siendo que por la era digital e inalámbrica están mejor informados y tienen más capacidades para comunicarse; mayores posibilidades para conectarse con otros clientes y consumidores

para intercambiar información relacionada con las marcas o incluso experiencias de uso y/o consumo del bien o servicio.

En segundo lugar, al igual se observa el cambio de las estrategias y/o herramientas de marketing; en la medida en que los mercados masivos se han fragmentado los especialistas en marketing se están alejando del marketing masivo. Cada vez con mayor frecuencia, las compañías desarrollan programas de marketing enfocados, diseñados para establecer relaciones más estrechas con los clientes.

Por último, los grandes avances de la tecnología digital están provocando cambios notables en la forma en que las compañías y los clientes se comunican entre sí. La era digital ha dado origen a toda una gama de herramientas de información y comunicación: desde los teléfonos inteligentes y las tabletas, hasta los sistemas de televisión por satélite, por cable y las muy diversas facetas de internet (sitios web de las empresas, correo electrónico, blogs, social media (medios de comunicación social), comunicaciones en línea, web móvil y muchos más) (Kotler & Armstrong, 2017, p. 423).

Por ello, la investigación se realizó con el propósito de contribuir al conocimiento sobre el comportamiento de compra de los consumidores a través de la influencia del marketing digital en los supermercados, además de dar a conocer las herramientas y/o estrategias del marketing digital que aplican los mismos y determinar los factores que intervienen en el comportamiento de compra de los consumidores.

1.1.2. Justificación práctica

El internet y la era digital han modificado de manera fundamental las nociones que tienen los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio, información de productos, servicios, interacción con las diferentes empresas. Como resultado, los especialistas de marketing cuentan con una forma completamente nueva de crear valor para el cliente, atraer a los consumidores y entablar relaciones con ellos.

El Marketing Digital, permite dirigirse con precisión, de manera personal, interactiva, inmediata y oportuna, además de efectivo en términos de costo. Se podría mencionar que, su principal ventaja es la capacidad para atraer clientes y compartir contenidos

socialmente, esto los convierte en medios ideales para conformar comunidades de clientes (Kotler & Armstrong, 2017, p. 534).

De esta manera, el presente estudio constituye un elemento de interés para los supermercados y consumidores de los mismos en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz, ya que permite conocer la situación en la que se encuentra el comportamiento de compra del consumidor por la influencia del marketing digital. También, ayuda a poder conocer la correlación que existe entre el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor.

Lo mencionado anteriormente, contribuye con información documentada sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, por la aplicación de herramientas y/o estrategias del marketing digital en el sector de supermercados. Mencionar que el estudio se encuentra dentro de la disciplina del marketing.

Además, la realización de la investigación sirve como un instrumento de apoyo de consulta para otras investigaciones, ya que proporciona información relevante y adecuada sobre la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados. Es importante mencionar que en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz no existen estudios previos con relación al tema a investigar.

1.2.SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Kotler & Armstrong (2017, p. 24) mencionan que “el explosivo crecimiento de la tecnología digital ha cambiado de manera fundamental la forma en que vivimos; es decir, como nos comunicamos, compartimos información, tenemos acceso al entretenimiento y compramos”.

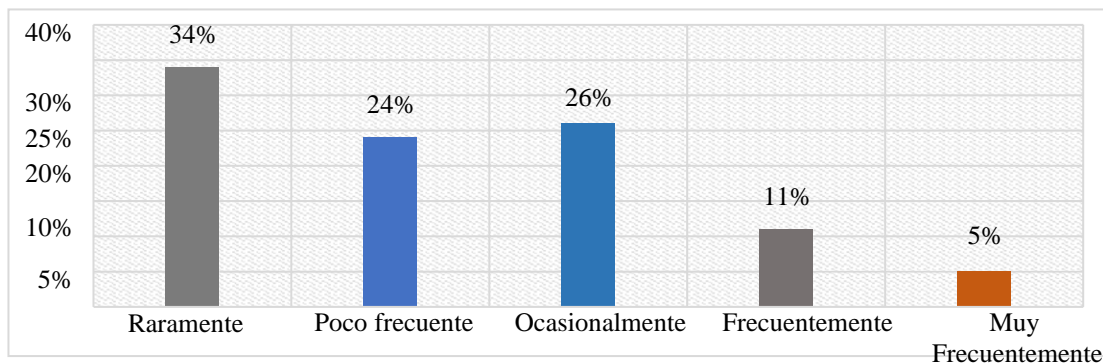
Mediante la investigación exploratoria a través de una encuesta¹ realizada a 38 personas al azar de diferentes condiciones sociales, grupos etarios y género que asisten a los supermercados en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz, se logró determinar qué:

¹ Anexo 1: Cuestionario de investigación exploratoria dirigido a los consumidores de los supermercados, realizado en el mes de mayo, en diferentes zonas del Municipio de Nuestra Señora de La Paz.

El 58% de las personas asisten raramente y poco a los supermercados, por otra parte, el 26% de éstas asisten ocasionalmente y el 16% asisten frecuentemente y muy frecuentemente a los supermercados, estos resultados dan a conocer que las personas involucradas en esta investigación exploratoria, asistieron a los supermercados al menos una vez.

En el siguiente gráfico se muestra en porcentajes la cantidad de consumidores que asisten a los supermercados:

Gráfico 1: Porcentaje de personas que asisten a los supermercados

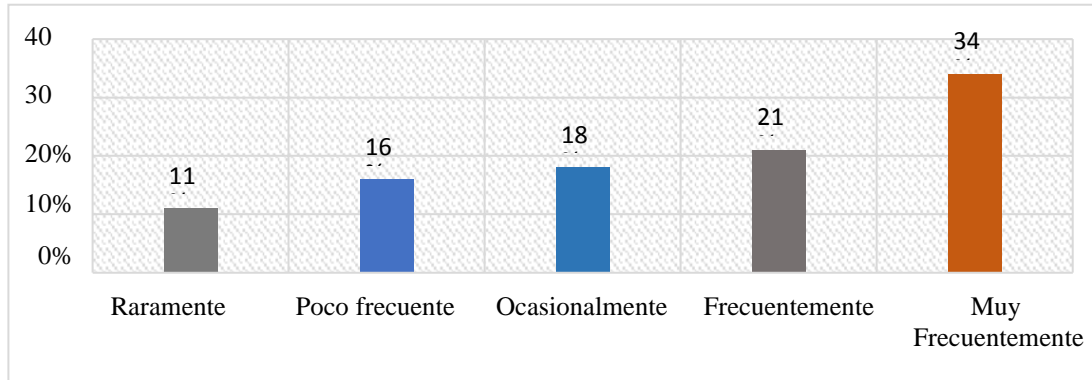


Fuente: Elaboración propia.

Dichos resultados reflejan que los consumidores en un porcentaje menor indican que prefieren asistir a los supermercados por las diferentes ventajas que no podrían encontrar en otro tipo de mercados, tales como: la obtención de la factura por el monto de compra, situación que no se da en los mercados populares, la diversidad de productos que se pueden adquirir, tales como alimentos, ropa, electrodomésticos, juguetes, televisores, entre otros, exhibidos en un solo lugar, ventajas de horarios de atención que se adecuan a las necesidades de los clientes, ofertas y campañas de descuentos que ofrecen todo el año. Por otra parte, en un porcentaje predominante de consumidores tienden a asistir raramente y ocasionalmente a los supermercados, esto debido a que indican que tienen la costumbre de realizar sus compras en los mercados informales y/o tiendas de barrio por la cercanía a sus domicilios.

En el siguiente gráfico se muestra en porcentajes el uso de las plataformas digitales por los consumidores: (véase gráfico 2)

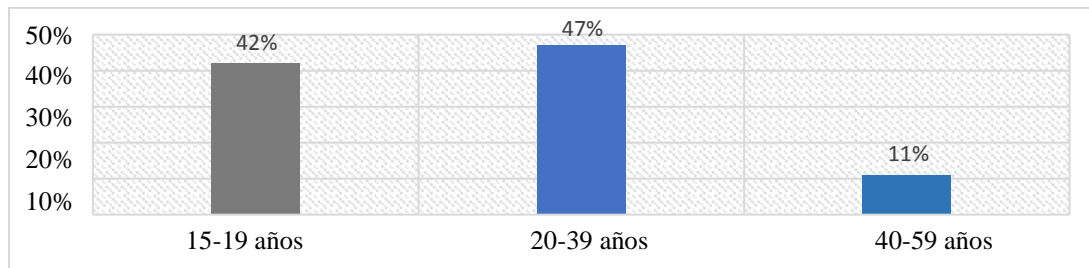
Gráfico 2: Porcentaje de consumidores de los supermercados que hacen uso de plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta los datos del gráfico anterior, se pudo determinar el uso de las plataformas digitales según edades, teniendo como resultado que una tendencia notable de uso de plataformas digitales por parte de los consumidores en los grupos etarios oscila entre edades de 15-19 y 20-39 años, por lo que se puede deducir que un 89% de las personas están habituados con el uso de los mismos, en comparación al grupo de 40-59 años que cuenta con un 11%.

Gráfico 3: Porcentaje de uso de plataformas digitales según edades



Fuente: Elaboración propia.

Por último, mencionar que se realizó una investigación exploratoria a través de una entrevista² a los responsables de marketing de los supermercados tomados en cuenta en el área de estudio, con el propósito de conocer si los mismos hacen uso de las herramientas y/o estrategias de marketing digital, lo cual permitió recabar la siguiente información: (véase tabla 1)

² Anexo 2: Entrevista a responsables de marketing, mediante investigación exploratoria, realizado en el mes de junio, en supermercados involucrados en el área de estudio del Municipio de Nuestra Señora de La Paz.

Tabla 1:Herramientas y/o estrategias de marketing digital utilizadas por los supermercados

<i>Supermercado</i>	<i>Analítica web</i>	<i>Publicidad online</i>	<i>E-mailing</i>	<i>Redes sociales</i>	<i>SEM</i>	<i>SEO</i>	<i>Social media</i>	<i>Inbound marketing</i>	<i>Marketing de contenidos</i>
<i>Hipermaxi</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Ketal</i>	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
<i>Fidalga</i>		✓		✓			✓	✓	✓
<i>Andy's</i>		✓		✓			✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia con base a datos proporcionados por los supermercados involucrados en el área de estudio.

En la tabla anterior se muestra las diferentes herramientas y/o estrategias de marketing digital que emplean los supermercados. Por lo que, se observa que existe una notable diferencia del uso de los mismos por los supermercados Hipermaxi y Ketal en comparación a los supermercados Fidalga y Andy's. Por lo tanto, es el universo que se tomará en cuenta para la presente investigación.

Es preciso mencionar que, son considerados supermercados de acuerdo al estudio y por ventas anuales según la Autoridad de Fiscalización de Empresas³ los siguientes: Hipermaxi, Ketal, Fidalga y Andy's. Por tanto, es el universo que se tomó en cuenta para la presente investigación.

Con todo lo señalado anteriormente, surgió la necesidad de conocer la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz, estudio que fue realizado a través de una investigación exploratoria.

1.3.PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cuál es la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz?

1.4.HIPÓTESIS

La hipótesis indica lo que se busca o se trata de probar. Pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado y se formulan a manera de afirmaciones.

³ Anexo 3: Estudio de mercado de la comercialización al por menor de alimentos y bebidas en el segmento de supermercados de Bolivia p.23, realizado en el año 2016 por la Autoridad de Fiscalización de Empresas, con datos proporcionados por Fundempresa y supermercados involucrados en la investigación.

También se señalan que son proposiciones tentativas acerca de la correlación entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados (Plan de estudios, 2012, p. 295). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis de estudio correlacional:

“El marketing digital tiene influencia en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en La Paz”.

1.4.1. Variables

Las variables de estudio se muestran a continuación:

- **Variable 1:** Marketing digital.
- **Variable 2:** Comportamiento de compra del consumidor.

Ambas serán detalladas en la tabla de operacionalización.

1.4.2. Operacionalización de Variables

Está compuesto por lo siguiente: variables, definición conceptual, definición operacional, sub variables, indicadores, técnicas e instrumentos que se emplearon para la presente investigación.

En la siguiente tabla se muestran las variables que fueron estudiadas y los indicadores que se utilizaron para su medición:

Tabla 2:Operacionalización de variable 1: Marketing digital

	Definición conceptual	Definición operacional	Sub variables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	
				Clientes	Empresa		
Marketing digital	Es un conjunto de actividades, herramientas y procesos para lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales.	Es el conjunto de herramientas que permite optimizar las acciones de una empresa en los canales en línea, los cuales son: Analítica web, Publicidad online (en línea), E-mailing (correo electrónico), Redes sociales,S.E.M ⁴ . Search Engine Marketing (marketing en buscadores),S.E.O ⁵ . Search Engine Optimization (posicionamiento de buscadores), Social media(medios de comunicación social), Inbound marketing (marketing de atracción) Marketing de contenidos.	Analítica web	% de percepción	Herramientas de medición (Google analytics, Google webmastertools) ayuda monitorizar las actividades de los usuarios en las plataformas digitales.	Entrevista al responsable del área de marketing.	Cuestionario guía
			Publicidad online-enlínea	% de percepción	Herramientas de medición (Google analytics, Google webmastertools) ayuda monitorizar las actividades de los usuarios en las plataformas digitales.	Entrevista al responsable del área de marketing.	
			E-mailing-correo electrónico	% de percepción	Herramientas de medición (Google analytics, Google webmastertools) ayuda monitorizar las actividades de los usuarios en las plataformas digitales.	Entrevista al responsable del área de marketing.	
			Redes sociales	% de percepción	Herramientas de medición (Google analytics, Google webmastertools) ayuda monitorizar las actividades de los usuarios en las plataformas digitales.	Entrevista al responsable del área de marketing.	
			S.E.M. search engine marketing – marketing en buscadores	% de percepción	Herramientas de medición (Google analytics, Google webmastertools) ayuda monitorizar las actividades de los usuarios en las plataformas digitales.	Entrevista al responsable del área de marketing.	
			S.E.O. search engine optimization- Posicionamiento de buscadores	% de percepción	Herramientas de medición (Google analytics, Google webmastertools) ayuda monitorizar las actividades de los usuarios en las plataformas digitales.	Entrevista al responsable del área de marketing.	

⁴ SEM: Search engine marketing-marketing en buscadores.

⁵ SEO: Search engine optimization-posicionamiento de buscadores.

			Social media-medios de comunicación social	% de percepción	Herramientas de medición (Google analytics, Google webmastertools) ayuda monitorizar las actividades de los usuarios en las plataformas digitales.	Entrevista al responsable del área de marketing.
			Inbound marketing - marketing de atracción	% de percepción	Herramientas de medición (Google analytics, Google webmastertools) ayuda monitorizar las actividades de los usuarios en las plataformas digitales.	Entrevista al responsable del área de marketing.
			Marketing de contenidos	% de percepción	Herramientas de medición (Google analytics, Google webmastertools) ayuda monitorizar las actividades de los usuarios en las plataformas digitales.	Entrevista al responsable del área de marketing.

Tabla 3:Operacionalización de variable 2: Comportamiento del consumidor

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB VARIABLES		INDICADORES	INSTRUMENTO	Cuestionario guía
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor se puede definir como el estudio de como los grupos, individuos y organizaciones, toman decisiones para elegir, comprar, desechar bienes, servicios, ideas y experiencias, con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos.	Es el conjunto de factores como ser: culturales (culturas, clase social), factores sociales (familia, estatus), factores personales (edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad) y factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes), proceso de decisión de compra (reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra).	Cultural	Cultura	% de percepción	Encuesta a consumidores	
				Subcultura	% de percepción	Encuesta a consumidores	
				Clase social	% de conducta del consumidor	Encuesta a consumidores	
			Social	Grupos y redes sociales	% de interacción	Encuesta a consumidores	
				Familia	% de participación de la familia	Encuesta a consumidores	
				Roles y estatus	% de actividades del consumidor	Encuesta a consumidores	
				Familia	% de participación de la familia	Encuesta a consumidores	
				Roles estatus	% de actividades del consumidor	Encuesta a consumidores	
				Edad	% de edades	Encuesta a consumidores	

			Personal	Ocupación	% de percepción	Encuesta a consumidores
				Estilo de vida	% de interacción	Encuesta a consumidores
				Gustos y preferencia	% de percepción	Encuesta a consumidores
			Económico	Ingresos	% de ingresos	Encuesta a consumidores
				Gastos	% de ingresos	Encuesta a consumidores
				Formas depago	% alternativas	Encuesta a consumidores
			Psicológico	Motivación	% necesidad	Encuesta a consumidores
				Percepción	% de decisión	Encuesta a consumidores
				Aprendizaje	% de experiencia de compra	Encuesta a consumidores
				Creencias y actitudes	% de conocimiento y pensamiento	Encuesta a consumidores
			Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de necesidades	% de información recolectada	Encuesta a consumidores
				Búsqueda de información	% de alternativas	Encuesta a consumidores
				Evaluación de alternativas	% de alternativas	Encuesta a consumidores
				Decisión de compra	% de percepción	Encuesta a consumidores

Fuente: Elaboración propia.

1.5.OBJETO DE ESTUDIO

El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz.

1.6.ALCANCES O CAMPOS DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Alcance Geográfico

El alcance geográfico son los supermercados ubicados en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz.

1.6.2. Alcance Temático

Los alcances temáticos de la investigación, comprenden las siguientes asignaturas: Marketing (Comportamiento del consumidor), Gerencia de promoción y publicidad (Marketing Digital), del plan de estudios de la carrera de administración de empresas.

1.6.3.Alcance Temporal

Para la presente investigación se tomó en cuenta datos desde la gestión 2012 al segundo semestre del año 2019.

1.7.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos de la presente investigación son los siguientes:

1.7.1. Objetivo General

Establecer la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Identificar los aspectos personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el sector de estudio.
- Conocer los aspectos socioculturales que tienen los consumidores de supermercados.
- Determinar los aspectos económicos que tienen los consumidores de supermercados.
- Establecer el proceso de decisión de compra al usar herramientas y/o estrategias de marketing digital.
- Analizar las herramientas y/o estrategias de marketing digital que utilizan los supermercados.

CAPÍTULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1. MARKETING

Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor con sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de ello. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente creando experiencias agradables. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 5)

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA); El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (2013) Por lo tanto, se puede definir el marketing como el intercambio de valor creado por las empresas para satisfacer las necesidades del cliente a través de un servicio o producto, a la vez las empresas obtienen un beneficio económico del mismo.

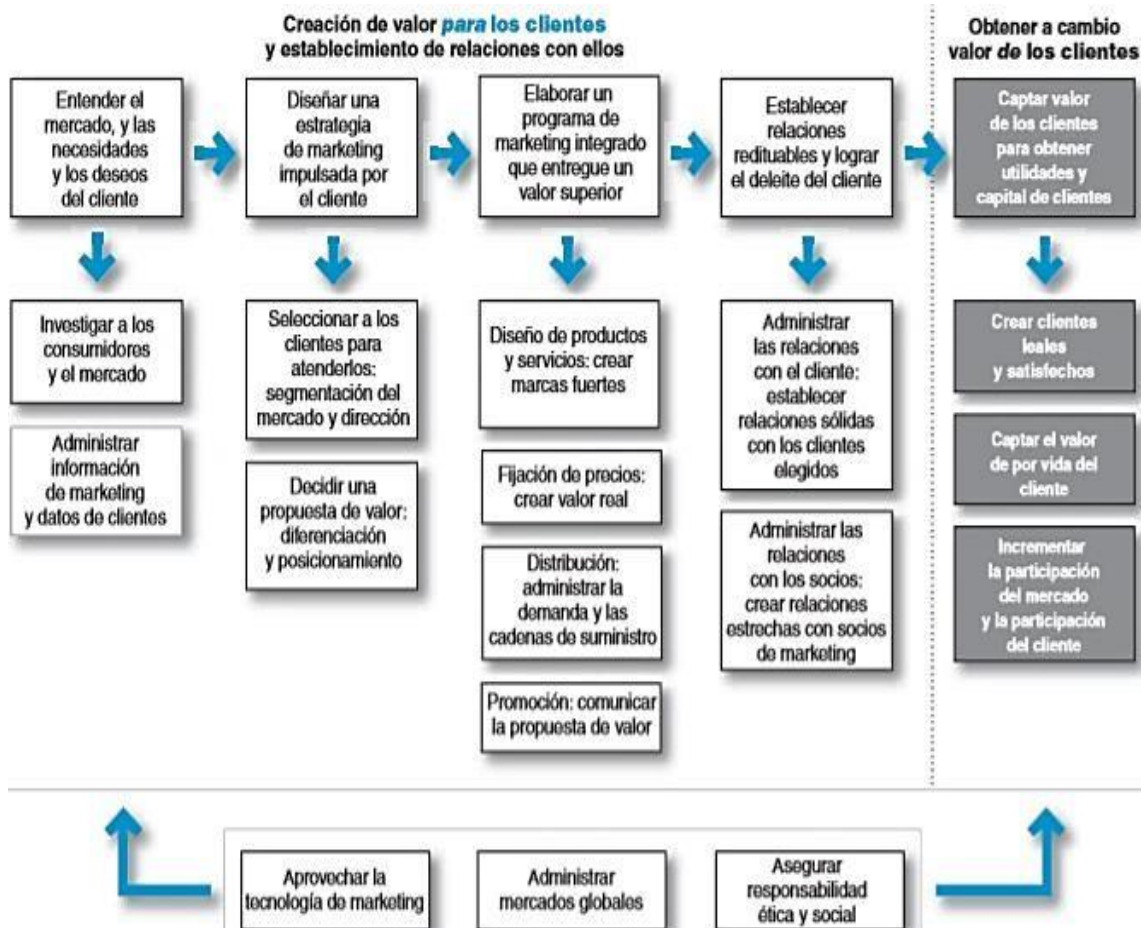
2.1.1. Proceso del Marketing

El proceso de marketing incluye cinco pasos: Los primeros cuatro crean valor para los clientes. Primero, los especialistas en marketing deben entender el mercado, así como las necesidades y los deseos de los clientes. Luego, diseñan una estrategia de marketing centrada en el cliente con la finalidad de obtener, mantener y cultivar clientes meta. En el tercer paso, elaboran un programa de marketing que entregue un valor superior.

Todos estos pasos conforman la base para el cuarto paso: la construcción de relaciones redituables con el cliente y lograr crear lealtad. En el último paso la compañía obtiene recompensas de las relaciones estrechas con el cliente captando beneficio monetario de este. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 54) Este valor se traduce en ganancias monetarias

En la siguiente ilustración se podrá observar el proceso de marketing: (Véase ilustración 1)

Ilustración 1: Modelo del proceso de Marketing



Fuente: Kotler & Armstrong, 2012, p. 29.

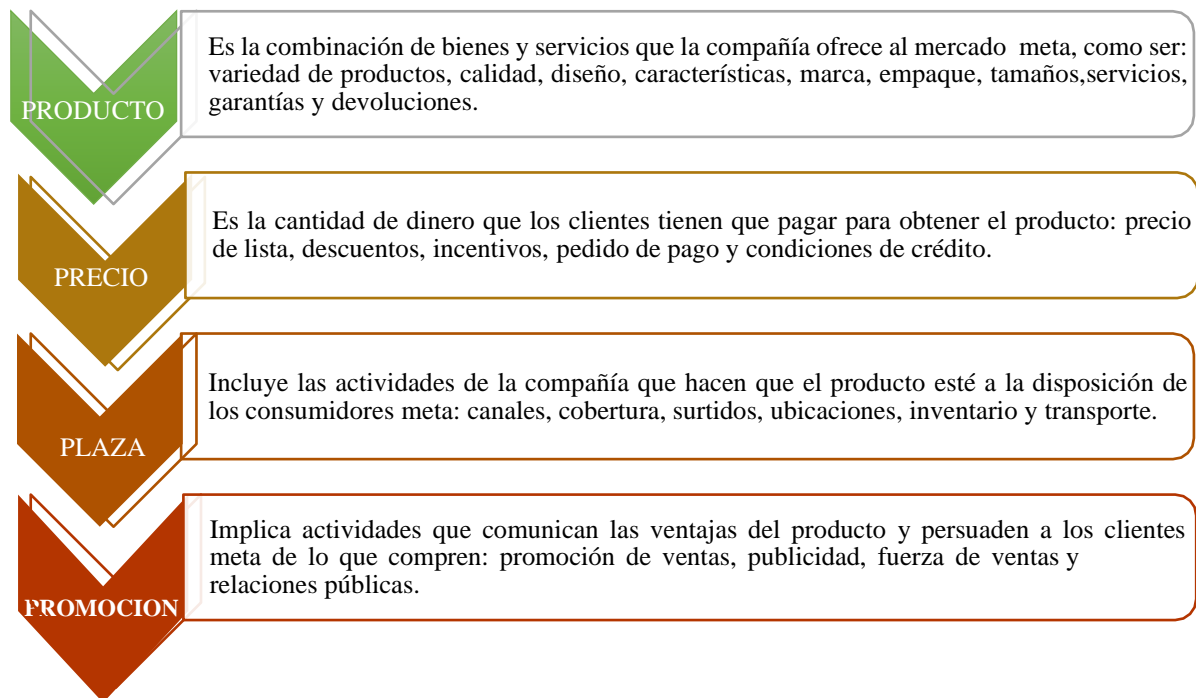
2.1.2. Mezcla de Marketing

Es un conjunto de herramientas o variables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: (Kotler & Armstrong, 2017, p. 54)

A continuación, se muestra las cuatro variables de la mezcla de marketing.

(Véase ilustración 2)

Ilustración 2: Mezcla de Marketing, las 4p's



Fuente: Elaboración propia, con base a (Kotler & Armstrong, 2017, p. 54).

