

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



Percepción de los usuarios en el proceso de decisión de compra y marketing digital de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.

Tesis presentada por la Bachiller:

Aguilar Villanueva, Leydi Diana

ORCID: 0009-0006-9145-9037

para optar el Título Profesional de Ingeniera Comercial

Asesor (a):

Mgtr. Cárdenas Nuñez, Beth Evelyn

ORCID: 0000-0003-4949-2117

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 24 de Marzo del 2024

Dictamen: 007274-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 007274, presentado por:

2016241172 - AGUILAR VILLANUEVA LEYDI DIANA

Titulado:

PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA Y MARKETING DIGITAL DE UN SUPERMERCADO PERTENECIENTE AL HOLDING CHILENO CENCOSUD EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2022.

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**46647468 - HILLPA ZUÑIGA MANUEL EDMUNDO
DICTAMINADOR**



**45323091 - SOSA TORRES JORGE ANDREU
DICTAMINADOR**



Percepción de los usuarios en el proceso de decisión de compra y marketing digital de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	7%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	4%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.autonoma.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.espam.edu.ec	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.continental.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	Submitted to Universidad de San Martín de Porres	1%
	Trabajo del estudiante	

DEDICATORIA

A mis padres, Jacqueline y Luis gracias por siempre apoyarme, cuidarme y estar para mí, los amo más de lo que las palabras pueden expresar. Todo es gracias a ustedes.

A mis hermanas, Victoria y Aymin la vida es más bonita y llena de risas gracias a ustedes, el amor que nos une es más fuerte que cualquier cosa.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Católica de Santa María por ser el lugar que me dio tantos recuerdos, amigos y enseñanzas para que hoy en día pueda buscar mi propio destino. A Zarela Flores por darme su apoyo e impulso cuando lo necesite y a cada persona que tuvo la disposición de ayudarme en tiempos buenos y malos.



RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el proceso de decisión de compra y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en Arequipa, 2022. La investigación es de tipo descriptivo-correlacional, la técnica que se utilizó para ambas variables de estudio fue la encuesta y se empleó como instrumento el cuestionario. En cuanto al marketing digital, se consideraron cuatro dimensiones mientras que para la decisión de compra se evaluó a través de nueve. La muestra consistió en 267 habitantes de los distintos distritos de la ciudad metropolitana. La fiabilidad del cuestionario de decisión de compra fue de 0.85, y para el cuestionario marketing digital de 0.82 dando como resultado una correlación significativa en ambas variables.

No obstante, existe una correlación entre ambas variables, se pudo observar que, aunque se tengan más ideas por impulsar el marketing digital no siempre mejorará de forma positiva con respecto a la decisión de compra. Debido a que los usuarios pueden ser afectados por una serie de experiencias previas, creencias personales, y cambios en su entorno social o económico.

Se concluye que la empresa deberá seguir implementando y desarrollando nuevas estrategias, para poder seguir aplicando las que mejor resultado tengan con respecto al marketing digital de manera que se pueda generar un mayor atractivo y aumento en las ventas.

Palabras clave: proceso de decisión de compra, marketing digital, supermercados y Arequipa.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the purchase decision process and digital marketing in users of a supermarket belonging to the Chilean holding company Cencosud in Arequipa, 2022. The research is of a descriptive-correlational type, the technique used for both study variables was the survey and the questionnaire as an instrument. Regarding digital marketing, four dimensions were considered while for the purchase decision it was evaluated through nine. The sample consisted of 267 inhabitants of the different districts of the metropolitan city. The reliability of the purchase decision questionnaire was 0.85, and for the digital marketing questionnaire it was 0.82, resulting in a significant correlation in both variables.

However, there is a correlation between both variables, it was observed that, although there are more ideas to promote digital marketing, this will not always positively improve the purchase decision. Because users can be affected by a series of previous experiences, personal beliefs and changes in their social or economic environment. It is concluded that the company must continue implementing and developing new strategies, and continue applying those that have the best results with respect to digital marketing so that greater attractiveness and increased sales can be generated.

Keywords: purchase decision process, digital marketing, supermarkets and Arequipa.

ÍNDICE

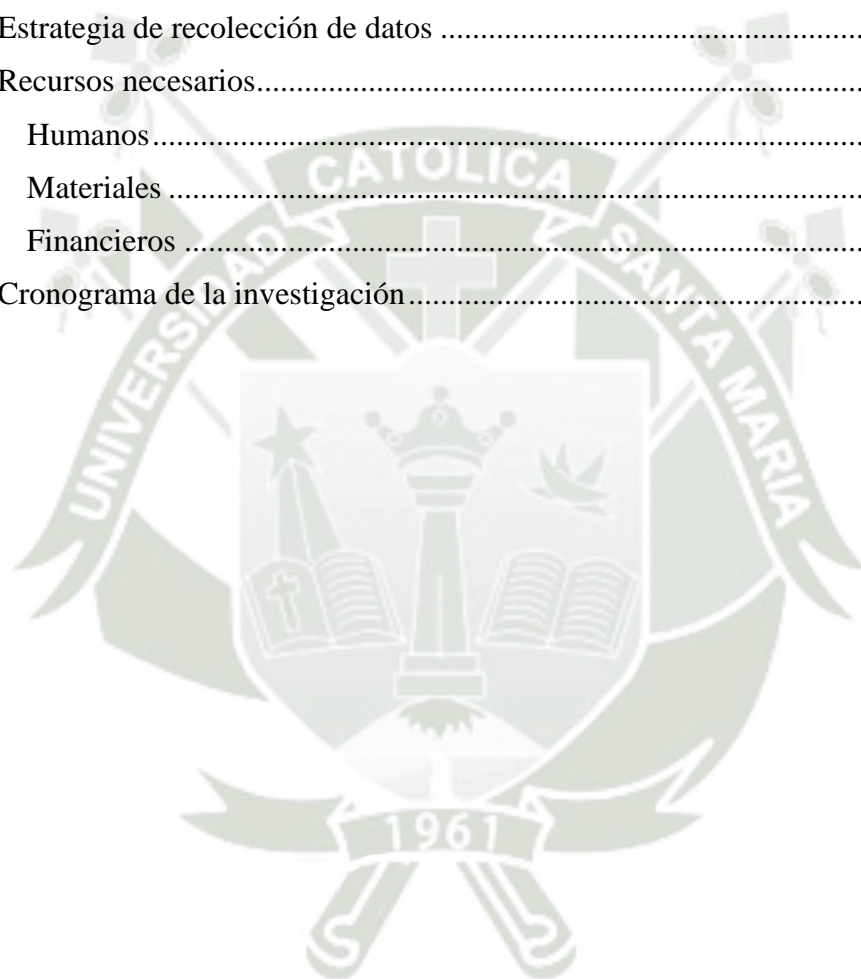
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I:.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1. Problema.....	3
2. Descripción.....	3
2.1. Campo, Área y Línea.....	5
2.2. Tipo de problema.....	5
3. Variables.....	5
3.1. Análisis de Variables:.....	5
3.2. Operacionalización de variables.....	6
3.3. Matriz de consistencia.....	7
4. Interrogantes básicas.....	9
4.1. Interrogante General.....	9
4.2. Interrogantes específicas.....	9
5. Justificación.....	10
5.1. Justificación profesional.....	10
5.2. Justificación teórica.....	10
5.3. Justificación metodológica.....	10
6. Objetivos.....	10
6.1. Objetivo general.....	10
6.2. Objetivos específicos.....	10

CAPÍTULO II:.....	12
MARCO TEÓRICO	12
1. Marketing digital	13
1.1. Concepto	13
1.2. Dimensiones del marketing digital	13
1.2.1. Comunicación.....	13
1.2.2. Promoción.....	14
1.2.3. Publicidad	15
1.2.4. Comercialización	16
1.3. Búsqueda en línea	16
1.3.1. Estructura de una encuesta en línea.....	16
1.3.2. Evaluación y clasificación de sitios web	17
1.3.3. Encuesta de opinión del consumidor	18
1.3.4. Monitoreo de medios	18
1.4. Herramientas del Google	19
1.4.1. Redes de contenido.....	19
1.4.2. Google Analytics	19
1.4.3. Google web masters	19
1.4.4. Uso de Google para campañas	20
1.5. Decisión de compra	20
1.5.1. Concepto de la decisión de compra	20
1.5.2. Dimensiones de proceso de decisión de compra	21
1.5.3. El proceso de decisión en el consumidor.....	26
1.5.4. El reconocimiento de la necesidad	27
1.6. Marco conceptual.....	28
1.6.1. Social media marketing	28
1.6.2. Tipos de procesos de decisión	28
1.6.3. Tipos de Conducta de Compra	29
1.7. Antecedentes	30

1.7.1. Regional.....	30
1.7.2. Nacional.....	30
1.7.3. Internacional.....	32
2. Hipótesis.....	34
2.1. Hipótesis General.....	34
CAPÍTULO III:	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
1. Técnicas e instrumentos	36
2. Estructura de los Instrumentos.....	36
2.1. Confiabilidad del instrumento.....	36
3. Campo de verificación	37
3.1. Ámbito	37
3.2. Temporalidad.....	37
4. Unidades de Estudio.....	37
4.1.1. Población	37
4.1.2. Muestra.....	38
5. Estrategia de recolección de datos	39
CAPÍTULO IV:	40
RESULTADOS	40
1. Resultados descriptivos.....	41
1.1. Datos de control.....	41
1.2. Generales por ítems	43
1.3. Variables y dimensiones	50
1.4. Tablas de contingencia.....	57
2. Resultados inferenciales.....	60
2.1. Objetivo general.....	60
2.2. Objetivos específicos	60
3. Discusión.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68

1. Conclusiones	69
2. Recomendaciones.....	71
REFERENCIAS	73
ANEXOS	79
Anexo 1: Instrumento de decisión de compra	79
Anexo 2: Instrumento de marketing digital	80
Anexo 3: Confiabilidad de los instrumentos.....	82
Anexo 4: Plan de tesis aprobado.....	89
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	89
2.1. Problema	89
2.2. Descripción	89
2.2.1. Campo, Área y Línea.....	91
2.2.2. Tipo de problema.....	91
2.2.3. Variables.....	91
2.2.4. Interrogantes básicas.....	95
2.3. Justificación	96
2.3.1. Justificación profesional	96
2.3.2. Justificación teórica	96
2.3.3. Justificación metodológica	96
2.4. Objetivos.....	96
2.4.1. Objetivo general	96
2.4.2. Objetivos específicos.....	96
2.5. Marco Teórico.....	97
2.5.1. Marco Conceptual.....	98
2.5.2. Esquema Estructural.....	113
2.5.3. Antecedentes.....	116
2.6. Hipótesis	120
2.6.1. Hipótesis General	120
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	121

2.7. Técnicas e instrumentos.....	121
2.8. Estructura de los Instrumentos.....	121
2.9. Campo de verificación.....	121
2.9.1. Ámbito.....	121
2.9.2. Temporalidad.....	121
2.9.3. Unidades de Estudio.....	121
2.10. Estrategia de recolección de datos.....	123
2.11. Recursos necesarios.....	124
2.11.1. Humanos.....	124
2.11.2. Materiales.....	124
2.11.3. Financieros.....	125
2.12. Cronograma de la investigación.....	126



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Coeficiente de alfa.....	37
Tabla 2 Población económicamente activa de 14 y más años de edad de Arequipa metropolitana 2018.....	38
Tabla 3 Ítems de la variable decisión de compra.....	43
Tabla 4 Ítems de la variable marketing digital	46
Tabla 5 Marketing digital y decisión de compra	60
Tabla 6 Precio y marketing digital	60
Tabla 7 Producto y marketing digital	61
Tabla 8 Calidad y marketing digital	61
Tabla 9 Tiempo de entrega y marketing digital.....	62
Tabla 10 Condiciones de pago y marketing digital	62
Tabla 11 Marca y marketing digital.....	63
Tabla 12 Distribución y marketing digital.....	63
Tabla 13 Promoción y marketing digital	64
Tabla 14 Publicidad y marketing digital.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dato de control – sexo	41
Figura 2 Dimensión de condiciones de pago.....	50
Figura 3 Dimensión de marca.....	50
Figura 4 Dimensión lugar	51
Figura 5 Dimensión promoción.....	52
Figura 6 Dimensión publicidad	52
Figura 7 Dimensión de compra	53
Figura 8 Dimensión publicidad	54
Figura 9 Dimensión promoción.....	54
Figura 10 Dimensión publicidad	55
Figura 11 Dimensión comercialización.....	56
Figura 12 Dimensión marketing digital.....	56

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los consumidores se sienten atraídos por las herramientas del marketing digital, ya que les permiten interactuar más con los supermercados o empresas desde cualquier ubicación del país. Estas herramientas también permiten estar más cerca del consumidor y persuadirlo a comprar, potenciando así las ventas y posicionando la marca en la mente del comprador.

El canal de distribución es el medio a través del cual las empresas eligen hacer llegar sus productos a los consumidores. La importancia de este canal radica en asegurar que un mayor número de personas obtengan el producto. Hoy en día, los canales de distribución forman parte del marketing digital de manera online, dando un impulso positivo al mundo de las ventas.

A continuación, se presenta el esquema de la tesis. En el capítulo uno se aborda la formulación del problema sobre cómo el marketing digital influye en la decisión de compra. Además, se presentan las interrogantes, la justificación, los objetivos y el panorama de la investigación para enfocarse mejor. También se incluyen los antecedentes e hipótesis. En el segundo capítulo se describen los instrumentos y las unidades de estudio dirigidas a la población de Arequipa, así como la muestra y la recolección de datos. En el tercer capítulo se presentan los resultados generales, correlaciones y la discusión. Finalmente, en el capítulo cuatro se exponen las conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO I:
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Problema

Percepción de los usuarios en el proceso de decisión de compra y marketing digital de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.

2. Descripción

Hoy en día, el marketing se ha vuelto una herramienta indispensable en cualquier negocio; es la forma en la que se logra tener una conexión con los clientes meta. Mientras mejor estén planteadas las metas de la empresa, mejor se podrá alcanzar a tener éxito. De esta necesidad nace el marketing digital como herramienta indispensable para los establecimientos comerciales (Núñez & Miranda, 2020).

Con respecto al comportamiento del consumidor podemos evidenciar que son todas las conductas que tienen los consumidores para evaluar los productos y servicios que desean adquirir, dependiendo de sus diferentes necesidades. Se evalúa el momento de la decisión, la compra y cómo lo evalúan después de la compra para poder obtener una evaluación sobre compras futuras (Schiffman, 2013).

Según Henao y Córdoba, (2007), el consumidor es el elemento fundamental para el mercadeo. El consumismo es un rasgo cada vez más fundamental en las sociedades modernas, por lo que siempre ha estado vinculado estrechamente con la satisfacción de las necesidades y, consecuentemente, ha sido tema de estudio a lo largo de la historia del pensamiento económico.

El sector retail se encuentra dentro de los sectores más económicos en el mundo, ya que se encarga de proveer a sus clientes de productos de primera necesidad. Podemos encontrar este sector en cualquier ciudad, ya que está ligado al consumo. La característica esencial de los retail es que son tiendas físicas, aunque actualmente, gracias al e-commerce, se encuentran integradas cada vez más tiendas online (Coll, 2020).

El marketing digital no solo permite a las empresas poder tener más interacción con sus clientes, sino que también permite tener más interacción entre diferentes medios, de tal manera aprovechar de estos teniendo un mejor posicionamiento ante la competencia. Además de la fidelización de sus clientes ante otras marcas y acortar distancias con sus consumidores (Universidad de Cienfuegos, 2018).

De tal manera el marketing digital se ha vuelto una herramienta indispensable para las empresas, como son los supermercados, para promocionar productos de tal manera poder influenciar en el comportamiento de los consumidores frente a dicho marketing, logrando que sientan ganas de comprar dependiendo de sus necesidades.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, (INEI, 2016) la evolución de los supermercados en los últimos años ha tenido un crecimiento constante desde que se iniciaron las compras en estos establecimientos. Se indica que aproximadamente desde el año 2007 al 2016 se alcanzó una variación positiva de más del 90%, por lo tanto, las compras en bodegas disminuyeron debido a la competencia, presentando una reducción del 27,0%.

El consumidor peruano en la actualidad se ha visto más atraído por las compras online. Por lo tanto, se empezaron a normalizar los pagos por transferencias al adquirir su carrito de compra por el aplicativo. Hoy en día, tras la coyuntura del Covid-19, los clientes han preferido un servicio mucho más ágil y seguro, por lo tanto, las diferentes empresas peruanas se han visto en la obligación de innovar sus servicios, haciendo las compras por aplicativo mucho más interactivas y fáciles para los clientes. Además, se ha logrado generar confianza y seguridad, de tal forma que no se puedan perder clientes por falta de tiempo o de seguridad.

Como un ejemplo considerable tenemos al supermercado del holding chileno Cencosud (Metro). El 6 de noviembre de 1992 se inauguró el primer hipermercado del Perú: Metro Chorrillos. Cuatro años después se inauguraría su segunda tienda en Breña, la cual significó un gran paso para el supermercado. Desde ese entonces, la cadena ha ido creciendo de forma considerable en el Perú.

Hoy en día cuenta con 50 tiendas a nivel nacional y 3 tiendas a nivel regional en la ciudad de Arequipa. La problemática de los consumidores radica en toda la información que hay en los medios de comunicación, principalmente el aumento de publicidad en los medios digitales (Metro, 2022). Por lo tanto, el proceso de compra cada día se ve más influenciado por el marketing digital que las empresas ofrecen por los diversos medios digitales.

Es así que la investigación permitió comprender como está impactando el marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores principalmente dentro de los supermercados de la ciudad de Arequipa.

Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económicas Administrativas
- Área: Ingeniería Comercial
- Línea: Marketing

Tipo de problema

Según Fernández et al. (2020) la investigación fue del tipo descriptivo-correlacional, dado que según la teoría que figura sobre las variables y los resultados de investigaciones similares permitieron contrastar los resultados y fundamentar por qué se acepta o rechaza la hipótesis de investigación. Es correlacional porque se buscó analizar el grado de asociación entre las variables del estudio.

3. Variables

Análisis de Variables:

- **Variable Dependiente:**

Proceso de decisión de compra: El consumidor normalmente realiza actividades antes de la compra, como por ejemplo la evaluación de las distintas circunstancias, así como después de la compra. Muchas de estas conductas son inciertas; por lo tanto, este proceso debe estimular al hombre a realizarla lejos de desanimarlo (Vivar, 1992).

- **Variable Independiente:**

Marketing digital: Es el manejo y ejecución del marketing de manera electrónica. Para que sea más competitivo, se desarrollan estrategias con el fin de captar a sus clientes potenciales online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable independiente:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica/Instrumento
Marketing digital	Comunicación	Grado de Comunicación	Encuesta/cuestionario
	Promoción	Percepción de la Promoción	
	Publicidad	Percepción de la Publicidad	
	Comercialización	Grado de la Comercialización	

Variable dependiente:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica/Instrumento
Proceso de decisión de compra	Precio	Percepción del Precio	Encuesta/cuestionario
	Producto	Percepción del Producto	
	Calidad	Percepción de la calidad	
	Promoción	Percepción de la promoción	
	Distribución	Percepción de la Distribución	
	Tiempo de entrega	Grado en el Tiempo de entrega	
	Condiciones de pago	Grado de las Condiciones de pago	
	Opciones de pago	Percepción en las Opciones de pago	
Marca	Percepción de la Marca		

Nota: En la tabla 1 se presenta la Operacionalización de variables. Adaptación propia elaborada a base de los autores Anastacio y Vega (2022), Ureta y Vera (2021)

Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones
Pregunta General	Objetivo General	Por lo tanto, es probable que exista una relación significativa entre proceso de decisión de compra y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.	Variable Independiente	<ul style="list-style-type: none"> – Grado de Comunicación – Percepción de la Promoción – Percepción de la Publicidad – Grado de la Comercialización
¿Cuál es la relación entre proceso de decisión de compra y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?	Determinar la relación entre proceso de decisión de compra y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en Arequipa, 2022.			
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Variable Dependiente		
<input type="checkbox"/> ¿Cuál es la relación entre la dimensión Precio y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?	<input type="checkbox"/> Identificar la relación entre la dimensión Precio y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.			
<input type="checkbox"/> ¿Cuál es la relación entre la dimensión Producto y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?	<input type="checkbox"/> Describir la relación entre la dimensión Producto y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.			
<input type="checkbox"/> ¿Cuál es la relación entre la dimensión Fuentes informales y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?	<input type="checkbox"/> Analizar la relación entre la dimensión calidad y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022			
<input type="checkbox"/> ¿Cuál es la relación entre la dimensión Fuentes comerciales y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding	<input type="checkbox"/> Identificar la relación entre la dimensión promoción y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022			

chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Distribución y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Tiempo de entrega y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Condiciones de pago y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Opciones de pago y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Marca y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?

- Analizar la relación entre la dimensión Distribución y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Identificar la relación entre la dimensión Tiempo de entrega y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Describir la relación entre la dimensión Condiciones de pago y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Analizar la relación entre la dimensión Opciones de pago y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Identificar la relación entre la dimensión Marca y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022

Proceso de
decisión
de compra

- Percepción del Precio
- Percepción del Producto
- Percepción de la calidad
- Percepción de la promoción
- Percepción de la Distribución
- Grado en el Tiempo de entrega
- Grado de las Condiciones de pago
- Percepción de las Opciones de pago
- Percepción de la Marca

Nota. En la tabla 2 se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2022.

4. Interrogantes básicas

Interrogante General

¿Cuál es la relación entre proceso de decisión de compra y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?

Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Precio y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Producto y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión calidad y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Distribución y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Tiempo de entrega y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Condiciones de pago y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Opciones de pago y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Marca y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?

5. Justificación

Justificación profesional

La justificación en el aspecto profesional permitió a la tesista obtener el título de ingeniera comercial. Asimismo, se aplicaron los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en la universidad, lo cual contribuirá a su crecimiento profesional.

Justificación teórica

La justificación en el aspecto teórico consistió en profundizar en la búsqueda de artículos académicos para contrastar los resultados con los de otras investigaciones, ampliando así el conocimiento sobre las variables de estudio. Además, la investigación servirá como referente para futuras investigaciones.

Justificación metodológica

La justificación en el aspecto metodológico permitió aplicar instrumentos que poseen validez y confiabilidad, requisitos necesarios para dar valor a los resultados obtenidos. Se utilizó la encuesta como fuente primaria de recolección de datos de los usuarios, con el fin de conocer sus percepciones sobre las variables.

6. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el proceso de decisión de compra y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en Arequipa, 2022.

Objetivos específicos

- Identificar la relación entre la dimensión Precio y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.
- Describir la relación entre la dimensión Producto y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.
- Analizar la relación entre la calidad y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Identificar la relación entre la dimensión promoción y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Analizar la relación entre la dimensión Distribución y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Identificar la relación entre la dimensión Tiempo de entrega y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Describir la relación entre la dimensión Condiciones de pago y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Analizar la relación entre la dimensión Opciones de pago y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Identificar la relación entre la dimensión Marca y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.



**CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO**

1. Marketing digital

Concepto

El marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que suceden en la web y en el mundo online, que buscan algún tipo de transformación por parte del usuario. Se caracteriza por dos aspectos importantes: la masividad y la personalización (Selman, 2017).

Hoy en día cientos de millones de personas trabajan, hacen compras, pagan diferentes servicios, se informan, encuentran entretenimiento y conocen a personas de diferentes culturas y costumbres a través de internet siendo una herramienta de socialización en lo que va de la historia de la humanidad (Moschini, 2012).

Es ideal utilizar el marketing digital para la comercialización, de modo que no solo sean un canal en el cual se pueda vender sino también informar a los clientes de diferentes ofertas y promociones, de forma que puedan elegir gracias a las publicidades. Es importante tener un cronograma ordenado eligiendo diferentes clases de contenido a lo largo de un periodo de tiempo, agregando así a la página y a la empresa un valor agregado que será considerado por la clientela (Moschini, 2012).

Según Coto (2008) el poder que han tomado las redes sociales en la actualidad es de gran magnitud, al grado de ser una herramienta para las ventas y poder ubicar a nuestro comprador final de manera sencilla. También es un arma para poder reclutar talento nuevo. Cada vez surgen más y más redes sociales o aplicativos listos para destronar a los antiguos.

Dimensiones del marketing digital

Comunicación

Según Anastacio y Vega (2022) la comunicación con respecto al marketing digital es una herramienta importante ya que permite mantener a los clientes comunicados y en constante interacción con la empresa de su

preferencia. Gracias a esta comunicación, es posible que la empresa se mantenga en función y vigente con respecto a las necesidades de sus clientes, creando un lazo de fidelidad y cercanía con mayor rapidez. Además, permite captar las reacciones y opiniones de los clientes, ya que estos podrán dar sus propias opiniones o también gracias a las estadísticas que tengan cada elemento que se relacione con el marketing digital.

Debe ser el Marketing empresarial el que se ocupe de la orientación del cliente, ya que es una herramienta de máxima información al momento en el que se ejecuta una nueva idea de cómo promocionar los productos, precios, promoción y distribución. De este modo, se puede crear una satisfacción, teniendo como meta que los clientes potenciales lleguen a conocer el producto, lo deseen y finalmente realicen la compra (Escudero, 2014).

La comunicación empresarial supervisa las campañas publicitarias, relaciones y acciones públicas de la empresa para tener bajo control la imagen del producto o servicio ofrecido, teniendo en cuenta diferentes puntos: coordinación entre la dirección de marketing para nuevos lanzamientos, comunicación interactiva (publicidad, internet) y marketing social (Enrique et al., 2008).

Promoción

El proceso que se realiza entre la compra y venta de un producto (comprador y vendedor) incluye primeramente una investigación de diferentes tipos de consumidores y necesidades para tomar en cuenta las características que se utilizarán para ofrecer y distribuir el producto a un precio adecuado. En dicho proceso, la comunicación de estos detalles es fundamental, de tal forma que pueda alcanzarse mediante anuncios en diferentes medios de comunicación, presentando el producto o servicio en diferentes lugares o plataformas digitales (Bigne, 2003).

Según Bigne (2003), la promoción es una importante variable del marketing Mix de las organizaciones, con la cual se quiere llegar a

informar sobre la marca y sus diferentes características al cliente, persuadir al cliente sobre el producto para que se llegue a dar el intercambio, reforzar una relación duradera mediante la promoción con los clientes y, por último se quiere lograr un posicionamiento del producto o servicio en el mercado en comparación a sus competidores de tal manera que sea identificado.

Dentro de las estrategias que se tienen para fidelizar a un cliente se toma en cuenta las ventajas competitivas que se tienen. Especificar las ventajas de negociación que se dará está bajo la supervisión del mercadeo y la tecnología, así como también la consideración entre usuario / cliente. Para la fidelización del cliente no solo está la promoción digital, sino también cómo se promociona el trato en la atención, en cajas, surtido de productos, comodidad en las instalaciones, ofertas beneficiosas, etc. Por lo que se sabe que, con respecto a la promoción, muchos clientes no buscan ofertas en medios de comunicación (redes sociales, tv, radio u otros) (Bracho & Ocando, 2012).

Publicidad

La publicidad, según López (2005), es la forma de enviar un mensaje del patrocinador al receptor a través de un canal de comunicación al grupo de audiencia que se desea. La publicidad es un servicio pagado que se transmite por medios masivos la información. Entre los principales conceptos de publicidad encontramos al anuncio, que se encarga de enviar un mensaje específico de la empresa al público deseado, y la campaña de publicidad, que es una serie de anuncios previamente coordinados para su emisión.

Para sostener una publicidad o campaña publicitaria, primero se deberá tener en cuenta al público meta, quien será el encargado de interpretar el mensaje que se está promocionando, por ejemplo, familias, organizaciones, profesionales, empleados y funcionarios, de tal forma que los informe sobre nuevos productos o servicios, creando demanda por el

producto, reduciendo el tiempo en la elección del producto o servicio, y tener un uso adecuado para elevar el nivel de vida de los consumidores.

Se entiende por publicidad la comunicación publicitaria, es decir, las actividades que se tomarán para persuadir al cliente a través de diferentes herramientas como los medios publicitarios o causas con tema de interés social a corto o largo plazo, para poder influenciar psicológicamente a los receptores (Lopez, 2005).

Comercialización

Si bien la comercialización es la oferta de promoción de productos a los clientes para incrementar las ventas y hacer el producto atractivo, se explica que es más que eso. Es la herramienta para lograr la lealtad del cliente con la marca, ya que si no se ven satisfechos no volverán a comprar de la marca y le harán una mala fama. Lo que se busca con la comercialización del producto es generar más visitas del consumidor, que se sientan satisfechos y recomienden nuestro producto. Esta es la manera en que el negocio crecerá más. Por lo tanto, se dice que la comercialización es la capacidad de identificar las necesidades y satisfacerlas mejor que la competencia (Imesun, 2016).

La comercialización tiene un vínculo entre la producción y el consumo del producto y se basa entre el pronóstico del mercado y los pedidos del cliente. Haciendo atractivo el producto, se debe mantener informado sobre las preferencias de los clientes, desarrollar productos sustitutos contra la competencia y tener información fundamental sobre los competidores para crear estrategias de competencia, explorando nuevas fortalezas y fortaleciendo las debilidades (Montoyo & Marco, 2012).

Búsqueda en línea

Estructura de una encuesta en línea

Para Grau (2017) ilustra con un ejemplo el proceso de creación de una encuesta con Google:

- Se ingresa a la cuenta de Google mediante Google Drive.
- Se presiona el botón Nuevo y luego se elige el submenú formularios de Google.
- Aparecerá un documento, en el que se va agregando información, como el título a la encuesta, el siguiente campo donde se permite incluir una descripción.
- Luego en el programa Formularios de Google se coloca la primera pregunta del cuestionario, se puede agregar una descripción. Es importante conocer los tipos de respuesta permitidas
- En el mismo menú encontraremos botones para poder añadir vídeos e imágenes a la encuesta o secciones.
- Una vez finalizado el diseño de la encuesta, se presiona “enviar” en la barra superior y aparecerá una ventana con opciones para distribuir el formulario: envío por correo electrónico, redes sociales o copiando el vínculo para incluirlo en un blog o sitio web.
- Por último, se podrá observar las respuestas a través de las dos opciones: la hoja de cálculo de Google y el resumen automático de las respuestas.

Evaluación y clasificación de sitios web

Según Perurena (2013), existen diferentes propuestas de métodos para evaluar el uso de sitios web, los cuales intentan medir diversos aspectos utilizando técnicas y medios variados. La selección del método dependerá de muchos factores, ya que algunos requieren de recursos como equipos de observación y cámaras de vídeo.

Para la clasificación de Sitios Web, Miqueles (2014) propone la siguiente clasificación :

- Audiencia
- Objetivos

- Contenidos
- Administración
- Funcionalidades

Encuesta de opinión del consumidor

Para Arias (2014), la encuesta es un eficaz instrumento que ayuda a la investigación del mercado desde tres aspectos diferentes:

1. Define el entorno competitivo con la finalidad de poder lograr un mejor posicionamiento de la marca, contar con propuestas poderosas que las de la competencia y obtener propuestas diferentes.
2. Mejora los servicios, la segunda compra y la satisfacción, ayudando en el proceso de evaluación.
3. Apoya la relación con los clientes, profundiza en sus gustos, intereses y disgustos, permite dirigirse a ellos con las ofertas más personalizadas y precisas, esto permitirá comprobar si los servicios, productos y precios realmente les satisfacen.

Monitoreo de medios

Según Martínez y Arruñada (2015), el monitoreo de medios consiste en un proceso de flujo de trabajo o lineal con pocas variantes, este proceso cuenta con cuatro fases:

1. **Adquisición:** Este proceso se da a partir de un conjunto predefinido de fuentes en las cuales se extraen las notas informativas o las noticias.
2. **Registro:** Las notas que son verificadas en oposición a los criterios de pertenencia al conjunto, como género periodístico. Dichas piezas deben registrarse en una base de datos donde se almacenan los metadatos que completan la descripción de la nota.

3. **Descripción de la Nota:** Consiste en el análisis de las notas para la identificación de la información requerida en la metodología general, con el propósito de producir el análisis cualitativo y cuantitativo.
4. **Divulgación:** Para entender la metodología de la observación y el monitoreo se discute cada una de las fases, es importante resaltar que el monitoreo culmina con el registro.

Herramientas del Google

Redes de contenido

Según Flores et al. (2009), las relaciones se desarrollan uniendo perfiles mediante el contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que puedan encontrar en un ordenador, como por ejemplo: el Bebo, el Friendster, el Frick y el Scribd.

Google Analytics

Refieren Chardonneau et al. (2017) refieren que Google Analytics permite establecer el número de ventas que se deben de alcanzar, los objetivos para el sitio web, proporcionar asistencia a los visitantes, medir el número de formularios enviados, descargar documentos, y su uso adecuado conlleva una gran capacidad de inteligencia de marketing y análisis para extrapolar los datos cuantitativos y extraer interpretaciones útiles. Es también una solución de analítica web cuantitativa que informa sobre :

- Informar sobre la navegación de los usuarios
- Medir la cantidad de clics
- Indicar el origen de los visitantes

Google web masters

Para Prat (2016), la herramienta de Google Web Másters es muy compleja, gratuita y brinda una multitud de datos muy precisos acerca de los criterios en la página. El off-page es una herramienta muy importante, ya que ofrece

una multitud de datos. No obstante, Google no es el único buscador que ofrece herramientas para webmasters, también lo hace Bing.

Uso de Google para campañas

Refiere Cantor (2017), el Search Engine Marketing (SEM) es una forma de mercadeo digital que se centra en dirigir tráfico a una página web a través de anuncios pagados en buscadores en línea como Bing y Google. Google es considerado como el buscador en línea más usado en el mundo y principal plataforma del Search Engine Marketing es Google Adwords, que permite crear campañas publicitarias para que puedan ser utilizadas en el buscador y en páginas web asociadas con dicho buscador.

Decisión de compra

Concepto de la decisión de compra

Para Manzuoli (2005), el proceso de decisión de compra no es un proceso finito, sino uno que puede repetirse de manera continua. Este proceso, por parte del consumidor, se encuentra conformado por una serie de etapas secuenciales o fases cuya duración, importancia e intensidad dependen del tipo de compra que se realice. Dichos procesos de decisión de compra buscan maximizar la satisfacción del consumidor, pero, sobre todo, desean alcanzar niveles aprobados.

Los consumidores deciden de qué manera actuar en función del marketing utilizado, que influye en su decisión de compra. Esto se debe a que deciden sobre una marca u otra dependiendo de la experiencia, expectativas o la influencia creada en ellos. El comportamiento del consumidor se encarga de estudiar las conductas de las personas, así como el por qué y con qué frecuencia se producen las compras o adquisiciones de distintos servicios, y bajo qué condiciones, tratando de explicar y predecir cuál será la siguiente decisión del consumidor. De esta manera, se cubren necesidades de alimentación, transporte, limpieza, entretenimiento, etc. (Rivas & Esteban, 2010).

Existen diferentes factores que influyen de manera distinta en la decisión de compra del consumidor. Entre ellos se encuentra el factor cultural, que afecta a los individuos debido a productos o servicios que ya conocen y a la mezcla de necesidades diferentes según las distintas culturas. También está la clase social, ya que la decisión de compra depende del estatus del consumidor, que se relaciona con el nivel económico. Otro factor es el social, que depende de los grupos de referencia en una comunidad, la familia, roles dentro de la familia y el estatus social al que se pertenezca. Los factores personales incluyen la edad, ocupación, estilo de vida, economía y personalidad. Por último, el factor psicológico considera el aprendizaje, ya que con el tiempo las personas modifican su manera de consumo según la experiencia adquirida. La percepción sobre el producto también es fundamental, ya que no todos perciben de igual manera las promociones o información. Las convicciones y actitudes de los individuos cambian con el tiempo, y si un consumidor está convencido de que una marca es buena, esto influirá en su decisión de compra (Moran, 2014).

Dimensiones de proceso de decisión de compra

Precio

El precio es el monto que se le atribuye a un bien o servicio y que los consumidores están dispuestos a pagar para tener uso, posesión o consumo de este. Se deben emplear diferentes estrategias como igualar el precio al de la competencia, ofrecer descuentos especiales, ventas estacionales, liquidaciones, productos más selectivos, programar ofertas, promociones, asesorías gratuitas, premios e incentivos a los consumidores, etc. (Soriano, 1991).

Para Pérez (2006), cada empresa necesita una estrategia para fijar los precios adecuados al público en general. El precio no solo es una herramienta para generar ingresos, sino también fundamental para la estrategia global de la empresa. Debe ser adecuado al valor del producto. Si una empresa está convencida de que su producto supera

los precios del mercado por su valor y calidad debe ligar el precio a este valor. No siempre ocurre que un precio más bajo genere más demanda; los consumidores meta estarán dispuestos a pagar más por un producto o servicio que cumpla perfectamente con sus necesidades y expectativas.

Hoy en día el precio está considerado como una variable del Marketing Mix y una herramienta que las empresas utilizan para dirigirse a su público objetivo. El precio refleja el comportamiento del mercado y la toma de decisiones comerciales. Gracias a esta herramienta la empresa puede darse cuenta de los efectos de las ventas, realizar modificaciones y plantear políticas más exactas con respecto al precio (Díaz et al., 2013).

Producto

El proceso de producción tiene como objetivo obtener bienes para satisfacer necesidades identificadas en estudios de consumidores potenciales del mercado. Existen diferentes tipos de productos o sustitutos con características variadas que logran satisfacer las preferencias de cada consumidor. Los productos deben ser solicitados por el público con el paso del tiempo, ya que las necesidades cambian y algunos productos pueden ser suplantados por otros mejores y más modernos (Cuatrecasas, 2012).

Para Méndez (2004), el marketing se basa en las necesidades del consumidor para lanzar nuevos productos. La empresa debe satisfacer estas necesidades ofreciendo el producto más adecuado. La calidad del producto, como tejidos buenos y costuras resistentes en prendas, el envase atractivo, la garantía y la marca son aspectos importantes. La empresa que ofrezca el producto de mejor calidad y primero que la competencia conseguirá satisfacer la necesidad y lograr la venta. El precio también debe ser adecuado al mercado y al estatus de los consumidores.

Calidad

Desde tiempos antiguos, la calidad ha sido un apoyo para el progreso y crecimiento económico. En la antigüedad, el ser humano consumía alimentos que probaban ser buenos para satisfacer sus necesidades. Las empresas americanas adoptaron esta variable para sus productos y servicios, asegurando calidad como un aspecto esencial para la satisfacción del consumidor. Los empresarios luego de ver su importancia en otros países, iniciaron una investigación de mercado, y una retroalimentación, finalizando por tener un reajuste necesario para la mejora continua de la empresa (Quiñones & Vega, 2011).

La calidad es crucial en la gestión empresarial actual, actuando como herramienta fundamental para motivar a los trabajadores aumentar su satisfacción y hacerlos sentir parte integral de la empresa y sus metas (Duran, 1992). Según Duran una correcta gestión en la calidad permite a la gerencia realizar un análisis detallado de productos y servicios, alineando los objetivos de la empresa con las necesidades y deseos de los clientes, asegurando así que tanto productos como servicios cumplan con las expectativas del mercado.

La fidelización de los consumidores en ciertos establecimientos se debe a la calidad, precio, marca y promociones ofrecidas (Paica et al., 2012) . La sensibilidad de los consumidores hacia la calidad puede llevar a decisiones de compra por inercia, lo que diferencia a las marcas y genera lealtad, aumentando así su rentabilidad frente a la competencia.

Promoción

La promoción es una herramienta temporal que refuerza la publicidad de productos y servicios para estimular las compras y activar los canales de distribución (Camino & Vigaray, 2002). Las estrategias

promocionales destacan la calidad, precio y características del producto, adaptándose a los segmentos de clientes y preferencias locales produciendo un ingreso activo en el mercado (Tellis & Redondo, 2002).

Tiempo atrás las tiendas tenían un lugar fundamental en el consumo diario de los consumidores, pero hoy en día se evalúa también el éxito que han tenido los supermercados gracias a las diferentes marcas y la variedad en donde se pueden encontrar precios más bajos, excelente calidad en muchos productos, promociones permanentes en diferentes épocas del año además de la diversificación de los productos, el cliente se ve más atraído por este tipo de promociones que ofrecen otras marcas (Espinel et al., 2019)

Distribución

En la actualidad es importante tener un intercambio o distribución comercial que se encargará del traslado del producto desde el punto de fabricación o venta hacia la disposición del cliente, las funciones que se toman en cuenta en la distribución comercial son el transporte por el cual se realizarán diferentes actividades, y la compraventa, que consiste en el intercambio comercial. Si el producto es distribuido directamente de la empresa al cliente, vendría a ser llamado un canal directo; si para la distribución existen otros colaboradores para gestionar el traslado, viene a ser un canal indirecto (Asturias Corporación Universitaria, 2020).

Al ser la distribución una herramienta para la comercialización las empresas de distribución realizan diferentes actividades para el beneficio del cliente final. Todas estas actividades no se llevan de forma gratuita en cada paso de la distribución en cada paso hay un interés lucrativo, existen diferentes aspectos positivos con respecto a los intermediarios. Por ejemplo, cuando la empresa entrega el producto a otra empresa distribuidora esta corre con los riesgos de ahí

en adelante sobre el producto, además de reducir el coste de combustible y almacenamiento de la empresa productora.

También lograr tener una mejor cobertura en el mercado gracias al distribuidor abarcando más rutas de distribución, además las empresas distribuidoras harán un requerimiento adecuado y variado dependiendo de cada zona en la ciudad y sus necesidades, además de disminuir también el número de transacciones que la empresa productora hubiera realizado inicialmente (Castro & Garcia, 2016).

Tiempo de entrega

Hoy en día, existen diversas herramientas diseñadas para planificar y optimizar diferentes rutas de distribución, estas herramientas están diseñadas para poder resolver los problemas de rutas para los conductores de vehículos distribuidores, utilizando datos de información satelital como es el GPS. Estas herramientas tecnológicas están destinadas a reducir el tiempo de entrega y optimizar la calidad del trabajo para los colaboradores (Henriquez et al., 2018).

Entre dos tipos de distribución tenemos los envíos directos que implican una sola parada para la mercadería, reduciendo así los costos unitarios, así como el tiempo transcurrido entre la producción y el consumo del cliente. Por otra parte, la distribución por múltiples paradas depende mayormente del tamaño de la zona de distribución (Romeu, 2007).

Condiciones de pago

Después de ofrecer sus productos, las empresas, se ocupan de la actividad comercial del pago y cobro. En algunas ocasiones, realizarán el rol de vendedores frente a otros proveedores para la fabricación de sus productos, por lo que se considera opciones de pago anticipado, al contado o aplazado. El pago anticipado es la

forma de pago en la que el proveedor le pide al cliente un adelanto del monto para poder generar la recepción de la mercancía, también cuando se realiza el trámite de la compra por primera vez. El pago al contado se realiza cuando se hace una venta directa entre las empresas, y el pago aplazado se refiere cuando el proveedor está dispuesto a diferir el cobro en diferentes facturas, puede ser parcial, en un solo pago o fraccionado (Miron, 2019).

Marca

La marca es el distintivo de cada empresa, se toman en cuenta signos, palabras, nombres, letras, signos, nombres, etc. Estas sirven para poder distinguirse con respecto a las demás, distinguir sus productos de sus servicios, protegiendo su originalidad. La marca denominativa es representada únicamente por números, letras, dígitos o combinaciones de estos, las marcas figurativas son aquellas que se distinguen por tipografías, gráficos o elementos figurativos como: Nike, Apple, Coca-Cola, las marcas tridimensionales es cuando están incluidas las formas del producto o su presentación (Patiño, 2019).

Para Gallart (2019), algunos autores sostienen que la marca no se limita únicamente a un nombre o ilustración que distingue al fabricante de la competencia, sino que también debería capturar la esencia de la marca a nivel global. Legalmente, la marca se considera un sello personal e instrumento legal de propiedad privada que permite no tener problemas futuros con los consumidores. La marca además se diferencia entre los distintos tipos de consumidores por estatus, preferencias y personalidad.

El proceso de decisión en el consumidor

El proceso de decisión

Para Kotler (2002) en la etapa de evaluación, el consumidor forma una intención de comprar una marca preferida. Sin embargo pueden intervenir dos factores entre la decisión de compra y la intención de compra:

El primero son las actitudes de los demás, se da en la actitud de otra persona cuando disminuye la alternativa preferida y depende de dos cosas:

- La motivación del consumidor para cumplir los deseos de la otra persona.
- La intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia alguna alternativa de preferencia por parte del consumidor.

El segundo son los factores situacionales:

- Son imprevistos que se pueden originar para el cambio de una compra.
- Para el consumidor puede ser más urgente una compra.

El reconocimiento de la necesidad

Búsqueda de información

Según Prieto et al. (2011) en la actualidad, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) desempeñan un papel fundamental en la búsqueda de información hasta la comunicación personal a través del correo electrónico. Las TIC ofrecen una amplia gama de recursos para el aprendizaje con la finalidad de difundirlos a un gran número de usuarios, en distintos escenarios.

El proceso de evaluación de alternativas

Según Durán y Zanoni (2001), el proceso de evaluación de alternativas se presenta en etapas iniciales del diseño conceptual de productos. Este implica evaluar diferentes alternativas en función de los atributos y los requisitos del cliente; en función de variables lingüísticas.

Marco conceptual

Social media marketing

Refieren Millán et al. (2008) que el Social Media Marketing o Marketing de Redes Sociales parte del marketing electrónico, es una de las herramientas del Marketing Online, concretamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de un producto, servicio, o una marca a través de la utilización de redes sociales como Facebook, Youtube, MySpace, Bebo, Dailymotion, Hi5, páginas web participativas como Flickr, Squidoo, Digg, Stumbleupon, iLike y a su vez los mundos virtuales 3D como ActiveWorlds, SecondLife, Moove y There.com el Social Media Marketing busca la participación interactiva del cliente compartiendo o creando contenidos frente al marketing tradicional.

Tipos de procesos de decisión

Según Hernández (2006) encontramos dos tipos de procesos de decisión:

El primero es el proceso de decisión estratégica. Este proceso de decisión estratégica reúne los elementos asociados a la formulación de la estrategia de la organización; pero este proceso de formulación incorpora una etapa previa de formalización e identificación de los elementos que dirigen el planteamiento estratégico global de la organización, en esta fase se da el diagnóstico estratégico, que incluye el análisis externo, este contiene cuatro elementos: los factores críticos de éxito, la demanda, la evolución del entorno y la oferta.

Para Ansoff (como se citó en Hernández, 2006) comprende el análisis interno que está relacionado con las capacidades de la organización, las cuales cuentan con dos elementos esenciales: las habilidades gerenciales y la capacidad funcional.