2.1.3. Evolución del Marketing

El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha cambiado el funcionamiento de las empresas, el comportamiento del consumidor y también el concepto de marketing con relación a cómo eran entendidos a principios del siglo pasado. En una época donde las empresas sólo se esforzaban económicamente en el desarrollo del producto, se llega a un momento focalizado en el consumidor donde todos los esfuerzos de las empresas están dirigidos a detectar las necesidades de los clientes, incluso antes de que ellos las conozcan. (Suarez Causillas, 2018, p.13).

Posteriormente se dará a conocer la evolución del marketing:

2.1.3.1. Marketing 1.0

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto.

Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información. (Suarez Causillas, 2018, p.13)

2.1.3.2. Marketing 2.0

Las características de esta nueva versión del marketing son el uso de tecnologías de la información (herramientas y métodos tecnológicos de distribución de la información), la búsqueda del posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave y todo ello sin perder de vista el objetivo de satisfacer y retener al cliente. El social media (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. (Suarez Causillas, 2018, p.14)

2.1.3.3. Marketing 3.0

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores.

En esta fase es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando el impacto en su público objetivo. (Suarez Causillas, 2018, p.14)

2.1.3.4. Marketing 4.0

El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de

menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente a tal efecto las empresas deben descubrir las necesidades latentes del consumidor.

Actualmente la competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360° (comunicación de dialogo constante) en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales on y off-line (en línea y fuera de línea) las redes sociales juegan un papel muy importante. Son los clientes los que realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. (Suarez Causillas, 2018, p.15)

Tabla 4: Comparación del Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0

	Marketing 1.0 Centrada en "Producto"	Marketing 2.0 Centrada en "Consumidor "	Marketing 3.0 Centrada en "Valores"	Marketing 4.0 Centrada en "Tecnología Digital"
Objetivos	Vender productos	Satisfacer y retener al consumidor	Hacer del mundo un lugar mejor a través de la responsabilidad social	Establecer interacciones entre el mundo virtual y el mundo real
Fuerzas que la impulsan	Revolución industrial	Tecnología de la información	Publicidad en medios interactivos	Tecnología digital, redes sociales
Como ve la empresa en el mercado	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidores más exigentes	Satisfacer las necesidades, sentimientos y valores del cliente	Personas conectadas entre si y las empresas a través de las tecnologías

Fuente: Elaboración propia, con base a (Suarez Causillas, Evolución del Marketing 1.0 al 4.0, 2018) recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/330372274_Evolucion_del_marketing_10_al_4

2.2.MARKETING DIGITAL

El marketing digital comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación de las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing. (Rodríguez Ardura, 2014, p. 22)

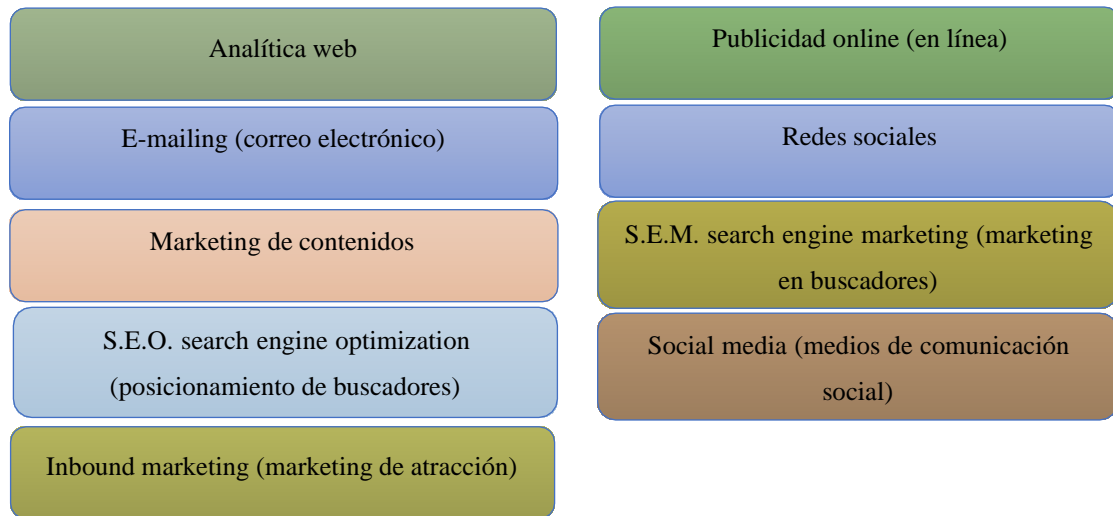
Así también, el marketing digital se puede definir como el conjunto de estrategias y/o herramientas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. (Sainz de Vicuña Ancín, 2015, p. 43)

Se entiende por marketing digital al conjunto de estrategias y/o herramientas para llegar a cumplir los objetivos de marketing de la empresa mediante la utilización de tecnologías digitales.

2.2.1. Herramientas y/o Estrategias del Marketing Digital

El marketing digital está compuesto por diferentes herramientas y/o estrategias que son las siguientes:

Ilustración 3:Herramientas y/o estrategias del Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia, con base a (Adán, Arrancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 33)

2.2.1.1. Analítica Web

Es una herramienta que ayuda a tomar mejores decisiones, porque estas se basan en la información proporcionada por los datos. Cuando un usuario accede a un sitio web, su visita deja un rastro de usos y experiencias, por lo que se puede utilizar estas referencias para corregir errores y prever mejoras. (Adán, Arrancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 173)

2.2.1.2. E-mailing

El uso del E-mailing (Correo electrónico) como herramienta del marketing on line se ha consolidado como una de las técnicas más eficientes, cuando está bien realizada, para comunicarse con usuarios y clientes.

Utilizando correctamente, el E-mailing es una técnica extremadamente potente y efectiva para construir relaciones con los clientes, basadas en el valor y la confianza. Sin embargo, puede ser un arma de doble filo, ya que su empleo de una manera incorrecta puede ser

destrutivo para la imagen de la empresa y puede llevar a la pérdida de clientes, actuales y potenciales. (Adán, Arrancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 123)

2.2.1.3.Redes Sociales

Las redes sociales son herramientas de comunicación que permiten a los usuarios crear y compartir contenidos online (en línea).

El gran impulso de su desarrollo en los últimos años ha cambiado la forma en que las personas se comunican, variando los parámetros de los diálogos y relaciones sociales, así también la forma de la relación entre marca /producto y usuario. (Adán, Arrancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 59)

2.2.1.4.Marketing de Contenidos

Consiste en crear y distribuir contenido de calidad que sea relevante para clientes y potenciales clientes, con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional, sino contenido útil y relevante para los usuarios y para la empresa. (Adán, Arrancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 171)

Por ejemplo: Campañas famosas que quedaron en la memoria de las personas, como “Destapa la Felicidad” o “Compartir una Coca-Cola”, lograron los mejores resultados en las redes sociales, y lo mejor de todo, la fidelización de sus consumidores.

2.2.1.5.Inbound Marketing

Busca la atracción del tráfico web hacia una marca, producto o servicio con el objetivo de convertir a los consumidores en clientes y fidelizarlos con la marca de manera voluntaria y natural.

El Inbound marketing (Marketing de atracción) busca convertir en guías (conversaciones o contactos generados), las distintas acciones de marketing. Para ello, actúa en tres vertientes:

1. En los contenidos, creados para atraer y fidelizar al público.
2. En los buscadores tratando de posicionarse en los primeros puestos de los resultados de los principales motores de búsqueda.

3. Y en las redes sociales, tratando de provocar el mayor impacto posible para dar a conocerla marca, producto o servicio. (Adán, Arrancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 172)

2.2.1.6.Publicidad Online

Dentro del concepto de publicidad online (en línea) engloba los medios y formatos que permiten desarrollar acciones de comunicación de carácter comercial hacia a un cliente o cliente potencial en el entorno digital.

La publicidad online (en línea) ofrece, además grandes posibilidades para la creatividad, sirviendo como medio único o como complemento de campañas en medios convencionales (offline) la tecnología ofrece una constante innovación. (Adán, Arrancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 50)

2.2.1.7. S.E.M. Search Engine Marketing

S.E.M. es el acrónimo de Search Engine Marketing (Marketing en buscadores), es decir las técnicas que permite aparecer en los buscadores y las campañas de marketing que se llevan a cabo a través de dichos buscadores. La meta es conseguir posiciones más visibles, entre los primeros lugares en la parte superior de los resultados a través de los llamados enlaces patrocinados o de pago. (Adán, Arrancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 152)

2.2.1.8.S.E.O. Search Engine Optimization

Es el procedimiento de articular un sitio web para que los buscadores premien esta relevancia de forma que la lectura de la información del sitio web debe ser más comprensible y relevante con el objetivo de conseguir de forma natural más tráfico de usuarios, que es generado a través de las palabras clave para la actividad, marca, productos y servicios.

Así el S.E.O. Search Engine Optimization (Posicionamiento de buscadores) se define como todas aquellas técnicas que se utilizan para conseguir que un resultado sea lo más visible posible por determinadas palabras clave, en las consultas que los usuarios realizan en los buscadores de internet. (Adán, Arrancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 152)

2.2.1.9. Social Media

Son plataformas de publicación de contenido donde quien publica y quien consume (emisor, receptor) intercambian funciones como críticos o aportadores de contenido.

Además, los Social Media (Medios de comunicación social) pueden hacer de las personas influyentes generadores o líderes de opinión, por lo que se transforman en comunicadores de experiencia, positivas o negativas, con los productos, servicios o marcas. (Adán, Arrancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 162)

2.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

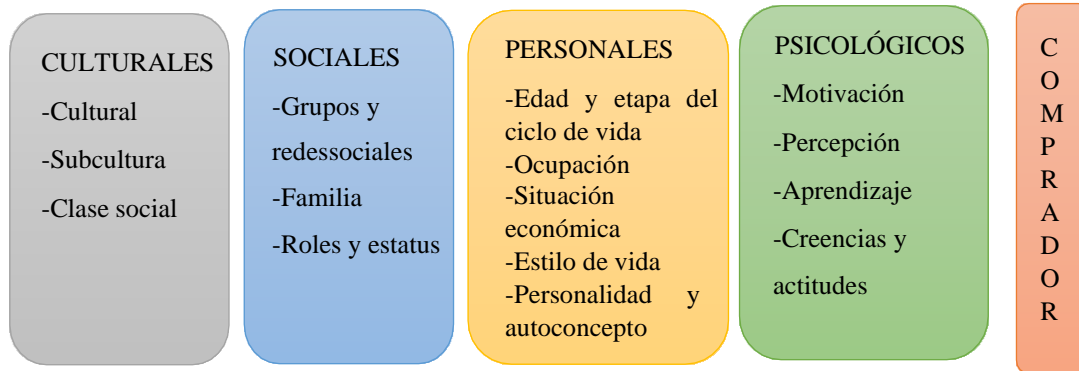
El comportamiento del consumidor comprende diferentes factores en toma de decisiones de los consumidores, respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas. (Wayne, Deborah, & Rik, 2013, p. 3)

También el comportamiento del consumidor se puede definir como el estudio de como los individuos, los grupos y las organizaciones, eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios ideas o experiencias, para satisfacer sus necesidades y deseos. Los especialistas en marketing deben entender a cabalidad tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 157)

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor se puede definir como “el estudio de como los individuos, grupos y organizaciones, toman decisiones para elegir, comprar, desechar bienes, servicios, ideas o experiencias, con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos”. Factores que afectan el Comportamiento del Consumidor

Las compras del consumidor reciben una gran influencia por factores: culturales, sociales, personales y psicológicas, que se mostraran a continuación: (Véase ilustración 4)

Ilustración 4: Factores que influyen al comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler & Armstrong, 2017, p. 143

2.3.1.1. Factores Culturales

Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El especialista en marketing debe entender los papeles que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 143)

➤ **Cultura**

Es el origen básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano, en gran parte, se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende, valores básicos, percepciones, deseos y conductas a partir de su familia y de otras instituciones importantes. Entonces, la cultura es un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.

➤ **Subcultura**

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado y los especialistas en marketing a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades.

➤ **Clase social**

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

2.3.1.2. Factores Sociales

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, las redes sociales, su familia, sus papeles sociales y su estatus. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 144)

➤ Grupos y Redes Sociales

El comportamiento de una persona se ve influido por muchos grupos pequeños. A los grupos que ejercen influencia directa y a los que pertenece una persona se llama grupo de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como grupos directos (de interacción cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona.

Las redes sociales en línea son comunidades de internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones. Esta nueva forma de dialogo entre consumidores, y entre negocios y consumidores, tiene gran implicación para el marketing.

➤ Familia

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se la ha investigado mucho. Los especialistas de marketing se interesan en los papeles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. La participación del esposo y de la esposa varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra. Los papeles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores.

➤ Roles y Estatus

Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de roles y estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, de acuerdo a la gente que la rodea. Cada rol implica un estatus que refleja el valor general que la sociedad asigna a los individuos. Las personas por lo general eligen productos adecuados a sus roles y estatus.

2.3.1.3. Factores Personales

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 145)

➤ Edad y Etapa en el Ciclo de Vida

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa que se curse en el ciclo de vida familiar, es decir, periodos por los que atraviesan las familias al madurar con el paso del tiempo. Los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, mudarse de casa y la jubilación. Los especialistas en marketing con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan productos y planes de marketing adecuados para cada etapa.

➤ Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros o trabajadores manuales, quienes generalmente realizan trabajos manuales, suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos (White collar) compran más trajes para actividades de negocios.

Se busca identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa incluso podría especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico.

➤ Situación Económica

La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los especialistas en marketing observan las tendencias en el gasto, los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés.

➤ **Estilo de Vida**

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste

➤ **Personalidad y Autoconcepto**

La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a un individuo o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor al elegir productos o marcas.

2.3.1.4. Factores Psicológicos

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 144)

➤ **Motivación**

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad; Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente para ello. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

➤ **Percepción**

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo.

➤ **Aprendizaje**

El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

➤ **Creencias y Actitudes**

Una creencia es un pensamiento descriptivo que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o no.

Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o una idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas que la motivan acercarse o alejarse de ellas.

2.3.2. Motivación del Consumidor

La motivación es el proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad. (Solomon, 2013, p. 118)

2.3.3. Necesidades

Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo.

Las necesidades adquiridas son aquellas que se aprende en respuesta al ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. (Schiffman, 2010, p. 90)

2.3.4. Jerarquía de las necesidades de Maslow

La pirámide de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos

buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. (Schiffman, 2010, p. 98)

Ilustración 5: Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: Schiffman & Kanuk, 2010, p. 98

➤ **Necesidades Fisiológicas**

En la teoría de la jerarquía de necesidades, las de carácter fisiológico representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades, que son indispensables para sostener la vida biológica, se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo; de hecho, son todas las necesidades biogénicas que con anterioridad se listaron como necesidades primarias. (Schiffman, 2010, p. 98)

➤ **Necesidades de Seguridad**

Una vez que se satisface el primer nivel de necesidades, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente. (Schiffman, 2010, p. 98)

➤ **Necesidades Sociales**

El tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan cordialidad y satisfacción en su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familias. A causa de la importancia que la sociedad concede a los motivos sociales, los anunciantes de muchas clases de productos enfatizan el atractivo de la aceptación social en su publicidad. (Schiffman, 2010, p. 98)

➤ **Necesidades de Autoestima**

Reflejan la necesidad individual de auto aceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. (Schiffman, 2010, p. 99)

➤ **Necesidad de Autorrealización**

Según Maslow, la mayoría de los seres humanos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficientemente como para ascender al quinto nivel, es decir, a la necesidad de autorrealización (autosatisfacción), la cual se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz. (Schiffman, 2010, p. 99)

2.3.5. Necesidades del consumidor

Además de necesidades plasmadas en la pirámide de Maslow, donde se muestra a las de autorrealización, autoestima, necesidades sociales, seguridad y necesidades fisiológicas, existen otras que están más apegadas a las necesidades del cliente con respecto a los productos o servicios. La mayoría de estas trabajan conjuntamente para impulsar una decisión de compra y se clasifican de la siguiente forma: (Escamilla, 2018)

2.3.5.1. Necesidades de Producto

Son las siguientes:

Tabla 5:Necesidades del producto

Funcionalidad	Los consumidores necesitan que el producto funcione en la forma que requieran para solucionar sus problemas y deseos.
Precio	Es el monto de dinero asignado a un producto o servicio.
Conveniencia	Se refiere a que los productos o servicios de una marca debenser soluciones convenientes para las funciones que los consumidores intentan cumplir.
Experiencia	Se refiere a que la experiencia usando el producto o servicio necesita ser fácil o clara para que los consumidores no trabajen de más.
Diseño	El diseño se contempla como una necesidad en la línea de la experiencia, en la que el productoo servicio debe tener un diseño adecuado para que sea fácil e intuitivo en su uso.
Confiabilidad	La confiabilidad es un aspecto que debe aparecer cada que el usuarioquiere usar el producto.

Performance	Se refiere a que el producto o servicio debe funcionar adecuadamente para que el consumidor pueda alcanzar sus metas.
Eficiencia	Se logra simplificando procesos que de otro modo tomarían mucho más tiempo.
Compatibilidad	Hace referencia a que el producto debe ser compatible con otros que el consumidor ya haya usado.

Fuente: Escamilla, 2018, p. 28.

2.3.5.2. Necesidades de Servicio

Tabla 6: Necesidades del servicio

Empatía	Se refiere a que cuando los consumidores se ponen en contacto con el servicio a clientes, quieren empatía y entendimiento por parte de la persona que los está ayudando.
Justicia	Los consumidores buscan que, desde el precio, los términos del servicio y hasta la extensión del contrato, las cosas sean justas por parte de la marca de la cual están adquiriendo el servicio.
Transparencia	Se refiere a que los consumidores esperan transparencia por parte del negocio con el que están interactuando o comprando.
Control	La necesidad de control surge porque los consumidores necesitan sentir que tienen el control de la interacción con las marcas de principio a fin.
Opciones	Las marcas deben contar con una variedad de productos, suscripciones, opciones de pago, etc. para proveer más libertad al consumidor.
Información	Los negocios deben proveer contenidos y comunicaciones regulares para que los consumidores puedan usar un producto o servicio de forma exitosa.

Fuente: Escamilla, 2018, p. 29.

2.3.6. Tipos de Comportamiento en la decisión de compra

Algunas compras son simples y rutinarias, incluso habituales. Otras son mucho más complejas ya que implica reunir y evaluar una gran cantidad de información y en ocasiones están sujetas a influencias sutiles. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 159)

2.3.6.1. Comportamiento de compra complejo

Cuando el consumidor presenta este tipo de comportamiento está muy interesado en realizar la compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es muy costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 159)

2.3.6.2. Comportamiento de Compra que Reduce la Disonancia

Se presenta cuando los consumidores se involucran mucho con una compra costosa, poco frecuente o de riesgo, pero observan escasas diferencias entre las marcas. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 159)

2.3.6.3. Comportamiento de Compra Habitual

Se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre marcas. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 160)

2.3.6.4. Comportamiento de Compra de Busca la Variedad

Cuando un consumidor manifiesta este tipo de comportamiento se caracteriza por una baja participación de estos, aunque perciban diferencias importantes entre la marca. En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 160)

2.3.7. El proceso de Decisión del Comprador

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 161)

2.3.7.1. Reconocimiento de las Necesidades

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (por ejemplo, hambre o sed) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 161)

2.3.7.2. Búsqueda de Información

Un consumidor interesado quizá busque o no más información o desista de ello. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento, si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con dicha necesidad. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 161)

2.3.7.3. Evaluación de Alternativas

Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas a partir del conjunto de opciones. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 161)

2.3.7.4. Decisión de Compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. Por ejemplo, si alguien que es importante para una persona piensa que debería comprarse un automóvil de menor precio, entonces se reducirán las posibilidades de que adquiera un automóvil más costoso. El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados. El consumidor podría establecer una intención de compra con base a sus expectativas en cuanto a ingresos, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, los sucesos inesperados podrían cambiar la intención de compra. Por ejemplo, una situación económica podría empeorar, un competidor cercano tal vez reduzca el precio, o quizás un amigo manifieste sentirse desilusionado con el automóvil que se eligió. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 161)

2.3.7.5. Comportamiento Posterior a la Compra

Después que el consumidor realiza la compra se puede determinar si este se siente satisfecho o no con lo adquirido, mediante la relación que existe entre la expectativa del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si este no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado en cambio si las cumple el consumidor se sentirá satisfecho y, si el producto excede las expectativas se sentirá fascinado. Cuanto, mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 161)

2.4. SUPERMERCADO

Son establecimientos comerciales de venta al por menor, en sistemas de autoservicio, que ofrecen bienes de consumo, entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería, limpieza. (Autoridad de Fiscalización de Empresas, 2016, p. 7)

Cabe mencionar que existe la ley N°453 general de los derechos de usuario y consumidores, los cuales se enfocan en un punto importante que está relacionado con el tema a investigar, los cuales son:

Publicidad engañosa o publicidad abusiva (Artículo 25), que hace referencia a: publicidad en cualquier modalidad, información, comunicación falsa y a la publicidad o información discriminatoria que instiga a la violencia o al miedo⁶. Se considera importante tomar en cuenta la ley debido a que la misma se relaciona con el propósito de las herramientas y/o estrategias del marketing digital mencionadas con anterioridad.

2.4.1. Supermercados en Bolivia

El sector de supermercados de América Latina se ha desarrollado rápidamente en las últimas dos décadas. Diversas cadenas nacionales y multinacionales, se encuentran integradas verticalmente con un cierto poder de mercado tanto a nivel de consumidores como de compras a proveedores de acuerdo al volumen de ventas y compras, respectivamente.

2.4.2. Supermercados en el Municipio de La Paz

Según la Autoridad de Fiscalización de Empresa (2016, P. 7), considera los siguientes supermercados en la ciudad de La Paz:

➤ Supermercado Hipermaxi S.A.

Tiene una trayectoria de más de 18 años, abre su primera sucursal en el departamento de La Paz, en el año 2008; se inaugura la primera sucursal en el departamento de Cochabamba, el año 2015 se abre una sucursal en Montero. En la actualidad cuenta con 31 sucursales situadas en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Entre sus estrategias comerciales, se encuentran el ofertar la mayor variedad de productos, brindar buena atención al cliente y el estar cada vez más cerca de los consumidores. Cuenta con una unidad de atención en ventas corporativas a empresas e instituciones, así como oferta productos de marca propia.

⁶ Anexo 4: Ley N° 453 General de los derechos de usuarios y consumidores.

➤ **Supermercado Ketal S.A.**

Tiene una trayectoria de más de 27 años; ha logrado posesionarse como una de las marcas más reconocidas en el mercado paceño, contando con marcas propias. En la actualidad cuenta con nueve sucursales situadas en la ciudad de La Paz. Entre sus estrategias de comercialización se encuentran las promociones, ofertas y campañas temáticas, ofrecen un catálogo mensual y semanal de ofertas de un solo producto (lo más buscado).

Entre los servicios extras que presta, se encuentra el de entrega a domicilio (Delivery), es decir, los clientes pueden realizar sus compras vía telefónica y la entrega es a domicilio, dicho servicio abarca la Zona Sur, como la Zona Central de la ciudad de La Paz. El servicio está disponible de lunes a domingo.

➤ **Supermercado Fidalga**

Tiene una trayectoria de más de 19 años, contando en la actualidad con once sucursales, situadas en Santa Cruz (8) y La Paz (3), que componen dos administraciones separadas Macro Fidalga Ltda. 8, y Supersur Fidalga S.R.L.

Dentro de sus estrategias comerciales, es tener el mayor rango de productos de los supermercados de acuerdo al área disponible. Sus ofertas se basan en descuentos en determinados productos, como también el empaquetado de productos y otro tipo de ofertas que las realizan conjuntamente con los proveedores. El tema de la calidad tanto de productos y atención al cliente, es muy importante durante todo el proceso desde que se recibe la mercadería hasta que llega al consumidor final.

➤ **Supermercado Andy's**

Tiendas Inteligentes SRL, se crea como una empresa unipersonal hace 11 años (gestión 2005), siendo en primera instancia una tienda dedicada al cuidado personal y belleza. A finales del año 2014 se realizó la transformación a una empresa de responsabilidad limitada. El año 2015 recién empieza a vender alimentos. En la actualidad cuenta con tres sucursales situadas en La Paz, con estrategias comerciales basadas en promociones, ofertas y descuentos.

2.5. ESTUDIOS PREVIOS DEL TEMA DE ESTUDIO

Mencionar que en Bolivia no se encontró estudios similares al tema de investigación; sin embargo, se obtuvo estudios previos del tema de investigación en otros países, que se observan a continuación:

Tesis

Tema: “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”

Tesis para obtener el título profesional de Licenciatura en Administración de Empresas

Estudiante: César Enrique Chimpén Aldana

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Chiclayo –Perú 2016

En el estudio, se investigó la relación e influencia entre los factores de compra y las estrategias de marketing con redes sociales, los cuales son responsables en la decisión de compra en el rubro repostero, por lo que el presente estudio tiene como finalidad identificar qué factores influyen en la decisión de compra y de qué manera las estrategias de marketing logran motivar dicha compra.

El Objetivo general fue: Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero.

Los objetivos específicos fueron:

Identificar las redes sociales de los compradores online, identificar los factores que motivan la compra del cliente online y determinar cuáles son las estrategias que motivan sobre la elección de compra de los clientes en la ciudad de Chiclayo-Perú, en noviembre del 2015. La investigación fue de tipo relacional de acuerdo al fin que persigue.