Según Ackoff (como se citó en Hernández, 2006) La segunda fase se trata sobre la selección y creación de las estrategias, que involucran las capacidades y la construcción de alternativas adecuadas con el entorno, a su vez las capacidades deben estar en condiciones que puedan llevar a la organización a los objetivos determinados.

El segundo es el proceso de decisión operativa. El elemento principal de este proceso es la estandarización, permite tomar decisiones de manera rápida cuando las situaciones son conocidas y los resultados se obtienen en periodos cortos, ya que se requiere de respuestas rápidas y a la vez que sean efectivas para el cumplimiento de las diferentes funciones que se desempeña en la organización; después de este procedimiento las decisiones operativas siguen un proceso que debe cumplir con los siguientes elementos: la selección del procedimiento estándar pertinente y la valoración de la situación, esta valoración involucra un análisis de las características esenciales del problema a solucionar (Hernández, 2006).

Tipos de Conducta de Compra

Para Kotler (2001) la toma de decisiones cambia según el tipo de decisión de compra, cuanto más costosas y complejas sean estas decisiones requieren de mayor deliberación del consumidor y de más participantes de la compra, a continuación se mencionan los tipos de conducta de compra:

- Conducta de compra compleja: la compra es costosa, arriesgada y auto expresiva para el consumidor porque no tiene gran conocimiento de la categoría del producto y sucede cuando están involucradas en la adquisición y tiene conciencia de que existen diferencias entre las marcas.
- Conducta de compra que reduce la inconformidad: la compra es riesgosa y a su vez es costosa, el consumidor no aprecia las diferencias entre las marcas, ya que comprará por conveniencia o por precio.
- Conducta de compra habitual: los consumidores se familiarizan con la marca, ya que al comprar eligen un producto no por lealtad a la marca sino por hábito.
- Conducta de compra de búsqueda de variedad: se observa que los compradores hacen mayormente cambios de marca, se da en situaciones de poco involucramiento del consumidor.

Antecedentes

Regional

Zuazo (2018) “Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra”, Universidad ESAN, Arequipa-Perú.

En el presente estudio se investigó la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra a través de internet, por lo que en el presente estudio se tiene como finalidad demostrar que tan decisiva es esa relación entre ambas variables.

En un inicio se utilizó una encuesta para recabar los datos necesarios y mediante el uso de herramientas estadísticas se pudo obtener resultados que muestran la relación entre las variables. Con respecto a la muestra se realizó una base de datos de clientes que habían comprado a través de una página web utilizando tablas segmentando diferentes características del cliente y su decisión de compra, por otro lado, para el método de muestreo se utilizó un método no probabilístico. Dentro de estos resultados se observa que existe una relación entre ambas variables y cómo uno de los factores puede tener una mayor influencia que el otro. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa ambas variables investigadas en este estudio, podemos concluir que la investigación es útil ya que generaliza el estudio para empresas en general.

Nacional

Ilbert (2020), “Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020”, Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú.

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia de consumidores de Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020. Para la metodología, se realizó un estudio no experimental-transversal como población teniendo en cuenta a 70 clientes de la

sucursal Bellavista de Supermercados Peruanos, para comprender la relación entre el marketing digital y la decisión de compra se utilizó como herramienta la técnica de encuesta, utilizando la escala Likert de 5 puntos para clientes seleccionados. Se utilizaron estadísticas descriptivas y obtuvieron un excelente impacto positivo del marketing digital en la decisión de compra. Las dos variables mostraron una alta relación positiva. El resultado obtenido muestra que existe un amplio impacto positivo entre las variables propuestas en este proyecto de investigación. Finalmente, se concluye que el marketing digital está positivamente asociado a la decisión de compra Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020. La presente investigación resulta ser útil porque proporciona información adicional sobre la problemática vivida debido al COVID-19, tomando en cuenta ambas variables y demostrando un alto grado de correlación entre ellas.

García y Gastulo (2018), “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo”, Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lima – Perú.

En el presente estudio, se determinaron los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor de la marca metro en la ciudad de Chiclayo, según el modelo de Toma de Decisiones del Consumidor, Metro cuenta con el problema de que los productos de su marca no estarían siendo comprados de manera frecuente por sus consumidores a pesar de su variedad y calidad. El trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se quiso saber con exactitud la opinión de los clientes del supermercado. El diseño del trabajo de investigación fue descriptivo, ya que en la investigación se observó el comportamiento del consumidor, recolectando datos a través de una encuesta, describiendo la situación del supermercado y analizando los resultados obtenidos. La población encuestada estuvo conformada por 380 clientes de Metro en la ciudad de Chiclayo. Se puede concluir, que los factores obtenidos que tienen mayor influencia según el modelo utilizado, fueron la recomendación, precio y percepción; según los tres subdimensiones que serán mencionadas durante el desarrollo de la presente investigación.

Internacional

Solis y Anchura (2017), “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”, Universidad de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador

El proyecto se realizó en los supermercados de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, en donde se hizo un estudio de 246 encuestas como total para determinar la noción que tienen con respecto al marketing digital, en el cual se pudo detectar un déficit de conocimiento sobre el tema, que ocasionaría una disminución en el posicionamiento de los nuevos productos. Con dicho estudio se propusieron estrategias digitales las cuales servirían para llamar la atención y posicionarse en la mente de los usuarios, haciendo los seguimientos apropiados de manera personal y digital. Consecuentemente se aplicarían métodos de investigación cualitativa y cuantitativa para observar cómo es el comportamiento del cliente en el mercado, además se emplearon instrumentos de recopilación como la encuesta y entrevista para obtener información más acertada para hacer más fácil la explicación. La investigación toma en cuenta ambas variables requeridas en la investigación. Además, de tomar en cuenta un factor muy importante que es el rubro de supermercados, además de no solo ver los problemas sino también poder ampliar un poco más la idea proporcionando estrategias, por lo tanto, me parece una investigación que podría ser útil.

Cueva, Sumba y Duarte (2021), “Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador”, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

El objetivo del estudio fue determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación en Ecuador. Para ello realizaron un estudio correlacional aplicado a una muestra de 441 personas. El análisis estadístico muestra la existencia de relación lineal entre las variables, además la correlación es positiva entre ambas, por lo que se recomienda la aplicación de estrategias complementarias que ayuden a incidir sobre la conducta de compra, sobre todo en tiempos de pandemia donde existen otros

factores que pueden tener mayor influencia sobre la conducta de compra del consumidor o cliente de la generación Z.

Se considera importante el tema que toca esta investigación referida a la generación Z dado que estos jóvenes se encuentran en una edad donde el marketing es de suma importancia hoy en día por medio de redes sociales, páginas web, anuncios, etc. De tal modo poder entender el comportamiento que tiene esta generación en cuanto a las compras.

Francisco (2020), “Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino”, Instituto Superior de Contabilidad e Administración desde el Puerto Politécnico.

En este estudio se aborda el tema principal que es la decisión de compra con respecto al vino, explicando que el sector del vino el cual es un sector exigente y competitivo, Esto, junto al hecho de que el proceso de compra se vea comprometido por cierto riesgo percibido a la hora de tomar la decisión razones que obligan a implementar estrategias y metodologías de Marketing Digital con el objetivo de posicionarse en el mercado y de ser fuente de información y conocimiento útil para los consumidores. Este estudio, por tanto, busca analizar las características demográficas y de hábitos de la muestra encuestada, e identificar la implicación, los atributos, las fuentes de información, y el conocimiento de los consumidores. La metodología implementada fue cuantitativa, con un cuestionario el cual se realizó por medio de las redes sociales. La muestra analizada está formada por un total de 231 hombres y mujeres consumidores de vino habituales, procedentes de España y Portugal, y de todas las edades, desde los 18 años, edad legal mínima para beber. Los resultados concluyeron que los consumidores de vino habituales, definen un perfil de hombre, entre los 34 y los 54 años, con estudios universitarios, empleo estable y un sueldo superior a los 1500 euros, son personas con una alta implicación con el vino, lo que se resume en la existencia de un alto Conocimiento objetivo y subjetivo, y un Riesgo percibido funcional y económico superior. A la hora de buscar información, confían más en los atributos. Esta

investigación resulta ser interesante porque toma en cuenta ambas variables aplicadas en la investigación.

2. Hipótesis

Hipótesis General

Dado que el Proceso de decisión de compra en general va de la mano con el comportamiento que toma el consumidor para realizar la compra de un producto o adquirir un servicio. Y el Marketing digital es un método efectivo para poder realizar nuestras negociaciones a nivel nacional, el cual es efectuado hoy en día por medio de la tecnología y el marketing (Selman, 2017). Por lo tanto, es probable que exista una relación significativa entre proceso de decisión de compra y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.





CAPÍTULO III:
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para ambas variables de estudio fue la encuesta y como instrumento el cuestionario.

2. Estructura de los Instrumentos

Para la primera variable marketing digital se tomó el instrumento de Anastasio y Vega (2022), de la investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021”, que posee cuatro dimensiones: Comunicación (6 ítems), Promoción (8 ítems), Publicidad (6 ítems) y Comercialización (6 ítems) sumando un total de 26 ítems.

Para la segunda variable Proceso de decisión de compra, se tomó el instrumento de los autores Ureta y Vera (2021) de la investigación titulada “Evaluación del capital de marca y su influencia en la decisión de compra del consumidor en los supermercados de la ciudad de Calceta” que posee nueve dimensiones: precio (2 ítems), producto (2 ítems), calidad (2 ítems), tiempo de entrega (1 ítem), condiciones de pago (2 ítems), marca (2 ítems), lugar (1 ítems), Promoción (2 ítems) y Publicidad (2 ítems) sumando un total de 16 ítems.

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de los instrumentos de las variables estudiadas se validó con la prueba estadística de alfa de Cronbach, tomando en consideración que la encuesta tiene una escala politómica.

Como se observa en la siguiente tabla, el resultado de los instrumentos con el alfa de Cronbach mostró valores de .85 y .82 respectivamente lo que indica que las escalas tienen un alto grado de confiabilidad, pues se encuentran dentro del intervalo .75 a 1, lo que representa instrumentos aplicables para la recolección de datos.

Tabla 1
Coefficiente de alfa

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	α de Cronbach
Decisión de compra	0.846
Marketing digital	0.815

Nota. Cálculo del coeficiente en el programa SPSS versión 25.0. Ver detalle en anexo 3.

3. Campo de verificación

Ámbito

La investigación se desarrolló en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, en la ciudad metropolitana de Arequipa, dado que aquí se encuentra la unidad de estudio.

Temporalidad

La investigación se culminó en un periodo de 17 meses, desde mayo a agosto del año 2023.

4. Unidades de Estudio

La unidad de estudio de la presente investigación fue los usuarios que visitan o hayan visitado algún supermercado del holding chileno Cencosud en Arequipa. Estos se encuentran ubicados en el distrito de Yanahuara, Cercado (Lambramani) y Cerro Colorado.

Población

La población se basó en los clientes de Arequipa metropolitana que hayan podido visitar el centro comercial en alguna ocasión, teniendo en cuenta solo los distritos de Arequipa Metropolitana ya que son los que tienen más cercanía a estos, además, se tomó de datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para poder determinar la PEA.

Tabla 2

Población económicamente activa de 14 y más años de edad de Arequipa metropolitana 2018

PEA de Distritos de Arequipa Metropolitana	Total	Grupos de edad			
		14 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
Distrito de Arequipa	28683	6751	9379	10280	2273
Distrito alto selva alegre	42963	12420	15289	13276	1978
Distrito José Luis Bustamante y Rivero	40642	9666	15072	13623	2281
Distrito Cayma	45001	13151	16561	13170	2119
Distrito Cerro Colorado	94847	29393	36782	25155	3517
Distrito Characato	6019	1644	2344	1716	315
Distrito Jacobo hunter	24164	6600	9221	7217	1126
Distrito mariano melgar	30089	8537	10701	9303	1548
Distrito Miraflores	30868	8647	11152	9495	1574
Distrito Mollebaya	2351	687	996	553	115
Distrito Paucarpata	64552	17295	24363	19391	3503
Distrito Quequeña	2577	654	1005	767	151
Distrito Sabandía	2150	609	739	639	163
Distrito Sachaca	11481	3051	4362	3531	537
Distrito Socabaya	37603	10157	14257	11525	1664
Distrito Tiabaya	7542	2033	2801	2307	401
Distrito Uchumayo	6486	1770	2437	1966	313
Distrito Yanahuara	13020	2840	4371	4887	922
Distrito yura	16396	5708	5982	4105	601

Nota. Cuadros estadísticos de la población económicamente activa, Tomo I, INEI 2018

Muestra

La técnica de muestreo fue la probabilística aleatoria simple, es decir, cada elemento que compone la población tuvo la misma oportunidad de ser encuestado. Por lo tanto, tomando en cuenta que la población en la ciudad metropolitana es un total de 507434 habitantes, se obtuvo lo siguiente:

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

n =	267
-----	-----

- N.C. = 95%
- Z = 1.96
- E = 6%
- p = 0.5
- q = 0.5
- N = 507434

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Se obtuvo como muestra a 267 habitantes de los distintos distritos de la ciudad metropolitana que deberían ser encuestados.

5. Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de datos se realizó el siguiente procedimiento:

- Diseño de la encuesta en los formularios de Google.
- Envío a través de distintos medios digitales como WhatsApp, Facebook y Gmail.
- Recopilación puntuaciones en una hoja Excel.
- Ingreso de datos al programa estadístico SPSS versión 25 para generar frecuencias con porcentajes de los ítems de la encuesta.
- Realización de la agrupación visual de variables y dimensiones para verificar el nivel alto como medio y bajo que presente.
- Aplicación de la prueba de normalidad para conocer que método de correlación utilizar: Pearson o Spearman.
- Se analizó e interpretó los resultados obtenidos.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

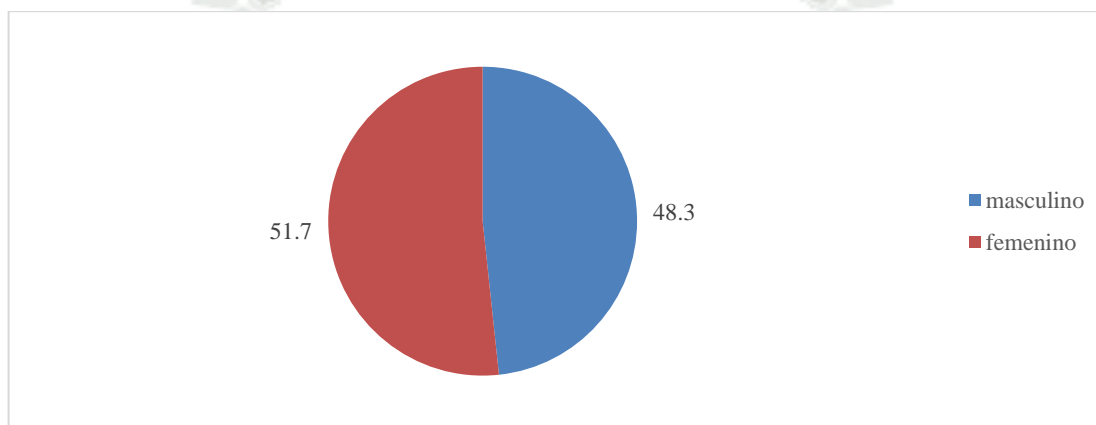
1. Resultados descriptivos

Se presentan los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a un grupo de clientes, la estructura de la encuesta fue seleccionada para analizar la experiencia de los clientes en las compras en el Holding y el marketing digital.

Datos de control

Figura 1

Dato de control – sexo

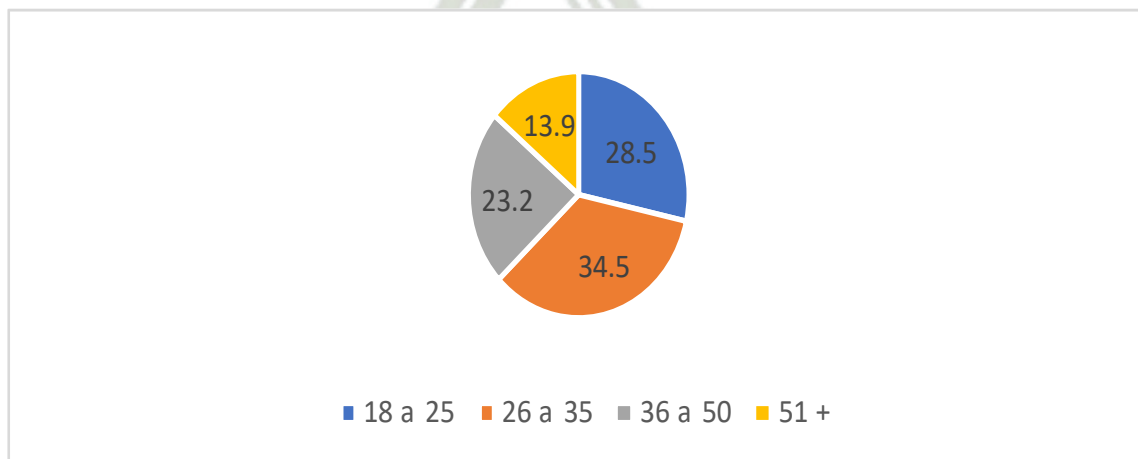


Nota. Elaboración propia.

Se observa que el 51.7% de los encuestados son de sexo femenino y el 48.3% de sexo masculino, lo que sugiere que, en muchos hogares, la madre de familia toma la responsabilidad de los gastos en compras del hogar.

Figura 2

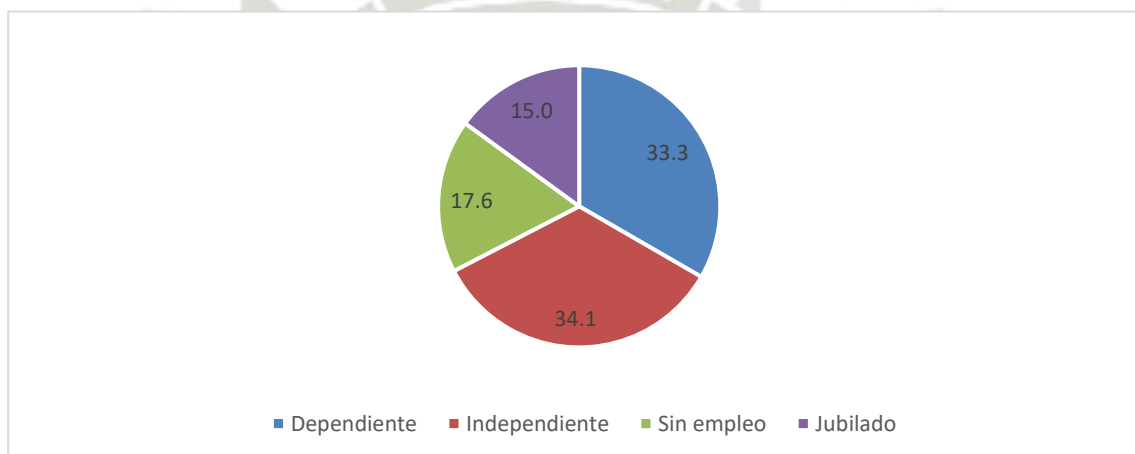
Dato de control – edad



Nota. Elaboración propia.

Se observa que el 28.5% de encuestados tiene de 18 a 25 años, el 34.5% tiene de 26 a 35 años, el 23.2% de 36 a 50 años y un 13.9% de 51 años o más. Entre los porcentajes más significativos, tenemos a los clientes de 18 a 25 años. Muchos de ellos están culminando sus estudios, por lo que empiezan a realizar sus propias compras. Además, tenemos un porcentaje significativo de clientes de 26 a 35 años. Este grupo, además de pertenecer a la PEA, está comenzando a formar sus propias familias, cada una con diferentes necesidades, lo que genera ventas al Holding.

Figura 3
Dato de control – situación laboral



Nota. Elaboración propia.

Se observa que el 33.3% de los encuestados son dependientes, el 34.1% es independiente, el 17.6% son desempleados y el 15% son jubilados. El dato más significativo es que el 34.1% de los clientes tienen una situación laboral independiente. Esto podría deberse a que, al no registrarse por un horario formal de un trabajo dependiente, pueden realizar sus compras con mayor facilidad durante el día. Además, muchos de estos clientes podrían necesitar algunos de estos productos para sus propios negocios.

Generales por ítems

Tabla 3

Ítems de la variable decisión de compra

	Totalmente en desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de acuerdo ni en Desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
El valor del producto está al alcance del bolsillo de los consumidores	31	11,6%	30	11,2%	73	27,3%	84	31,5%	49	18,4%
El precio es un factor decisivo para la de decisión de compra	33	12,4%	29	10,9%	47	17,6%	77	28,8%	81	30,3%
El etiquetado del semáforo es necesario para el producto	36	13,5%	38	14,2%	50	18,7%	79	29,6%	64	24,0%
La variedad de productos es un factor clave para la decisión de compra.	26	9,7%	31	11,6%	43	16,1%	77	28,8%	90	33,7%
El ofrecimiento de calidad en el servicio y producto, es primordial para la compra	30	11,2%	42	15,7%	56	21,0%	61	22,8%	78	29,2%
Los usuarios toman decisiones referentes a la calidad que brinda la empresa.	35	13,1%	29	10,9%	58	21,7%	68	25,5%	77	28,8%
La rapidez de atención es principal para los consumidores	32	12,0%	27	10,1%	55	20,6%	81	30,3%	72	27,0%
Diferentes maneras de pagar el producto, es factible para la decisión de compra (dinero en efectivo, tarjeta)	28	10,5%	38	14,2%	35	13,1%	69	25,8%	97	36,3%
Es importante que los usuarios dispongan de cuotas o algún tipo de sistema para pagar el producto	36	13,5%	41	15,4%	53	19,9%	67	25,1%	70	26,2%
Cree que los usuarios los reconocen por la marca	29	10,9%	36	13,5%	57	21,3%	69	25,8%	76	28,5%
Los usuarios compran por la marca	24	9,0%	46	17,2%	68	25,5%	71	26,6%	58	21,7%
El sitio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento es una ventaja para la toma de decisión	27	10,1%	31	11,6%	61	22,8%	76	28,5%	72	27,0%
Los usuarios necesitan disponibilidad de ofrecimiento de productos (dos por uno)	28	10,5%	28	10,5%	56	21,0%	78	29,2%	77	28,8%
Los usuarios hacen uso de promociones que brinda como empresa	30	11,2%	27	10,1%	57	21,3%	76	28,5%	77	28,8%
La presencia del local en anuncios publicitarios por diferentes plataformas es favorable para atraer al consumidor	25	9,4%	33	12,4%	56	21,0%	80	30,0%	73	27,3%
Cree que la publicidad atrae compradores	27	10,1%	38	14,2%	46	17,2%	61	22,8%	95	35,6%

Nota. Elaboración propia.

Totalmente en desacuerdo

Según los resultados, el 13.5% indica estar totalmente en desacuerdo con el siguiente enunciado: "El etiquetado del semáforo es necesario para el producto". Esto puede deberse a que a los consumidores no siempre les gusta ver una advertencia de que sus alimentos son dañinos en los empaques de sus productos ya que se sentirán influenciados a no comprarlos, lo cual podría causarles indecisión. Es importante resaltar la información sobre producto de manera que se mantenga a los clientes informados. Tener información fundamental sobre lo importante, explorando nuevas fortalezas y fortaleciendo las debilidades (Montoyo & Marco, 2012).