La muestra estuvo conformada por 150 clientes online de Fan Pages (Paginas de aficionados) en la ciudad de Chiclayo-Perú. Concluyendo, que el factor social es el que influye en la decisión de compra final. También, se concluyó que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

Tema: “Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor en el supermercado Peruano Plaza Vea Puno”

Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y marketing

Estudiante: Carlos Kenjy Chambi Mamani

Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez

JULIACA - PERÚ 2017.

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor en el Supermercado Peruano Plaza Vea Puno 2016. La investigación fue de tipo explicativo con diseño transversal, aplicado en una muestra de 600 pobladores. Para la recolección de datos se utilizó una guía de entrevista y el análisis de los datos se realizó con la estadística descriptiva porcentual y la comprobación de la hipótesis con la prueba Chi cuadrado.

Los resultados a los que arribó el estudio fueron: Con predominio, el 50.7% se informó sobre los productos que se expenden en el supermercado por medio de la televisión, 16.3% por afiches, 7.7% por revistas y radio, siendo mínimo en el resto de los medios. Respecto al comportamiento de compra, el 36.0% de los consumidores visitan al supermercado esporádicamente, 53.3% en horas de la tarde y 66.7% por un tiempo promedio de 30 a 60 minutos.

El mayor motivo que llevó al 78.3% a visitar a este supermercado fue el deseo de comprar; la persona que visita para comprar es la madre en un 63.3%. Con relación al reconocimiento de la necesidad, el 41.0% compra productos por el precio, 75.3% prefiere los alimentos; 27.7% busca como atributo seguridad, 26.0% comodidad y 21.0% confianza. Sobre las razones de compra, el 34.0% considera un beneficio el precio de los productos, 25.0% la forma de pago y el 14.0% la variedad de productos; siendo la forma de pago más usual el efectivo por el 90.0%. Se concluye que, la publicidad tiene relación significativa ($p=0.001$) con el comportamiento de compra de los consumidores en el Supermercado Peruano Plaza VEA Puno.

Tema: “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma Café Bar”

Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración Estudiante:
Buchelli Miranda Estrella Vanessa, Cabrera Soles Luis Antonio.

Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO

TRUJILLO - PERÚ 2017.

La presente investigación tuvo como propósito determinar si la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017. El problema estuvo enfocado de la siguiente manera: ¿De qué manera influye la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017? Para esto se utilizó un diseño lineal cuasi experimental de un solo grupo con observación antes y después, empleando como técnicas a la encuesta y entrevista.

Se utilizó como población al número promedio mensual de clientes que la empresa tiene, obteniendo como muestra a 217 clientes para la investigación. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa empleaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia por debajo de las expectativas en el proceso de decisión de compra de los clientes, siendo este poco para objetivos de la empresa.

Sin embargo, después de aplicar las nuevas estrategias de marketing digital, se evidenció que estas influían de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes creando así una tendencia positiva. Por lo tanto, se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”

Tema: “Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compra de los clientes de la empresa (Artículos JM)”

Trabajo de titulación previa la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

Estudiante: Gisella Diocelina Cervantes López

Universidad Politécnica Estatal del Carchi

TULCÁN - ECUADOR 2019.

La presente investigación tiene como propósito determinar si la aplicación de herramientas y estrategias del marketing digital, influye positivamente en el proceso de compras de los clientes de Artículos JM". La formulación del problema estuvo enfocada en la influencia que tiene el marketing digital sobre los procesos de compras en la empresa artículos JM.

La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo, porque se basó en un proceso continuo, se aplicó el método deductivo partiendo de lo general a lo particular; se utilizó la prueba Chi Cuadrado que permitió determinar la dependencia entre el marketing digital y el proceso de compras. Para la recolección de información se manejó como instrumento la encuesta, aplicado tanto a los consumidores de la ciudad de Tulcán como a clientes de la empresa, utilizando una muestra de 98 encuestados para la investigación, en donde 31 son clientes de la empresa y el resto son consumidores que utilizan el internet como medio de compra. Se realizó una entrevista al propietario que proporcionó información necesaria sobre el uso y aplicación del marketing digital.

Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa Artículos JM no es reconocida en el mercado online de la ciudad de Tulcán a pesar de las herramientas que actualmente está aplicando en la web; sin embargo, después de aplicar las estrategias de marketing digital, se evidenció que influyen positivamente en cada etapa del proceso de compra de los clientes. Por lo tanto, se concluyó que la aplicación del marketing digital, influye en el proceso de compras de los clientes de Artículos JM.

Tema: "Marketing digital y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa REGLER SAC en el 2016"

Tesis para obtener el título profesional de Licenciatura en Administración

Estudiante: Portocarrero Espinosa Merly

Universidad Cesar Vallejo

Lima –Perú 2016.

La tesis tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa REGLER SAC en el Distrito

Olivos, Lima- Perú en el 2016; La población estuvo conformado por 252 clientes y la muestra 152 clientes, los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario; los datos fueron procesados en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 23 completo lográndose como resultado que existe influencia del marketing digital en el comportamiento de compra en el consumidor.

Tabla 7: Resultados y características de estudios previos

Estudios previos del tema de estudio	Características	Resultados
“Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”	-Muestra conformada por 150 clientes. -Tipo de investigación: Relacional. -Técnica: Encuesta	El precio es un factor influyente en la decisión de compra del consumidor.
“Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor en el supermercado Peruano Plaza Vea Puno”	-Muestra conformada por 600 personas. -Tipo de investigación: Explicativo. -Técnica: Entrevista	La persona que tiene mayor concurrencia a un supermercado es la ama de casa, quien prefiere comprar alimentos. El precio es considerado un factor fundamental para realizar una compra.
“Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma Café Bar”	-Muestra conformada por 217 personas -Tipo de investigación: Diseño lineal cuasi experimental -Técnica: Encuesta y Entrevista.	La aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes
“Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compra de los clientes de la empresa (Artículos JM)”	-Muestra conformada por 98 consumidores. -Tipo de investigación: cuantitativo. -Técnica: Entrevista y encuesta.	La aplicación del marketing digital influye de manera positiva en el proceso de compra de los clientes.
“Marketing digital y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa REGLER SAC en el 2016”	-Muestra conformada por 152 clientes -Técnica: Encuesta	Si existe influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del comprador

Fuente: Elaboración propia

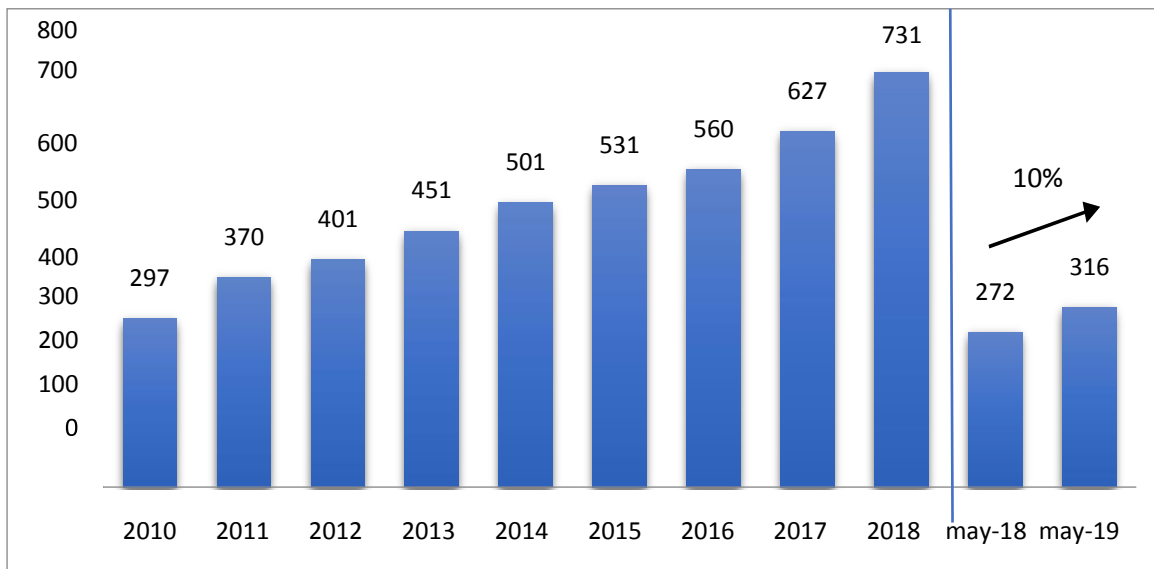
2.6. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

En los últimos años en Bolivia se vio reflejado un incremento en las ventas de los supermercados, debido a que pasaron de facturar \$us 272 millones al mes de mayo del

año 2018 a \$us 316 millones en el mismo período de 2019, logrando un 10% de crecimiento en sus ventas. (Recuperado de: Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, ventas en restaurantes y supermercados crece 10% a mayo del 2019, 2019). Este crecimiento se debe a que la población boliviana ha ido mejorando sus ingresos económicos, además que han encontrado en este tipo de establecimientos ventajas como ser: obtención de factura, diversidad de productos, horarios de atención, ofertas y descuentos.

En la siguiente ilustración se puede observar lo descrito anteriormente:

Ilustración 6: Valor de ventas y/o servicios de supermercados en Bolivia, 2010-2018 y acumulado enero a mayo 2018-2019 (En millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con base a datos proporcionados por el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas 2019.

Tomando en cuenta los datos reflejados en la ilustración anterior, se logró determinar la media de las ventas, obteniendo como resultado 497 millones de dólares, así también se obtuvo datos porcentuales de crecimiento de ventas de las gestiones 2010-2018, los mismos son reflejados a continuación: (Véase ilustración 7)

Ilustración 7: Crecimiento porcentual de ventas y/o servicios de supermercados en Bolivia gestiones 2010-2018



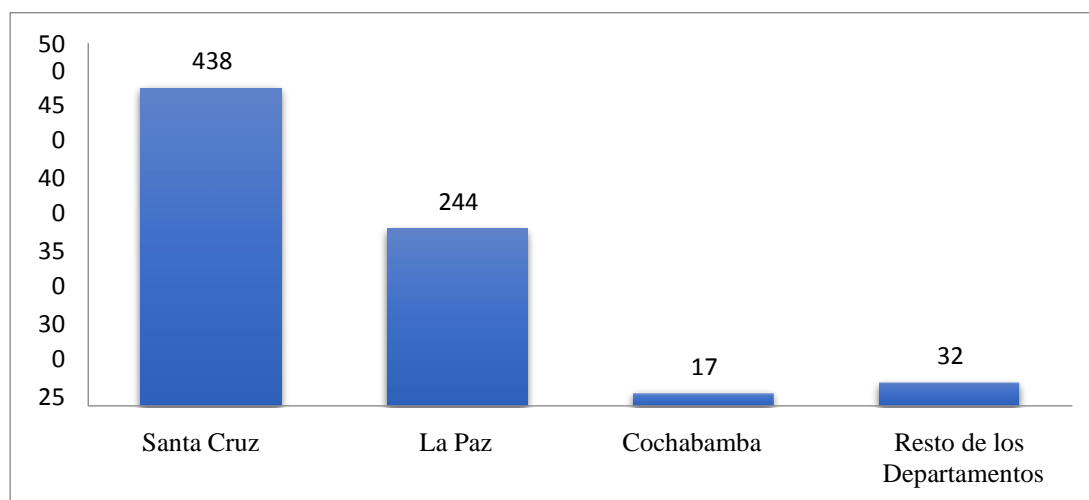
Fuente: Elaboración propia con base a datos proporcionados por el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas 2019.

A partir de la información obtenida concerniente al crecimiento de las ventas y/o servicios en los supermercados en Bolivia, reflejados en la ilustración 6 y datos proporcionados por el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, se logró evidenciar que el departamento de Santa Cruz fue la región donde se registró la mayoría de las ventas en los supermercados, debido a que en la gestión 2018 facturó \$438 millones, lo que representa el 60 % en ventas; una cifra considerable, en comparación a otras regiones del país, esto debido a que en dicho departamento existen mayor cantidad de sucursales.

En cuanto a los supermercados de La Paz se situaron en el segundo puesto, ya que alcanzaron el 34% de las ventas en la gestión 2018, lo que equivale a \$244 millones en dicho periodo. En Cochabamba las ventas se ubicaron en tercer lugar con \$17 millones en 2018. En el resto de los departamentos: Chuquisaca, Oruro, Potosí, Tarija, Beni y Pando, donde el número y el tamaño de los supermercados son pequeños, las ventas alcanzaron los \$us 32 millones en la gestión 2018. (Correo del Sur, 16 de abril 2019, p.1)

A continuación, se muestran los datos mencionados anteriormente, mismos que son contemplados por departamentos. (Véase gráfico 4)

Gráfico 4: Crecimiento de ventas de los supermercados en Bolivia. Gestión 2018 (En millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con base a datos proporcionados por el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas 2019.

Por otra parte, indicar que, según datos proporcionados por la Autoridad de Fiscalización de Empresas, la evolución de ingresos por ventas del periodo 2011-2015 de los supermercados en la ciudad de La Paz, muestra que Hipermaxi y Ketal cuentan con una tasa de crecimiento sustancial del 69% y 59% respectivamente, en relación a la tasa de crecimiento de los supermercados Fidalga con 44% y Andy's con 31%.

Hasta el año 2015 la evolución de ingresos por ventas de alimentos en supermercados de la ciudad de La Paz fue reflejada de la siguiente manera:

Tabla 8: Evolución de ingresos por ventas de alimentos en supermercados periodo: 2011-2015 (En millones de bolivianos)

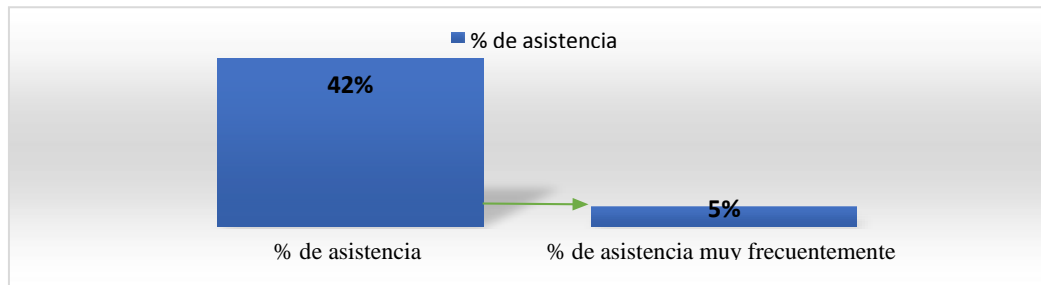
Supermercados	2011	2012	2013	2014	2015	Tasa de Crecimiento (2011-2015)
Hipermaxi	642,2	732,1	863,0	1.011,3	1.086,5	69%
Ketal	111,5	127,6	161,2	178,2	177,8	59%
Fidalga	58,8	69,4	74,2	85,1	84,9	44%
Andy's				3,5	14,5	31%

Fuente: Elaboración propia, con base a datos proporcionados por la Autoridad y Fiscalización de Empresas.

Esta evolución de ventas observada puede obedecer a varios factores, entre los cuales está el marketing digital, dato que será analizado durante la elaboración del presente estudio.

Por otra parte, para complementar el estudio anterior, se realizó la investigación exploratoria a 38 personas (ver anexo 1) (véase gráfico 1), donde se logró determinar que un 42% de las mismas asisten a los supermercados. De este porcentaje, solo un 5% de las personas asisten muy frecuentemente. Esta relación, se observa en el siguiente gráfico:

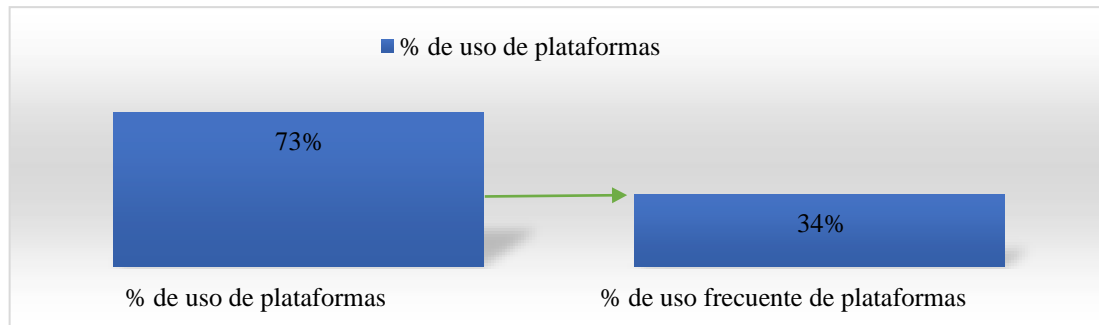
Gráfico 5: Análisis de porcentaje de personas que asisten frecuentemente a los supermercados



Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de consumidores que hacen uso de las diferentes plataformas digitales (véase gráfico 6), es del 73%. De este porcentaje, el 34% hace uso muy frecuentemente de las mismas. A continuación, se observa los datos mencionados anteriormente:

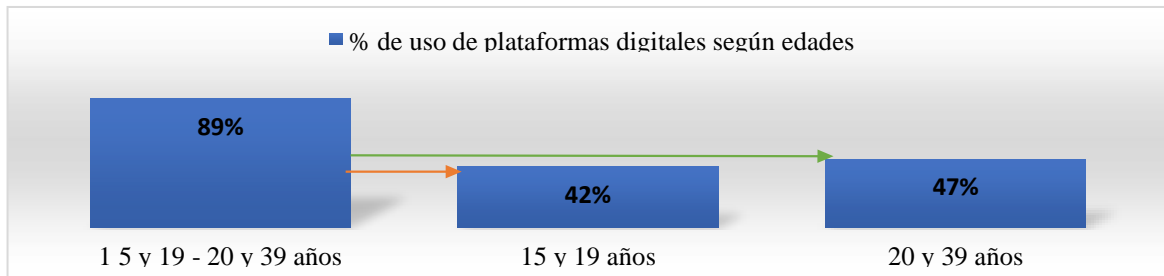
Gráfico 6: Análisis de porcentaje de consumidores de supermercados que hacen uso frecuente de plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia.

Siempre con base a los datos obtenidos en la investigación exploratoria (véase gráfico 3), se determinó que un 89% de las personas entre edades de 15 a 19 y 20 a 39 años son los que hacen uso de las plataformas digitales en mayor proporción; de éstos, un 42% oscilan entre 15 y 19 años y el 47% entre edades de 20 y 39 años.

Gráfico 7: Análisis de porcentaje de uso predominante de las plataformas digitales según edades



Fuente: Elaboración propia.

A partir de la información obtenida respecto al incremento de las ventas y el uso de plataformas digitales, se pretende determinar si el marketing digital influye o no en el comportamiento de compra del consumidor, tomando en cuenta su percepción; por consiguiente, conocer y analizar la satisfacción de los mismos al utilizar las herramientas y/o estrategias del marketing digital que emplean los supermercados. Además, con la presente investigación se identificarán los factores que influyen en el comportamiento de compra y sus posibles efectos en la evolución de las ventas de los supermercados en el Municipio Nuestra Señora de La Paz.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández (2006) sostiene que, “el diseño es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p. 158).

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó el siguiente tipo de investigación:

- **Estudio correlacional:** Hernández et al, sostienen que: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. (2014, p. 93)

La presente investigación fue correlacional, porque midió la relación entre la variable 1: Marketing Digital y la variable 2: Comportamiento de compra del consumidor, utilizando como método de la entrevista dirigida al responsable de marketing de los supermercados, También, se realizó una encuesta dirigida a los consumidores de los mismos. Todo lo mencionado anteriormente sirvió para determinar el grado de influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz para entender los efectos de las variables de estudio.

3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

Estuvo conformada por personas de diferentes sexos y edades entre 15-19, 20-39, 40-59 y 60-más años, que habitan en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz; para ello, se tomaron en cuenta datos de población y vivienda proporcionados por el INE del censo 2012 proyectado a la gestión 2018. El mismo se refleja en la siguiente tabla: (Véase tabla 9)

Tabla 9: Datos del censo de población y vivienda 2012

Grupo de edades	Cantidad Hombres	% Hombres	Cantidad Mujeres	% Mujeres	AÑO 2012
15-19 años	32.098	12%	30.024	10%	62.122
20-39 años	124.467	47%	136.079	45%	260.546
40-59 años	72.971	27%	85.575	29%	158.546
>60 años	36.513	14%	46.843	16%	83.356
TOTAL	266.049	100%	298.521	100%	564.570

Fuente: Datos estadísticos proporcionados por el INE (Instituto Nacional de Estadística) del censo de población y vivienda de la gestión 2012⁷.

Se tomó en cuenta los grupos según edad y sexo mencionados anteriormente (véase tabla 9), con el propósito de determinar cuáles de estos son influenciados por el marketing digital en el comportamiento de compra.

A continuación, se observa la tabla de proyecciones de población y vivienda del Municipio Nuestra Señora de La Paz, en el cual se detallan grupos de edades, cantidad de hombres y mujeres hasta el año 2018.

Tabla 10: Proyecciones de población y vivienda del Municipio de Nuestra Señora de La Paz, hasta la gestión 2018

Grupo de edades	Cantidad Hombres	% Hombres	Cantidad Mujeres	% Mujeres	AÑO 2018
15-19 años	34.551	12%	32.523	10%	67.074
20-39 años	134.074	47%	147.321	45%	281.395
40-59 años	78.490	27%	92.820	29%	171.310
>60 años	39.375	14%	50.840	16%	90.215
TOTAL	286.490	100%	323.504	100%	609.994

Fuente: Elaboración propia con base a datos proporcionados por el INE (Instituto nacional de estadística) 2012.

Así mismo, en la siguiente tabla se muestra el número de supermercados en el área de estudio, de los cuales se ha identificado, además la cantidad de sucursales y responsables del área de marketing según corresponda. (Véase tabla 11)

⁷ con base a esta población se busca determinar la correlación entre marketing digital y comportamiento de compra del consumidor de los supermercados del Municipio de Nuestra Señora de La Paz, dado que no se tiene datos del número de compradores por edad, sexo y frecuencia de estos en los supermercados del área de estudio. Así mismo, al realizar la investigación, previo muestreo, se podrá obtener información relevante sobre qué grupos etarios y sexo compran muy frecuentemente, frecuentemente, ocasionalmente, poco frecuente, raramente o no compran.

Tabla 11: Número de supermercados y sucursales en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz

Numero	Supermercados	Número de sucursales	Responsable de marketing
1	Ketal	9	1
2	Hipermaxi	7	1
3	Fidalga	3	1
4	Andy's	3	1
TOTAL	4	22	4

Fuente: Elaboración propia con base a datos proporcionados por los supermercados involucrados en el tema de estudio.

3.3.DETERMINACIÓN DE TAMAÑO Y DISEÑO DE MUESTRA

Hernández et al. (2014) sostienen que, “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

Se aplicó la fórmula de la muestra aleatoria (Hernández et al, 2014, p.179):

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

Dónde:

Z: nivel de confianza =95% (correspondiente con tabla de valores de: Z=1.96)

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado. =50%

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 1-p=50%

N: Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito) = 609.994

E: Error de estimación máximo aceptado. =0.05

n: Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 609.994 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (609.994 - 1) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 609.994 * 0,25}{1.524,985 + 0,9604}$$

$$n = \frac{585.838,2376}{1.525,9454}$$

$$n=383.92$$

$$n=384$$

En la siguiente tabla se puede observar el muestreo estratificado. Este permitió determinar el universo de la población a estudiar, dividido en subgrupos hombres y mujeres según un rango de edad.

Tabla 12: Muestreo estratificado de la población a estudiar

Año	Grupo de edades	N_i =Cantidad de personas	Cantidad Hombres	% Hombres	Cantidad Mujeres	% Mujeres	$n_i = n * \frac{N_i}{N}$
2018	15-19 años	67.074	34.551	12%	32.523	10%	42
	20-39 años	281.395	134.074	47%	147.321	45%	177
	40-59 años	171.310	78.490	27%	92.820	29%	108
	>60 años	90.215	39.375	14%	50.840	16%	57
	TOTAL	609.994	286.490	100%	323.504	100%	384

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por el INE (Instituto nacional de estadística) 2012.

A continuación, se observan en la tabla las características del muestreo no probabilístico por conveniencia que se usará, tomando en cuenta a los responsables del área de marketing con base a la información proporcionada de los supermercados, objeto de la muestra.

Tabla 13: Muestro no probabilístico por conveniencia

Numero	Supermercados	Responsables de marketing
1	Ketal	1
2	Hipermaxi	1
3	Fidalga	1
4	Andy's	1
TOTAL	4	4

Fuente: Elaboración propia, con base a datos proporcionados por los supermercados del área de estudio.

Es importante mencionar que se tomó en cuenta a responsables de marketing porque son los encargados de las actividades de desarrollo e implementación de estrategias.

3.4. SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para la recopilación de información se utilizaron los siguientes métodos y técnicas:

Tabla 14: Métodos y técnicas de relevamiento de información

Técnicas	Instrumentos	Sujeto	Anexo
Encuesta	Cuestionario guía de encuesta	Clientes	Anexo 5
Entrevista	Cuestionario guía de entrevista	Responsable de marketing	Anexo 6

Fuente: Elaboración propia.

3.5.FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la realización del presente estudio se utilizaron diferentes fuentes de información, que se especifican a continuación:

- **Información primaria:** Malhotra (2008) sostiene que, “son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta”. (p. 106)

Para la información primaria se recurrió a lo siguiente; cuestionario guía dirigida a los consumidores de los supermercados (Véase anexo 1), y un cuestionario guía dirigida a los responsables marketing (Véase anexo 2) de los supermercados involucrados en el estudio, los mismos ayudarán a obtener información relevante para el tema a investigar.

- **Información secundaria:** Malhotra (2008) sostiene que, “son aquellos que fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión”. (p. 106)

Se usaron datos e información obtenidos de investigaciones y registros escritos como ser: libros, artículos, trabajos de investigación, tesis y sitios web, que ayudaron a la recopilación de información y obtención de datos para la presente investigación.

A continuación, se muestra las ventajas y desventajas tanto de la información primaria y secundaria:

Tabla 15: Ventajas y desventajas de la información primaria y secundaria

Información primaria		Información secundaria	
Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
Información de primera mano.	Es inútil si no se realiza una apreciación crítica.	Ahorro de costo y tiempo en comparación a datos primarios.	Los datos pueden ser desactualizados.
Son de fácil acceso.	No han sido revisadas.	Identifica el problema.	No saber utilizarlo.
Información original.	Problema de exactitud y precisión de la información.	Desarrolla el planteamiento del problema.	Rara vez satisfacen las necesidades de información del proyecto.
		Identifica variables clave.	
		Información reorganizada.	
		Facilitan acceso a la información primaria.	

Fuente: Elaboración propia, con base a (Rodríguez, 2014 y Gonzales, 2017) recuperado de:

https://prezi.com/liqjf_udqm34/ventajas-y-desventajas-de-las-fuentes-de-informacion/

3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tomando en consideración que el cuestionario utilizado para obtener la información requerida sobre el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el Municipio de Nuestra señora de La Paz debe poseer validez, es importante traer a consideración dicho concepto. Al respecto, Hurtado (2012, p. 154) afirma que "la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir". Respecto a la confiabilidad, Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 296) manifiestan: "es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo fenómeno genera resultados similares". Por ello, el instrumento fue sometido a comprobación mediante la prueba Alfa de Cronbach, definida por los mismos autores de la cita anterior como: "Un coeficiente desarrollado por J. L. Cronbach que requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1, este coeficiente es el modo más habitual de estimar la fiabilidad de pruebas basadas en teoría clásica de los tests; es decir es un procedimiento que sirve para calcular la confiabilidad y validez de los instrumentos. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición: simplemente se aplica a la medición y se calcula el coeficiente" (p. 354).

En el caso de la presente investigación la validación del instrumento se aplica en una población de 384 personas que acuden a supermercados en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz. Una vez obtenidos los resultados del mismo, se procedió al reemplazo de los datos según la fórmula para la validación general de todo el instrumento:

Primero se obtiene el promedio de las correlaciones entre ítems, esto se refiere a la sumatoria general de los aciertos correctos, cuya fórmula es:

$$\text{Pr} = \frac{\text{Vt}}{\text{Nro. de aplicados}}$$

Dónde:

Vt = varianza del puntaje total

Nro = número individuos a los cuales aplicamos el instrumento

$$\text{Pr} = \frac{24}{384}$$

$$Pr = 0,0625$$

Con el dato de Pr (promedio de relaciones entre ítems), se procedió al llenado de la fórmula para la validación general de todo el instrumento que se representa así:

$$a = \frac{Npr}{1 + pr [N + 1]}$$

Donde:

N: es el número de ítems

Pr: es el promedio de las correlaciones entre ítems

Reemplazando datos:

$$a = \frac{384 \times 0.0625}{1 + 0.0625 [384 + 1]}$$

$$a = \frac{24}{1 + 0,0625[385]}$$

$$a = \frac{24}{1 + 24}$$

$$a = 0,96$$

$$a = 1$$



En función a los datos hallados anteriormente se pudo determinar que el instrumento a aplicar en la presente investigación se encuentra en un rango de 0.9 a 1 lo cual determina la alta confiabilidad y validez del mismo. Este fue validado por los propios investigadores mediante la estadística inferencial, por medio de fórmulas que se desarrolló acorde al instrumento.

3.7.PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos en la presente investigación es de tipo cuantitativo. Por lo tanto, para procesar los datos del estudio de campo se utilizaron tortas, tablas de salida, gráficos y figuras.

Así mismo, se realizó un análisis e interpretación de la información obtenida, que permitió determinar la correlación de variables y demostración de la hipótesis utilizándose para ello, el coeficiente de correlación de Spearman, el cual indicará la asociación negativa, positiva o neutra de las variables consideradas en el estudio, esto mediante la utilización del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan los resultados y discusión de la investigación producto de la aplicación de la encuesta a los consumidores de supermercados del Municipio de Nuestra Señora de La Paz, previa validación de los mismos.

Para determinar la validación del instrumento, se realizó un análisis de confiabilidad mediante el método de Alfa Cronbach haciendo una relación de las teorías y variables de estudio, el mismo realizado a 384 consumidores identificados en la muestra.

Adicional a lo anterior, se exponen los resultados de las entrevistas realizadas a responsables de marketing de los supermercados involucrados en el estudio. De las mismas se obtuvo información relevante sobre la utilización de las herramientas de marketing digital.

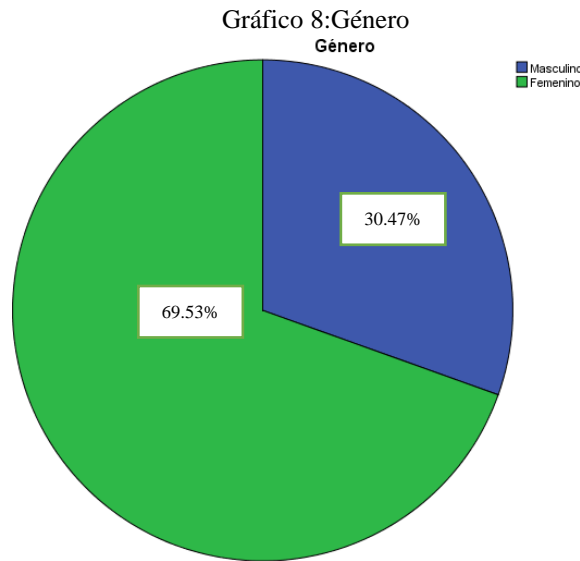
4.1.RESULTADOS Y DISCUSIÓN: ENCUESTA Y ENTREVISTA

Partiendo de un análisis univariado, bivariado y cruces de variables, se presentan los resultados y discusión de la investigación de campo realizado a los consumidores de supermercados del Municipio Nuestra Señora de La Paz, los cuales son conducentes a la demostración de la hipótesis; además, responden a los objetivos específicos de la presente investigación.

4.1.1. Dimensión Personal

Se realiza a objeto de identificar los aspectos personales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el sector de estudio.

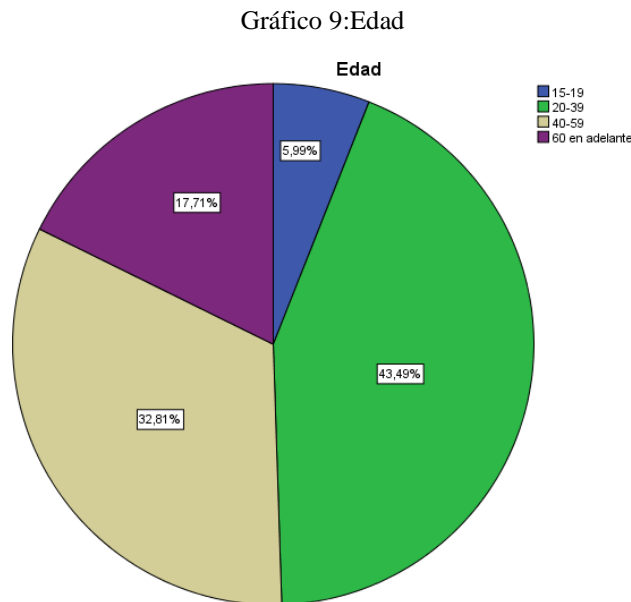
4.1.1.1. Género



Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados del gráfico anterior se puede evidenciar que la tarea de realizar las compras sigue recayendo mayoritariamente sobre las mujeres debido al rol fundamental que cumple en el hogar, lo cual les permite conocer que hace falta en la casa, cuáles son los productos que mejor rinden y los productos que cada integrante de su familia necesita.

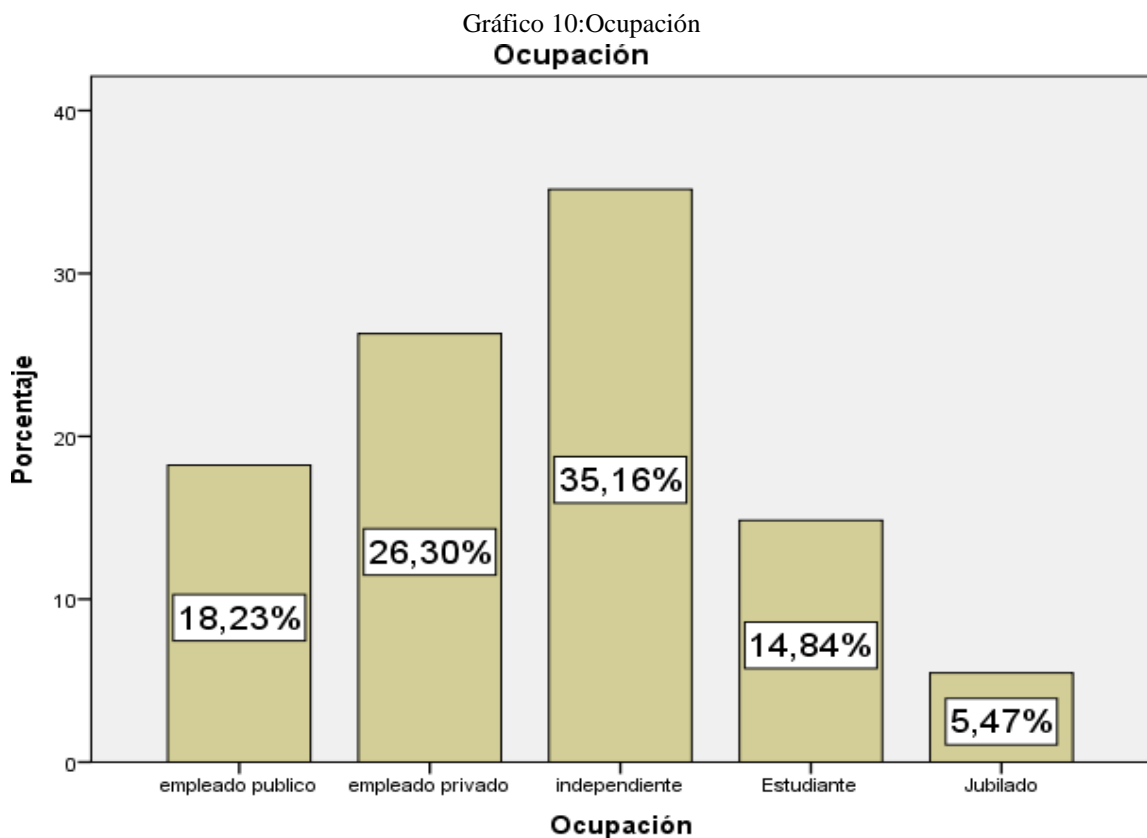
4.1.1.2. Edad



Fuente: Elaboración propia.

La población que más participación tiene es de 20-39 años, por lo consiguiente se puede deducir que este grupo de edad en su mayoría es económicamente activa; es decir, que tienen ingresos suficientes para poder comprar por si mismos los productos que deseen, sin embargo cabe aclarar que dentro de este grupo etario existen algunos consumidores que no cuentan con ingresos económicos pero estos generan cierta influencia en el consumo familiar de productos y/o servicios en el gasto que llevan a cabo sus mayores.

4.1.1.3. Ocupación



Fuente: Elaboración propia.

El tipo de trabajo al que se dedica cada consumidor ejerce gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.

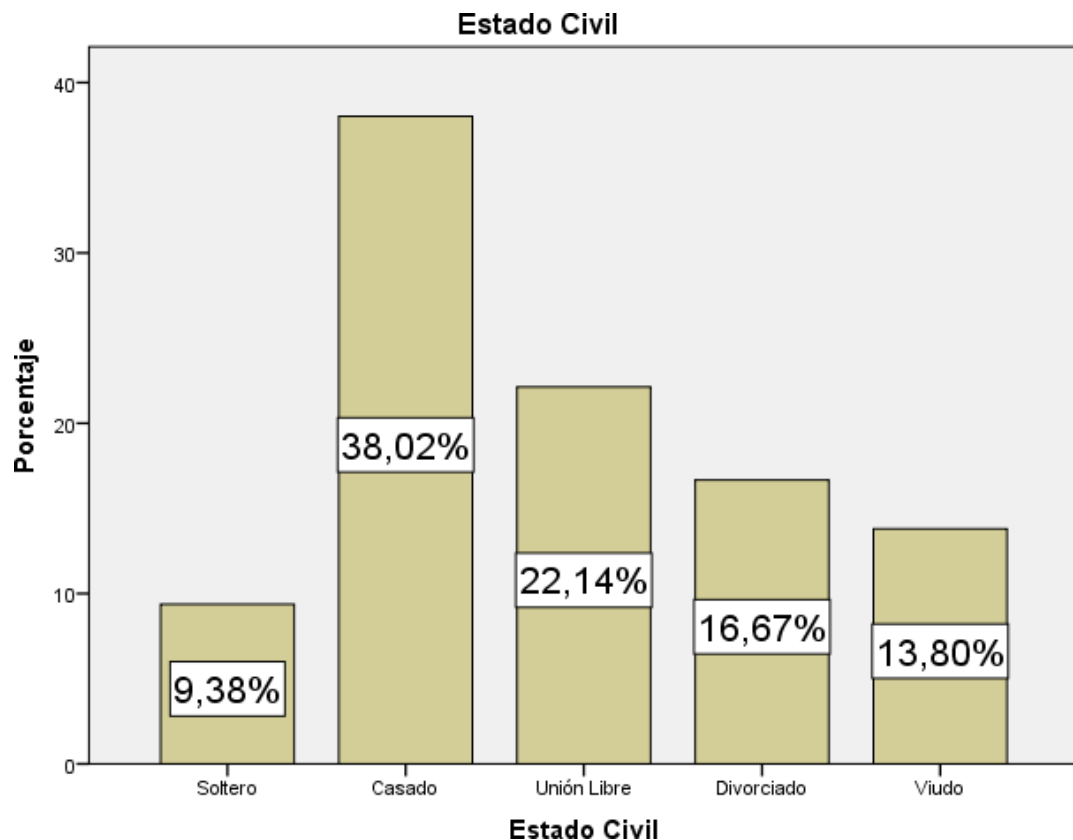
Según al grafico visualizado anteriormente las personas que trabajan de manera independiente son las que mayor concurrencia tienen en los supermercados, esto debido a que mencionan que disponen de horarios discontinuos lo que les permite realizar compras en los supermercados. Sin embargo, en muchos casos tales como empleados públicos o

de empresas privadas aseguran tener una vida ocupada por lo que ven como ventaja y facilidad poder realizar sus en línea mediante aplicaciones que algunos supermercados ofrecen a los consumidores tales como HIPERMAXI Y KETAL, aspecto que no se tiene en el mercado informal, por lo que les resulta de gran facilidad y ahorro de tiempo al momento de adquirir los alimentos, objetos de aseo personal etc.

Y un aspecto que resaltan en su ingreso económico al ser trabajadores públicos, privados o independientes estos cuentan con ingresos suficientes para poder realizar compras de un supermercado teniendo en cuenta que algunos productos resultan tener un precio más elevado que en el mercado informal.

4.1.1.4. Estado Civil

Gráfico 11: Estado civil



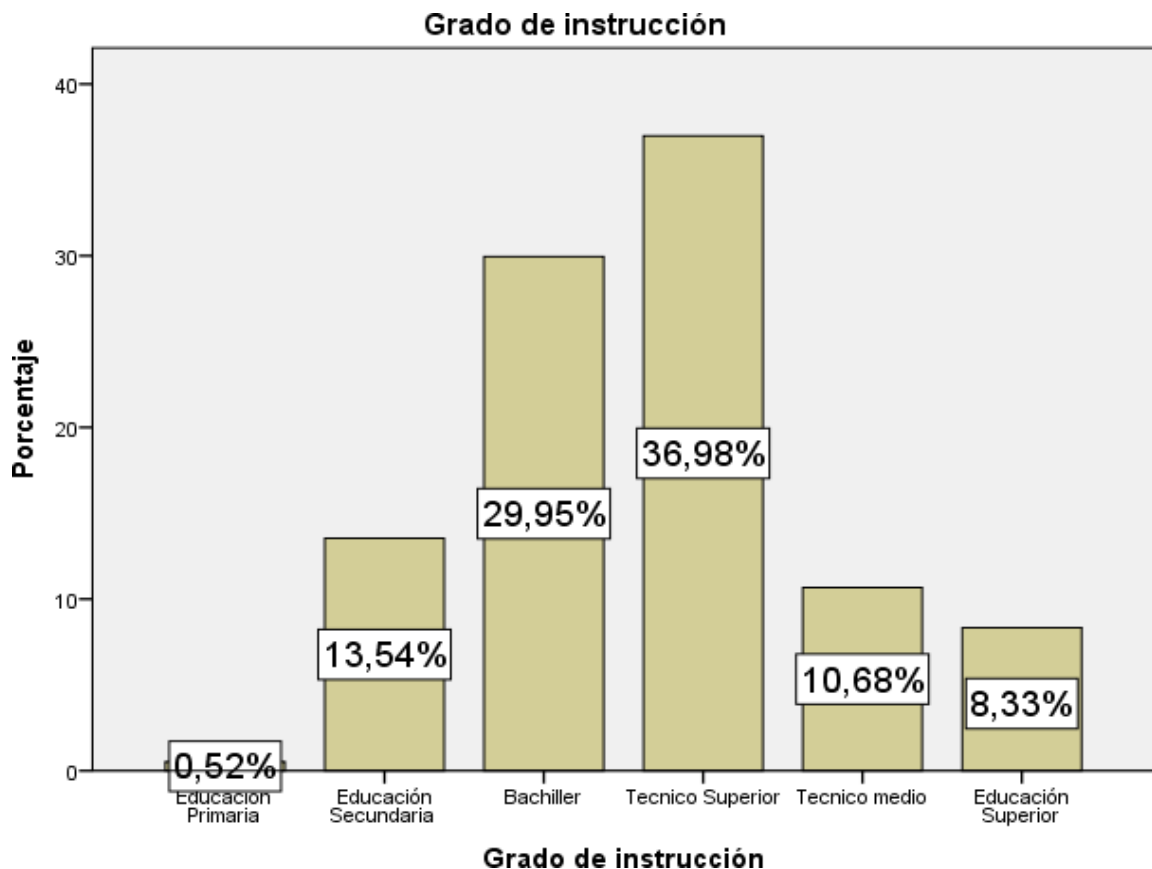
Fuente: Elaboración propia.

Como dato relevante se obtiene que el 38.02% de los consumidores son casados, mismos que pretenden cubrir las necesidades básicas de alimentación de sus seres queridos y

sostiene que el supermercado es una buena opción para realizar las compras, por la variedad, orden y limpieza que este ofrece, además de las ofertas y promociones que tienen estos establecimientos.

4.1.1.5. Grado de instrucción

Gráfico 12: Grado de Instrucción

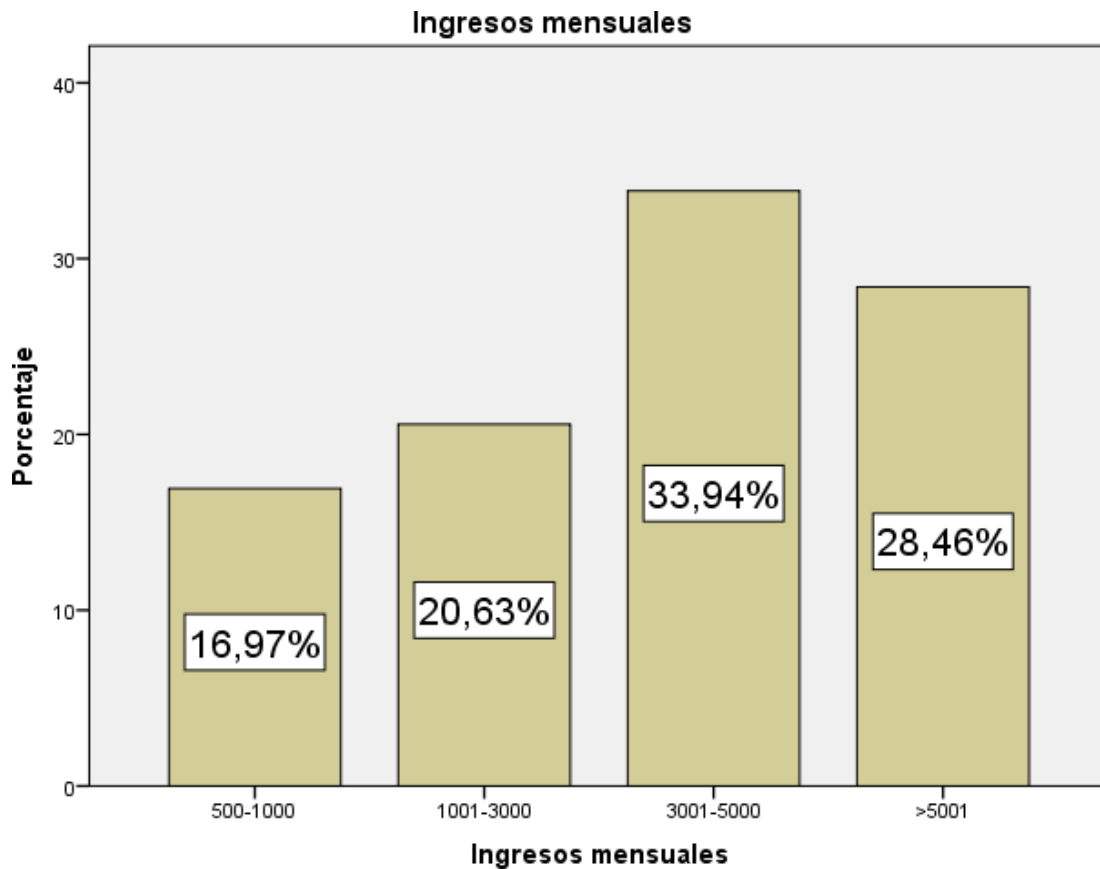


Fuente: Elaboración propia.

De la muestra tomada para el presente estudio, en su mayoría cuentan con educación de técnico superior, esto se debe a que los mismos indican que les llevo menos tiempo de estudio, lo que les permitió tener la oportunidad de ingresar al mercado laboral de manera más rápida y, por ende, generar ingresos económicos.

4.1.1.6. Ingresos mensuales

Gráfico 13: Ingresos mensuales

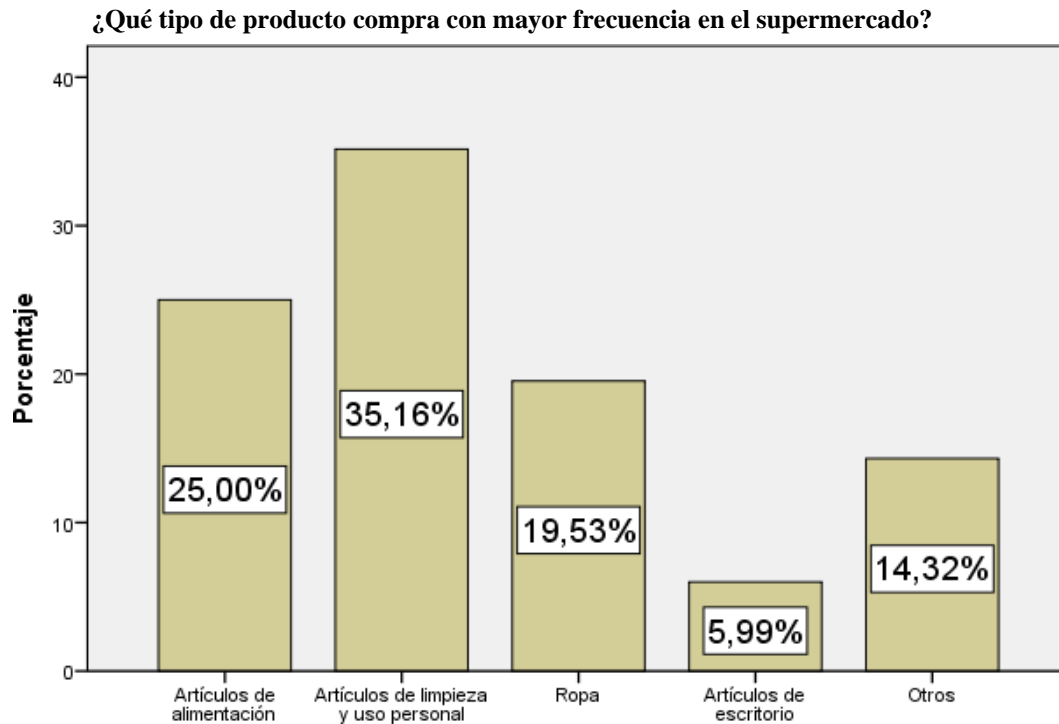


Fuente: Elaboración propia.

Los datos observados permiten apreciar que la mayor parte de los consumidores cuentan con un monto de Bs. 3001 a más de 5000, debido a que el grupo de individuos encuestados en una mayoría cuentan con un trabajo fijo o una actividad independiente que les permite sustentarse económicamente.