En Desacuerdo

Según los resultados, el 17.2% de los encuestados indica estar en desacuerdo con el siguiente enunciado: "Los usuarios compran por la marca". Esto puede deberse a que muchos compradores no se dejan llevar por la marca más conocida o la más atractiva, sino por otros factores como productos sanos, precios y calidad. La comercialización es más que solo vender un producto al cliente, es también lograr una lealtad con la cliente vinculada a la marca (Imesun, 2016).

Ni de acuerdo ni en Desacuerdo

Según los resultados, el 27.3% de los encuestados indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el siguiente enunciado: "El valor del producto está al alcance del bolsillo de los consumidores". Esto puede deberse a que muchos de los consumidores no siempre compran en un mismo lugar. Sobre todo, las madres de familia buscan siempre precios más cómodos, como en mercados como el Avelino o el Pesquero ubicados en Arequipa, aunque se han visto en ocasiones que el holding tiene también promociones muy atractivas. Ambas opciones no siempre ofrecen los mismos precios. Según Bigné (2003), la promoción es una importante variable del marketing mix de las organizaciones, con la cual se quiere llegar a informar no solo la marca, sino también el precio y calidad de lo que se está adquiriendo.

De acuerdo

Según los resultados, el 30.0% indica estar de acuerdo con el siguiente enunciado: "La presencia del local en anuncios publicitarios por diferentes plataformas es favorable para atraer al consumidor". Esto puede deberse a que hoy en día estamos más conectados con los medios de comunicación. Por eso, es importante la publicidad en la TV, Facebook, y en buscadores, para llamar la atención con productos nuevos o buenas ofertas. Según López (2005), la publicidad es un servicio pagado que se transmite por diferentes medios de información. La marca debe relacionarse con los clientes haciéndose presente por este medio.

Totalmente de acuerdo

Según los resultados, el 36.3% indica estar totalmente de acuerdo con el siguiente enunciado: "Diferentes maneras de pagar el producto es factible para la decisión de compra (dinero en efectivo, tarjeta)". Esto puede deberse a que existen promociones con tarjetas de crédito, además de tener nuevas formas de pago.

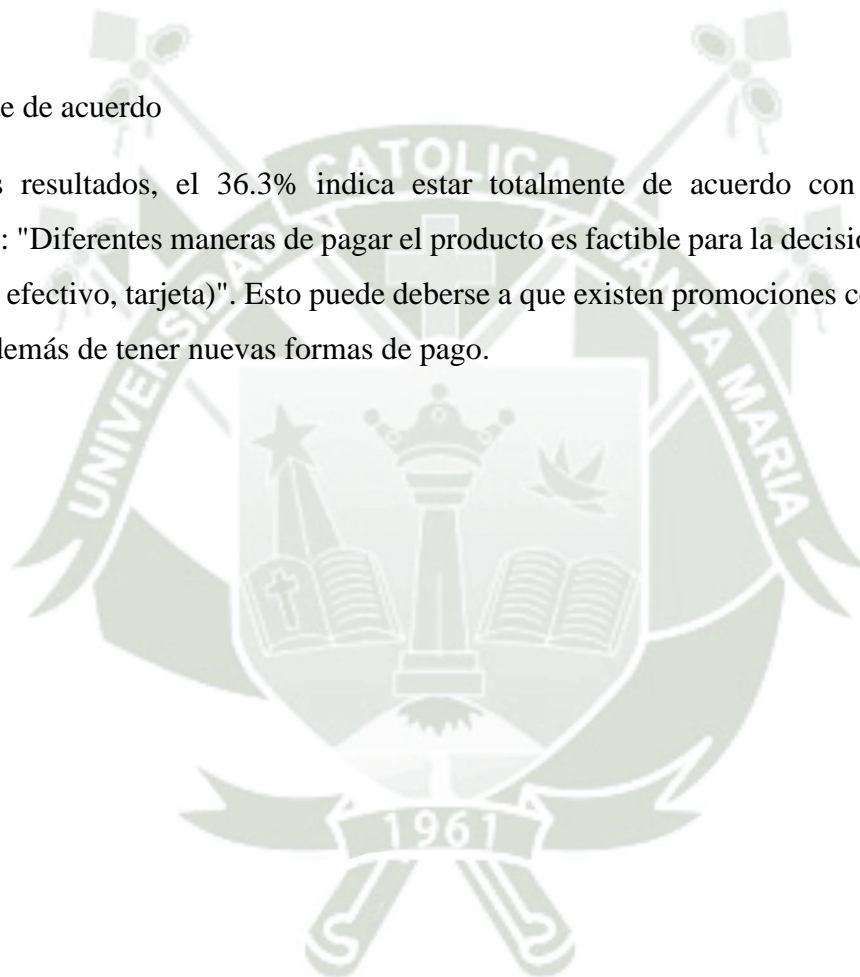
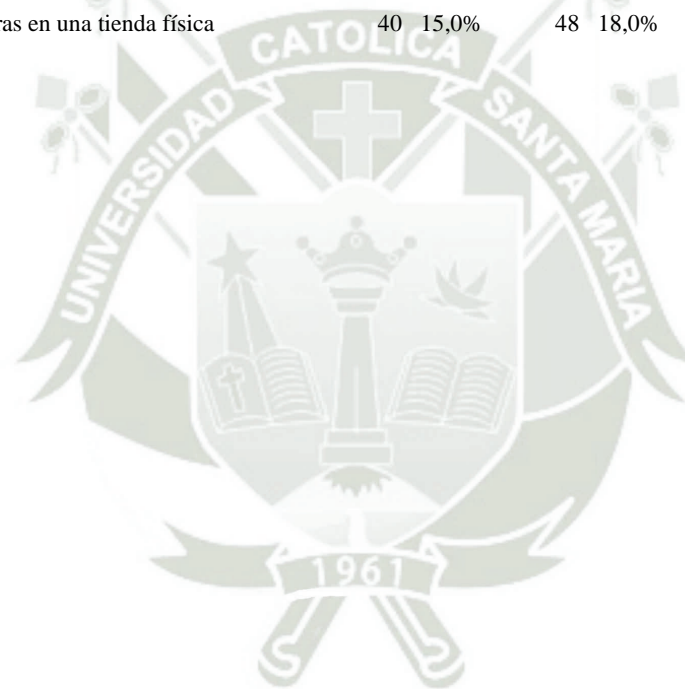


Tabla 4*Ítems de la variable marketing digital*

	BAJO				MEDIO		ALTO			
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Recu ento	% de N tablas	Recu ento	% de N tablas	Recu ento	% de N tablas	Recu ento	% de N tablas	Recu ento	% de N tablas
Usted ha encontrado anuncios de Metro en las redes sociales	34	12,7%	50	18,7%	52	19,5%	64	24,0%	67	25,1%
Las publicaciones en redes sociales de Metro son llamativas	37	13,9%	58	21,7%	77	28,8%	54	20,2%	41	15,4%
La información publicada en la página web es de alta calidad y confiable.	36	13,5%	33	12,4%	81	30,3%	73	27,3%	44	16,5%
Navegar dentro de la página web resulta una experiencia fácil.	41	15,4%	49	18,4%	83	31,1%	50	18,7%	44	16,5%
La información de los correos que le envía Metro es relevante.	41	15,4%	63	23,6%	84	31,5%	45	16,9%	34	12,7%
El diseño del correo electrónico dificulta ver los enlaces	38	14,2%	57	21,3%	97	36,3%	50	18,7%	25	9,4%
Las ofertas en las redes sociales de Metro son claras y no le generan confusión.	46	17,2%	28	10,5%	88	33,0%	69	25,8%	36	13,5%
Compara las ofertas en la página web de Metro antes de realizar una compra.	41	15,4%	40	15,0%	70	26,2%	66	24,7%	50	18,7%
Los descuentos por la página web son mejores que los descuentos en la tienda física	32	12,0%	50	18,7%	78	29,2%	64	24,0%	43	16,1%
La tarjeta Cencosud Metro (tarjeta de crédito) brinda mayores descuentos a través de la compra virtual	41	15,4%	35	13,1%	71	26,6%	80	30,0%	40	15,0%
Debido a las tarifas, Metro es su primera opción de compra por internet	40	15,0%	48	18,0%	91	34,1%	50	18,7%	38	14,2%
Las tarifas promocionales en la página web de Metro ofrecen un mayor ahorro en sus compras	41	15,4%	46	17,2%	79	29,6%	64	24,0%	37	13,9%
Las tarifas en el precio de los productos que vende Metro por la página web influyen en su decisión de compra.	42	15,7%	39	14,6%	77	28,8%	66	24,7%	43	16,1%
Los descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones que se publican por las redes sociales incentivan su compra	29	10,9%	48	18,0%	64	24,0%	68	25,5%	58	21,7%
La campaña publicitaria de Metro por las redes sociales influye en su decisión de compra	25	9,4%	53	19,9%	83	31,1%	71	26,6%	35	13,1%
La publicidad de Metro por redes sociales es original y llamativo.	32	12,0%	50	18,7%	96	36,0%	55	20,6%	34	12,7%
Los videos promocionales de Metro a través de los medios digitales llaman su atención	43	16,1%	53	19,9%	64	24,0%	63	23,6%	44	16,5%
Los videos promocionales de los medios digitales influyen en su decisión de compra	27	10,1%	57	21,3%	80	30,0%	63	23,6%	40	15,0%
Considera que las publicaciones en diarios digitales (El Comercio, La República, Correo, El Peruano, etc.) son un medio de comunicación	42	15,7%	61	22,8%	69	25,8%	58	21,7%	37	13,9%
Comparte las noticias que se muestra en los diarios digitales	52	19,5%	48	18,0%	80	30,0%	44	16,5%	43	16,1%

La aplicación móvil de Metro permite visualizar el stock real de los productos en tienda	39	14,6%	58	21,7%	86	32,2%	48	18,0%	36	13,5%
La aplicación móvil Metro permite visualizar ofertas vigentes	38	14,2%	41	15,4%	82	30,7%	66	24,7%	40	15,0%
Los precios de las plataformas digitales de Metro son accesibles para los consumidores	39	14,7%	44	16,5%	93	35,0%	57	21,4%	33	12,4%
Metro cuenta con un adecuado surtido de productos en su tienda	30	11,2%	48	18,0%	81	30,3%	63	23,6%	45	16,9%
Compra con frecuencia en la plataforma digital de Metro	48	18,0%	72	27,0%	80	30,0%	39	14,6%	28	10,5%
Las compras virtuales son más fáciles que las compras en una tienda física	40	15,0%	48	18,0%	93	34,8%	43	16,1%	43	16,1%

Nota. Elaboración propia.



Totalmente en desacuerdo

Según los resultados, el 18,0% indica estar totalmente en desacuerdo con el siguiente enunciado: "Compra con frecuencia en la plataforma digital de Metro". Esto puede deberse a que aún hay muchos consumidores que confían más en las compras presenciales. Además, muchos temen equivocarse en algún paso de su compra o desconfían de proporcionar su número de tarjeta a alguna página. La comunicación es importante para alcanzar a los usuarios meta de modo que puedan entrar a las plataformas digitales a realizar compras o diferentes acciones (Bigne, 2003).

En Desacuerdo

Según los resultados, el 21,7% indica estar en desacuerdo con el siguiente enunciado: "La aplicación móvil de Metro permite visualizar el stock real de los productos en tienda". Esto puede deberse a que es complicado tener la seguridad de que la página web muestre con certeza su stock real. Además, muchas veces solo se utiliza para verificar si tienen el producto, pero no cuántos tienen.

Ni de acuerdo ni en Desacuerdo

Según los resultados, el 36,0% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el siguiente enunciado: "La publicidad de Metro por redes sociales es original y llamativa". Esto puede deberse a que, si bien Metro tiene publicidades grandes y llamativas, no siempre atraen a los consumidores en la mayoría de casos se dejan llevar por las experiencias de personas cercanas. La publicidad, según López (2005), es la forma de enviar un mensaje del patrocinador al receptor a través de publicidad pagada. Su objetivo es llamar la atención del cliente y fidelizarlo, creando un vínculo.

De acuerdo

Según los resultados, el 30,0% indica estar de acuerdo con el siguiente enunciado: "La tarjeta Cencosud Metro (tarjeta de crédito) brinda mayores descuentos a través de la compra virtual". La tarjeta del supermercado ofrece más descuentos y promociones, por lo que es útil para clientes fidelizados que siempre compran en el lugar. Según (Soriano, 1991). para lograr la venta final se deben ofrecer diferentes facilidades de compra y pago al cliente, dándole incentivos para que sientan un mayor apego.

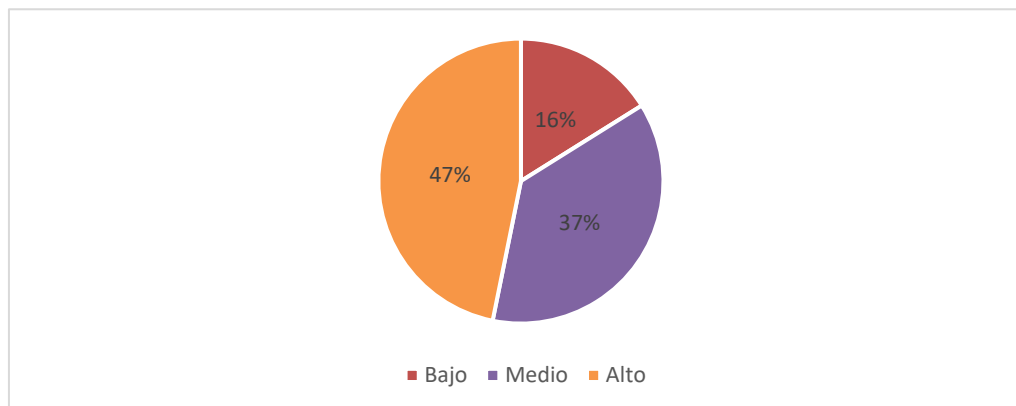
Totalmente de acuerdo

Según los resultados, el 25,1% indica estar totalmente de acuerdo con el siguiente enunciado: "Usted ha encontrado anuncios de Metro en las redes sociales". Esto puede deberse a que el supermercado invierte en su imagen y en su publicidad para que los clientes recuerden la marca y sus promociones. Según Coto (2008), el poder que han tomado las redes sociales en la actualidad es de gran magnitud. Las empresas invierten fuertes cantidades en marketing, considerando esta una herramienta fundamental para el crecimiento de las ventas e imagen de la empresa.



VARIABLES Y DIMENSIONES

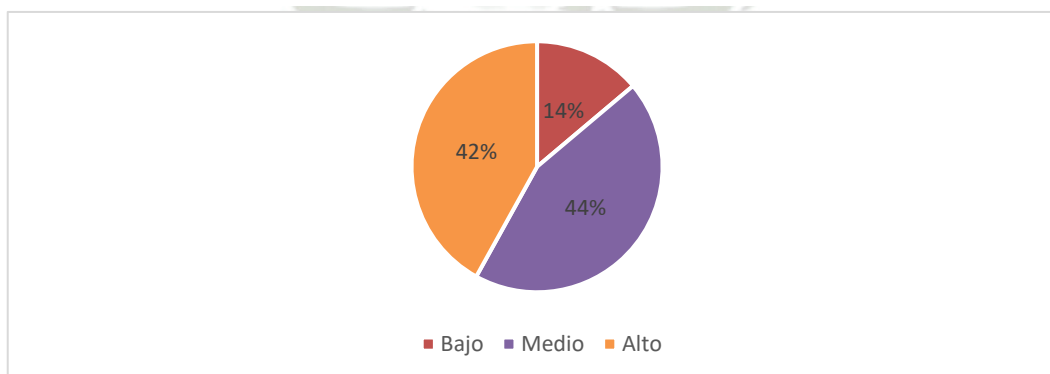
Figura 2
Dimensión de condiciones de pago



Nota. Elaboración propia.

Se observa que el 46.8% de los encuestados en lo que respecta a la dimensión de condiciones de pago, muestran tener un nivel alto, el 37.1% un nivel medio y el 16.1% un nivel bajo. Esto puede deberse a que, según Patricio Mera (2018), se evaluó que en un centro comercial más de la mitad del porcentaje de los consumidores realizan sus compras con tarjetas de crédito. Además de ofrecerles métodos de pago diferentes, también les generan seguridad en sus compras. Los clientes prefieren realizar compras de costo elevado con tarjetas, ya que les permite no cargar dinero en efectivo.

Figura 3
Dimensión de marca



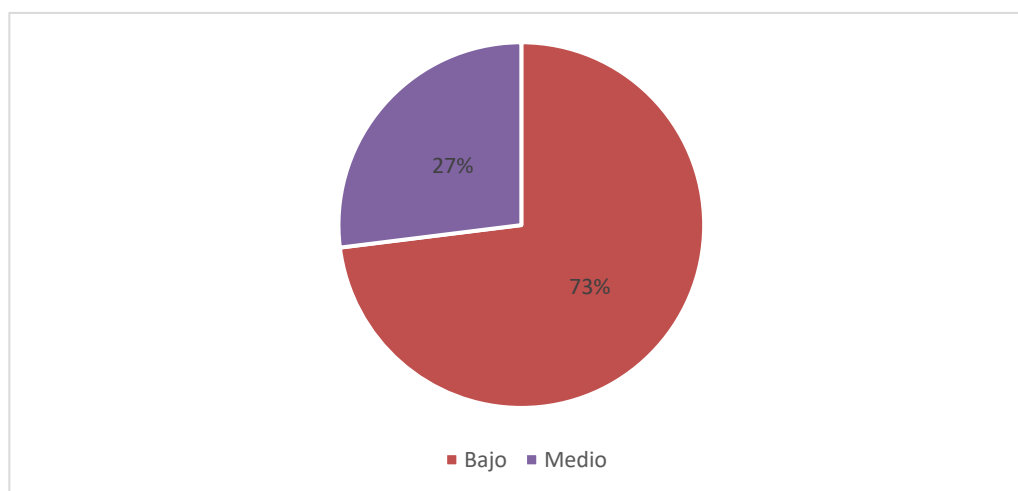
Nota. Elaboración propia.

Se observa que el 41.3% de los encuestados en lo que respecta a la dimensión de marca muestran tener un nivel alto, el 44.2% un nivel medio y el 13.9% un nivel bajo. Esto puede

deberse a que para Gallart (2019), se considera a la marca como un sello personal e instrumento legal que diferencia al fabricante del producto de la competencia. La marca además se diferencia entre los distintos tipos de consumidores por estatus y preferencias.

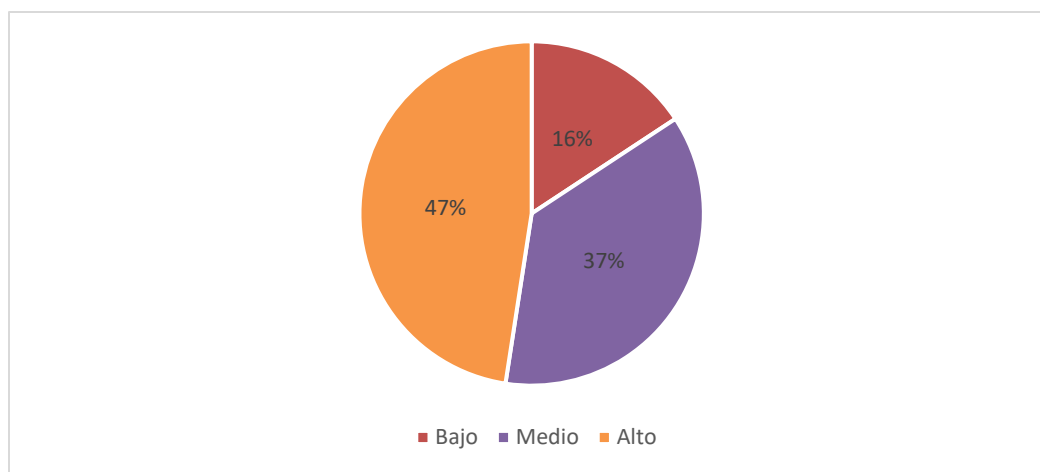
Nota. Elaboración propia.

Figura 4
Dimensión lugar



Se observa que el 27.0% de los encuestados en lo que respecta a la dimensión de lugar muestran tener un nivel medio, mientras que el 73% muestran un nivel bajo. Esto puede deberse, según Weinberger (2009), a que es muy importante la determinación de la ubicación de la empresa. Se debe aprovechar los recursos del entorno para satisfacer las exigencias del negocio y de sus clientes. Para esto, previamente se habrá realizado un estudio de mercado conociendo las exigencias de sus consumidores.

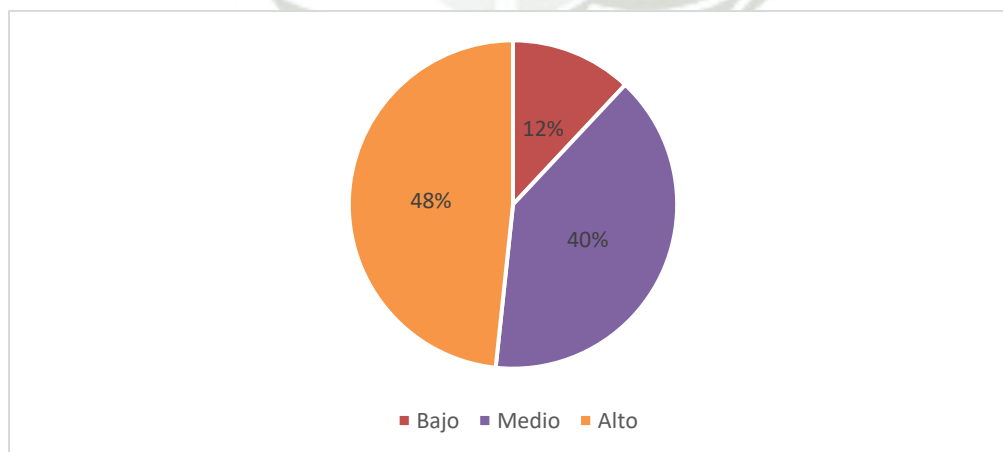
Figura 5
Dimensión promoción



Nota. Elaboración propia.

Se observa que el 47.6% de los encuestados en lo que respecta a la dimensión de promoción muestran tener un nivel alto, el 36.7% un nivel medio y el 15.7% un nivel bajo. Esto puede deberse a que, según Tellis & Redondo (2002), las promociones han ganado mucho más protagonismo. Estas se encargan de hacer que una marca sea mucho más conocida, promocionando su calidad, su precio, sus características y ofertas, lo cual logra llamar la atención de los clientes y aumentar las ventas.

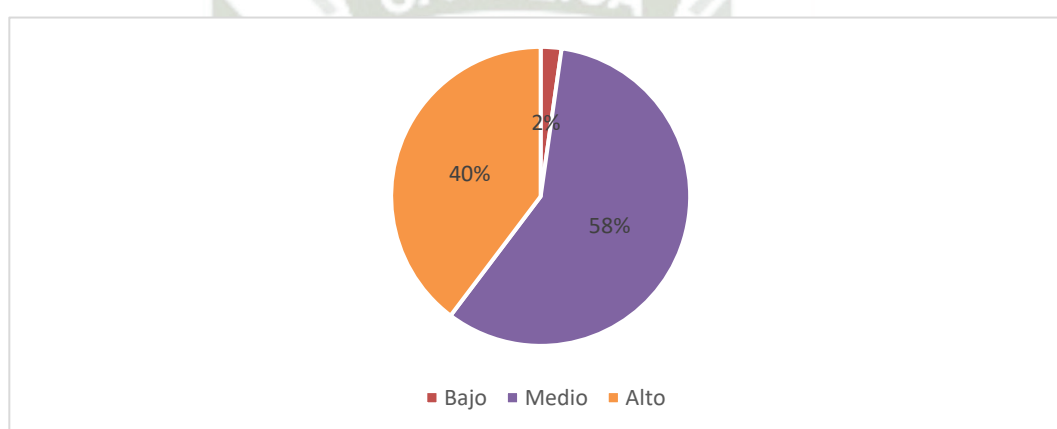
Figura 6
Dimensión publicidad



Nota. Elaboración propia.