4.1.1.7. Gustos y preferencias

Gráfico 14: Gustos y preferencias

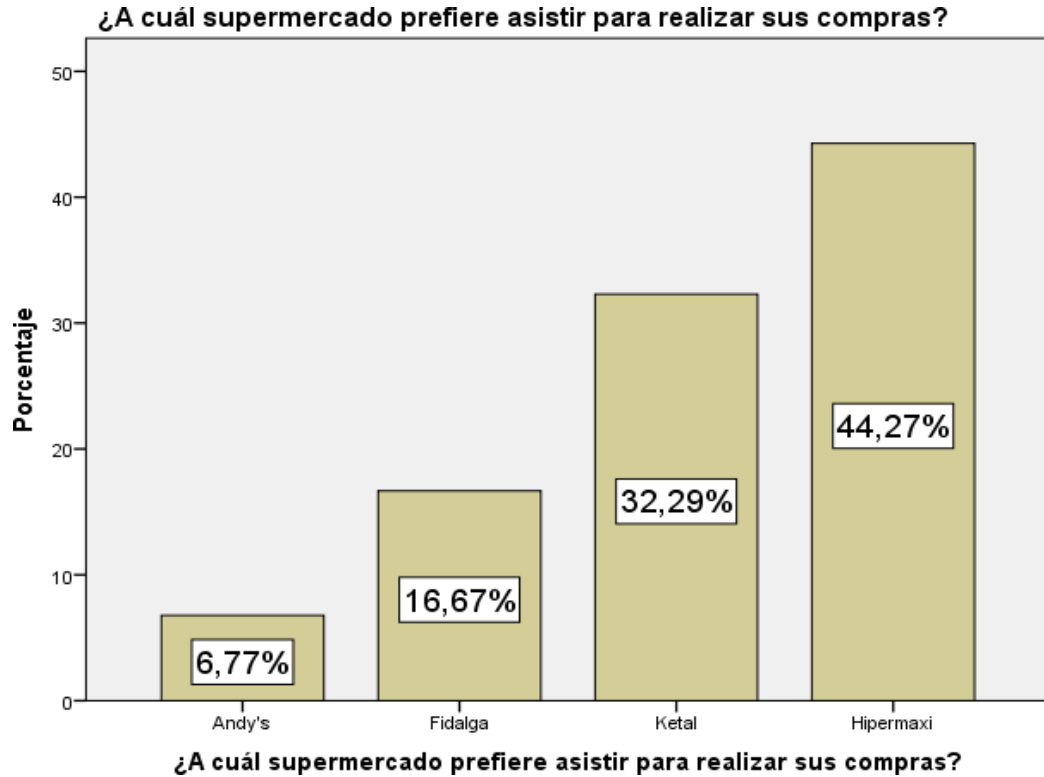


¿Qué tipo de producto compra con mayor frecuencia en el supermercado?

Fuente: Elaboración propia.

Debido a la crisis sanitaria que se vive hoy en día, los consumidores tienen una inclinación de consumo hacia los productos de limpieza y aseo personal para mantener limpio el hogar, los artículos de alimentación es un factor de primera necesidad que siempre forma parte del consumo. Sin embargo, ante todo la prioridad que tienen los consumidores es cuidar su salud y la de su familia.

Gráfico 15: Supermercado de preferencia



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la gráfica anterior se puede observar que, en un porcentaje predominante, las personas prefieren asistir al supermercado Hipermaxi, la razón de ello es; por los precios bajos que ofrecen, las ofertas, variedad de productos y por la cantidad de sucursales con las que cuenta ya que está al alcance del cliente en diferentes zonas del Municipio de Nuestra Señora de La Paz. De manera general, a los consumidores les atrae bastante las ofertas y promociones que ofrecen los supermercados, además de la variedad y disponibilidad de diferente tipo de productos. Precisamente los aspectos mencionados anteriormente son una de las estrategias que todos los supermercados vistos en el gráfico anterior aplican en diferentes días del mes, fechas especiales.

Además, un factor que resaltan algunos consumidores es el hecho de poder estar informados sobre las promociones mediante las plataformas digitales ya que este resulta ser influyente en su decisión de asistir a un determinado supermercado. En ese sentido tanto Ketal como Hipermaxi cuentan con un manejo eficiente del marketing digital por lo

que les permite llegar a muchas personas con las promociones, productos etc. Fidalga no se queda atrás sin embargo aún se encuentra en proceso afianzar relaciones con los clientes digitales, en relación a Andy's, este recién está entrando al mundo digital por lo que los clientes en su mayoría no lo conocen.

4.1.2. Análisis de las dimensiones: cultura, social, económico, psicológico y proceso dedecisión de compra

En los siguientes puntos se muestran los resultados del análisis según dimensiones:

4.1.2.1. Dimensión cultural

Las siguientes tablas se realizaron a objeto de conocer los aspectos culturales que tienen los consumidores de los supermercados.

Tabla 16: Género- factor prioritario al momento de la compra

Tabla cruzada							
			¿Cuál de estos factores es prioritario para usted al momento de comprar en un supermercado?				Total
			Precio	Calidad	Marca	Prestigio	
Género	Masculino	recuento	27	40	36	14	117
		% dentro de género	23,1%	34,2%	30,8%	12,0%	100%
	Femenino	recuento	92	87	48	40	267
		% dentro de género	34,5%	32,6%	18,0%	15,0%	100%
Total		recuento	119	127	84	54	384
		% dentro de género	31,0%	33,1%	21,9%	14,1%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Observando la tabla anterior, se evidencia que la mayoría de los hombres considera prioritario la calidad con un 34.2% y en el caso de las mujeres consideran el precio con un valor de 34.5%. Por lo tanto, se establece que los dos criterios considerables para los consumidores son la calidad de los productos y el precio, aspectos fundamentales que conllevan a la decisión de compra en un supermercado.

Ishikawa (1986) “define a la calidad como: “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor “(p.13)

Tabla 17: Género-Que atributos busca en un supermercado

Tabla cruzada									
		¿Qué atributos busca en un supermercado?						Total	
		Cercanía	Seguridad	Confianza	Modernidad	Ambientes	Ambientes espaciosos		
Género	Masculino	recuento	32	28	25	5	16	11	117
		% dentro de género	27,4%	23,9%	21,4%	4,3%	13,7%	9,4%	100%
	Femenino	recuento	57	62	68	9	39	32	267
		% dentro de género	21,3%	23,2%	25,5%	3,4%	14,6%	12,0%	100%
Total		recuento	89	90	93	14	55	43	384
		% dentro de género	23,2%	23,4%	24,2%	3,6%	14,3%	11,2%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Desde la opinión de género, estos revelan que la cercanía con 27,4% según hombres y la confianza con 25,5% según mujeres, son los atributos que destacan con relación a un supermercado. La confianza cumple un rol determinante al momento de satisfacer las necesidades del consumidor, este se encuentra relacionado con la marca, el personal y el establecimiento; en relación a la cercanía, los usuarios buscan la comodidad, proximidad del establecimiento para ahorrar tiempo y gastos en transporte.

4.1.2.2. Dimensión social

En las siguientes tablas se da a conocer los aspectos sociales del consumidor:

Tabla 18: Género – influencia de compra

Tabla cruzada								
			¿Quién influye en usted para que compre en un supermercado?					Total
			Amigos	Familiares	Moda	Prestigio	Nadie	
Género	Masculino	recuento	19	42	24	5	27	117
		% dentro de género	16,2%	35,9%	20,5%	4,3%	23,1%	100%
	Femenino	recuento	51	99	54	11	52	267
		% dentro de género	19,1%	37,1%	20,2%	4,1%	19,5%	100%
Total		recuento	70	141	78	16	79	384
		% dentro de género	18,2%	36,7%	20,3%	4,2%	20,6%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados demuestran que la familia cumple un rol muy importante en la decisión de compra de un determinado producto. Los consumidores señalan que han ido adquiriendo hábitos y costumbres de su entorno familiar, lo que les ha permitido tomar decisiones con base a la opinión, requerimiento, experiencia y necesidades de los miembros de su hogar.

Tabla 19: Estado civil - Influencia de compra

Tabla cruzada								
		¿Quién influye en usted para que compre en un supermercado?					Total	
		Amigos	Familiares	Moda	Prestigio	Nadie		
Estado Civil	Soltero	recuento	6	16	6	0	8	36
		% dentro de estado civil	16,7%	44,4%	16,7%	0,0%	22,2%	100%
	Casado	recuento	26	55	33	2	30	146
		% dentro de estado civil	17,8%	37,7%	22,6%	1,4%	20,5%	100%
	Unión Libre	recuento	18	34	12	5	1 6	85
		% dentro de estado civil	21,2%	40,0%	14,1%	5,9%	18,8%	100%
	Divorciado	recuento	13	15	21	6	9	64
		% dentro de estado civil	20,3%	23,4%	32,8%	9,4%	14,1%	100%
	Viudo	recuento	7	21	6	3	16	53
		% dentro de estado civil	13,2%	39,6%	11,3%	5,7%	30,2%	100%
	Total	recuento	70	141	78	16	79	384
		% dentro de estado civil	18,2%	36,7%	20,3%	4,2%	20,6%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Con base a lo expuesto, se puede observar que el factor familiar es el que prima como influyente de decisión de compra, esto muestra que los consumidores toman como referencia a su entorno familiar, lo cual determina una buena relación entre padres e hijos, hábitos y costumbres bien consolidadas dentro del hogar.

Tabla 20: Ocupación – estrato social que acude a los supermercados

Tabla cruzada							
			¿De acuerdo a su percepción de manera general que estrato social acude a la compra en los supermercados?			Total	
			Clase baja	Clase media	Clase alta		
Ocupación	Empleado publico	recuento	20	25	25	70	
		% dentro de ocupación	28,6%	35,7%	35,7%	100%	
	Empleado privado	recuento	19	53	29	101	
		% dentro de ocupación	18,8%	52,5%	28,7%	100%	
	Independiente	recuento	25	66	44	135	
		% dentro de ocupación	18,5%	48,9%	32,6%	100%	
	Estudiante	recuento	11	29	17	57	
		% dentro de ocupación	19,3%	50,9%	29,8%	100%	
	Jubilado	recuento	5	11	5	21	
		% dentro de ocupación	23,8%	52,4%	23,8%	100%	
	Total		recuento	80	184	120	384
			% dentro de ocupación	20,8%	47,9%	31,3%	100%

Fuente: Elaboración propia.

De estos datos, se determina que un 52.5% de personas de clase media que acuden a los supermercados a realizar sus compras para satisfacer sus necesidades básicas y gustos, la razón es que este grupo de consumidores cuentan con hábitos solidos dentro de su entorno social y un ingreso económico Este dato se puede relacionar con otra pregunta en la que se hablaba de este tópico, para precisar conceptos que les permite realizar sus compras en estos establecimientos.

4.1.2.3. Dimensión económica

A continuación, se da a conocer los aspectos económicos del consumidor.

Tabla 21: Ingresos y gasto en compra en un supermercado

Tabla cruzada						
		¿Cuánto gasta en hacer compras en el supermercado?				Total
		100-200	201-400	401-600	601-1000	
Ingresos mensuales	500-1000	39	9	5	12	65
		60,0%	13,8%	7,7%	18,5%	100%
	1001-3000	32	22	18	7	79
		40,5%	27,8%	22,8%	8,9%	100%
	3001-5000	56	40	18	16	130
		43,1%	30,8%	13,8%	12,3%	100%
	>5001	39	44	18	9	109
		35,8%	40,0%	16,4%	8,2%	100%
Total		166	115	59	44	384
		43,2%	29,9%	15,4%	11,5%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores prefieren comprar productos de oferta o productos de primera necesidad como artículos de limpieza y alimentos que satisfagan sus necesidades fisiológicas. Generalmente no realizan compras excesivas de productos que no son imprescindibles para el hogar, esto quiere decir que una gran cantidad de consumidores gastan entre 100-200 Bs en sus compras en los supermercados.

Tabla 22: Ingreso mensual – forma de pago

Tabla cruzada					
		¿Qué forma de pago utiliza para cancelar sus compras en el supermercado?			Total
		Efectivo	Tarjeta de debito	Crédito	
Ingresos mensuales	500-1000	16	28	21	65
		24,6%	43,1%	32,3%	100%
	1001-3000	20	38	21	79
		25,3%	48,1%	26,6%	100%
	3001-5000	53	46	31	130
		40,8%	35,4%	23,8%	100%
	>5001	32	52	25	109
		29,4%	47,7%	22,9%	100%
Total		122	164	98	384
		31,8%	42,7%	25,5%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Desde la perspectiva de los consumidores se puede apreciar que en su mayoría prefieren pagar con tarjeta de débito por la seguridad, comodidad, rapidez; además, consideran que

el pago con tarjeta les permite comprobar la lista de movimientos y así poder controlar sus gastos.

4.1.2.4. Dimensión psicológica

A continuación, se identifica los aspectos psicológicos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el sector de estudio.

Tabla 23:Edad- Cuando compro en un supermercado por última vez

Tabla cruzada								
		¿Cuándo compro en un supermercado por última vez?					Total	
		Hace 1 día a 7 días	Hace 15 días	Hace 1 mes	Hace 3 meses	Hace 6 meses		
Edad	15-19	recuento	4	9	8	2	0	23
		% dentro de edad	17,4%	39,1%	34,8%	8,7%	0,0%	100%
	20-39	recuento	60	56	31	18	2	167
		% dentro de edad	35,9%	33,5%	18,6%	10,8%	1,2%	100%
	40-59	recuento	38	46	26	16	0	126
		% dentro de edad	30,2%	36,5%	20,6%	12,7%	0,0%	100%
	>60	recuento	20	23	17	8	0	68
		% dentro de edad	29,4%	33,8%	25,0%	11,8%	0,0%	100%
	Total	recuento	122	134	82	44	2	384
		% dentro de edad	31,8%	34,9%	21,4%	11,5%	0,5%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior evidencia que los consumidores realizaron sus compras hace 1 -7 y 15 días; esto da a entender que se tiene a los supermercados como una opción, cómoda, accesible y con variedad de productos al momento de la decisión de compra.

Tabla 24:Gusto en cuanto a las cualidades del supermercado y género

Tabla cruzada											
			¿Qué cualidades le gustaría que tengan los supermercados?								Total
			Buena atención	Percepción	Precios bajos	Buena ubicación	Promociones constantes	Buena infraestructura	Cupones	Descuentos	
Género	Masculino	recuento	17	22	8	23	23	4	10	9	117
		% dentro de género	14,5%	18,8%	6,8%	19,7%	19,7%	3,4%	8,5%	7,7%	100%
	Femenino	recuento	66	40	13	52	58	14	12	12	267
		% dentro de género	24,7%	15,0%	4,9%	19,5%	21,7%	5,2%	4,5%	4,5%	100%
Total		recuento	83	62	21	75	81	18	22	21	384
		% dentro de género	21,6%	16,1%	5,5%	19,5%	21,1%	4,7%	5,7%	5,5%	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se presenta las cualidades que les gustaría que tengan los supermercados y el género. De ello, se obtuvo los siguientes resultados: el 19. 7% de los hombres les gustaría que los supermercados tengan buena ubicación y promociones constantes y el 21.7% de las mujeres manifiestan que les gustaría que los supermercados tengan promociones constantes, estas características permiten el ahorro en dinero y tiempo aspectos que conciernen en mayor proporción a los varones, en cambio los encuestados de género femenino consideran como mejor calidad la buena atención, por lo que ven relevante la interacción humana y la experiencia personalizada el cual influye en la decisión de compra.

Tabla 25: Género – Importancia de comprar en supermercado

Tabla cruzada								
			¿Qué importancia le atribuye a comprar en supermercados?					Total
			Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Muy poco importante	
Género	Masculino	recuento	31	33	19	18	16	117
		% dentro de género	26,5%	28,2%	16,2%	15,4%	13,7%	100%
	Femenino	recuento	77	78	42	31	39	267
		% dentro de género	28,8%	29,2%	15,7%	11,6%	14,6%	100%
Total		recuento	108	111	61	49	55	384
		% dentro de género	28,1%	28,9%	15,9%	12,8%	14,3%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa el género y la importancia que le atribuye en comprar en un supermercado. Se obtuvo los siguientes resultados: el 28.2% de los hombres y el 29.2% de las mujeres encuestadas consideran importante el ahorrar a la hora de comprar mediante a las promociones y ofertas que ofrecen estos establecimientos; asimismo, la cercanía, variedad de productos y marcas son aspectos fundamentales que dan importancia a la compra.

Tabla 26: Grado de instrucción – Motivo de compra en un supermercado

Tabla cruzada									
			¿Cuál es el motivo por el cual usted compra en el supermercado?					Total	
			Motivación	Comodidad	Facturación	Variedad de productos	Promociones		
Grado de instrucción	Educación Primaria	recuento	0	0	0	2	0	2	
		% dentro de grado de instrucción	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100%	
	Educación Secundaria	recuento	9	3	6	13	21	52	
		% dentro de grado de instrucción	17,3%	5,8%	11,5%	25,0%	40,4%	100%	
	Bachiller	recuento	16	9	14	38	38	115	
		% dentro de grado de instrucción	13,9%	7,8%	12,2%	33,0%	33,0%	100%	
	Técnico Superior	recuento	33	15	18	35	41	142	
		% dentro de grado de instrucción	23,2%	10,6%	12,7%	24,6%	28,9%	100%	
	Técnico medio	recuento	1	0	3	15	22	41	
		% dentro de grado de instrucción	2,4%	0,0%	7,3%	36,6%	53,7%	100%	
	Educación Superior	recuento	2	3	2	13	12	32	
		% dentro de grado de instrucción	6,3%	9,4%	6,3%	40,6%	37,5%	100%	
	Total		recuento	61	30	44	115	134	384
			% dentro de grado de instrucción	15,9%	7,8%	11,5%	29,9%	34,9%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados hacen énfasis en dos aspectos relevantes que son las promociones y variedad de productos, esto debido a que los mismos buscan ahorro en sus compras y diversificación de productos puesto que así consiguen todo lo que desean en un solo lugar, lo que les brinda comodidad y ahorro de tiempo.

4.1.2.5. Dimensión proceso de decisión de compra

La siguiente tabla se realizó a objeto de establecer el proceso de decisión de compra usando herramientas y/o estrategias de marketing digital.

Tabla 27: Estado Civil- Aplicación de la promoción y publicidad por las plataformas digitales

Tabla Cruzada					
			¿Usted considera que la promoción y publicidad que aplican los supermercados, sea efectuado con mayor énfasis por medios digitales?		Total
			Si	No	
Estado Civil	Soltero	recuento	19	17	36
		% dentro de estado civil	52,8%	47,2%	100%
	Casado	recuento	81	65	146
		% dentro de estado civil	55,5%	44,5%	100%
	Unión Libre	recuento	40	45	85
		% dentro de estado civil	47,1%	52,9%	100%
	Divorciado	recuento	32	32	64
		% dentro de estado civil	50,0%	50,0%	100%
	Viudo	recuento	32	21	53
		% dentro de estado civil	60,4%	39,6%	100%
Total		recuento	204	180	384
		% dentro de estado civil	53,1%	46,9%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Más del 50% de los encuestados considera que los supermercados deberían hacer mayor hincapié en la aplicación de la promoción y publicidad mediante plataformas digitales ya manifiestan que esta herramienta les permite poder estar orientados e informados sobre los precios, beneficios de productos y servicios que ofrece el supermercado, lo cual resulta ser influyente a hora de comprar algún producto.

Tabla 28: Género- Utilización de plataforma para la búsqueda de opiniones y comentarios de otros consumidores

Tabla cruzada					
			¿Utiliza usted plataformas digitales para buscar opiniones de otros consumidores?		Total
			Si	No	
Género	Masculino	Recuento	72	45	117
		% dentro de género	61,5%	38,5%	100%
	Femenino	Recuento	155	110	267
		% dentro de género	58,1%	41,2%	100%
Total		Recuento	227	155	384
		% dentro de género	59,1%	40,4%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Esta información permite entender que los consumidores prefieren obtener valoraciones de terceros sobre los productos, servicio, promociones y ofertas, lo que ocasiona que éstos se sientan más seguros a la hora de realizar la compra, por lo que los comentarios y opiniones llegan a ser factores determinantes al momento de tomar una decisión, debido a que confían en la experiencia de los demás.

Tabla 29: Género – frecuencia de uso de la plataforma para enterarse de promoción y publicidad de los supermercados

Tabla cruzada						
			¿Con que frecuencia hace usted uso de las plataformas digitales para ver promociones de los supermercados?			Total
			Siempre	Pocas veces	Nunca	
Género	Masculino	recuento	48	38	30	117
		% dentro de género	41,0%	32,5%	25,6%	100%
	Femenino	recuento	116	94	55	267
		% dentro de género	43,4%	35,2%	20,6%	100%
Total		recuento	164	132	85	384
		% dentro de género	42,7%	34,4%	22,1%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tanto mujeres como hombres tienen una participación activa en el uso de plataformas digitales, sin embargo, en mayor porcentaje son las mujeres, las que tienden a utilizarlas como una vía de comunicación, información de productos, servicios, novedades, ofertas,

promociones y descuentos, mismos que son aspectos fundamentales al momento de la decisión de compra.

Tabla 30: Género- Plataforma en la que recibe más información y promociones de los productos de los supermercados

Tabla cruzada						
			¿Usualmente por qué plataforma digital ve usted estas promociones de supermercados?			Total
			Otros	Facebook	Mail	
Género	Masculino	recuento	36	55	18	117
		% dentro de género	30,8%	47,0%	15,4%	100%
	Femenino	recuento	96	118	41	267
		% dentro de género	36,0%	44,2%	15,4%	100%
Total		recuento	132	173	59	384
		% dentro de género	34,4%	45,1%	15,4%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados dejan en evidencia que Facebook es la plataforma más visitada por diferentes usuarios, debido al contenido que ofrece, su accesibilidad y facilidad de uso de sus herramientas, además de los múltiples beneficios que esta brinda.

Tabla 31: Género- Influencia de la plataforma en la decisión de compra

Tabla cruzada						
			¿Cree usted que estas plataformas digitales influyen en su decisión a la hora de comprar en un supermercado?		Total	
			Si	No		
Género	Masculino	recuento	76	38	117	
		% dentro de género	65,0%	32,5%	100%	
	Femenino	recuento	168	95	267	
		% dentro de género	62,9%	35,6%	100%	
Total		recuento	244	133	384	
		% dentro de género	63,5%	34,6%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados evidencian que los consumidores tanto mujeres y varones son atraídos por factores como: precio, promociones, ofertas, regalos y demás beneficios que ofrece el

supermercado para llamar la atención de los usuarios, con el fin de interceder en su decisión de compra a través de las plataformas digitales.

Tabla 32: Género – Beneficios de las plataformas digitales empleadas por los supermercados

Tabla cruzada									
			¿Qué beneficios le genera las plataformas digitales empleadas por los supermercados?						Total
			Me proporciona direcciones (sucursales)	Puedo realizar pedidos en línea	Me informan sobre precios	Me informa sobre promociones	Me informan sobre ofertas semanales	No me genera ningún beneficio	
Género	Masculino	recuento	13	15	20	37	18	14	117
		% dentro de género	11,1%	12,8%	17,1%	31,6%	15,4%	12,0%	100%
	Femenino	recuento	14	32	53	86	65	17	267
		% dentro de género	5,2%	12,0%	19,9%	32,2%	24,3%	6,4%	100%
Total		recuento	27	47	73	123	83	31	384
		% dentro de género	7,0%	12,2%	19,0%	32,0%	21,6%	8,1%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Las promociones constituyen un aspecto positivo para el consumidor, ya que determinan la acción de compra, contribuye a la satisfacción y fidelidad del cliente; por ello, los encuestados manifiestan que tenerlos informados sobre las promociones ayuda a fortalecer lazos con el supermercado.

4.1.3. Entrevista

En la presente sección se presenta los resultados de las entrevistas realizadas a los responsables del área de marketing de los supermercados: Andy's, Hipermaxi, Ketal y Fidalga.

Tabla 33: Resultado de la utilización y aplicación de las herramientas y/o estrategias del Marketing Digital de los supermercados del Municipio de Nuestra señora de La Paz

Supermercado	Analítica web	Publicidad online -en línea	E-mailing - correo electrónico	Redes sociales	S.E.M. search engine marketing - marketing en buscadores	S.E.O. search engine optimization - posicionamiento de buscadores	Social media - medios de comunicación social	Inbound marketing - marketing de atracción	Marketing de contenidos
Hipermaxi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ketal	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Fidalga		✓		✓			✓	✓	✓
Andy's		✓		✓			✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las respuestas recopiladas mediante la entrevista realizada a encargados del área de marketing de los supermercados del área de estudio, se logró determinar que Hipermaxi es el supermercado que aplica todas las herramientas y/o estrategias de marketing digital consideradas en la presente investigación; sin embargo, expresan que hacen énfasis en el manejo de redes sociales y marketing de contenidos social media como factores de difusión de información, mayor alcance y eficaces en tema de costo, segmentación de mercado y público objetivo.

Por otra parte, Daniel Gonzalo Beltrán Cornejo quien desempeña el cargo de jefe de marketing del supermercado Ketal, indica que hacen uso de todas las herramientas a excepción de SEM (Marketing en buscadores). Adicional a lo manifestado, hacen uso de Google Ads, comentando que estas herramientas son fundamentales y aportan de manera positiva al supermercado, aspecto que se vio reflejado aún más con el inicio de la pandemia, donde el cliente cambió el hábito de consumo, situación que desencadenó a tener mayor presencia de personas en sus plataformas digitales y el supermercado pudo adaptarse con facilidad a ello.

Con relación al supermercado Fidalga, es importante mencionar que este trabaja con una empresa externa especializada en Marketing Digital, quienes se encargan del manejo y administración de sus plataformas digitales. Con base a las declaraciones realizadas por la persona entrevistada, señaló que no hacen uso de la herramienta de Analítica Web, debido a los elevados costos de creación; además, que no aplican SEM y SEO en sus campañas de marketing.

En cuanto a las demás herramientas y/o estrategias, señalan que, si lo aplican para la promoción y publicidad, mediante los cuales tienen una respuesta positiva por parte del consumidor, con mayor hincapié en las promociones y ofertas.

Finalmente, la persona a cargo del área del supermercado Andy's, manifestó que con mayor prioridad están enfocados en la utilización de Merchandising o marketing en el punto de venta; no obstante, no dejan de lado la Publicidad online, Redes sociales, Social Media, Inbound Marketing y Marketing de contenidos, como complemento de sus campañas de marketing. Pero no descartan el futuro empleo y aprovechamiento de las

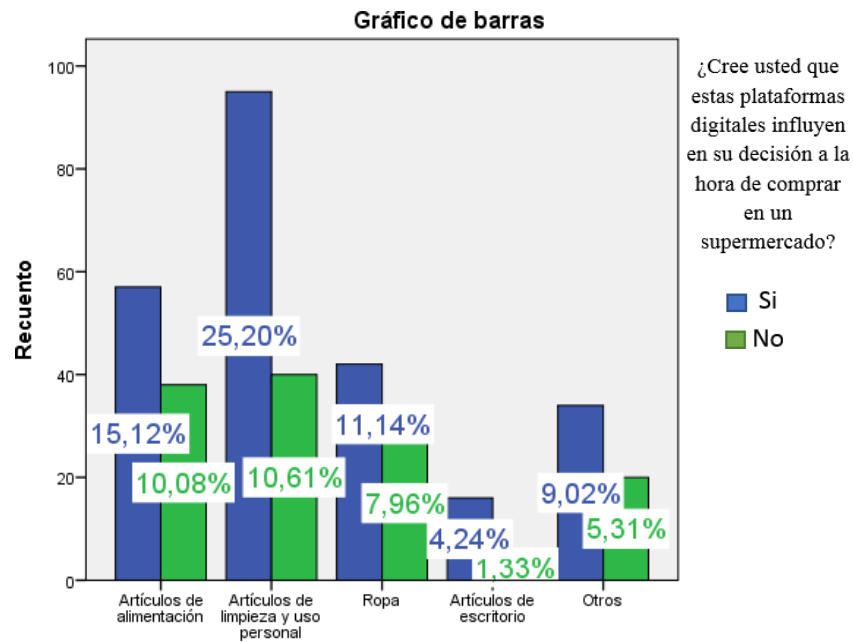
demás herramientas y/o estrategias de marketing digital por su importancia y por o crítico de la pandemia.

4.1.4. Cruce de variables de las dimensiones: cultura, social, económico, psicológico, y proceso de decisión de compra

A continuación, se realiza el cruce de variables considerando la dimensión personal con el resto de las dimensiones:

4.1.4.1. Dimensión personal

Gráfico 16: Cruce de variables: Dimensión personal- influencia en la decisión de compra en un supermercado de las plataformas y promociones



¿Qué tipo de producto compra con mayor frecuencia en el supermercado?

Fuente: Elaboración propia.

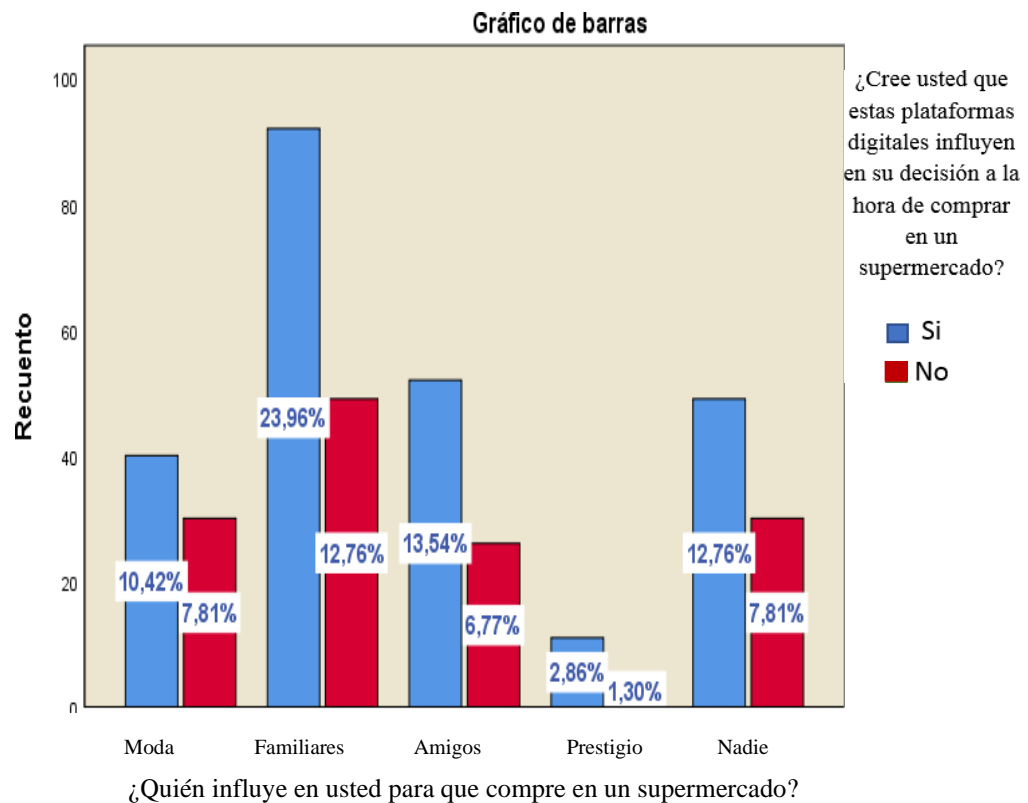
Como resultado de la dimensión personal, se puede apreciar que una gran parte de los consumidores si se sienten influenciados por las plataformas digitales para efectuar una compra en un supermercado, los mismos indican que tienen preferencia por artículos limpieza, uso personal y productos de alimentación en un 25.20% y 15.12% respectivamente, esto se debe a que los consumidores crearon un hábito de cuidado personal y limpieza en sus hogares, mencionan que es imprescindible contar con estos

artículos para prevenir algunas enfermedades debido a ambientes insalubres o carencia de higiene personal.

Por otra parte, los productos de alimentación también son de mayor demanda en los supermercados ya que los consumidores sienten confianza por la higiene, procedencia segura de los productos y precios en temporadas de ofertas.

4.1.4.2. Dimensión social

Gráfico 17: Cruce de variables: Dimensión social- influencia en la decisión de compra en un supermercado de las plataformas y promociones



Fuente: Elaboración propia.

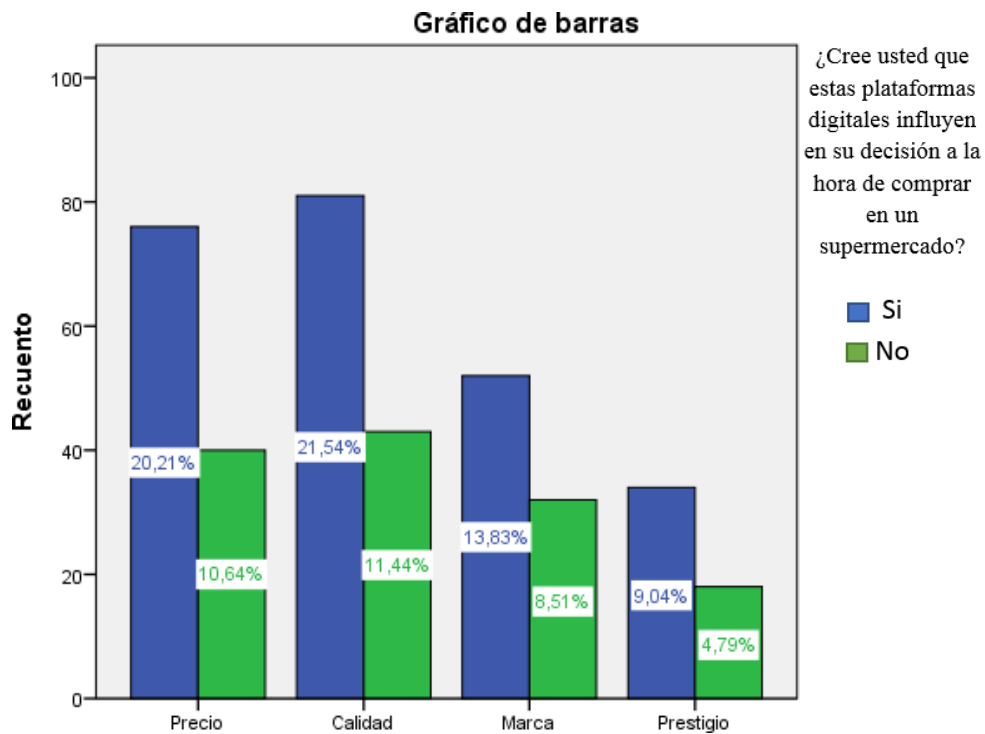
Los consumidores que son influenciados por su entorno familiar para realizar una compra y también por los amigos. Asimismo, cabe mencionar que estos opinan que las plataformas digitales son influyentes en la decisión de compra en un supermercado.

Las plataformas digitales se han convertido en un mecanismo de comunicación social y destacan por las grandes ventajas que ofrecen a los consumidores al momento de la decisión de compra. A esto se agrega la familia, que actúa como la unidad social de mayor

influencia en la conducta de sus miembros y es ahí donde los consumidores empiezan a formar patrones de consumo. De igual manera, los amigos resultan ser influyentes en los usuarios de los supermercados debido a que suelen adoptar conductas, consumir productos y servicios similares: la razón de esto es que las amistades mantienen gustos, aficiones y estilos de vida afines.

4.1.4.3. Dimensión cultural

Gráfico 18: Cruce de variables: Dimensión cultural- influencia en la decisión de compra en un supermercado de las plataformas y promociones



¿Cuál de estos factores es prioritario para usted al momento de comprar en un supermercado?

Fuente: Elaboración propia.

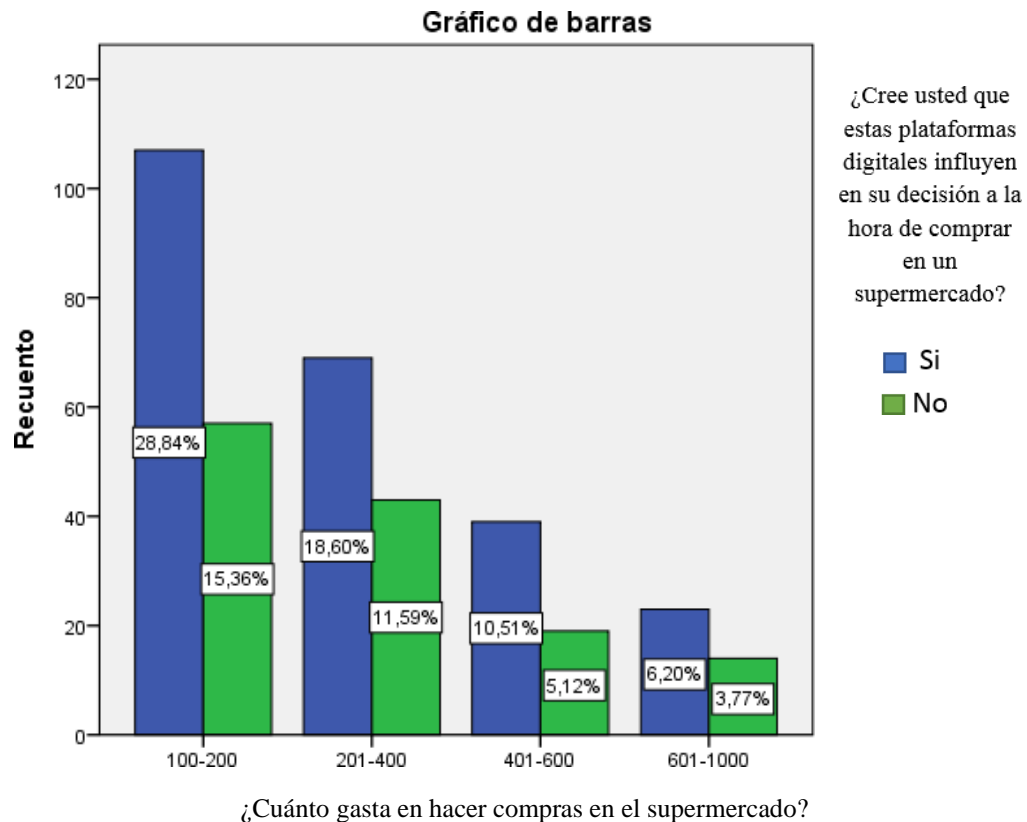
Los consumidores opinan que tanto la calidad y el precio, son aspectos imprescindibles en un producto dentro del supermercado, a su vez en un porcentaje preponderante afirman que las plataformas digitales resultan ser influyentes al momento de realizar su compra.

Los productos y servicios que las personas consumen están relacionadas de forma muy estrecha con la publicidad a la cual ellos están expuestos; por ello, los clientes buscan expectativas de beneficios, satisfacción, bienestar general por la adquisición de un

producto de su agrado y constantemente buscan oportunidades de ahorro con el fin de extender su presupuesto familiar.

4.1.4.4. Dimensión Económica

Gráfico 19: Cruce de variables: Dimensión económica- influencia en la decisión de compra en un supermercado de las plataformas y promociones

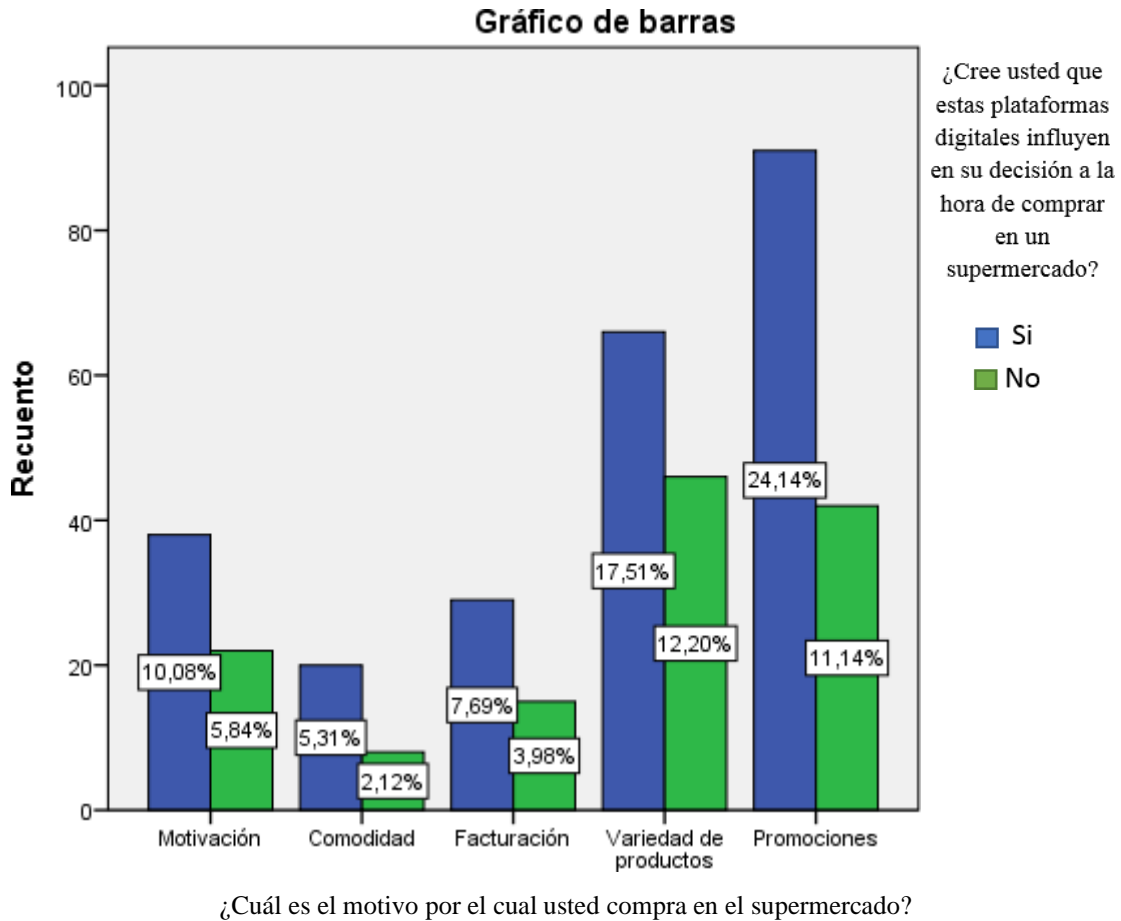


Fuente: Elaboración propia.

Conforme a la dimensión económica se observó con mayor incidencia la opción de Bs.100.- a 200.- como gasto al momento de realizar una compra, debido a la incertidumbre del consumidor por la situación económica; esto, conlleva a que el cliente sea más cauteloso al momento de efectuar una compra, priorizando los productos básicos de la canasta familiar y económicos, entre estos productos de alimentación, limpieza e higiene de uso personal.

4.1.4.5. Dimensión psicológica

Gráfico 20: Cruce de variables: Dimensión psicológica- influencia en la decisión de compra en un supermercado de las plataformas y promociones



Fuente: Elaboración propia.

Las promociones son consideradas como el método más efectivo para influenciar la decisión de compra del consumidor. Esta decisión se orienta en función de sus gustos y preferencias, lo que quiere decir que no adquieren cualquier producto que este en promoción, sino que se adaptan a lo que busca o necesita.

Lo anterior queda de manifiesto en los resultados expresados en el gráfico, ya que un 24.14% toma las promociones como motivo fundamental de las compras en un supermercado. Por otro lado, un 17.51% de los encuestados tiene preferencia por la variedad de productos, que es un factor determinante a la hora de compra debido a que los consumidores prefieren tener variedad en un solo lugar.

4.2.DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El presente estudio busca determinar la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el Municipio de Nuestra Señora La Paz, para tal efecto se utilizó el coeficiente de Spearman.

El coeficiente de correlación por jerarquías de Spearman (Rho de Spearman), es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Este coeficiente es muy útil para determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias (Mondragón Mónica, 2014, pág. 100).

El coeficiente de Spearman presenta los valores que van de -1 a +1, donde:

-1.00: Correlación negativa perfecta (“a mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad Y disminuye una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X mayor Y”.

Entre -0.91 y -1.00: Correlación negativa perfecta

Entre -0.76 y -0.90: Correlación negativa muy fuerte

Entre -0.51 y -0.75: Correlación negativa considerable

Entre -0.11 y -0.50: Correlación negativa media

De -0.01 a -0.10: Correlación negativa débil 0.00: No existe correlación alguna entre variables

De 0.01 a 0.10: Correlación positiva débil

Entre 0.11 y 0.50: Correlación positiva media

Entre 0.51 y 0.75: Correlación positiva considerable

Entre 0.76 y 0.90: Correlación positiva muy fuerte

Entre 0.91 y 1.00: Correlación positiva perfecta +1.00: Correlación positiva perfecta (“a mayor X, mayor Y” o “a menor X menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X

aumenta, Y aumento siempre una cantidad constante)(Hernández Sampieri, Fernández Collado, Batista Lucio, 2014, pág. 305).

A continuación, se muestra la tabla de correlación y análisis de la dimensión personal, social, cultural, económica y psicológica, a través del programa SPSS.

Tabla 34: Correlación de las variables del comportamiento de compra del consumidor de los supermercados

CORRELACIONES		GRADO DE CORRELACION	INTERPRETACIÓN	
Rho de Spearman	Dimensión cultural			
	Cultura	Coefficiente de correlación	-0.096	Correlación negativa débil
		Sig. (Bilateral)	0.061	
	Subcultura	Coefficiente de correlación	0.065	Correlación positiva débil
		Sig. (Bilateral)	0.201	
	Dimensión social			
	Grupos y redes sociales	Coefficiente de correlación	-0.045	Correlación negativa débil
		Sig. (Bilateral)	0.382	
	Roles y estatus	Coefficiente de correlación	0.005	Correlación positiva débil
		Sig. (Bilateral)	0.929	
	Dimensión económica			
	Ingresos, gastos	Coefficiente de correlación	0.067	Correlación positiva débil
		Sig. (Bilateral)	0.193	
	Forma de pago	Coefficiente de correlación	-0.78	Correlación negativa muy fuerte
		Sig. (Bilateral)	0.129	
	Dimensión psicológica			
	Creencias y actitudes	Coefficiente de correlación	-0.010	Correlación negativa débil
		Sig. (Bilateral)	0.851	
	Percepción	Coefficiente de correlación	-0.89	Correlación negativa muy fuerte
		Sig. (Bilateral)	0.081	
Aprendizaje	Coefficiente de correlación	-0.028	Correlación negativa débil	
	Sig. (Bilateral)	0.586		
Motivación	Coefficiente de correlación	0.056	Correlación positiva débil	
	Sig. (Bilateral)	0.278		
Proceso de decisión de compra				
Reconocimiento de necesidades	Coefficiente de correlación	0.021	Correlación positiva débil	

	Sig. (Bilateral)	0.993	
Búsqueda de información	Coefficiente de correlación	0.035	Correlación positiva débil
	Sig. (Bilateral)	0.491	
Evaluación de alternativa	Coefficiente de correlación	-0.041	Correlación negativa débil
	Sig. (Bilateral)	0.422	
Evaluación de alternativa	Coefficiente de correlación	-0.052	Correlación negativa débil
	Sig. (Bilateral)	0.312	
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.016	Correlación positiva débil
	Sig. (Bilateral)	0.762	
Reconocimiento de necesidades	Coefficiente de correlación	0.044	Correlación positiva débil
	Sig. (Bilateral)	0.389	

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los siguientes criterios tienen una correlación positiva débil:

- Subcultura: En este factor los consumidores tienen mayor aceptación a la confianza y la cercanía como atributos que busca en el supermercado.
- Ingresos y gastos: En este aspecto los consumidores tienden a realizar sus compras con un presupuesto limitado, debido a que los mismos consideran gastar y comprar lo necesario con el fin de cuidar su economía.
- Motivación: Este indicador tiene una mayor calificación por la motivación generada en los consumidores por la promoción y variedad de productos encontrados en los supermercados.
- Búsqueda de información: Los consumidores tienden a buscar información, opiniones y experiencias de otros consumidores, lo que les permite sentirse más seguros a momento de realizar su compra.
- Decisión de compra: La aplicación del marketing digital ha tenido una gran aceptación por los consumidores, debido las ofertas, promociones y demás beneficios que intervienen en su decisión de compra.
- Reconocimiento de necesidades: En este aspecto los consumidores tienen mejor aceptación por las promociones generadas por los supermercados.

Lo anterior quiere decir que, a mayor confianza, cercanía, promoción, variedad de productos, ofertas e información de experiencia de otras personas, se mejora la percepción e interacción del consumidor con los supermercados con relación a la utilización de plataformas digitales y el grado de influencia que este produce.

Mientras que los demás criterios muestran una correlación negativa débil en relación al precio y calidad percibida por el usuario. Por lo tanto, estos no presentan mejoras notables en el comportamiento de compra.

4.2. PRUEBA DE HIPOTESIS

A continuación, se realiza la prueba de hipótesis.

Tabla 35: Correlación y prueba de hipótesis

CORRELACIONES				
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	de 1,000	0,099
		Sig. (bilateral)		,112
		N	384	384
	Marketing digital	Coefficiente de correlación	de 0,099	1,000
		Sig. (bilateral)	,112	
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se puede observar una correlación positiva débil entre el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor, donde se observa que el nivel de significancia es mayor a 0,05. Es decir que el marketing digital empleado por los supermercados ha sido poco relevante, lo cual no influido significativamente en el comportamiento de compra del consumidor.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En función a los resultados y discusión de la investigación se concluye lo siguiente:

Objetivo N°1: Identificar los aspectos personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el sector de estudio.

Cabe mencionar que se encontró un segmento de mayor proporción de consumidores jóvenes que oscila entre 20-39 años, con hábitos de compra orientados en los supermercados.

También se ha podido evidenciar que tanto hombres como mujeres asisten a los supermercados, debido a que estos le atribuyen una mayor importancia a la compra en este tipo de establecimiento. No obstante, existe mayor presencia de mujeres por el rol fundamental que esta cumple dentro del hogar.

En general los consumidores buscan cualidades como: buena ubicación, buena atención, promociones constantes y diversificación de productos.

Objetivo N°2: Conocer los aspectos socioculturales que tienen los consumidores de supermercados.

Se diagnosticaron los factores prioritarios que el consumidor considera al momento de realizar su compra: la calidad y precio. Estos son aspectos fundamentales que el usuario busca en los supermercados, ya que consideran importante el servicio al cliente y un producto de procedencia segura durante todo el proceso de compra; de igual forma, los consumidores buscan cuidar su economía adquiriendo productos en oferta y rebaja que se acomoden a su economía.

Por otro lado, en el factor subcultura se encuentran atributos dominantes como la confianza y cercanía, características que son valoradas por los consumidores a momento de la compra; vale decir, que el cliente valora cada vez más la proximidad a la hora de elegir el supermercado en el que hace su compra, pues por lo general un porcentaje de encuestados

indica que si bien tienen para las compras pero que el transporte reduce su presupuesto. Además, mencionan que no cuentan con vehículos propios para desplazarse largas distancias, Asimismo, señalan que la confianza es percibida de forma positiva para generar una relación sólida entre usuario y supermercado; empero, en algunas ocasiones sienten desconfianza por ofertas y promociones, porque piensan que están adquiriendo productos dañados o a punto de caducar.

En relación al factor de grupos y redes sociales, el consumidor asevera que su entorno familiar influye en la decisión de compra; no obstante, los hábitos de consumo de cada uno de los miembros difieren uno del otro, lo que genera confusión en la elección de productos y/o servicios.

Se puede afirmar que existe una importante presencia de usuarios de estrato social medio que realizan sus compras en los supermercados. Esto sucede porque cuentan con una estabilidad laboral, hábitos y costumbre sólidos, de acuerdo a lo expresado por los consumidores.