Se observa que el 48.3% de los encuestados en lo que respecta a la dimensión de publicidad muestran tener un nivel alto, el 39.7% un nivel medio y el 12.0% un nivel bajo. Esto puede deberse a que, según Weinberger (2009), para tener un mejor alcance en las ventas se debe reflejar más publicidad o hacer mayores ofertas y descuentos exclusivos de la marca para poder captar un mayor número de clientes en comparación a la competencia. Esto es lo que viene haciendo la empresa, lo cual se refleja en mejoras en sus ganancias.

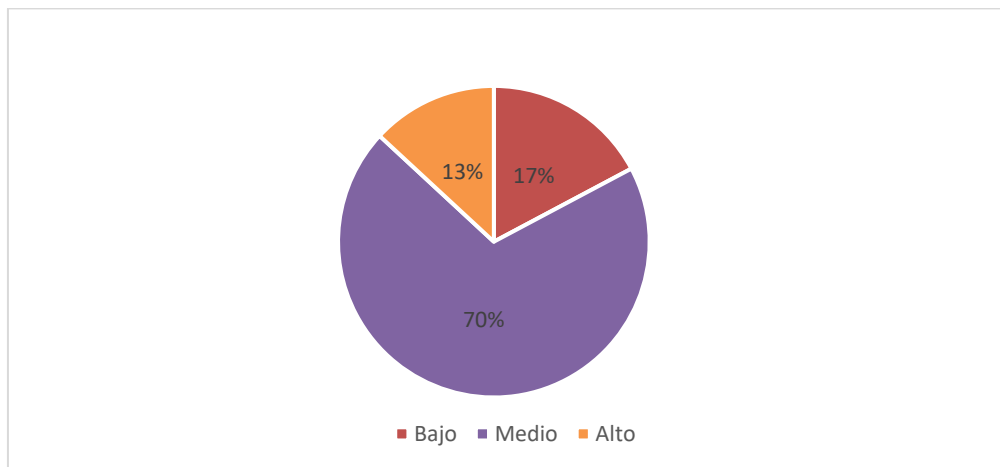
Figura 7
Dimensión de compra



Nota. Elaboración propia.

Se observa que el 39.7% de los encuestados en lo que respecta a la dimensión de decisión de compra muestran tener un nivel alto, el 58.1% un nivel medio y el 2.2% un nivel bajo. Esto puede deberse a que, según Rivas & Esteban (2010), los consumidores deciden de qué manera actuar dependiendo del marketing que se utilice para decidir si comprar un producto o no. Deciden sobre una marca u otra dependiendo de la experiencia, la expectativa que se tiene o de la influencia que se creó en ellos.

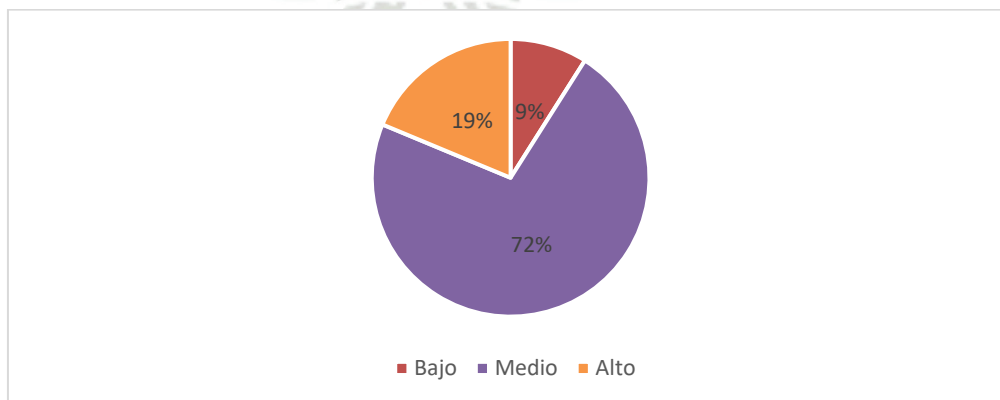
Figura 8
Dimensión publicidad



Nota. Elaboración propia.

Se observa que el 13.1% de los encuestados en lo que respecta a la dimensión de comunicación, muestran tener un nivel alto, el 69.7% un nivel medio y el 17.2% un nivel bajo. Esto puede deberse a que las características que se utilizan para ofrecer y distribuir el producto a un precio adecuado son fundamentales. En dicho proceso, la comunicación de estos detalles es fundamental, y se puede alcanzar mediante anuncios en diferentes medios de comunicación, presentando el producto o servicio en diferentes lugares o plataformas digitales (Bigne, 2003).

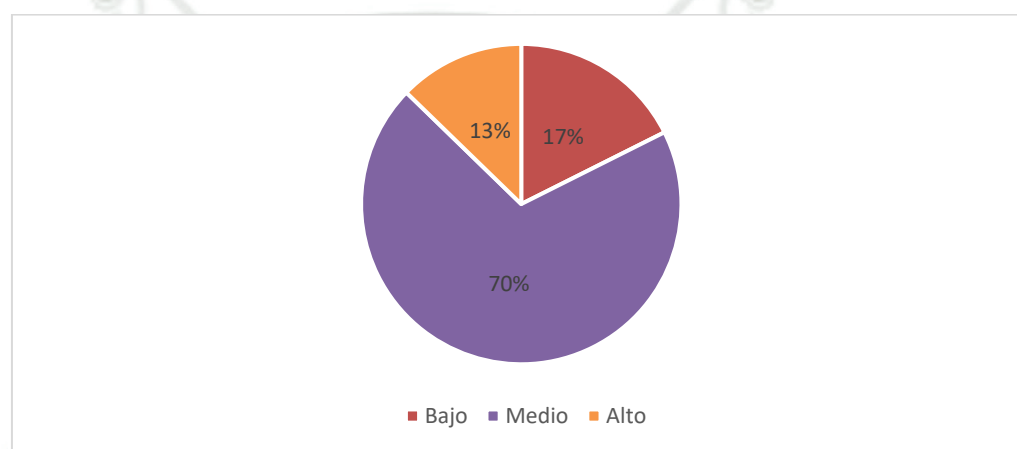
Figura 9
Dimensión promoción



Nota. Elaboración propia.

Se observa que el 18.7% de los encuestados en lo que respecta a la dimensión de promoción, muestran tener un nivel alto, el 72.3% un nivel medio y el 9.0% un nivel bajo. Esto puede deberse a que las promociones han ganado mucho más protagonismo, ya que se encargan de hacer que una marca sea mucho más conocida. Promocionan su calidad, su precio, sus características y ofertas, lo cual logra llamar la atención de los clientes y aumentar las ventas. Esto deberá depender del lugar en donde se proyecte esta promoción, adaptándose al segmento de clientes y a sus costumbres, logrando no hostigar al cliente. (Tellis & Redondo, 2002).

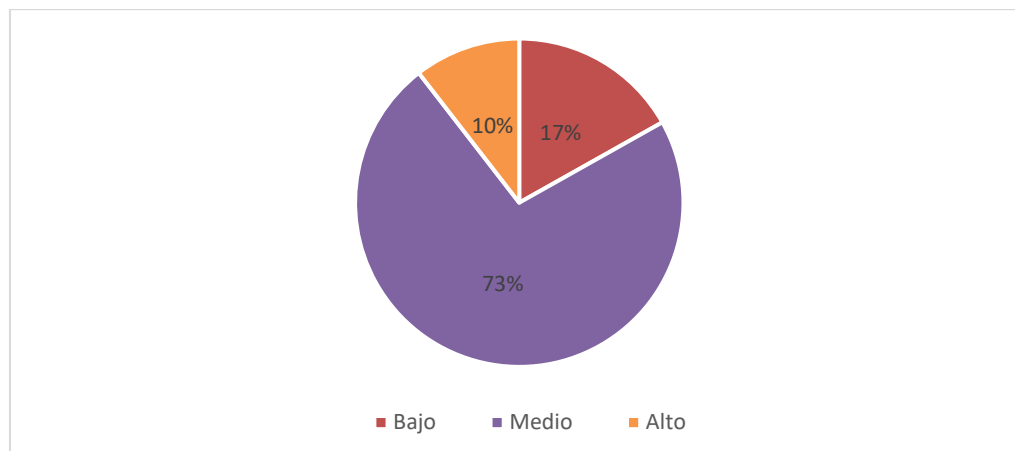
Figura 10
Dimensión publicidad



Nota. Elaboración propia.

Se observa que el 12.7% de los encuestados en lo que respecta a la dimensión de publicidad muestran tener un nivel alto, el 69.7% un nivel medio y el 17.6% un nivel bajo. Esto puede deberse a que mediante dicha dimensión se puede informar a los clientes de diferentes ofertas y promociones, permitiéndoles elegir gracias a las publicidades. Es importante tener un cronograma ordenado, eligiendo diferentes clases de contenido a lo largo de un período de tiempo, agregando así a la página y a la empresa un valor agregado, que será considerado por la clientela (Moschini, 2012).

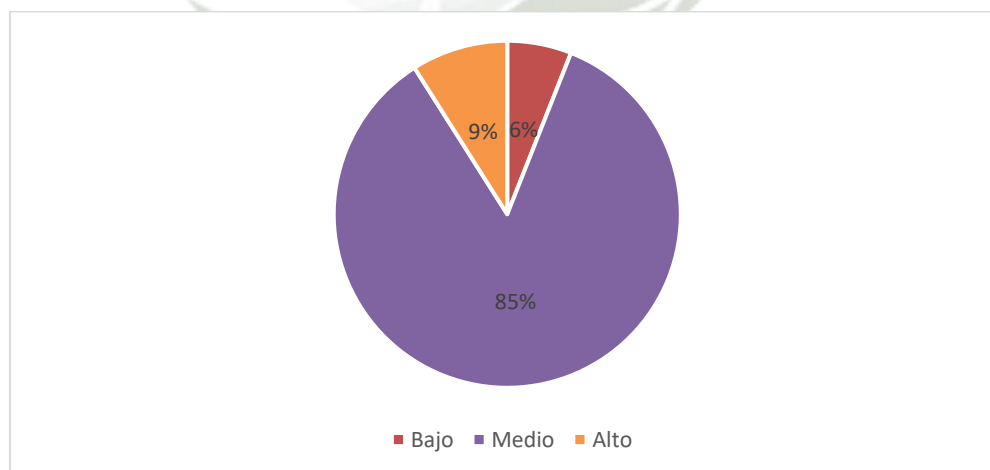
Figura 11
Dimensión comercialización



Nota. Elaboración propia.

Se observa que el 10.5% de los encuestados en lo que respecta a la dimensión de comercialización, muestran tener un nivel alto, el 72.7% un nivel medio y el 16.9% un nivel bajo. Esto puede deberse a que la comercialización es la herramienta para lograr la lealtad del cliente con la marca. Si no están satisfechos, no volverán a comprar de la marca y le harán una mala fama. Lo que se busca con la comercialización del producto es generar más fidelidad del consumidor, haciendo que se sientan satisfechos y recomienden nuestro producto. Esta es la manera en que el negocio puede crecer más (Imesun, 2016).

Figura 12
Dimensión marketing digital



Nota. Elaboración propia.

Se observa que el 9.0% de los encuestados en lo que respecta a la dimensión de marketing digital, muestran tener un nivel alto, el 85% un nivel medio y el 6.0% un nivel bajo. Esto puede deberse a que es ideal utilizar el marketing digital para la comercialización, de modo que no solo sea un canal en el cual se pueda vender, sino también para informar a los clientes de diferentes ofertas y promociones. Es importante tener un cronograma ordenado, eligiendo diferentes clases de contenido a lo largo de un período de tiempo, agregando así a la página y a la empresa un valor agregado que será considerado por la clientela (Moschini, 2012).

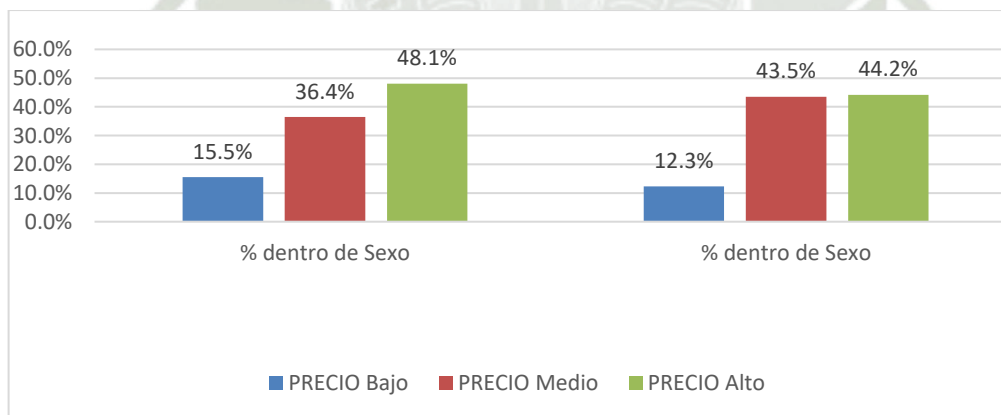
Tablas de contingencia

Tabla 5
Sexo – precio

			PRECIO			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Sexo	masculino	Recuento	20	47	62	129
		% dentro de Sexo	15.5%	36.4%	48.1%	100.0%
	femenino	Recuento	17	60	61	138
		% dentro de Sexo	12.3%	43.5%	44.2%	100.0%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0

Figura 13
Sexo – precio



Nota. Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0

Con respecto a los resultados, podemos observar que el sexo masculino tomaría decisiones más precisas, ya que de los 129 encuestados, casi la mitad está de acuerdo en el precio y es más objetivo al tomar decisiones. De igual manera, las mujeres muestran casi un mismo resultado en decisiones con resultado medio, lo que sugiere que no siempre están

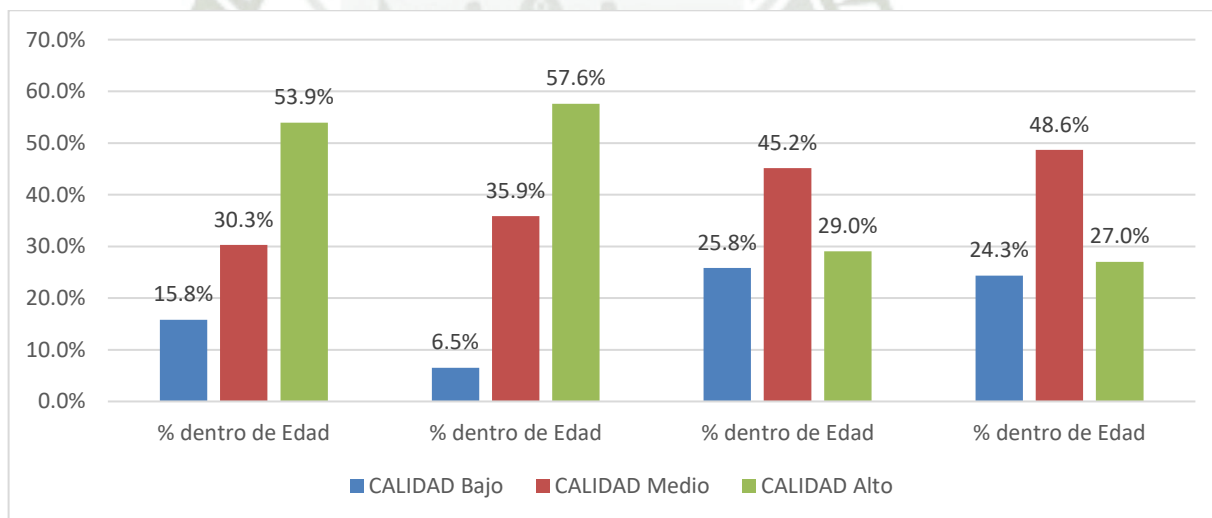
convencidas. Esto indica que tienen más dudas o incógnitas en lo que concierne al precio, aunque el porcentaje en el nivel bajo es menor.

Tabla 6
Edad - calidad

			CALIDAD			Total
			Bajo	Medio	Alto	
18 a 25	Recuento		12	23	41	76
	% dentro de Edad		15.8%	30.3%	53.9%	100.0%
26 a 35	Recuento		6	33	53	92
	% dentro de Edad		6.5%	35.9%	57.6%	100.0%
36 a 50	Recuento		16	28	18	62
	% dentro de Edad		25.8%	45.2%	29.0%	100.0%
Edad 51 +	Recuento		9	18	10	37
	% dentro de Edad		24.3%	48.6%	27.0%	100.0%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0

Figura 14
Edad - calidad



Nota. Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0

Con respecto a la edad y calidad en los resultados, podemos observar que el grupo de consumidores entre los 26 y 35 años está mayormente convencido con el indicador, ya que su elección se mantuvo en la escala de alto. Esto se puede deducir porque este grupo de consumidores tiene mayor actividad de compras y necesidades tanto superficiales como primarias. En el rango de respuesta neutro (ni en acuerdo ni en desacuerdo) se encuentra el

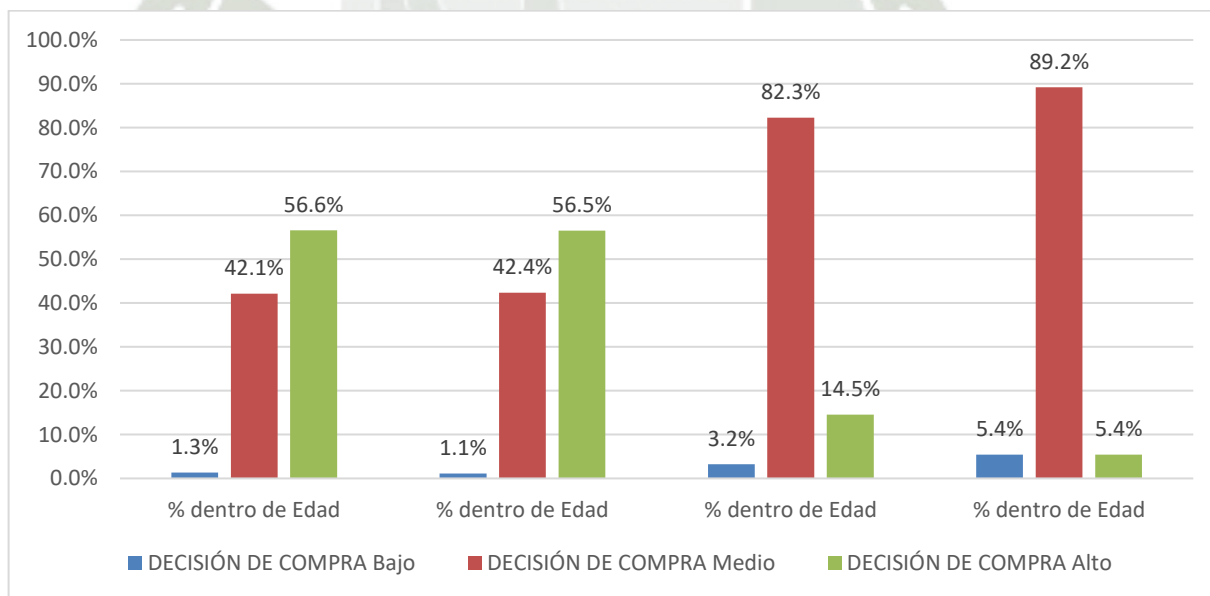
grupo de consumidores de 51 años o más, con compras más rápidas y fáciles, por lo que no se estarían fijando en otros detalles. En el nivel bajo o negativo de la encuesta se encuentran nuevamente a consumidores en el rango de 26 y 35 años.

Tabla 7
Edad – Decisión de compra

			DECISIÓN DE COMPRA			Total	
			Bajo	Medio	Alto		
Edad	18 a 25	Recuento	1	32	43	76	
		% dentro de Edad	1.3%	42.1%	56.6%	100.0%	
	26 a 35	Recuento	1	39	52	92	
		% dentro de Edad	1.1%	42.4%	56.5%	100.0%	
	36 a 50	Recuento	2	51	9	62	
		% dentro de Edad	3.2%	82.3%	14.5%	100.0%	
	51 +	Recuento	2	33	2	37	
		% dentro de Edad	5.4%	89.2%	5.4%	100.0%	
	Total		Recuento	6	155	106	267
			% dentro de Edad	2.2%	58.1%	39.7%	100.0%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0

Figura 15
Edad – Decisión de compra



Nota. Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS versión 25.0

Podemos observar en la tabla que el grupo de consumidores de 18 a 25 años está de acuerdo con respecto al indicador. Esto se puede deber a que los consumidores a esta edad son más

decididos. Con respecto al rango de respuesta neutro, podemos observar un gran porcentaje de decisión en los consumidores de 51 años o más. Esto puede deberse a que este tipo de consumidores desean pasar menos tiempo haciendo las compras y prestando atención a los detalles. Con respecto al nivel negativo o bajo, se encuentra el rango de consumidores de 26 a 35 años, ya que estos consumidores se fijan más antes de tomar sus decisiones.

2. Resultados inferenciales

Objetivo general

A continuación, se pasa a responder los objetivos de investigación referidos a las dos variables de estudio:

Tabla 8
Marketing digital y decisión de compra

Matriz de Correlaciones	
	Decisión de compra
Marketing digital	0.191
	0.002

Nota. Elaboración propia.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=0,191$; $x=0.002$, $x<0.05$) entre marketing digital y decisión de compra. Es decir, mientras mejore el marketing digital de los supermercados, la decisión de compra aumentará de forma débil. Los esfuerzos de publicidad en redes sociales no son el principal determinante para los clientes en decidir la compra de un producto.

Objetivos específicos

Se presentan las correlaciones entre las dimensiones de decisión de compra y la variable marketing digital para analizar su grado de asociación, que permiten responder a los objetivos específicos:

Tabla 9
Dimensión precio y variable marketing digital

Matriz de Correlaciones	
	Variable marketing digital
Dimensión precio	0.116

0.059

Nota. Elaboración propia.

Se observa que existe una correlación no significativa, es positiva y baja ($r=0,116$; $x=0.059$, $x<0.05$) entre el marketing digital y el precio. Es decir, mientras mejoren los esfuerzos en marketing digital para comunicar las estrategias de precio, habrá un mínimo impacto en el consumidor. Aunque se comuniquen las ofertas en algunos productos, dependiendo del usuario, estas serán atractivas o no. Sin embargo, estos resultados no se pueden generalizar, siendo propios de la muestra de estudio.

Tabla 10

Dimensión producto y marketing digital

Matriz de Correlaciones	
	Variable marketing digital
Producto	0.095
	0.121

Nota. Elaboración propia.

Se observa que existe una correlación no significativa, positiva y baja ($r=0,095$; $x=0.121$, $x<0.05$) entre el producto y marketing digital. Es decir, a mayor publicidad de los productos que vende un supermercado, habrá un impacto débil en la decisión de compra de dichos productos. Esto puede deberse a que para la compra de productos alimenticios o de limpieza, las personas prefieren utilizar el canal tradicional en lugar de realizarlo de forma online a través del aplicativo móvil o desde su página web. Sin embargo, estos resultados no se pueden generalizar, siendo propios de la muestra de estudio.

Tabla 11

Dimensión calidad y marketing digital

Matriz de Correlaciones	
	Variable marketing digital
Calidad	0.16
	0.009

Nota. Elaboración propia.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=0,16$; $x=0.009$, $x<0.05$) entre la dimensión calidad y marketing digital. Es decir, mientras mejore la calidad de los productos que venden los supermercados, el efecto positivo del marketing digital

aumentará débilmente. Esto puede deberse a que la calidad siempre será un elemento que los supermercados cuidarán y no solo para comunicar en medios digitales.

Tabla 12

Dimensión tiempo de entrega y marketing digital

Matriz de Correlaciones	
	Variable marketing digital
Tiempo de entrega	0.047
	0.446

Nota. Elaboración propia.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=0.047$; $x=0.446$, $x<0.05$) entre la dimensión tiempo de entrega y marketing digital. Es decir, mientras mejoren los tiempos de entrega y el servicio al cliente, habrá un débil impacto en el consumidor. A mayores esfuerzos en marketing digital, habrá mejor percepción sobre los tiempos de entrega, aunque esta sea baja, puesto que los clientes que no pueden ir al supermercado les viene bien que les entreguen el producto en la puerta de su casa. Estos resultados no se pueden generalizar, siendo propios de la muestra de estudio.

Tabla 13

Dimensión condiciones de pago y marketing digital

Matriz de Correlaciones	
	Marketing digital
Condiciones de pago	0.125
	0.042

Nota. Elaboración propia.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=0.125$; $x=0.42$, $x<0.05$) entre la dimensión de condiciones de pago y marketing digital, es decir, que mientras se mejore las condiciones de pago a los clientes y se les ofrezcan más opciones no será algo decisivo del todo para que el cliente realice sus compras en el lugar.

Uno esperaría a que mayores esfuerzos de marketing digital, las condiciones de pago que maneja el supermercado serán conocidas y adoptada, siendo atractivo comprar desde canales digitales pero estos resultados indican que los clientes evalúan otros elementos al momento de comprar un producto.

Tabla 14
Dimensión marca y marketing digital

Matriz de Correlaciones	
	Marketing digital
Marca	0.128
	0.036

Nota. Elaboración propia.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=0.128$; $x=0.036$, $x<0.05$) entre la dimensión marca y marketing digital ya que, sea el caso que se mejore el conocimiento y publicidad de la marca la decisión de compra de los consumidores no subirá de manera considerable con respecto a sus decisiones por esta u otra marca en el mercado.

Se esperaría a que mayores esfuerzos de marketing digital, habrá mayor presencia de la marca del supermercado en canales virtuales, no solo canal tradicional que es la televisión, sino en redes sociales y búsqueda en web. Pero los usuarios no se dejan fácilmente convencer con lo que ven en sus promociones y prefieren evaluar otros lugares de compra.

Tabla 15
Dimensión distribución y marketing digital

Matriz de Correlaciones	
	Marketing digital
Distribución	0.045
	0.467

Nota. Elaboración propia.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=0.045$; $x=0.467$, $x<0.05$) entre la dimensión, lugar y marketing digital, es decir, se esperaría que al tener una mejor ubicación del local facilitaría al cliente su visita. Pero según los resultados, hay un débil impacto en el consumidor, debido a que muchas veces los clientes por alejado que este el centro comercial de su preferencia decidirá ir al establecimiento de su conveniencia (precio, variedad, etc.). Entonces a mayores esfuerzos de marketing digital, mayor visita habrá a los supermercados, aunque bajo, esto puede deberse que puede inducir a comprar el producto en oferta o verificar el producto antes de comprar online. Pero estos resultados no se pueden generalizar, siendo propios de la muestra de estudio.

Tabla 16
Dimensión promoción y marketing digital

Matriz de Correlaciones	
	Marketing digital
Promoción	0.18
	0.003

Nota. Elaboración propia.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=0.18$; $x=0.003$, $x<0.05$) entre la promoción y el marketing digital, es decir, mientras mejore la promoción de productos y marcas de los supermercados el marketing digital aumentara las ventas de forma débil, por lo que no siempre las promociones por estos medios serán efectivos.

Estos establecimientos realizan mayores esfuerzos de marketing digital para que haya mayor presencia de promociones en los distintos medios digitales, descuentos por *ciber days* que puedan conocer al momento de revisar las redes sociales o consultar en la web algún producto comestible o de hogar.

Tabla 17
Dimensión publicidad y marketing digital

Matriz de Correlaciones	
	Marketing digital
Publicidad	0.187
	0.002

Nota. Elaboración propia.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=0.187$; $x=0.002$, $x<0.05$) entre la dimensión publicidad y marketing digital, es decir que a mayor esfuerzos de marketing digital, la publicidad tendrá un impacto débil en las personas. Esto puede deberse a que esta publicidad llega a los medios sociales de la persona cuando busca sobre un producto en específico, pero si no se hace la búsqueda no llegará la publicidad a la persona.

3. Discusión

Existe una relación significativa entre el proceso de decisión de compra y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa en 2022. Con respecto a la fuerza de relación que se encontró entre las variables se pudo observar que es baja, por lo que se podría indicar que ambas variables si bien están fuertemente relacionadas existen puntos débiles que nos permiten entrar más en estudio si el marketing digital creciera también lo haría la decisión de compra, pero en menor medida. En el proceso de decisión de compra y marketing digital de un supermercado, intervienen una multitud de factores, como la publicidad en línea, las redes sociales, las opiniones de los usuarios, los precios, la conveniencia, la calidad de los productos, entre otros. Dado que hay tantos factores en juego, es probable que la relación entre la percepción de los usuarios y las decisiones de compra no sea extremadamente fuerte, ya que cada usuario puede dar prioridad a diferentes aspectos.

En la investigación de Ureta y Vera (2022) se tuvo como objetivo la investigación del capital de marca y su influencia en la decisión de compra en supermercados donde aparte de las diferentes dimensiones estudiadas también se tomó una muestra de los dueños y clientes de los supermercados para luego analizar cada uno de sus datos, dando como resultado que cada indicador de la investigación tenía un óptimo nivel, de todas maneras se recomendó darle mayor valor a la marca, para que se pueda generar una mejor presencia en la decisión de compra de los usuarios. Podemos aplicar este caso a la investigación ya que se está tomando como parte la dimensión marca, la cual se evaluó la relación dando como respuesta que, a mayores esfuerzos de marketing digital, habrá mayor presencia de la marca del supermercado en redes sociales y aplicativos, haciendo que estas sean más atractivas.

Con respecto a la investigación de Anastasio y Mishel (2022) se estudió la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de un supermercado, en la cual, mediante una muestra con 388 clientes, los resultados obtenidos de la investigación resultaron ser buenos ya que indican una relación positiva muy fuerte entre las variables. Finalmente se puede deducir que se necesitaría implementar un mejor plan de marketing digital, de tal manera obtener mejores resultados los cuales también tienen una asociación con el tema de la investigación ya que a mayor dedicación se tenga al marketing digital el supermercado tendrías más visitas.

En este estudio, se identificó que la decisión de compra depende también en la actualidad de los esfuerzos del marketing digital de los supermercados, puesto que la muestra poseía distintas edades, pertenecían a distintas generaciones entre centennials, millennials, teniendo cada grupo de edad distinta forma de comprar productos alimenticios, limpieza o del hogar.

De acuerdo a la correlación que se llevó a cabo entre el indicador precio y marketing digital, existe una correlación significativa, positiva, donde se puede analizar que, si bien los consumidores no siempre se ven atraídos por las ofertas de los productos, el volumen de ventas sube y tienen un impulso gracias a las ofertas así sea leve, esto no se puede generalizar para todos los consumidores ya que es propio de la muestra del estudio.

Se observa que existe una correlación positiva y baja entre el producto y marketing digital, es decir, a mayor publicidad de los productos que vende un supermercado tendrá un impacto de todas maneras, aunque no siempre será significativo ya que en la decisión de compra de dichos productos las personas prefieren utilizar el canal tradicional a realizarlo con aplicativo móvil o desde su página web, entre los centennials y millennials, cada grupo tiene sus propios métodos y costumbres.

Se observa que existe una correlación significativa, entre la dimensión calidad y marketing digital, es decir que cuando un grupo de consumidores es sensible a la calidad del servicio/producto la elección de marcas es por inercia, de tal manera las marcas pueden diferenciarse unas de otras gracias a su calidad generando lealtad y aumento en su rentabilidad creando así una ventaja ante la competencia en el mercado (Paica et al., 2012), lo cual se llevara a cabo por diferentes experiencias no solo por las compras por web.

Se observa que existe una correlación significativa, entre la promoción y el marketing digital. Según Camino y Vigaray, (2002) el objetivo que se tiene es poder reforzar el comportamiento del consumidor para poder incrementar las ventas además de facilitar al producto un ingreso activo en el mercado, además se puede deducir que mientras mayor presencia tenga el marketing digital en las promociones de la empresa, como descuentos por diferentes ocasiones los clientes se ven más atraídos a revisar la página web.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada entre la dimensión distribución y marketing digital. Un grupo de organizaciones las cuales trabajan en equipo para

que se tenga un proceso y hacer que el producto o servicio llegue a estar disponible para el consumidor final (Acosta, 2017)

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada entre la dimensión tiempo de entrega y marketing digital. Hoy en día se tiene mucha tecnología la cual permite un mejor manejo para entregas rápidas y precisas, por lo cual debería de garantizar calidad en el servicio y demanda, ha mayores esfuerzos del marketing digital, habrá clientes que no pueden ir al supermercado les viene bien que les entreguen el producto en la puerta de su casa.

Se observa que existe una correlación significativa, entre la dimensión de condiciones de pago y marketing digital. Las empresas tras la actividad de ofrecer sus productos realizan la actividad comercial de pago y cobro, se tienen en cuenta el pago anticipado, pago al contado y pago aplazado, además que a mayores esfuerzos en un mejor plan de marketing se lograra que las condiciones de pago que maneja el supermercado sean conocidas y adoptadas, logrando hacer atractivas las compras digitales (Miron,2019) .

Se puede entender que la estrategia de marketing digital en el sector de los supermercados está transformando la experiencia de los consumidores al incorporar opciones de pago innovadoras en el proceso de decisión de compra. A través de plataformas en línea y campañas digitales pueden ofrecer métodos de pago flexibles que se adapten a las preferencias de los usuarios; para enriquecer la experiencia del usuario y fortalecer la relación con su audiencia. En la actualidad el internet ha permitido tener un mejor manejo de ventas ofrecidos además por diferentes entidades que facilitan los pagos, el método del pago electrónico ha facilitado este desarrollo (Solís, 2019)

Por último, se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja entre la dimensión marca y marketing digital, lo cual sugiere que es importante cuidar la imagen de la marca, pero el éxito en el marketing digital también depende de otros elementos estratégicos y contextuales. Ya que la marca es el distintivo de cada empresa y sirven para poder distinguirse con respecto a las demás, distinguir su producto de sus servicios (Patiño, 2019).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



1. Conclusiones

PRIMERA: existe una relación débil entre proceso de decisión de compra y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en Arequipa al 2022, esto debido a la complejidad y la multitud de factores que intervienen en esta dinámica, así como a la variedad de la muestra (edad) y otros factores contextuales. Esto no resta importancia a la investigación, ya que aún puede proporcionar información valiosa para mejorar las estrategias de marketing y comprender mejor el comportamiento de los consumidores en el entorno digital de un supermercado.

SEGUNDA: Existe una relación débil entre el precio y el marketing digital indicando que en cada estrategia nueva que genere el marketing será de manera positiva para el precio ya que comunicara su oferta o promoción haciendo que se grabe en la mente del consumidor haciéndolo así más atractivo con respecto a algunos productos de la competencia.

TERCERA: Aun que, si la relación no es muy significativa entre el producto y el marketing digital, viéndolo del lado de los consumidores, un buen marketing digital siempre llamara nuestra atención usando colores y textos llamativos, además vemos que el supermercado utiliza fotos referenciales del producto en sus publicidades haciendo que el mensaje que desean transmitir del producto sea claro y los consumidores puedan reconocerlo al momento de elegir.

CUARTA: existe una relación baja entre la calidad y el marketing digital con respecto a la decisión de compra ya que podemos ver que el supermercado trabaja con diferentes marcas de productos que postean tanto en sus redes sociales, como páginas web, haciendo que los productos tengan mayor confianza en la calidad.

QUINTA: : existe una relación baja entre la promoción y el marketing digital, el supermercado al promocionar de manera permanente sus productos llamara la atención de los clientes como por ejemplo el llamado “días amarillos” en el cual promocionaba precios aún más bajos de lo normal para clientes con tarjeta fidelizados con la marca o haciéndolos ingresar a su aplicativo y pagina web solo para comparar precios y así ganando más clientes.

SEXTA: Existe una relación débil y significativa entre la distribución y el marketing digital, se destaca la distribución de los productos al consumidor final ya que se tiene que procurar que el servicio sea lo más eficaz posible, de manera que las ventas crezcan de manera considerable.

SÉPTIMA: no existe una relación significativa entre el tiempo de entrega y marketing digital, entre más esfuerzos haga el marketing digital de anunciar promociones y métodos de entrega los consumidores se verán más cautivados por la facilidad de tener su producto ganando el tiempo en otras actividades, en tiempo de pandemia las personas se acercaron más a los aplicativos y redes sociales lo que hizo ver que tan importante era el marketing en nuestras vidas, muchos consumidores que antes realizaban sus compras de manera tradicional se atrevieron a tomar el nuevo servicio haciendo que la empresa se esfuerce más en el tiempo de entrega y seguridad

OCTAVA: existe una relación baja entre la condición de pago y el marketing digital, a mayores esfuerzos que tenga el supermercado con el marketing hará que sus condiciones de pago sean más conocidas por ejemplo en algunas publicidades vemos como nos invitan a comprar con tarjetas o lanzan promociones con algunas tarjetas en especial, además de invitar a los clientes a la página desde publicidades oficiales haciendo que las personas conozcan y confíen más en comprar sus productos.

NOVENA: existe una relación baja entre las condiciones de pago y marketing digital, se hacen cada vez más conocidas entre las diferentes generaciones de consumidores las opciones que maneja el supermercado para cancelar los productos no solo de manera tradicional.

DECIMA: existe una relación baja entre la marca y el marketing digital, al ser un supermercado grande y conocido se manejan diferentes marcas para que el cliente tenga de donde elegir, lo que genera el supermercado aplicando el marketing digital es que las marcas sean más conocidas aplicándoles ofertas y promociones.

2. Recomendaciones

PRIMERA: Ampliar el estudio a una muestra más amplia o estudiar grupos generacionales específicos, como los centennials, quienes tienen comportamientos diferentes debido a su familiaridad con dispositivos digitales. Esto permitiría adaptar mejor las estrategias de marketing digital a las nuevas generaciones.

SEGUNDA: Enfocarse en ofrecer precios más accesibles en compras en línea y recompensar a los clientes con puntos por estas compras para fomentar el uso del canal digital.

TERCERA: Continuar utilizando imágenes llamativas en las publicidades y describir características de productos para aumentar la confianza del consumidor. Rotar las promociones con nuevos productos y marcas para incrementar su reconocimiento y generar ventas.

CUARTA: Mejorar las descripciones de productos en la página web, incluyendo medidas, materiales principales e ingredientes para proporcionar información detallada y mejorar la experiencia de compra.

QUINTO: Crear promociones específicas dirigidas a diferentes generaciones y realizar encuestas para entender mejor las preferencias del consumidor en cuanto a productos y promociones.

SEXTA: Adaptarse a la competencia en el mercado mediante modelos de negocio adecuados para cada tipo de consumidor, proporcionando información detallada desde el pedido hasta la entrega del producto.

SÉPTIMA: Implementar una consultoría exclusiva para nuevos consumidores que utilicen por primera vez el servicio de delivery para mejorar su experiencia y seguridad durante la espera del producto.

OCTAVA: Explicar claramente las formas de pago mediante publicidades y un manual detallado en la página web para guiar a los consumidores a través del proceso de compra con seguridad.

NOVENA: Informar sobre las diferentes opciones de pago en los canales digitales, adaptándose a las preferencias variadas de los consumidores y explicando los beneficios de la tarjeta Cencosud de manera clara.

DECIMA: Crear un catálogo digital de marcas para aumentar su visibilidad y reconocimiento entre los compradores.



REFERENCIAS

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Hernández, A. (2006). La Decisión y su Relación con el Tiempo: Estrategia, Procesos e Identidad. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 22.
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2020). *Metodología de la investigación. Sexta Edición*. McGraw-Hill.
- Millán, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO con Google 2a Edición*. IT Campus Academy.
- Chardonneau, R., Coutant, M., & Soulier, P. (2017). *Google Analytics: analice el tráfico para orientar sus acciones de marketing web*. Ediciones ENI, 2017.
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de Seo Google y otros buscadores*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2009). Las Redes Sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 15.
- Martínez, L., & Arruñada, C. (2015). Monitoreo de medios en el contexto electoral, utilizando herramientas de trabajo colaborativo en línea. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 18.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control. *Pearson Educación*, 84.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Custom Edition for University of Phoenix.
- Prieto, V., Quiñones, I., Ramírez, G., Fuentes, Z., Labrada, T., Pérez, O., & Montero, M. (2011). Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la educación y nuevos paradigmas del enfoque educativo. *Educación Médica Superior*, 95-102.
- Durán, O., & Zanoni, R. (2001). Evaluación de alternativas de diseño usando lógica difusa. *Revista Facultad de Ingeniería*, 69.
- Grau, M. (2017). Cómo hacer una encuesta on-line. *Revista de Formación Médica Continuada en Atención Primaria*, 11.
- Perurena, L. (2013). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 19.

- Miqueles, M. (2014). *Clasificación de sitios web*. Obtenido de <https://www.mario.cl/clases/udla/disenio-web-ux-2/clases/clasificacion-de-sitios-web.pdf>
- Miqueles, M. (2014). *Clasificación de sitios web*. Obtenido de <https://www.mario.cl/clases/udla/disenio-web-ux-2/clases/clasificacion-de-sitios-web.pdf>
- Cantor, A. (2017). *Sem: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. INK.
- Manzuoli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 60.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de Cuadernos Latinoamericanos de Administración , vol. 16, núm. 30: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Schiffman, L. (2013). *Comportamiento del consumidor 11va Edicion*. Obtenido de Pearson. .
- Metro. (mayo de 2022). *Reseña historica*. Obtenido de Pagina web oficial de Metro: <https://www.metro.pe/Institucional/resena>
- Vivar, L. (1992). *Análisis del proceso de decisión del consumidor, para la estrategia comercial de la empresa*. Obtenido de Anales de estudios económicos y empresariales, N° 7, págs. 75-96: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementacion y practica*. Obtenido de Pearson educacion.
- Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Obtenido de Universidad ESAN, Arequipa-Perú: <https://1library.co/document/q76v21ry-estrategias-marketing-digital-relacion-decision-compra.html>
- Ilbert , P. (2020). *Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57171>
- García , T., & Gastulo , D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*. Obtenido de Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lima – Perú.: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisse_th_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Solis, J., & Anchura, C. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Obtenido

de Universidad de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador:

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18947>

Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226627>

Francisco, M. (2020). *Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino*. Obtenido de Instituto Superior de Contabilidad e Administración desde el Puerto Politécnico: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17765/1/Marina_Veintimilla_MMKD_2020.pdf

Ureta, J., & Vera, G. (2021). *Evaluación del capital de marca y su influencia en la decisión de compra del consumidor en los supermercados de la ciudad de Calceta*. Obtenido de ESPAMMFL-ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ [Tesis de pregrado].

INEI. (2016). *Características económicas de los supermercados*.

Moran, R. C. (2014). *Procesos de venta*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/CAPÍTULO/8448191633.pdf>

David Pérez, I. M. (2006). *El precio. Tipos y estrategias de fijación*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/componente45108.pdf>

Arbos, L. C. (s.f.). *Ot*.

Mendez, J. T. (2004). *Administratiivo Comercial*. Obtenido de http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_admon_y_gestion/admon_comercial/m5/ud2.a.pdf

Medios de Cobro y pago. (s.f.).

Gallart-Camahort, V. F. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Bigne, E. (2003). *Promocion Comercial:Un enfoque integrado*. ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cwY9_jXzF4kC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Promocion&ots=dH7uxv2uad&sig=b8UsqmsDV8BItvC2mLsGg6UUI6s#v=onepage&q=Promocion&f=false

Coll, F. (2020). *Sector retail*. Obtenido de Econmipedia: <https://economipedia.com/definiciones/sector-retail.html>

- Universidad de Cienfuegos. (2018). EL MARKETING DIGITAL. Universidad de Cienfuegos. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Ebooks de Vanguardia. Obtenido de http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital*. Prentice Hall. Obtenido de <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
- Anastacio, M., & Vega, N. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermajorista, Villa El Salvador – 2021*. Obtenido de Universidad Autonoma del Perú [tesis de pregrado]: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1787/Anastacio%20Figuroa%2c%20Mathew%20y%20Vega%20Cabrera%20Nataly%20Mishell.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bracho, J., & Ocando, A. (2012). *Estrategias Promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes*. Universidad Rafael Beloso Chacin. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EstrategiasPromocionalesAplicadasPorLosSupermercado-5028141.pdf>
- Lopez, C. A. (2005). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339.pdf>
- Imesun. (2016). *MEJORE SU NEGOCIO*. Imesun. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Montoyo, A., & Marco, M. (2012). *Proceso de comercialización*. Universidad de alicante. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19048/1/Tema_5-_Proceso_de_comercializacion.pdf
- Soriano, C. S. (1991). *Marketing Mix: Conceptos , estrategias y aplicaciones*. Diaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=B00MnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false
- Diaz, I. R., Cataluña, F. R., & Castro, E. D. (2013). *Gestion de precios*. ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YckHEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=fijacion+del+precio+final+articulo+academico+&ots=7W--9IiWpm&sig=17QY3hY8w2OCeD2-nGNPIP-466Y#v=onepage&q&f=false>

- Asturias Corporacion Universitaria. (2020). *Distribucion comercial y ventas*. ASTURIAS CORPORACIÓN UNIVERSITARIA. Obtenido de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/fundamentos_mercadeo_pmd/unidad3_pdf2.pdf
- Henriquez, G., Cardona, D., Rada, J., & Robles, N. (2018). *Medición de Tiempos en un Sistema de Distribución bajo un Estudio de Métodos y Tiempos*. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v29n6/0718-0764-infotec-29-06-00277.pdf>
- Romeu, M. E. (2007). REDES DE DISTRIBUCIÓN. Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6625/03MER_Capitol1.pdf
- Miron, N. R. (2019). *Medios de cobro y pago*. IE Universidad. Obtenido de <https://www.studocu.com/es/document/ie-universidad/administrative-law/nf2-medios-de-cobro-y-pago/5984792>
- Patiño, B. (2019). *JORNADAS SOBRE LA REFORMA DE LA LEY DE MARCAS: CONCEPTO DE MARCA*. Universidad complutense de madrid. Obtenido de https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Ponencias/130_02_Reforma_Ley_Marcas.pdf
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Colombia: entramado. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3317/2710>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor desiciones y estrategias de marketing*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Escudero, J. (2014). *Comunicacion y atencion al cliente*. Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=o9Pg1GwqS3wC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Enrique, A., Madoñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificacion de la comunicacion empresarial*. Universidad Autonoma de Barcelona. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i-dn81dxK0sC&oi=fnd&pg=PA9&dq=comunicacion+empresarial+informe+academico&ots=UiJ7cRV4Kl&sig=ckwsSGnzdkb61y-u0AI_vS9YUno#v=onepage&q=comunicacion%20empresarial%20informe%20academico&f=false
- Cuatrecasas , L. (2012). *Organizacion de la produccion y direccion de operaciones*. Diaz de santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=MnvfobNzAjYC&printsec=frontcover&dq=el+producto&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20producto&f=false

- Castro, E. D., & Garcia, A. N. (2016). *Distribucion Comercial*. McGraw Hill. Obtenido de https://www.mhe.es/universidad/administracion_empresas/diezdecastro/home/paginasdecastro.pdf
- Quiñones, M. V., & vega, L. A. (2011). *Calidad y servicio concepto y herramientas*. ECOE EDICIONES. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KhFRG7SfQRUC&oi=fnd&pg=PR1&dq=calidad+concepto+libro&ots=iGrL3b_d17&sig=Axp0mJ1Qbb434-csZ9ld5uXV3gg#v=onepage&q=calidad%20concepto%20libro&f=false
- Duran, M. U. (1992). *Gestion de calidad*. Diaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PP12&dq=calidad+concepto+libro&ots=qh5sQh1r18&sig=8c91jtjrF1UwuDF3ZGkvgZOZcdI#v=onepage&q=calidad%20concepto%20libro&f=false>
- Paica, G., Sandoval, M., & Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Revista Innovar*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81824866012.pdf>
- Camino, J. R., & Vigaray, D. d. (2002). *La promocion de ventas*. ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TYA3HjTUjEsC&oi=fnd&pg=PA15&dq=que+es+la+promocion&ots=vbgJ8Qqx0N&sig=cFFvOdPEwJpV6NiiZ8MzUR4ZhoI#v=onepage&q=que%20es%20la%20promocion&f=false>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinoza, A. (2019). *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492019000200004
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD*. PEARSON. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45516899/Estrategias_de_publicidad_y_promocion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1669050045&Signature=V7UcNwPqAV5wBAjzrGwb6dbLz5bm2Ip3Y0H9A8KGA6oZdMV-aSLDaJmO~uvQWWjrOnYmEFo3Zj74UpqGUhW6bRDJgm0hzSRd23V6Kytufc5iWef8zEfNAK
- Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribucion*. bogota.
- Solís, E. E. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS*. lima. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2615/EspinozaEnrique_Tesis_Licenciatura_2019.pdf
- (s.f.).