Objetivo N°3: Determinar los aspectos económicos que tiene los consumidores de supermercados.

El consumidor en su mayoría cuenta con ingresos de Bs.3001 en adelante. Ello se asocia, al tipo de ocupación con el que cuenta; en general, son personas con actividades independientes y los asalariados los cuales realizan un gasto mínimo al momento de realizar sus compras, puesto que consideran innecesario compras excesivas de productos o artículos que no son imprescindibles para el hogar.

Por otro lado, los consumidores prefieren realizar sus pagos por medio de una tarjeta de débito por cuestiones de seguridad; no obstante, existe un porcentaje de usuarios que por motivo de falta información de uso y desconfianza descartan este tipo de forma de pago y optan por el pago en efectivo.

Objetivo N°4: Establecer el proceso decisión de compra al usar herramientas y/o estrategias de marketing digital.

En su mayoría, los encuestados consideran que la promoción y publicidad debe ser exhibida por plataformas digitales, debido a que los consumidores declaran que

constantemente están inmersos en los medios digitales mediante sus aparatos tecnológicos, por lo que les resulta más cómodo y sencillo poder enterarse de las campañas publicitarias de los supermercados. A su vez, señalan que existen deficiencias en cuestión a contenido publicitario, por los mensajes confusos que transmiten e interacción limitada. Los consumidores coinciden en señalar que las plataformas digitales resultan ser una opción cómoda, ya que la consideran como una herramienta de fácil uso y con contenidos que son de su agrado e interés; empero, existen usuarios que no consideran esta alternativa, por los escasos conocimientos sobre el manejo de plataformas digitales.

Adicional a lo descrito anteriormente con relación al factor búsqueda de información, los consumidores señalan que también recabar información de terceros es útil para conocer de sus experiencias y sugerencias, lo que permite considerar alternativas que se adapten a sus necesidades y faciliten su decisión de compra, siendo las mujeres las más participativas, meticulosas y activas en la recolección de datos concernientes a promociones a diferencia de los hombres. Y así también evidencia un uso preferente del Facebook, por el contenido variado que este les ofrece y por su fácil utilización.

A partir de lo anterior, se puede afirmar que existe un grado influencia en la decisión de compra mediante las plataformas digitales tanto en mujeres y varones, debido a la diversidad de beneficios que este ofrece, puesto que les ayuda a mejorar su capacidad de elección de productos y agiliza su proceso de compra, lo que repercute en el ahorro de dinero y tiempo.

Con relación a los beneficios que les genera las plataformas digitales empleadas por los supermercados, se puede señalar que destaca la información que reciben sobre campañas promocionales, las cuales generan mayor interés en mujeres, ya que se pudo observar que tienen mayor presencia e interacción en los medios digitales.

Objetivo N°5: Analizar las herramientas y/o estrategias de marketing digital que utilizan los supermercados.

Los supermercados del área de estudio sí hacen uso de una o más herramientas de marketing digital según los objetivos y metas que cada establecimiento quiera cumplir. No obstante, manifestaron que a raíz del COVID-19 se vieron obligados a implementar

con mayor premura las herramientas de marketing digital, debido al cambio del comportamiento del consumidor.

Los encargados del área de marketing manifestaron que hacen uso de las siguientes herramientas y/o estrategias de marketing digital.

Cabe aclarar que la información descrita en párrafos siguientes fue obtenida de la entrevista realizada a los responsables del área de marketing de cada supermercado involucrados en el tema de estudio.

El supermercado Hipermaxi hace uso de Analítica web, publicidad online, E-mailing, Marketing de buscadores, Posicionamiento de buscadores, marketing de atracción, Redes sociales, medios de comunicación social y marketing de contenidos, hacen énfasis en estos tres últimos mencionados como medios de difusión de información optima de mayor alcance y segmentación más específica.

Por otra parte, el supermercado Ketal es uno de lo más consolidados en el manejo de medios digitales por la aplicación adecuada de todas las estrategias y/o herramientas. A ello, se agrega el manejo de Google Ads, logrando así una mejor relación e interacción con su público objetivo y adaptándose al comportamiento de compra del mismo.

El supermercado Fidalga solo ve como prioritario la utilización de la publicidad online en redes sociales, marketing de contenidos, marketing de atracción, medios de comunicación social, esto por la eficiencia y bajos costos que involucra su aplicación. Cabe mencionar que no aplican las demás estrategias por temas de costos y no consideran que estos sean prácticos para llegar a cumplir sus objetivos.

En el supermercado Andy´s solo se enfocan en las herramientas y/o estrategias similares a Fidalga, pero con menor aprovechamiento de las mismas, ya que por el momento están más enfocados en el marketing tradicional (Merchandising); empero, no descartan el futuro empleo y explotación de las demás herramientas digitales.

En función de las conclusiones anteriores, se puede concluir de manera general que el marketing digital ha tenido un efecto poco significativo en el comportamiento de compra del consumidor de supermercado de La Paz, por lo que deberá hacerse mayor énfasis en el uso adecuado de las herramientas digitales con el propósito de tener un efecto positivo en la decisión de compra del consumidor.

5.2. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones del presente trabajo son:

Se debe considerar dirigir las campañas publicitarias a un perfil de consumidor joven por la mayor presencia que estos tienen en los supermercados y por la interacción en plataformas digitales, sin descuidar a los demás grupos etarios. Esto con el fin de satisfacer sus requerimientos de productos y/o servicios, mediante la implementación de contenido publicitario llamativo, actual y de calidad.

Se recomienda realizar estrategias de precios atractivos, sin descuidar la calidad de servicio para mantener la satisfacción del cliente, puesto que los supermercados adquieren productos en grandes cantidades, lo cual posibilitaría negociaciones con sus proveedores para adquirir precios aún más bajos, y así poder ofrecer precios atractivos en relación a la competencia.

Con respecto a la confianza, se recomienda construir relaciones más estrechas con los clientes mediante las plataformas digitales; es decir, implementar contenidos de calidad, con textos claros y llamativos para el cliente.

Por otro lado, se sugiere ofrecer facilidades de compra al consumidor como la compra online, proporcionándoles seguridad y facilidad en la forma de pago; además, es importante fortalecer el servicio de delivery sobre todo en aquellos supermercados que aún no cuentan con este y, adicionalmente, con la apertura de sucursales express, de este modo se podrá satisfacer las necesidades y requerimientos del consumidor.

Se debe proporcionar información al consumidor sobre la utilización de formas de pago, esto con el objetivo de facilitar el proceso de adquisición de productos y mejorar su experiencia compra. Para llevar a cabo lo mencionado, se podría implementar pagos mediante código QR, pago por NFC o transferencias, los cuales minimizaran el contacto

entre personas y evitaran la manipulación de efectivo para reducir el riesgo de pérdida, robo, billetes falsos y también precautelar su salud.

Se recomienda aplicar estrategias publicitarias con contenido claro y entendible, debido a que algunos usuarios carecen de conocimientos específicos para la utilización de plataformas digitales, a la vez mejorar la interacción con los consumidores cuando estos requieran con celeridad mayor información. Estos aspectos ayudaran a crear una percepción positiva del cliente hacia el supermercado y su relación de fidelidad.

Se sugiere cuidar la reputación de los supermercados en las plataformas digitales, brindando una buena experiencia al cliente, por ejemplo (buena atención, ambientes limpios y ordenados) ya que las opiniones y comentarios de estos resulta ser determinante para otras personas en el momento de decisión de compra.

Los supermercados deberán hacer mayor hincapié en la utilización de Facebook como una de las plataformas de mayor alcance y la más utilizada por los consumidores. Esto les permitirá llegar a clientes potenciales; sin embargo, no debería descartarse la utilización de otras plataformas como medio de difusión publicitario.

Se sugiere la implementación y actualización constante de herramientas y/o estrategias de marketing digital, lo que coadyuvará a mejorar el alcance al público objetivo, perfeccionar la segmentación y mejorar la relación e interacción con el consumidor.

Cabe mencionar que algunos supermercados, tales como Fidalga y Andy's, desmerecen la utilización de algunas herramientas de marketing digital, ya que no lo consideran prácticos para poder llegar a su público objetivo; no obstante, se debería realizar una evaluación de las mismas y así considerarlas como complementarias para poder llegar a otros grupos de consumidores potenciales y reforzar su vínculo con los actuales.

BIBLIOGRAFÍA

- Adan, P., Arrancibia, R., López, A., & Ramírez, J. (2016). *Business to social marketing digital para empresas y personas* (Primera edición ed.). Mexico D.F., Mexico: Alfa omega grupo editor S.A.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados enfoque para américa latina* (Segunda edición ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de Mexico, Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Chaffey, D. (2015). *Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica*. (Quinta edición ed.). Mexico D.F., Mexico: Pearson.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *metodología de la investigación* (Cuarta edición ed.). Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). MexicoD.F., Mexico: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kerin, R., Rudelius, W., & Hartley, S. (2014). *Marketing* (Undécima edición ed.). MexicoD.F., Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico D.F., Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Decimo sexta edición ed.). Mexico D.F.,Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (décimo quinta edición ed.). Mexico:Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Segunda edición ed.). Mexico D.F., México: Pearson Education.
- Méndez, C. (1995). *Metodología, guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables*. Bogota: McGraw-Hill.
- Plan de estudios. (2012). La Paz: Universidad Mayor San Andrés.
- Rodríguez Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. España: Pirámide.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: Esic Editorial.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (Décima Edición ed.). México D.F., México: Pearson.
- Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor (Décima edición ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México D.F., México: McGraw-Hill interamericana.
- Wayne, D., Deborah, J., & Rik, P. (2013). Comportamiento del consumidor (Sexta edición ed.). Mexico D.F., Mexico: Cengage Learning.

WEB-GRAFIA

- Asociación Americana de Marketing (AMA). (Julio de 2013). Obtenido de Definición deMarketing:<https://web.archive.org/web/20140227201627/http://www.marketinpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados enfoque para américa latina (Segunda edición ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Prentice Hall.
- Escamilla, O. (7 de diciembre de 2018). www.merca20.com. Obtenido de www.merca20.com: <https://www.merca20.com/necesidades-del-consumidor/>
- Gonzales, J. (14 de 03 de 2017). Fuentes primarias y secundarias. Obtenido de Calameo: <https://es.calameo.com/books/00538716203eb6b422a6f>
- López, R. (agosto de 2019). Captura Consulting. Obtenido de Captura Consulting: <https://www.capturaconsulting.com/el-consumidor-digital-en-bolivia-2019/#:~:text=Los%20consumidores%20digitales%20ya%20son,conectan%20%20horas%20por%20d%C3%ADa.&text=Apenas%201%2F3%20tiene%20aplicaciones,beneficio%20relevante%20para%20el%20consumidor.>
- Ministerio de Economía y Finanzas públicas. (15 de 07 de 2019). Ministerio de Economía y Finanzas públicas. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas públicas: https://www.economiayfinanzas.gob.bo/index.php?opcion=com_contenido&ver=contenido&id=4340&seccion=306&categoria=5
- Rodríguez, Y. (14 de 08 de 2014). Ventajas y desventajas de las fuentes de información. Obtenido de Prezi: https://prezi.com/liqjf_udqm34/ventajas-y-desventajas-de-las-fuentes-de-información/
- Suarez Causillas, T. (21 de diciembre de 2018). www.researchgate.net. Obtenido de www.researchgate.net:https://www.researchgate.net/publication/330372274_Evolucion_del_marketing_10_al_40
- Sur, C. d. (16 de 04 de 2019). Correo del Sur.com. Obtenido de Correo del Sur.com: https://correodelsur.com/capitales/20190416_supermercados-y-restaurantes-vendieron-us-1422-millones-en-2018.html

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario dirigido a consumidores de los supermercados Investigación exploratoria

Influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor

EDAD:

GENERO:

1.- ¿Usted compra en supermercados?

SI	NO
----	----

Si usted marca la opción NO, no continúe con la encuesta.

2.- ¿Usted cuenta con un dispositivo móvil y/o computadora con acceso a internet?

SI	NO
----	----

Si usted marca la opción NO, no continúe con la encuesta.

3.- ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?

BS.100.- a BS.2000.-	BS.2001.- a BS.4000.-	BS.4001.-a BS.6000.-	BS.6001.-a BS.8000.-	BS.8001.- en adelante
-------------------------	--------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------

4.- ¿Usted con qué frecuencia utiliza su dispositivo móvil y/o computadora para buscar información de producto y servicios para posteriormente efectuar una compra?

Raramente	Poco frecuente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
-----------	-------------------	----------------	----------------	-----------------------

5.- ¿Usted con qué frecuencia asiste a los supermercados?

Raramente	Poco frecuente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
-----------	-------------------	----------------	----------------	-----------------------

6.- ¿Usted conoce las herramientas de marketing digital que aplican los supermercados?
Detalle a continuación...

SI	NO
----	----

7.- ¿Usted realiza compras por internet en los supermercados o prefiere hacerlas de manera personal?

Internet	Personalmente
----------	---------------

8.- ¿Usted cuando utiliza medios digitales, obtiene información adecuada y precisa de los productos y servicios que busca en los supermercados?

SI	NO
----	----

9.- ¿Usted a que supermercados concurre con mayor frecuencia? Puede seleccionar hasta dos opciones.

Ketal	Hipermaxi	Fidalga	Andy's
-------	-----------	---------	--------

10.- ¿Usted de que supermercados recibe información mediante los medios digitales?

Ketal	Hipermaxi	Fidalga	Andy's
-------	-----------	---------	--------

Anexo 2. Cuestionario dirigido a encargados de
marketing Investigación exploratoria
Influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del
consumidor

NOMBRE COMPLETO:

CARGO:

AREA LABORAL:

1.- ¿Usted conoce el marketing digital?

R.-

2.- ¿En el supermercado se aplica el marketing digital?

R.-

3.- ¿El marketing digital está conformado por diferentes herramientas y /o estrategias, ¿cuálesde todas aplica el supermercado?

R.-

4.- ¿Qué herramienta y/o estrategias considera que es más eficiente para aplicar en elmarketing digital?

R.-

5.- ¿Qué tipo de plataformas digitales hacen uso para poder exponer sus productos yservicios?

R.-

6.- ¿Usted considera que el marketing digital influye en el comportamiento de compra delconsumidor?

R.-

7.- ¿Qué ventajas y/o desventajas considera que pueda tener el uso de marketing digital?

R.-

8.- ¿Considera usted si esta nueva herramienta y/o estrategias de marketing digital le traemayores oportunidades y ventajas para el crecimiento y desarrollo del supermercado?

R.-

Anexo 3. Evolución de ingresos por ventas de alimentos en supermercados

Las ventas en el sector de alimentos, que realizaron los supermercados desde la gestión 2011 a la gestión 2015, fueron en ascenso, HIPERMAXI registró una tasa de crecimiento en ventas del 69 por ciento, KETAL creció en 59 por ciento, IC NORTE registró una subida del 32 por ciento, SLAN tuvo en una medida del 15 por ciento, MACRO FIDALGA¹² tuvo un incremento en ventas del 44 por ciento, la excepción la registro PLAZA con un decrecimiento del -60,4 por ciento.

Cuadro N° 19
Evolución de ingresos por ventas de alimentos en supermercados, en millones de bolivianos
Periodo: 2011-2015

Supermercados	2011	2012	2013	2014	2015	Tasa de Crecimiento (2011-2015)
HIPERMAXI	642,2	732,1	863,0	1.011,3	1.086,5	69%
KETAL	111,5	127,6	161,2	178,2	177,8	59%
PLAZA	15,1	10,2	9,8	8,5	6,0	-60.4%
TIA*		18,0	20,1	20,8	48,2	167%
IC NORTE	117,5	125,5	140,2	147,5	155,6	32%
SLAN	47,8	56,3	59,6	49,9	54,8	15%
MACRO FIDALGA	58,8	69,4	74,2	85,1	84,9	44%
ANDY'S**				3,5	14,5	311%

(*): TIA inicia operaciones el año 2012, tasa de crecimiento 2012-2015.

(**): ANDY'S inicia la venta de alimentos el 2014, tasa de crecimiento 2014-2015.

Fuente: AEMP en base a datos de supermercados.

Anexo 4. Ley N° 453 general de los derechos de usuarios y consumidores

- **Publicidad Engañosa.** Es cualquier modalidad de publicidad, información o comunicación total o parcialmente falsa que induzca a error respecto a las características, modo de empleo u otro dato del producto o servicio.
- **Publicidad Abusiva.** Es la publicidad o información discriminatoria, que instiga o induce a la violencia o al miedo, aprovechándose de la falta de discernimiento e infringiendo valores ambientales, morales y éticos, que es capaz de inducir a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o integridad física.

Artículo 20.- (Retiro de publicidad e información engañosa o abusiva)

Cuando la autoridad competente del sector no regulado compruebe de manera fundamentada, la existencia de publicidad e información engañosa o abusiva, sin perjuicio de la sanción que corresponda de acuerdo a normativa vigente, ordenará a la proveedora o proveedor, el inmediato retiro de la misma.

Artículo 25. (Publicidad e información engañosa o abusiva)

Está prohibida la publicidad engañosa o abusiva y toda información u omisión sobre la naturaleza, características, calidad, cantidad, seguridad, desempeño, durabilidad, precio o garantía de productos o servicios que provoque error o daño económico, y será sancionada conforme a la normativa penal vigente, si resultara delito de fraude o engaño contra la industria y el comercio, sin perjuicio de otras sanciones que correspondan.

**Anexo 5. Cuestionario dirigido a consumidores de los
supermercados**

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Establecer la influencia del Marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz

INSTRUCCIONES: Lea atentamente y conteste a las preguntas subrayando la misma.

DIMENSIÓN PERSONAL

1. Género

- a) F
- b) M

2. Edad

- a) 15-19
- b) 20-39
- c) 40-59
- d) >60

3. Ocupación

- a) Empleado público
- b) Empleado privado
- c) Independiente
- d) Estudiante
- e) Jubilado

4. Estado civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Unión libre
- d) Divorciado
- e) Viudo

5. Grado de instrucción

- a) Educación Primaria
- b) Educación Secundaria
- c) Bachiller
- d) Técnico superior
- e) Técnico medio
- f) Educación superior

Indicador ingresos

6.Ingresos mensuales

- a) 500-1000
- b) 2000-3000
- c) 3000-5000
- d) >5000

Indicador gustos y preferencias

7.¿Qué tipo de producto compra con mayor frecuencia en el supermercado?

- a)Artículos de alimentación
- b)Artículos de limpieza y uso personal
- c)Ropa
- d)Artículos de escritorio
- e)Otros

Indicador gustos y preferencias

8.¿A qué supermercado prefiere asistir para realizar sus compras?

- a)Andy's
- b)Fidalga
- c)Ketal
- d)Hipermaxi

DIMENSIÓN PSICOLÓGICA

Indicador creencias y actitudes

9.¿Cuándo compro en un supermercado por última vez?

- a)Hace 1 día a 7 días
- b)Hace 15 días
- c)Hace 1 mes
- d)Hace 3 meses
- e)Hace 6 meses

Indicador percepción

10.¿Qué cualidades le gustaría que tengan los supermercados?

- a)Buena atención
- b)Percepción
- c)Precios bajos
- d)Buena ubicación
- e)Promociones constantes
- f)Buena infraestructura
- g)Cupones
- h)Descuentos

Indicador aprendizaje

11.¿Qué importancia le atribuye a comprar en supermercados?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c)Regular
- d)Poco importante
- e) Muy poco importante

Indicador motivación

12.¿Cuál es el motivo por el cual usted compra en el supermercado?

- a)Motivación
- b)Comodidad
- c)Facturación
- d)Variedad De Productos
- e)Promociones

DIMENSIÓN CULTURAL

Indicador cultura

13.¿Cuál de estos factores es prioritario para usted al momento de comprar en un supermercado?

- a)Precio
- b)Calidad
- c)Marca
- d)Prestigio

Indicador subcultura

14.¿Qué atributos busca en un supermercado?

- a)Cercanía
- b)Seguridad
- c)Confianza
- d)Modernidad
- e)Ambientes limpios
- f)Ambientes espaciosos

DIMENSIÓN SOCIAL

Indicador grupo y redes sociales

15.¿Quién influye para en usted para que compre en un supermercado?

- a)Moda
- b)Familiares
- c)Amigos
- d)Prestigio
- e)Nadie

Indicador roles -estatus

16.¿De acuerdo a su percepción de manera general que estrato social acude a la compra en los supermercados?

- a)Clase baja
- b)Clase media
- c)Clase alta

DIMENSIÓN ECONÓMICA

Indicador gastos

17.¿Cuánto gasta en hacer compras en el supermercado?

- a) 100-200
- b) 201-400
- c) 401-600
- d) 601-1000

Indicador forma de pago

18.¿Qué forma de pago utiliza para cancelar sus compras en el supermercado?

- a)Efectivo
- b)Tarjeta de debito
- c)Crédito

DIMENSIÓN PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRAS

Indicador reconocimiento de necesidades

19.¿Usted considera que la promoción y publicidad que aplican los supermercados, sea efectuado con mayor énfasis por medios digitales?

- a)Si
- b)No

Indicador búsqueda de información

20.¿Utiliza usted plataformas digitales para buscar opiniones de otros consumidores?

- a)Si
- b) No

Indicador evaluación de alternativas

21.¿Con que frecuencia hace usted uso de las plataformas digitales para ver promociones de los supermercados?

- a)Siempre
- b)Pocas Veces
- c)Nunca

Indicador evaluación de alternativas

22.¿Usualmente por qué plataforma digital ve usted estas promociones de supermercados?

- a)Facebook

- b)Mail
- c)Otros

Indicador decisión de compra

23.¿Cree usted que estas plataformas digitales influyen en su decisión a la hora de comprar en un supermercado?

- a)Si
- b)No

Indicador reconocimiento de necesidades

24.¿Qué beneficios le genera las plataformas digitales empleadas por los supermercados?

- a)Me proporciona direcciones (sucursales)
- b)Puedo realizar pedidos en línea
- c)Me informan sobre precios
- d)Me informan sobre promociones
- e)Me informan sobre ofertas semanales
- f)No me genera ningún beneficio


¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 6. Cuadro de relación entre dimensiones,
preguntas y objetivos

Preguntas relacionadas		Factores de medición	Relación entre preguntas y objetivos
Cultural	Cultura	% de percepción	P.13 y 14 Conocer los aspectos socioculturales que tienen los consumidores de supermercados.
	Subcultura	% de percepción	
	Clase social	% de conducta del consumidor	
Social	Grupos y redes sociales	% de interacción	P.15 y 16 Conocer los aspectos socioculturales que tienen los consumidores de supermercados.
	Familia	% de participación de la familia	
	Roles estatus	% de actividades del consumidor	
Personal	Edad y etapa en el ciclo de vida	% de edades	P. 1, 2, 3, 4, 5, 7 y 8 Identificar los aspectos personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el sector de estudio.
	Ocupación	% de percepción	
	Gustos y preferencias	% de percepción	
Económico	Ingresos	% de ingresos	P. 6, 17 y 18 Determinar los aspectos económicos que tienen los consumidores de supermercados.
	Gastos	% de ingresos	
	Formas de pago	% alternativas	
Psicológico	Motivación	% necesidad	P. 9, 10, 11 y 12 Identificar los aspectos personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el sector de estudio.
	Percepción	% de decisión	
	Aprendizaje	% de experiencia de compra del consumidor	
	Creencias y actitudes	% de conocimiento y pensamiento	
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de necesidades	% de información recolectada	P. 19 20, 21, 22, 23 y 24 Establecer el proceso de decisión de compra al usar herramientas y/o estrategias de marketing digital.
	Búsqueda de información	% de alternativas	
	Evaluación de alternativas	% de alternativas	
	Decisión de compra	% de percepción	

Anexo 7. Entrevista dirigida a responsables del área de marketing de los supermercados

Entrevista dirigida semi abierta.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS	ENTREVISTA SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS	DIRIGIDA A: RESPONSABLES DEL ÁREA DE MARKETING	
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	LA INFORMACIÓN BRINDADA ES TOTALMENTE CONFIDENCIAL Y SÓLO SE USARÁ CON FINES ACADÉMICOS	
NOMBRE: PAMELA ALEJANDRA DAZA LORA		
SUPERMERCADO: FIDALGA		
CARGO: ENCARGADA DE MARKETING		

A continuación, las preguntas de la entrevista:

1 ¿Qué opina usted sobre la aplicación del marketing digital en los supermercados actualmente?

El marketing digital ha entrado como un boom sobre todo ahora, en esta época de pandemia, no solo para supermercados sino para para todas las organizaciones en general, ayuda un montón en cuestión de publicitar y poder generar mensajes hacia público objetivo.

2 ¿Usted considera que el marketing digital influye en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado?

Si yo creo que influye porque es un tipo de publicidad, si bien antes el marketing era radio, televisión, prensa escrita, ahora con lo digital podemos llegar a muchas más personas, informar el mensaje informar las promociones, además ahora con los pedidos, envíos, Delivery considero que es un motivo de gran influencia el marketing digital.

3 ¿Cómo contribuye la utilización de las herramientas y/o estrategias del marketing digital al supermercado?

Contribuye en varios factores importantes, por ejemplo nos ayuda a conocer nuestro público, del 100 % de nuestros seguidores de que grupos son, de que edades, nos ayuda a conocer las experiencias digitales, por ejemplo con el marketing tradicional uno se basaba en la audiencia, en cambio en lo digital podemos conocer al público objetivo como te

decía, que edad tiene, la cantidad de varones y mujeres, de tres meses o un mes de las 5 publicaciones que he lanzado, cual le ha gustado más a la gente, entonces sí, en lo digital te da muchas más métricas que sirven como base para poder armar nuevas estrategias

4 ¿Cuál es el tipo de información y contenido difundido en las diferentes plataformas digitales utilizadas por el supermercado?