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de decisión de compra

CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar y analizar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a su experiencia.

Genero	Másculino ()		Femenino ()	
Edad	18 a 25 ()	26 a 35 ()	36 a 50 ()	51 + ()
Situación Laboral	Dependiente	Independiente	Sin empleo	Jubilado
Ingresos	Menos a 1000 ()	1001 a 2000 ()	2001 a 3000 ()	3001 + ()

PRECIO		1	2	3	4	5
1	El valor del producto está al alcance del bolsillo de los consumidores					
2	El precio es un factor decisivo para la de decisión de compra					
PRODUCTO		1	2	3	4	5
3	El etiquetado del semáforo es necesario para el producto					
4	La variedad de productos es un factor clave para la decisión de compra.					
CALIDAD		1	2	3	4	5
5	El ofrecimiento de calidad en el servicio y producto, es primordial para la compra					
6	Los usuarios toman decisiones referentes a la calidad que brinda la empresa.					
TIEMPO DE ENTREGA		1	2	3	4	5
7	La rapidez de atención es principal para los consumidores					
CONDICIONES DE PAGO		1	2	3	4	5
8	Diferentes maneras de pagar el producto, es factible para la decisión de compra (dinero en efectivo, tarjeta)					
9	Es importante que los usuarios dispongan de cuotas o algún tipo de sistema para pagar el producto					
MARCA		1	2	3	4	5
10	Cree que los usuarios los reconocen por la marca					
11	Los usuarios compran por la marca					
LUGAR		1	2	3	4	5
12	El sitio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento es una ventaja para la toma de decisión					
PROMOCIÓN		1	2	3	4	5
13	Los usuarios necesitan disponibilidad de ofrecimiento de productos (dos por uno)					
14	Los usuarios hacen uso de promociones que brinda como empresa					
PUBLICIDAD		1	2	3	4	5

15	La presencia del local en anuncios publicitarios por diferentes plataformas es favorable para atraer al consumidor					
16	Cree que la publicidad atrae compradores					

Anexo 2: Instrumento de marketing digital

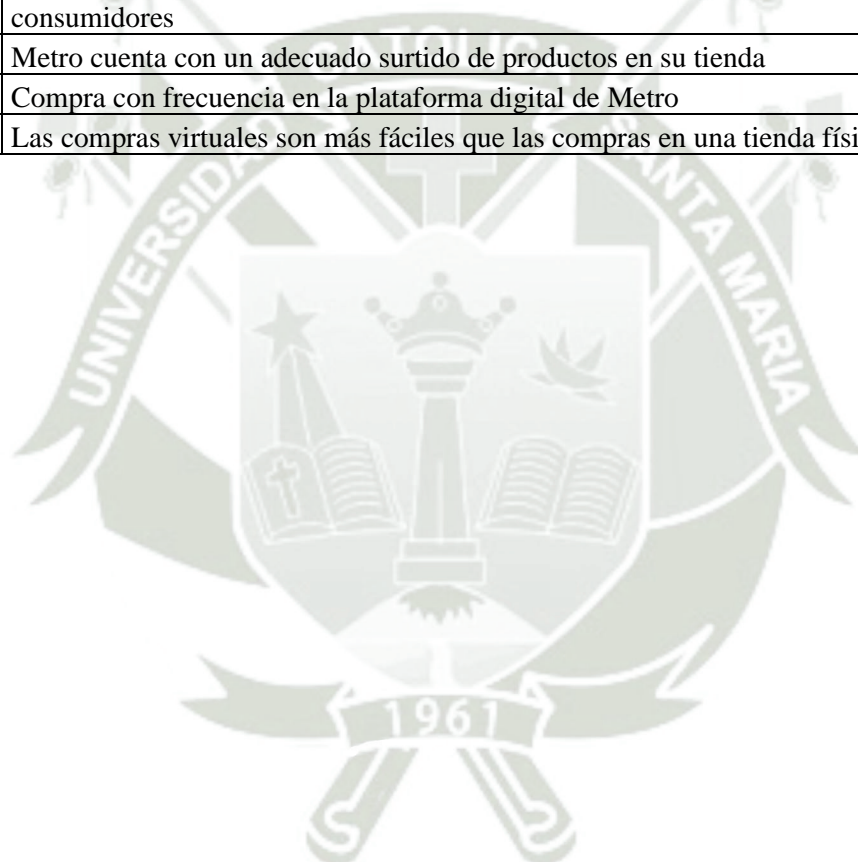
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar y analizar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a su experiencia mediante el marketing digital.

Genero	Másculino ()		Femenino ()	
Edad	18 a 25 ()	26 a 35 ()	36 a 50 ()	51 + ()
Situación Laboral	Dependiente ()	Independiente ()	Sin empleo ()	Jubilado ()
Ingresos	Menos a 1000()	1001 a 2000 ()	2001 a 3000 ()	3001 + ()

COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5
1	Usted ha encontrado anuncios de Metro en las redes sociales					
2	Las publicaciones en redes sociales de Metro son llamativas					
3	La información publicada en la página web es de alta calidad y confiable.					
4	Navegar dentro de la página web resulta una experiencia fácil.					
5	La información de los correos que le envía Metro es relevante.					
6	El diseño del correo electrónico dificulta ver los enlaces					
PROMOCIÓN		1	2	3	4	5
7	Las ofertas en las redes sociales de Metro son claras y no le generan confusión.					
8	Compara las ofertas en la página web de Metro antes de realizar una compra.					
9	Los descuentos por la página web son mejores que los descuentos en la tienda física					
10	La tarjeta Cencosud Metro (tarjeta de crédito) brinda mayores descuentos a través de la compra virtual					
11	Debido a las tarifas, Metro es su primera opción de compra por internet					
12	Las tarifas promocionales en la página web de Metro ofrecen un mayor ahorro en sus compras					
13	Las tarifas en el precio de los productos que vende Metro por la página web influyen en su decisión de compra.					
14	Los descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones que se publican por las redes sociales incentivan su compra					
PUBLICIDAD		1	2	3	4	5
15	La campaña publicitaria de Metro por las redes sociales influye en su decisión de compra					
16	La publicidad de Metro por redes sociales es original y llamativo.					

17	Los videos promocionales de Metro a través de los medios digitales llaman su atención					
18	Los videos promocionales de los medios digitales influyen en su decisión de compra					
19	Considera que las publicaciones en diarios digitales (El Comercio, La República, Correo, El Peruano, etc.) son un medio de comunicación					
20	Comparte las noticias que se muestra en los diarios digitales					
COMERCIALIZACIÓN		1	2	3	4	5
21	La aplicación móvil de Metro permite visualizar el stock real de los productos en tienda					
22	La aplicación móvil Metro permite visualizar ofertas vigentes					
23	Los precios de las plataformas digitales de Metro son accesibles para los consumidores					
24	Metro cuenta con un adecuado surtido de productos en su tienda					
25	Compra con frecuencia en la plataforma digital de Metro					
26	Las compras virtuales son más fáciles que las compras en una tienda física					



Anexo 3: Confiabilidad de los instrumentos

Escala: Decisión de compra

	N	%	
Casos	Válido	267	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	267	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach

N de elementos

0.846

16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El valor del producto está al alcance del bolsillo de los consumidores	52.48	124.514	0.311	0.845
El precio es un factor decisivo para la de decisión de compra	52.28	118.962	0.468	0.838
El etiquetado del semáforo es necesario para el producto	52.46	119.926	0.435	0.839

La variedad de productos es un factor clave para la decisión de compra.	52.17	117.810	0.527	0.834
El ofrecimiento de calidad en el servicio y producto, es primordial para la compra	52.39	115.863	0.580	0.831
Los usuarios toman decisiones referentes a la calidad que brinda la empresa.	52.36	119.231	0.456	0.838
La rapidez de atención es principal para los consumidores	52.32	119.488	0.466	0.838
Diferentes maneras de pagar el producto, es factible para la decisión de compra (dinero en efectivo, tarjeta)	52.19	116.754	0.538	0.834
Es importante que los usuarios dispongan de cuotas o algún tipo de sistema para pagar el producto	52.47	118.152	0.488	0.837
Cree que los usuarios los reconocen por la marca	52.34	118.136	0.511	0.835
Los usuarios compran por la marca	52.47	121.957	0.402	0.841
El sitio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento es una ventaja para la toma de decisión	52.31	121.231	0.416	0.840
Los usuarios necesitan disponibilidad de ofrecimiento de productos (dos por uno)	52.27	120.053	0.454	0.838
Los usuarios hacen uso de promociones que brinda como empresa	52.28	120.633	0.426	0.840

La presencia del local en anuncios publicitarios por diferentes plataformas es favorable para atraer al consumidor	52.28	120.588	0.444	0.839
Cree que la publicidad atrae compradores	52.22	118.446	0.482	0.837



Escala: Marketing Digital

	N	%
Casos	Válido	267 100.0
	Excluido ^a	0 0.0
	Total	267 100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.815	26

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Usted ha encontrado anuncios de Metro en las redes sociales	76.14	178.007	0.265	0.813
Las publicaciones en redes sociales de Metro son llamativas	76.42	177.313	0.316	0.811
La información publicada en la página web es de alta calidad y confiable.	76.23	176.666	0.340	0.810
Navegar dentro de la página web resulta una experiencia fácil.	76.41	174.100	0.406	0.807
La información de los correos que le envía Metro es relevante.	76.56	176.195	0.361	0.809

El diseño del correo electrónico dificulta ver los enlaces	76.56	180.428	0.250	0.813
Las ofertas en las redes sociales de Metro son claras y no le generan confusión.	76.36	177.336	0.315	0.811
Compara las ofertas en la página web de Metro antes de realizar una compra.	76.27	174.718	0.375	0.808
Los descuentos por la página web son mejores que los descuentos en la tienda física	76.30	175.152	0.391	0.807
La tarjeta Cencosud Metro (tarjeta de crédito) brinda mayores descuentos a través de la compra virtual	76.28	176.509	0.336	0.810
Debido a las tarifas, Metro es su primera opción de compra por internet	76.45	176.714	0.341	0.809
Las tarifas promocionales en la página web de Metro ofrecen un mayor ahorro en sus compras	76.40	174.467	0.405	0.807
Las tarifas en el precio de los productos que vende Metro por la página web influyen en su decisión de compra.	76.33	175.041	0.376	0.808
Los descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones que se publican por las redes sociales incentivan su compra	76.15	174.764	0.385	0.808
La campaña publicitaria de Metro por las redes sociales influye en su decisión de compra	76.30	178.149	0.323	0.810

La publicidad de Metro por redes sociales es original y llamativo.	76.40	177.550	0.337	0.810
Los videos promocionales de Metro a través de los medios digitales llaman su atención	76.39	174.097	0.393	0.807
Los videos promocionales de los medios digitales influyen en su decisión de compra	76.32	176.804	0.353	0.809
Considera que las publicaciones en diarios digitales (El Comercio, La República, Correo, El Peruano, etc.) son un medio de comunicación	76.49	176.597	0.332	0.810
Comparte las noticias que se muestra en los diarios digitales	76.52	180.747	0.196	0.816
La aplicación móvil de Metro permite visualizar el stock real de los productos en tienda	76.50	175.304	0.388	0.808
La aplicación móvil Metro permite visualizar ofertas vigentes	76.33	175.898	0.364	0.809
Los precios de las plataformas digitales de Metro son accesibles para los consumidores	76.43	176.623	0.353	0.809
Metro cuenta con un adecuado surtido de productos en su tienda	76.27	175.446	0.385	0.808
Compra con frecuencia en la plataforma digital de Metro	76.71	176.574	0.354	0.809

Las compras virtuales son más fáciles que las compras en una tienda física	76.43	178.156	0.290	0.812
--	-------	---------	-------	-------



Anexo 4: Plan de tesis aprobado

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

Problema

Percepción de los usuarios en el proceso de decisión de compra y marketing digital de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.

Descripción

Hoy en día, el marketing se ha vuelto una herramienta indispensable en cualquier negocio; es la forma en la que se logra tener una conexión con los clientes meta. Mientras mejor estén planteadas las metas de la empresa, mejor se podrá alcanzar a tener éxito. De esta necesidad nace el marketing digital como herramienta indispensable para los establecimientos comerciales (Núñez & Miranda, 2020).

Con respecto al comportamiento del consumidor podemos evidenciar que son todas las conductas que tienen los consumidores para evaluar los productos y servicios que desean adquirir, dependiendo a sus diferentes necesidades. Se evalúa el momento de la decisión, la compra y como lo evalúan después de la compra para poder obtener una evaluación sobre compras futuras (Schiffman, 2013).

Según Henao y Córdoba, (2007) el consumidor es el elemento fundamental para el mercadeo. El consumismo es un rasgo cada vez más fundamental en las sociedades modernas, por lo que siempre ha estado vinculado estrechamente con la satisfacción de las necesidades y, consecuentemente, ha sido tema de estudio a lo largo de la historia del pensamiento económico.

El sector retail se encuentra dentro de los sectores más económicos en el mundo, ya que se encarga de proveer a sus clientes de productos de primera necesidad. Podemos encontrar este sector en cualquier ciudad, ya que está ligado al consumo. La característica esencial de los retail son tiendas físicas, aunque actualmente, gracias al e-commerce, se encuentran integradas cada vez más tiendas online (Coll, 2020).

El marketing digital no solo permite a las empresas poder tener más interacción con sus clientes, si no que también permite tener más interacción entre diferentes medios, de tal

manera aprovechar de estos teniendo un mejor posicionamiento ante la competencia. Además de la fidelización de sus clientes ante otras marcas y acortar distancias con sus consumidores (Universidad de Cienfuegos, 2018).

De tal manera el marketing digital se ha vuelto en una herramienta indispensable para las empresas, como son los supermercados, para promocionar productos de tal manera poder influenciar en el comportamiento de los consumidores frente a dicho marketing, logrando que sientan ganas de comprar dependiendo a sus necesidades.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, (INEI 2016) la evolución de los supermercados en los últimos años ha tenido un crecimiento constante desde que se iniciaron las compras en estos establecimientos. Se indica que aproximadamente desde el año 2007 al 2016 se alcanzó una variación positiva de más del 90%, por lo tanto, las compras en bodegas disminuyeron debido a la competencia, presentando una reducción del 27,0%.

El consumidor peruano en la actualidad se ha visto más atraído por las compras online. Por lo tanto, se empezaron a normalizar los pagos por transferencias al adquirir su carrito de compra por el aplicativo. Hoy en día, tras la coyuntura del Covid-19, los clientes han preferido un servicio mucho más ágil y seguro, por lo tanto, las diferentes empresas peruanas se han visto en la obligación de innovar sus servicios, haciendo las compras por aplicativo mucho más interactivas y fáciles para los clientes. Además, se ha logrado generar confianza y seguridad, de tal forma que no se puedan perder clientes por falta de tiempo o de seguridad.

Como un ejemplo considerable tenemos al supermercado del holding chileno Cencosud (Metro). El 6 de noviembre de 1992 se inauguró el primer hipermercado del Perú: Metro Chorrillos. Cuatro años después se inauguraría su segunda tienda en Breña, la cual significó un gran paso para el supermercado. Desde ese entonces, la cadena ha ido creciendo de forma considerable en el Perú.

Hoy en día cuenta con 50 tiendas a nivel nacional y 3 tiendas a nivel regional en la ciudad de Arequipa. La problemática de los consumidores radica en toda la información que hay en los medios de comunicación, principalmente el aumento de publicidad en los medios

digitales (Metro, 2022). Por lo que, el proceso de compra cada día se ve más influenciado por el marketing digital que las empresas ofrecen por los diversos medios digitales.

Es así que la investigación permitió comprender como está impactando el marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores principalmente dentro de los supermercados de la ciudad de Arequipa.

Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económicas Administrativas
- Área: Ingeniería Comercial
- Línea: Marketing

Tipo de problema

Según Fernández et al. (2020) la investigación fue del tipo descriptivo-correlacional, dado que según la teoría que figura sobre las variables y los resultados de investigaciones similares permitieron contrastar los resultados y fundamentar porque se acepta o rechaza la hipótesis de investigación. Es correlacional porque se buscó analizar el grado de asociación entre las variables del estudio.

Variables

Análisis de Variables:

- **Variable Dependiente:**

Proceso de decisión de compra: El consumidor normalmente realiza actividades antes de la compra, como por ejemplo la evaluación de las distintas circunstancias, así como después de la compra. Muchas de estas conductas son inciertas; por lo tanto, este proceso debe estimular al hombre a realizarla lejos de desanimarlo (Vivar, 1992).

- **Variable Independiente:**

Marketing digital: Es el manejo y ejecución del marketing de manera electrónica. Para que sea más competitivo, se desarrollan estrategias con el

fin de captar a sus clientes potenciales online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable independiente:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica/Instrumento
Marketing digital	Comunicación	Grado de Comunicación	Encuesta/cuestionario
	Promoción	Percepción de la Promoción	
	Publicidad	Percepción de la Publicidad	
	Comercialización	Grado de la Comercialización	

Variable dependiente:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica/Instrumento
Proceso de decisión de compra	Precio	Percepción del Precio	Encuesta/cuestionario
	Producto	Percepción del Producto	
	Calidad	Percepción de la calidad	
	Promoción	Percepción de la promoción	
	Distribución	Percepción de la Distribución	
	Tiempo de entrega	Grado en el Tiempo de entrega	
	Condiciones de pago	Grado de las Condiciones de pago	
	Opciones de pago	Percepción en las Opciones de pago	
Marca	Percepción de la Marca		

Nota: En la tabla 1 se presenta la Operacionalización de variables. Adaptación propia elaborada a base de los autores Anastacio y Vega (2022), Ureta y Vera (2021)

Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones
Pregunta General	Objetivo General	Por lo tanto, es probable que exista una relación significativa entre proceso de decisión de compra y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.	Variable Independiente	<ul style="list-style-type: none"> – Grado de Comunicación – Percepción de la Promoción – Percepción de la Publicidad – Grado de la Comercialización
¿Cuál es la relación entre proceso de decisión de compra y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?	Determinar la relación entre proceso de decisión de compra y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en Arequipa, 2022.			
Preguntas específicas	Objetivos específicos		Variable Dependiente	
<input type="checkbox"/> ¿Cuál es la relación entre la dimensión Precio y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?	<input type="checkbox"/> Identificar la relación entre la dimensión Precio y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.			
<input type="checkbox"/> ¿Cuál es la relación entre la dimensión Producto y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?	<input type="checkbox"/> Describir la relación entre la dimensión Producto y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.			
<input type="checkbox"/> ¿Cuál es la relación entre la dimensión Fuentes informales y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?	<input type="checkbox"/> Analizar la relación entre la dimensión calidad y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022			
<input type="checkbox"/> ¿Cuál es la relación entre la dimensión Fuentes comerciales y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?	<input type="checkbox"/> Identificar la relación entre la dimensión promoción y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022			

chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Distribución y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Tiempo de entrega y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Condiciones de pago y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Opciones de pago y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Marca y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?

- Analizar la relación entre la dimensión Distribución y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Identificar la relación entre la dimensión Tiempo de entrega y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Describir la relación entre la dimensión Condiciones de pago y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Analizar la relación entre la dimensión Opciones de pago y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Identificar la relación entre la dimensión Marca y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022

Proceso de
decisión
de compra

- Percepción del Precio
- Percepción del Producto
- Percepción de la calidad
- Percepción de la promoción
- Percepción de la Distribución
- Grado en el Tiempo de entrega
- Grado de las Condiciones de pago
- Percepción de las Opciones de pago
- Percepción de la Marca

Nota. En la tabla 2 se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2022.

Interrogantes básicas

Interrogante General

¿Cuál es la relación entre proceso de decisión de compra y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?

Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Precio y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Producto y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión calidad y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Distribución y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Tiempo de entrega y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Condiciones de pago y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Opciones de pago y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Marca y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022?

Justificación

Justificación profesional

La justificación en el aspecto profesional permitió a la tesista obtener el título de ingeniera comercial. Asimismo, se aplicaron los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en la universidad, lo cual contribuirá a su crecimiento profesional.

Justificación teórica

La justificación en el aspecto teórico consistió en profundizar en la búsqueda de artículos académicos para contrastar los resultados con los de otras investigaciones, ampliando así el conocimiento sobre las variables de estudio. Además, la investigación servirá como referente para futuras investigaciones.

Justificación metodológica

La justificación en el aspecto metodológico permitió aplicar instrumentos que poseen validez y confiabilidad, requisitos necesarios para dar valor a los resultados obtenidos. Se utilizó la encuesta como fuente primaria de recolección de datos de los usuarios, con el fin de conocer sus percepciones sobre las variables.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre proceso de decisión de compra y marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en Arequipa, 2022.