Bueno ahí se trabaja mucho con el cliente en este caso el supermercado , nosotros como agencia hablamos con el cliente para ver que se puede publicitar, en supermercado hay mucho por publicitar productos nuevos que llegan, productos de oferta cada mes hay una campaña o una promoción, un dos por uno y cada mes hay ofertas por fechas festivas, para carnavales, día del niño etc., entonces hay mucho que comunicar desde la seguridad, cuidado de bioseguridad, horarios etc. es una gran cantidad de contenido que se emplea, sin embargo tratamos de no sobre cargar de contenido la pagina

5 ¿El E-mailing (correo electrónico) sigue siendo una herramienta efectiva para construir relaciones con los clientes del supermercado?

Fidalga no lo emplea por el tema de que la gente está acostumbrada ahora al WhatsApp porque es fácil poder mandar información, un captura una foto o la misma información que lo enviamos en redes sociales lo podemos enviar mediante esta plataforma, ahora, no está demás y siempre le decimos esto a Fidalga , mientras más canales tengan es positivo debido a que hoy en día hay mucha gente aun ve el correo entonces siempre está presente, el que tu abras el correo y veas Fidalga, Fidalga, te posiciona ,sin embargo nuestro enfoque son más las redes sociales, búsquedas, Google, páginas web.

6 ¿De qué manera las redes sociales lograron cambiar la relación entre cliente y supermercado? ¿Además, podría indicarnos qué ventajas y desventajas conlleva la aplicación de la herramienta mencionada en el supermercado?

Otra ventaja que te da el marketing digital es poder estar en contacto con tu público objetivo de manera más directa, vuelvo a hacer la comparación con el marketing tradicional por ejemplo si tu veías alguna publicidad en la televisión y querías saber más detalles o mayor información lo que hacían era llamar al programa y preguntar sin embargo el canal no tenía la información, en cambio ahora lo digital te permite poder

tener ese contacto y poder entablar una conversación, tener un contacto más directo con tu público y eso representa una ventaja que te da el marketing digital, ahora en cuanto a la desventaja, estamos expuestos a todo el público hay muchos haters, competencia, pueden quejarse en la página, pueden hacer su reclamo de manera directa, por lo que la imagen de la empresa puede estar en juego, pero ahí es donde uno debe saber cómo manejar este tipo de comentarios.

7 ¿Qué acciones emplea el supermercado para conseguir posiciones más visibles en los motores de búsqueda (SEM-SEO)?

Los motores de búsqueda como tal FIDALGA, si lo ponemos a un 100% un 70 % se va a lo que es Facebook, Instagram y un 30% a lo que es el SEO básicamente por el tema de página Web y el presupuesto que este requiere, porque se necesita tener una página Web y ser muy consistente sobre todo si quieren hacer pagos en línea desde la computadora, el Delivery etc, eso requiere un desarrollo muy importante entonces eso implica un presupuesto extra, el tema de diseñar, crear, armar una página web, entonces por ese motivo nos centramos más en redes sociales como Facebook.

8 ¿Qué herramientas de medición utilizan para monitorizar las actividades de los usuarios en sus plataformas digitales?

La herramienta básica y la que más usamos es Facebook Business con el administrador de anuncios donde ahí podemos ver todo lo que es WhatsApp, Facebook e Instagram que son donde podemos tener las métricas de estas tres, sobre alcance, llegada, interacción mensual, el número de seguidores, entonces básicamente con esta herramienta tenemos todo lo que necesitamos, en cuanto a la monitorización a nuestros clientes , se lo hace de manera diaria, semanalmente, quincenalmente, por ejemplo sobre crecimiento de fans, seguidores, visualizaciones.

9 ¿Cuál es su público objetivo según grupos etarios y mediante qué plataformas digitales tienen mayor interacción con los mismos?

Bueno el supermercado es un rubro muy variado, no podemos segmentar de manera específica a la gente porque a un supermercado puede ir desde jóvenes desde 18 a 65 años, es como nosotros segmentamos a nuestro público en general, para ciertas publicaciones

vamos segmentando por intereses, por ejemplo si es una promoción del día de la madre o del niño, apuntamos mucho a mamás o si es carnavales apuntamos a los jóvenes, pero la mayoría de la veces apuntamos a un público en general ya que a veces el hijo le dice a mamá, vi en redes que esta barato o está en promoción o vi un juguete que me gusta entonces la segmentación es más amplia, los jóvenes son influyentes al momento de generar una compra porque pasa que a veces el papá o mamá no sabe lo que va a comprar, solo va y paga, pero de manera general nuestra segmentación es entre el grupo etario de 18-25 a 65 años.

10 ¿Qué beneficios le trae al supermercado la utilización de publicidad online en comparación a las campañas de marketing por medios tradicionales?

Muchos beneficios, como el alcance, podemos llegar a muchas más personas con menor costo, comunicar las veces que así lo queramos, porque si nos vamos por lo tradicional tenemos que imprimir folletos con un solo mensaje, el alcance no sabemos si llegamos a muchas personas o no, obviamente el presupuesto es mucho más, en cambio con lo digital podemos promocionar las veces que queramos, manejamos nuestro presupuesto, vemos es costo de llegada vemos nuestro público, tenemos un feedback muy interesante, nos ayuda a estar en contacto con nuestros clientes, a poder comunicar todo lo que tenemos en Fidalga de una manera más fácil a nuestro público y más económico que por otros medios, el medio digital nos ofrece un sin fin de ventajas.

11 ¿Teniendo en cuenta que las estrategias y/o herramientas del marketing digital consideradas en la presente investigación (Análítica web, Publicidad online, E-mailing, Redes sociales, S.E.M., S.E.O., Inbound marketing, Marketing de contenidos). cuál de los mencionados son aplicados en el supermercado? ¿Por qué? mencione si utilizan otros.

Las redes sociales, publicidad online son herramientas que más aplica Fidalga, consideramos que es el más efectivo y que se usa hasta en un 70 -80%, inbound marketing, con el propósito de fidelizar a la gente y marketing de contenido lo usamos bastante trabajamos mucho en el contenido tratar de ver mejores promociones, bajos precios, el SEM- SEO no lo usamos mucho, también usamos bastante lo que es el WhatsApp.

12 ¿De qué manera el marketing digital influye en las ventas del supermercado?


El marketing ayuda a la medición de a cuantas personas se ha llegado, por ejemplo, hemos tenido un alcance de aproximadamente 3 millones en lo que va del año, personas que nos han visto en lo que va del año, del dato mencionado nosotros hacemos una estadística de por lo menos haber llegado a un 10 % que haya comprado y para nosotros es bueno, y también es muy importante la satisfacción de nuestros clientes.

Un dato importante es que cada año vamos creciendo por ejemplo este año hemos tenido un crecimiento de 7000 personas que, de manera natural, orgánica nos han puesto un like a la página y nos están siguiendo, eso es algo bueno para nosotros tener seguidores de manera natural.

13 ¿Qué impacto tuvo el marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado en el periodo de pandemia (COVID-19) suscitado en el presente año?

Ha sido positivo y beneficioso para la gente por ejemplo el “Delivery”, es algo que nosotros no lo teníamos muy bien implementado ,entonces nos ha ayudado a poder darles ese servicio al cliente de puerta a puerta, de saber que uno puede comprar o hacer el pedido por internet, nos escribían por WhatsApp hacían el pedido y ya tenían el pedido en su casa, también de poder ayudar con los precios bajos en productos básicos como el arroz, azúcar etc. fue una forma de ayudar a nuestros clientes para su economía y bueno algo positivo es que nuestros clientes puedan entender que pueden comprar en Fidalga mediante los medios digitales.

Entrevista dirigida semi abierta.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS	ENTREVISTA SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS	DIRIGIDA A: RESPONSABLES DEL ÁREA DE MARKETING	
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	LA INFORMACIÓN BRINDADA ES TOTALMENTE CONFIDENCIAL Y SÓLO SE USARÁ CON FINES ACADÉMICOS	
NOMBRE: DANIEL GONZALO BELTRÁN CORNEJO		
SUPERMERCADO: KETAL		
CARGO: JEFE DE MARKETING		

A continuación, las preguntas de la entrevista:

1 ¿Qué opina usted sobre la aplicación del marketing digital en los supermercados actualmente?

La aplicación del marketing digital como tal esta vista como rama súper importante, debe ser aplicado de alguna u otra manera para que los supermercados realmente tengan algún tipo de presencia en los medios digitales y esto no solo para los supermercados sino en cualquier otra empresa para que pueda tener una subsistencia un poquito más duradero en estos tiempos.

2 ¿Usted considera que el marketing digital influye en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado?

Totalmente sí, es importante, es super influenciable, justamente porque si bien es muy importante que las personas vayan al supermercado de manera presencial porque las compras que realizan en un supermercado en gran parte son de impulso, ese impulso hay que generarles a través del marketing digital puedes promover tus productos poner los productos que quieres que sean atractivos en los puntos calientes para que la gente cuando llegue vea y se los compra, entonces, lo que hay que hacer lo mismo pero en la parte digital.

3 ¿Cómo contribuye la utilización de las herramientas y estrategias del marketing al supermercado?

Hay que saber muy bien cómo lo quieres enfocar, como lo quieres direccionar tu estrategia tus herramientas como tal, incluso qué canales quieres utilizar para que justamente tú

Buyer persona, si quieres conseguir algún objetivo en realidad pues sea realmente impactante en tu Buyer persona, entonces yo creo que primero son la contribución que hacen, las herramientas y las estrategias son cruciales yo me iría más que todo primero nace por una estrategia nace con tu estrategia de marketing digital para que en base a tu estrategia tú decides dónde quieres llegar.

4 ¿Cuál es el tipo de información y contenido difundido en las diferentes plataformas digitales usadas por el supermercado?

Son distintas, la verdad es que como te comentaba hay que saber plantearse, hay que saber agarrar y decir que quieres ofrecer, si solo quieres vender y vender está bien pero tienes que saber cómo vender y si quieres llegar solamente ofreciendo tu producto está bien, pero todo va a depender de tu producto todo va a depender de tu objetivo, de tu misma empresa incluso cuál es el lenguaje que hablas, entonces, el tipo de información y contenido va a depender mucho de lo que la empresa quiere realmente exponer porque hay empresas que te pueden mostrar el precio, te pueden mostrar solo el nombre del producto y ya no necesitan ni siquiera mostrar el precio para que sea atractivo incluso mucho va a depender de la estrategia que tú quieras conseguir cuál es tu enfoque, dónde quieres llegar en base a esa información obviamente si quieres dar precio si no quieres dar precios depende de ti y contenido igual es lo mismo, quieres poner tus productos en oferta o quieres poner una semana ofertas un día artículo, el otro día vídeos otro día consejos no sé, es mundo bastante amplio está el marketing digital y la verdad es que el tipo de información y contenido se limita en realidad que está como qué asignado dependiendo de la empresa, dependiendo de su objetivo y dependiendo de lo que quiera conseguir, no hay algo que ahorita pueda hacer este es el contenido.

5 ¿El E-mailing correo electrónico sigue siendo una herramienta efectiva para construir relaciones con los clientes del supermercado?

Sigue siendo una herramienta efectiva, claro mucho de va a depender de la información y contenidos que se difunda y de tu capacidad como estrategia de generarle y de abrir los ojos a tu Buyer persona, entonces el E-mailing para muchos jóvenes no lo usa, pero yo como joven te puedo llegar a decir que no es una plataforma realmente es muy útil, muy

necesaria, incluso para lo que es el supermercado, obviamente que habría que analizarlo pero no te digo ni sí ni no, pero para lo que es el supermercado es bastante útil mucho va a depender del tipo de información cómo lo estructuras y como los segmentos, el tipo de información que se difunde es variado, hay que ser muy amplios en esto. Creo que en eso se basa el éxito de todo este marketing digital que estamos teniendo en Ketal, nosotros no nos cerramos a Facebook solo para promocionar, hay que saber cómo explotar cada canal de la mejor manera posible

6 ¿De qué manera las redes sociales lograron cambiar la relación entre cliente y supermercado además por indicarnos qué ventajas y desventajas conlleva la aplicación de la herramienta mencionada en el supermercado?

La relación que existe entre el cliente y el supermercado se ha vuelto un poco más directa, si tú como supermercado no tienes un buen manejo de tus redes pues tú cliente se va ir, cliente busca tener respuesta de la empresa y no te hablo como que así Daniel Beltrán el encargado de marketing no me está respondiendo, el cliente dice Ketal no me responde, la relación entre el cliente y supermercados se ha vuelto tan estrecha que se ha vuelto muy personal se ha vuelto tan personal que los clientes incluso se quejan como si se estuvieran dirigiendo de persona a persona, entonces si tú lo puedes manejar muy bien puedes llegar a conseguir que esa relación sea bastante edificante para tu empresa y tú mercado y tu Buyer persona, pero si no lo sabes manejar cómo te estaba comentando los puntos anteriores puede ser muy complicado y perder muchos clientes.

Las ventajas se pueden llegar a tener una relación bastante cercana edificante y realmente tú puedes sacarles mucha información a tus clientes solamente con una muy buena gestión de tus redes sociales y las desventajas, si no tienes un buen manejo tu empresa puede perder muchos clientes y por más que tengas muy buen manejo, si tu producto, calidad y tu servicio es pésimo, puedes llegar a perder.

7 ¿Qué acciones se emplea en su el mercado para conseguir posiciones más visibles en los motores de búsqueda de SEM y SEO?

Como supermercado para conseguir posiciones más visibles en motores de búsqueda, aplicamos SEO que es orgánico, para tener un posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda y con SEM no hacemos nada.

8 ¿Que herramientas de medición utilizan para monitorizar las actividades de los usuarios en sus plataformas digitales?

Nosotros hacemos un monitoreo de todo el movimiento a través de las mismas plataformas por las cuales nosotros hacemos la promoción, por ejemplo utilizamos nuestra plataforma de Facebook obtener información, resultados, impacto y obviamente lo aglomeramos, entonces utilizamos las mismas herramientas que son las más fidedignas que nos puedan llegar a proporcionar un resultado bastante certero, otras plataformas digitales que utiliza el supermercado es Google analytics, los canales que utilizamos prácticamente son diversos utilizamos desde el E-mail, Facebook Instagram y la página web.

9 ¿Cuál es su público objetivo según grupos etarios y mediante bueno mediante qué plataformas digitales tienen mayor interacción con los mismos?

Nuestros grupos objetivos son bastante diversos depende tu estrategia, tu comunicación, tu contenido en un supermercado, las plataformas las utilizamos depende de lo que queramos comunicar de lo que tengamos en promociones, un contenido mucho va a depender de eso no hay un rango general de edad quizá por ejemplo de dieciocho a sesenta años, tenemos bastante mercado entonces un rango puede ser muy extenso.

10 ¿Que qué beneficios le trae al supermercado la utilización de publicidad online en comparación a las campañas de marketing por medios tradicionales?

El beneficio más grande es el hecho de que tiene la posibilidad de medir la publicidad online, los medios tradicionales no tienen esa capacidad de medición entonces el beneficio más grande que puedes tener son los resultados que te puede llegar a conseguir y medir. Facebook es una herramienta muy poderosa, siendo la plataforma más usada en Bolivia que requiere de inversión, pero también hay un retorno bastante bueno ya que influye al crecimiento de las ventas justamente en el hecho de que como ahora todo el mundo es

digital pues si tú no te metes con el mundo digital como empresa no tienes presencia en el mercado.

11 ¿Teniendo en cuenta que las estrategias y/o herramientas del marketing digital consideradas en la presente investigación (Analítica web, Publicidad online, E-mailing, Redes sociales, S.E.M., S.E.O., Inbound marketing, Marketing de contenidos). cuál de los mencionados son aplicados en el supermercado? ¿Por qué? mencione si utilizan otros.

Utilizamos el Facebook en lo que son redes sociales, el SEM no lo utilizamos, como tal si utilizamos todas las que mencionas además Google Ads y algún otro más, pero son temas estratégicos bastante internas.

12 ¿De qué manera el marketing digital influye en las ventas del supermercado?

El mayor impacto se puede ver en las promociones especiales, ya que cuando alguna se publica en las plataformas y redes se agota en menor tiempo en las sucursales. El marketing digital ayuda a mejorar las ventas del supermercado en gran proporción.


13 ¿Qué impacto tuvo el marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado en el periodo de pandemia (COVID-19) suscitado en el presente año?

Ha sido uno de los impactos más importantes que ha tenido el marketing digital, es un canal bastante importante para que nosotros como supermercado lleguemos a las personas para cubrir sus necesidades para aquellos que estaban en sus casas y no podían salir entonces, el marketing digital ha sido un puente bastante importante para que nosotros como supermercado lleguemos a esas familias.

Como supermercado estábamos preparados en cierta manera porque nuestro desarrollo de nuestra plataforma de comercio pues ha sido bastante anticipada nosotros ya teníamos la página más antes, ya teníamos el delivery, pero obviamente era en sectores, en ciertos lugares entonces lo único que se ha hecho en el momento que se ha suscitado pues ha sido una adaptación al contexto en primer lugar por el tema de seguridad, cuidados y demás.

El supermercado ha tenido bastante capacidad de abastecimiento entonces se ha podido manejar ese volumen de ventas.

Entrevista dirigida semi abierta.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS	ENTREVISTA SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS	DIRIGIDA A: RESPONSABLES DEL ÁREA DE MARKETING	
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	LA INFORMACIÓN BRINDADA ES TOTALMENTE CONFIDENCIAL Y SÓLO SE USARÁ CON FINES ACADÉMICOS	
NOMBRE: ANDREA JALDIN ROLLANO		
SUPERMERCADO: ANDY'S		
CARGO: ENCARGADA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN		

A continuación, las preguntas de la entrevista:

1 ¿Qué opina usted sobre la aplicación del marketing digital en los supermercados actualmente?

Pienso que en la actualidad el marketing digital es una herramienta indispensable en cualquier tipo de negocio. El mundo del marketing ahora debe combinar el mundo real y el digital para tener presencia y ganar puntos en la mente del consumidor.

2 ¿Usted considera que el marketing digital influye en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado?

La mayoría de los productos de un supermercado son de necesidad básica por lo que se venderán sin importar la promoción en el mundo digital, sin embargo, las estrategias digitales ayudan a posicionar marcas con las que un supermercado cuenta y sobre todo promociones o descuentos temporales que generan tráfico en las sucursales. Además, durante este año ayudó mucho a informar sobre el servicio de delivery.

3 ¿Cómo contribuye la utilización de las herramientas y/o estrategias del marketing digital al supermercado?

Como mencioné anteriormente actualmente en lo que más ayuda el marketing digital es en las promociones por temporada que son vistas por los clientes recurrentes de las distintas sucursales como también en informar y promocionar el servicio de delivery.

4 ¿Cuál es el tipo de información y contenido difundido en las diferentes plataformas digitales utilizadas por el supermercado?

En nuestro caso el marketing digital por ahora es sólo una herramienta complementaria, ya que nos centramos más en el marketing en puntos de venta. Actualmente sólo

utilizamos Facebook y el contenido que subimos informa sobre promociones temporales y productos nuevos que ingresan a las sucursales.

5 ¿El E-mailing (correo electrónico) sigue siendo una herramienta efectiva para construir relaciones con los clientes del supermercado?

Nosotros no la utilizamos, pero pienso que, si es una herramienta muy útil para generar tráfico al sitio web, si he visto que las cadenas de supermercados más grandes la utilizan para enviar catálogos, está en nuestros planes crear una base de datos e impulsar las ventas online cuando lancemos nuestro sitio web.

6 ¿De qué manera las redes sociales lograron cambiar la relación entre cliente y supermercado? ¿Además, podría indicarnos qué ventajas y desventajas conlleva la aplicación de la herramienta mencionada en el supermercado?

Pienso que como en todos los negocios la mayor ventaja es la cercanía con los clientes y la respuesta casi instantánea a la información que se comparte. Específicamente en los supermercados lo que más cambió es que el cliente ya no va solo a hacer compras si no que sabe que encontrará y se siente en el derecho de reclamar si algo que le prometieron en las redes no se cumple. Otra ventaja es que las redes permiten al cliente recomendar o criticar, entonces si realizas un buen trabajo en lo digital que complementa a la calidad de tu servicio, tus mismos seguidores llegan a ser los que te promocionen y te consigan más clientes y, en consecuencia, mayores ventas.

7 ¿Qué acciones emplea el supermercado para conseguir posiciones más visibles en los motores de búsqueda (SEM-SEO)?

En la actualidad no contamos con un sitio web, por lo que no realizamos estas acciones.

8 ¿Qué herramientas de medición utilizan para monitorizar las actividades de los usuarios en sus plataformas digitales?

Para nuestra presencia en Facebook utilizamos los KPIS principales como: cantidad de seguidores, aumento en likes, comentarios, shares y desde que lanzamos el servicio de delivery también medimos la cantidad de pedidos y las categorías que más pide la gente.

9 ¿Cuál es su público objetivo según grupos etarios y mediante qué plataformas digitales tienen mayor interacción con los mismos?

Nuestro target son usuarios tanto hombres como mujeres entre los 25 y 50 años, que buscan realizar compras de manera simple, en un lugar de confianza y con productos de calidad. Nuestro punto de encuentro con los clientes es el Facebook y WhatsApp.

10 ¿Qué beneficios le trae al supermercado la utilización de publicidad online en comparación a las campañas de marketing por medios tradicionales?

Como mencioné antes el mayor beneficio es la respuesta instantánea de los clientes mediante las redes sociales.

11 ¿Teniendo en cuenta que las estrategias y/o herramientas del marketing digital consideradas en la presente investigación (Analítica web, Publicidad online, E-mailing, Redes sociales, S.E.M., S.E.O., Inbound marketing, Marketing de contenidos). cuál de los mencionados son aplicados en el supermercado? ¿Por qué? mencione si utilizan otros.

Actualmente sólo utilizamos redes sociales,

12 ¿De qué manera el marketing digital influye en las ventas del supermercado?

El mayor impacto se puede ver en las promociones especiales, ya que cuando alguna se publica en redes se agota en menor tiempo en las sucursales.

13 ¿Qué impacto tuvo el marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado en el periodo de pandemia (COVID-19) suscitado en el presente año?

Durante la pandemia hubo un cambio rotundo en nuestros planes en marketing digital, debido a las circunstancias tuvimos que implementar de manera apresurada el servicio de delivery, también le dimos mayor importancia a tener una comunicación más rápida y efectiva en las redes. El siguiente paso es lanzar nuestro sitio web para compras online.

Anexo 8: Determinación de tamaño y muestra.

Se aplicó la fórmula de la muestra aleatoria (Hernández et al, 2014, p.179):

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

Dónde:

Z: nivel de confianza =95% (correspondiente con tabla de valores de: Z=1.96)

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado. =50%

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 1-p=50%

N: Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito) = 609.994

E: Error de estimación máximo aceptado. =0.05

n: Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 609.994 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (609.994 - 1) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 609,994 * 0,25}{1.524,985 + 0,9604}$$

$$n = \frac{585.838,2376}{1.525,9454}$$

$$n = 383.92$$

$$n = 384$$

Anexo 9: Correlación de las variables del comportamiento de compra del consumidor de los supermercados

CORRELACIONES		GRADO DE CORRELACION	INTERPRETACIÓN	
Rho de Spearman	Dimensión cultural			
	Cultura	Coefficiente de correlación	-0.096	Correlación negativa débil
		Sig. (Bilateral)	0.061	
	Subcultura	Coefficiente de correlación	0.065	Correlación positiva débil
		Sig. (Bilateral)	0.201	
	Dimensión social			
	Grupos y redes sociales	Coefficiente de correlación	-0.045	Correlación negativa débil
		Sig. (Bilateral)	0.382	
	Roles y estatus	Coefficiente de correlación	0.005	Correlación positiva débil
		Sig. (Bilateral)	0.929	
	Dimensión económica			
	Ingresos, gastos	Coefficiente de correlación	0.067	Correlación positiva débil
		Sig. (Bilateral)	0.193	
	Forma de pago	Coefficiente de correlación	-0.78	Correlación negativa muy fuerte
		Sig. (Bilateral)	0.129	
	Dimensión psicológica			
	Creencias y actitudes	Coefficiente de correlación	-0.010	Correlación negativa débil
		Sig. (Bilateral)	0.851	
Percepción	Coefficiente de correlación	-0.89	Correlación negativa muy fuerte	
	Sig. (Bilateral)	0.081		

CORRELACIONES		GRADO DE CORRELACION	INTERPRETACIÓN
Aprendizaje	Coefficiente de correlación	-0.028	Correlación negativa débil
	Sig. (Bilateral)	0.586	
Motivación	Coefficiente de correlación	0.056	Correlación positiva débil
	Sig. (Bilateral)	0.278	
Proceso de decisión de compra			
Reconocimiento de necesidades	Coefficiente de correlación	0.021	Correlación positiva débil
	Sig. (Bilateral)	0.993	
Búsqueda de información	Coefficiente de correlación	0.035	Correlación positiva débil
	Sig. (Bilateral)	0.491	
Evaluación de alternativa	Coefficiente de correlación	-0.041	Correlación negativa débil
	Sig. (Bilateral)	0.422	
Evaluación de alternativa	Coefficiente de correlación	-0.052	Correlación negativa débil
	Sig. (Bilateral)	0.312	
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.016	Correlación positiva débil
	Sig. (Bilateral)	0.762	
Reconocimiento de necesidades	Coefficiente de correlación	0.044	Correlación positiva débil
	Sig. (Bilateral)	0.389	