Objetivos específicos

- Identificar la relación entre la dimensión Precio y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.
- Describir la relación entre la dimensión Producto y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.
- Analizar la relación entre la calidad y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Identificar la relación entre la dimensión promoción y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Analizar la relación entre la dimensión Distribución y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Identificar la relación entre la dimensión Tiempo de entrega y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Describir la relación entre la dimensión Condiciones de pago y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Analizar la relación entre la dimensión Opciones de pago y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022
- Identificar la relación entre la dimensión Marca y Marketing digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022

Marco Teórico

Marco Conceptual

Marketing digital

a. Concepto

El marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que suceden en la web y en el mundo online, que buscan algún tipo de transformación por parte del usuario. Se caracteriza por dos aspectos importantes: la masividad y la personalización (Selman, 2017).

Hoy en día cientos de millones de personas trabajan, hacen compras, pagan diferentes servicios, se informan, encuentran entretenimiento y conocen a personas de diferentes culturas costumbres a través de internet siendo una herramienta de socialización en lo que va de la historia de la humanidad (Moschini, 2012).

Es ideal utilizar el marketing digital para la comercialización, de modo que no solo sean un canal en el cual se pueda vender si no también informar a los clientes de diferentes ofertas y promociones, de forma que puedan elegir gracias a las publicidades. Es importante tener un cronograma ordenado eligiendo diferentes clases de contenido a lo largo de un periodo de tiempo, agregando así a la página y a la empresa un valor agregado el cual será considerado por la clientela (Moschini, 2012).

Según Coto (2008) el poder que han tomado las redes sociales en la actualidad es de gran magnitud, al grado de ser una herramienta para las ventas y poder ubicar a nuestro comprador final de manera sencilla. También es un arma para poder reclutar talento nuevo. Cada vez surgen más y más redes sociales o aplicativos listos para destronar a los antiguos.

b. Dimensiones del marketing digital

i. Comunicación

Según Anastacio y Vega (2022) la comunicación con respecto al marketing digital es una herramienta importante ya que permite mantener a los clientes comunicados y en constante interacción con la empresa de su preferencia. Gracias a esta comunicación, es posible que la empresa se mantenga en función y vigente con respecto a las necesidades de sus clientes, creando un lazo de fidelidad y cercanía con mayor rapidez. Además, permite captar las reacciones y opiniones de los clientes, ya que estos podrán dar sus propias opiniones o también gracias a las estadísticas que tenga cada elemento que se relacione con el marketing digital.

Debe de ser el Marketing empresarial el que se ocupe de la orientación del cliente, ya que es una herramienta de máxima información al momento en el que se ejecuta una nueva idea de cómo promocionar los productos, precios, promoción y distribución. De este modo, se puede crear una satisfacción, teniendo como meta que los clientes potenciales lleguen a conocer el producto, lo deseen y finalmente realicen la compra (Escudero, 2014).

La comunicación empresarial supervisa las campañas publicitarias, relaciones y acciones públicas de la empresa para tener bajo control la imagen del producto o servicio ofrecido, teniendo en cuenta diferentes puntos: coordinación entre la dirección de marketing para nuevos lanzamientos, comunicación interactiva (publicidad, internet) y marketing social (Enrique et al., 2008).

ii. Promoción

El proceso que se realiza entre la compra y venta de un producto (comprador y vendedor) incluye primeramente una investigación de diferentes tipos de consumidores y necesidades para tomar en cuenta las características que se utilizaran para ofrecer y distribuir el producto a un precio adecuado. En dicho proceso, la comunicación de estos detalles es fundamental, de tal forma que pueda alcanzarse

mediante anuncios en diferentes medios de comunicación, presentando el producto o servicio en diferentes lugares o plataformas digitales (Bigne, 2003).

Según Bigne (2003) la promoción es una importante variable del marketing Mix de las organizaciones, con la cual se quiere llegar a informar sobre la marca y sus diferentes características al cliente, persuadir al cliente sobre el producto para que se llegue a dar el intercambio, reforzar una relación duradera mediante la promoción con los clientes y, por último se quiere lograr un posicionamiento del producto o servicio en el mercado en comparación a sus competidores de tal manera que sea identificado.

Dentro de las estrategias que se tienen para fidelizar a un cliente se toma en cuenta las ventajas competitivas que se tienen. Especificar las ventajas de negociación que se dará están bajo la supervisión del mercadeo y la tecnología, así como también la consideración entre usuario / cliente. Para la fidelización del cliente no solo está la promoción digital, sino también como se promociona el trato en la atención, en cajas, surtido de productos, comodidad en las instalaciones, ofertas beneficiosas, etc. Por lo que se sabe que, con respecto a la promoción, muchos clientes no buscan ofertas en medios de comunicación (redes sociales, tv, radio u otros) (Bracho & Ocando, 2012).

iii. Publicidad

La publicidad según López (2005) es la forma de enviar un mensaje del patrocinador al emisor a través de un canal de comunicación al grupo de audiencia que se desea. La publicidad es un servicio pagado la cual transmite por medios masivos la información. Entre los principales conceptos de publicidad encontramos al anuncio, que se encarga de enviar un mensaje específico de la empresa al público

deseado, y la campaña de publicidad, que es una serie de anuncios previamente coordinados para su emisión.

Para sostener una publicidad o campaña publicitaria, primeramente se deberá tener en cuenta al público meta, el cual será el encargado de interpretar el mensaje que se está promocionando, por ejemplo, familias, organizaciones, profesionales, empleados y funcionarios, de tal forma de informarlos sobre nuevos productos o servicios, creando demanda por el producto, reduciendo el tiempo en la elección del producto o servicio, y tener un uso adecuado para elevar el nivel de vida de los consumidores.

Se entiende por publicidad la comunicación publicitaria, es decir, las actividades que se tomaran para persuadir al cliente a través de diferentes herramientas como los medios publicitarios o causas con tema de interés social a corto o largo plazo, para poder influenciar psicológicamente a los receptores (Lopez, 2005).

iv. Comercialización

Si bien la comercialización es la oferta de promoción de productos a los clientes para incrementar las ventas y hacer el producto atractivo, se explica que es más que eso. Es la herramienta para lograr la lealtad del cliente con la marca, ya que si no se ven satisfechos no volverán a comprar de la marca y le harán una mala fama. Lo que se busca con la comercialización del producto es generar más visitas del consumidor, que se sientan satisfechos y recomienden nuestro producto. Esta es la manera en que el negocio crecerá más. Por lo tanto, se dice que la comercialización es la capacidad de identificar las necesidades y satisfacerlas mejor que la competencia (Imesun, 2016).

La comercialización tiene un vínculo entre la producción y el consumo del producto y se basa entre el pronóstico del mercado y los pedidos del cliente. Haciendo atractivo el producto, se debe mantener

informado sobre las preferencias de los clientes, desarrollar productos sustitutos contra la competencia y tener información fundamental sobre los competidores para crear estrategias de competencia, explorando nuevas fortalezas y fortaleciendo las debilidades (Montoyo & Marco, 2012).

c. Social media marketing

Refieren Millán et al. (2008) que el Social Media Marketing o Marketing de Redes Sociales forma parte del marketing electrónico, es una de las herramientas del Marketing Online, concretamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de un producto, servicio, de una marca a través de la utilización de redes sociales como Facebook, Youtube, MySpace, Bebo, Dailymotion, Hi5, páginas web participativas como Flickr, Squido, Digg, Stumbleupon, iLike y a su vez los mundos virtuales 3D como ActiveWorlds, SecondLife, Moove y There.com el Social Media Marketing busca la participación interactiva del cliente usuario compartiendo o creando contenidos frente al marketing tradicional.

d. Búsqueda en línea

i. Estructura de una encuesta en línea

Para Grau (2017) ilustra con un ejemplo el proceso de creación de una encuesta con Google:

- Se ingresa a la cuenta de Google mediante Google Drive.
- Se presiona el botón Nuevo y luego se elige el submenú formularios de Google.
- Aparecerá un documento, en el que se va agregando información, el título a la encuesta, el siguiente campo se permite incluir una descripción.

- Luego en el programa Formularios de Google se coloca la primera pregunta del cuestionario, se puede agregar una descripción, es importante conocer los tipos de respuesta permitidas
- En el mismo menú encontraremos botones para poder añadir vídeos e imágenes a la encuesta o secciones.
- Una vez finalizado el diseño de la encuesta, se presiona, enviar, en la barra superior y aparecerá una ventana con opciones para distribuir el formulario: él envió por correo electrónico, redes sociales o copiar el vínculo para incluirlo en un blog o sitio web.
- Por último, se podrá observar las respuestas a través de las dos opciones: la hoja de cálculo de Google y el resumen automático de las respuestas.

ii. Evaluación y clasificación de sitios web

Según Perurena, (2013) existen diferentes propuestas de métodos para evaluar el uso de sitios web, los cuales intentan medir diversos aspectos utilizando técnicas y medios variados. La selección del metodo dependerá de muchos factores, ya que algunos requieren de recursos como equipos de observación y cámaras de vídeo.

Para la clasificación de Sitios Web refiere Miqueles (2014) la siguiente clasificación de un sitio web:

- Audiencia
- Objetivos
- Contenidos
- Administración
- Funcionalidades

iii. Encuesta de opinión del consumidor

Para Arias (2014) la encuesta es un eficaz instrumento que ayuda a la investigación del mercado desde tres aspectos diferentes:

1. Define el entorno competitivo con la finalidad de poder lograr un mejor posicionamiento de la marca, contar con propuestas poderosas que las de la competencia y obtener propuestas diferentes.
2. Mejora los servicios, la segunda compra y la satisfacción, ayudando en el proceso de evaluación.
3. Apoya la relación con los clientes, profundiza en sus gustos, intereses y disgustos, permite dirigirse a ellos con las ofertas más personalizadas y precisas, esto permitirá comprobar si los servicios, productos y precios realmente les satisfacen.

iv. Monitoreo de medios

Refieren Martínez y Arruñada (2015) el monitoreo de medios consiste en un proceso de flujo de trabajo o lineal con pocas variantes, este proceso cuenta con cuatro fases:

1. **Adquisición:** Este proceso se da a partir de un conjunto predefinido de fuentes en las cuales se extraen las notas informativas o las noticias.
2. **Registro:** Las notas que son verificadas en oposición a los criterios de pertenencia al conjunto, como género periodístico. Dichas piezas deben registrarse en una base de datos donde se almacenan los metadatos que completan la descripción de la nota.
3. **Descripción de la Nota:** Consiste en el análisis de las notas para la identificación de la información requerida en la metodología general, con el propósito de producir el análisis cualitativo y cuantitativo.
4. **Divulgación:** Para entender la metodología de la observación y el monitoreo se discute cada una de las fases, es importante resaltar que el monitoreo culmina con el registro.

e. Herramientas del Google

i. Redes de contenido

Para Flores et al. (2009) las relaciones se desarrollan uniendo perfiles mediante el contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que puedan encontrar en un ordenador, como por ejemplo: el Bebo, el Friendster, el Frick y el Scribd.

ii. Google Analytics

Refieren Chardonneau et al. (2017) refieren que Google Analytics permite establecer el número de ventas que se deben de alcanzar, los objetivos para el sitio web, proporcionar asistencia a los visitantes, medir el número de formularios enviados, descargar documentos, y su uso adecuado conlleva una gran capacidad de inteligencia de marketing y análisis para extrapolar los datos cuantitativos y extraer interpretaciones útiles. Es también una solución de analítica web cuantitativa que informa sobre:

- Informar sobre la navegación de los usuarios
- Medir la cantidad de clics
- Indicar el origen de los visitantes

iii. Google web masters

Para Prat (2016), la herramienta de Google Web Másters es muy compleja, gratuita y brinda una multitud de datos que muy precisos acerca de los criterios en la pagina. El off-page es una herramienta muy importante, ya que ofrece una multitud de datos. No obstante, Google no es el único buscador que ofrece herramientas para webmasters, también lo hace Bing.

iv. Uso de Google para campañas

Refiere Cantor (2017) el Search Engine Marketing (SEM) es una forma de mercadeo digital que se centra en dirigir tráfico a una página web a través de anuncios pagados en buscadores en línea como Bing y Google. Google es considerado como el buscador en línea más usado en el mundo y principal plataforma del Search Engine Marketing es Google Adwords, que

permite crear campañas publicitarias para que puedan ser utilizadas en el buscador y en páginas web asociadas con dichobuscador.

Decisión de compra

a. Concepto de la decisión de compra

Para Manzuoli (2005), el proceso de decisión de compra no es un proceso finito, sino uno que puede repetirse de manera continua. Este proceso, por parte del consumidor, se encuentra conformado por una serie de etapas secuenciales o fases cuya duración, importancia e intensidad dependen del tipo de compra que se realice. Dichos procesos de decisión de compra buscan maximizar la satisfacción del consumidor, pero, sobre todo, desean alcanzar niveles aprobados.

Los consumidores deciden de qué manera actuar en función del marketing utilizado, que influye en su decisión de compra. Esto se debe a que deciden sobre una marca u otra dependiendo de la experiencia, expectativas o la influencia creada en ellos. El comportamiento del consumidor se encarga de estudiar las conductas de las personas, así como el por qué y con qué frecuencia se producen las compras o adquisiciones de distintos servicios, y bajo qué condiciones, tratando de explicar y predecir cuál será la siguiente decisión del consumidor. De esta manera, se cubren necesidades de alimentación, transporte, limpieza, entretenimiento, etc (Rivas & Esteban, 2010).

Existen diferentes factores que influyen de manera distinta en la decisión de compra del consumidor. Entre ellos se encuentra el factor cultural, que afecta a los individuos debido a productos o servicios que ya conocen y a la mezcla de necesidades diferentes según las distintas culturas. También está la clase social, ya que la decisión de compra depende del estatus del consumidor, que se relaciona con el nivel económico. Otro factor es el social, que depende de los grupos de referencia en una comunidad, la familia, roles dentro de la familia y el estatus social al que se pertenezca. Los factores personales incluyen la edad, ocupación, estilo de vida,

economía y personalidad. Por último, el factor psicológico considera el aprendizaje, ya que con el tiempo las personas modifican su manera de consumo según la experiencia adquirida. La percepción sobre el producto también es fundamental, ya que no todos perciben de igual manera las promociones o información. Las convicciones y actitudes de los individuos cambian con el tiempo, y si un consumidor está convencido de que una marca es buena, esto influirá en su decisión de compra (Moran, 2014).

b. Dimensiones de proceso de decisión de compra

i. Precio

El precio es el monto que se le atribuye a un bien o servicio y que los consumidores están dispuestos a pagar para tener uso, posesión o consumo de este. Se deben emplear diferentes estrategias como igualar el precio al de la competencia, ofrecer descuentos especiales, ventas estacionales, liquidaciones, productos más selectivos, programar ofertas, promociones, asesorías gratuitas, premios e incentivos a los consumidores, etc (Soriano, 1991).

Para Pérez (2006), cada empresa necesita una estrategia para fijar los precios adecuados al público en general. El precio no solo es una herramienta para generar ingresos, sino también fundamental para la estrategia global de la empresa. Debe ser adecuado al valor del producto. Si una empresa está convencida de que su producto supera los precios del mercado por su valor y calidad debe ligar el precio a este valor. No siempre ocurre que un precio más bajo genere más demanda; los consumidores meta estarán dispuestos a pagar más por un producto o servicio que cumpla perfectamente con sus necesidades y expectativas.

Hoy en día el precio está considerado como una variable del Marketing Mix y una herramienta que las empresas utilizan para dirigirse a su público objetivo. El precio refleja el comportamiento

del mercado y la toma de decisiones comerciales. Gracias a esta herramienta la empresa puede darse cuenta de los efectos de las ventas, realizar modificaciones y plantear políticas más exactas con respecto al precio (Díaz et al., 2013).

ii. Producto

El proceso de producción tiene como objetivo obtener bienes para satisfacer necesidades identificadas en estudios de consumidores potenciales del mercado. Existen diferentes tipos de productos o sustitutos con características variadas que logran satisfacer las preferencias de cada consumidor. Los productos deben ser solicitados por el público con el paso del tiempo, ya que las necesidades cambian y algunos productos pueden ser suplantados por otros mejores y más modernos (Cuatrecasas, 2012).

Para Mendez (2004) el marketing se basa en las necesidades del consumidor para lanzar nuevos productos. La empresa debe satisfacer estas necesidades ofreciendo el producto más adecuado. La calidad del producto, como tejidos buenos y costuras resistentes en prendas, el envase atractivo, la garantía y la marca son aspectos importantes. La empresa que ofrezca el producto de mejor calidad y primero que la competencia conseguirá satisfacer la necesidad y lograr la venta. El precio también debe ser adecuado al mercado y al estatus de los consumidores.

iii. Calidad

Desde tiempos antiguos, la calidad ha sido un apoyo para el progreso y crecimiento económico. En la antigüedad, el ser humano consumía alimentos que probaban ser buenos para satisfacer sus necesidades. Las empresas americanas adoptaron esta variable para sus productos y servicios, asegurando calidad como un aspecto esencial para la satisfacción del consumidor. Los empresarios luego de ver su

importancia en otros países, iniciándose a hacer una investigación de mercado, una retroalimentación finalizando por tener un reajuste necesario para la mejora continua de la empresa (Quiñones & Vega, 2011).

La calidad es crucial en la gestión empresarial actual, actuando como herramienta fundamental para motivar a los trabajadores aumentar su satisfacción y hacerlos sentir parte integral de la empresa y sus metas (Duran, 1992). Según Duran una correcta gestión en la calidad permite a la gerencia realizar un análisis detallado de productos y servicios, alineando los objetivos de la empresa con las necesidades y deseos de los clientes, asegurando así que tanto productos como servicios cumplan con las expectativas del mercado.

La fidelización de los consumidores en ciertos establecimientos se debe a la calidad, precio, marca y promociones ofrecidas (Paica et al., 2012) . La sensibilidad de los consumidores hacia la calidad puede llevar a decisiones de compra por inercia, lo que diferencia a las marcas y genera lealtad, aumentando así su rentabilidad frente a la competencia.

iv. Promoción

Para Camino y Vigaray, (2002) Las estrategias promocionales destacan la calidad, precio y características del producto, adaptándose a los segmentos de clientes y preferencias locales producto un ingreso activo en el mercado (Tellis & Redondo, 2002).

Tiempo atrás las tiendas tenían un lugar fundamental en el consumo diario de los consumidores, pero hoy en día se evalúa también el éxito que han tenido los supermercados gracias a las diferentes marcas y la variedad en donde se pueden encontrar precios más bajos, excelente calidad en muchos productos, promociones permanentes en diferentes épocas del año además de la diversificación de los

productos, el cliente se ve más atraído por este tipo de promociones que ofrecen otras marca (Espinell et al., 2019)

v. Distribución

En la actualidad es importante tener un intercambio o distribución comercial el cual se encargará del traslado del producto desde el punto de fabricación o venta hacia la disposición del cliente, las funciones que se toman en cuenta en la distribución comercial son el transporte por el cual se realizaran diferentes actividades, la compraventa que consiste en el intercambio comercial. Si el producto es distribuido directamente de la empresa al cliente, vendría a ser llamado un canal directo; si para la distribución existen otros colaboradores para gestionar el traslado, viene a ser un canal indirecto (Asturias Corporacion Universitaria, 2020).

Al ser la distribución una herramienta para la comercialización las empresas de distribución realizan diferentes actividades para el beneficio del cliente final. Todas estas actividades no se llevan de forma gratuita en cada paso de la distribución en cada paso hay un interés lucrativo, existen diferentes aspectos positivos con respecto a los intermediarios. Como por ejemplo cuando la empresa entrega el producto a otra empresa distribuidora esta corre con los riesgos de ahí en adelante sobre el producto, además de recudir el coste de combustible y almacenamiento de la empresa productora.

También además lograr tener una mejor cobertura en el mercado gracias al distribuidor abarcando más rutas de distribución, además las empresas distribuidoras harán un requerimiento adecuado y variado dependiendo de cada zona en la ciudad y sus necesidades, además de disminuir también el número de transacciones que la empresa productora hubiera realizado inicial (Castro & Garcia, 2016).

vi. Tiempo de entrega

Hoy en día, existen diversas herramientas diseñadas para planificar y optimizar diferentes rutas de distribución, estas herramientas están diseñadas para poder resolver los problemas de rutas para los conductores de vehículos distribuidores, utilizando datos de información satelital como es el GPS. Estas herramientas tecnológicas están destinadas a reducir el tiempo de entrega y optimizar la calidad del trabajo para los colaboradores (Henriquez et al., 2018).

Entre dos tipos de distribución tenemos los envíos directos que implican una sola parada para la mercadería, reduciendo así los costos unitarios además el tiempo transcurrido entre la producción y el consumo del cliente. Por otra parte, la distribución por múltiples paradas depende mayormente del tamaño de la zona de distribución (Romeu, 2007).

vii. Condiciones de pago

Después de ofrecer sus productos, las empresas, se ocupan de la actividad comercial del pago y cobro. En algunas ocasiones, realizarán el rol de vendedores frente a otros proveedores para la fabricación de sus productos, por lo que se considera opciones de pago anticipado, al contado o aplazado. El pago anticipado es la forma de pago en la que el proveedor le pide al cliente un adelanto del monto para poder generar la recepción de la mercancía, también cuando se realizara el trámite de la compra por primera vez. El pago al contado se realiza cuando se hace una venta directa entre las empresas, y el pago aplazado se dice cuando el proveedor está dispuesto a diferir el cobro en diferentes facturas, puede ser parcial, en un solo pago o fraccionado (Miron, 2019).

viii. Marca

La marca es el distintivo de cada empresa, se toman en cuenta signos, palabras, nombres, letras, signos, nombres, etc. Estas sirven para poder distinguirse con respecto a las demás, distinguir su producto de sus servicios, protegiendo su originalidad. La marca denominativa es representada únicamente por números, letras dignitos o combinación de estos, las marcas figurativas son aquellas que se distinguen por tipografías, gráficos o elementos figurativos como son: Nike, Apple, Coca-Cola, las marcas tridimensionales es cuando están incluidas las formas del producto o su presentación (Patiño, 2019).

Para Gallart (2019) algunos autores sostienen que la marca no se limita únicamente a un nombre o ilustración que distingue al fabricante de la competencia, sino que también debería capturar la esencia de la marca a nivel global. Legalmente, la marca se considera un sello personal e instrumento legal de propiedad privada que permite no tener problemas futuros con los consumidores. La marca además se diferencia entre los distintos tipos de consumidores por status, preferencias, personalidad.

c. Tipos de procesos de decisión

Para Kotler (2002) en la etapa de evaluación, el consumidor forma una intención de comprar una marca preferida. Sin embargo, pueden intervenir dos factores entre la decisión de compra y la intención de compra:

El primero son las actitudes de los demás, se da en la actitud de otra persona cuando disminuye la alternativa preferida y depende de dos cosas:

- La motivación del consumidor para cumplir los deseos de la otra persona.
- La intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia alguna alternativa de preferencia por parte del consumidor.

El segundo son los factores situacionales:

- Son imprevistos que se pueden originar para el cambio de una compra.
- Para el consumidor puede ser más urgente una compra.

i. Búsqueda de información

Según Prieto et al. (2011) en la actualidad, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) desempeñan un papel fundamental en la búsqueda de información hasta la comunicación personal a través del correo electrónico. Las TIC ofrecen una amplia gama de recursos para el aprendizaje con la finalidad de difundirse a un gran número de usuarios, en distintos escenarios.

ii. El proceso de evaluación de alternativas

Refieren Durán y Zanoni (2001) señalan que el proceso de evaluación de alternativas se presenta en etapas iniciales del diseño conceptual de productos. Este implica evaluar diferentes alternativas en función de los atributos y los requisitos del cliente; en función de variables lingüísticas.

Esquema Estructural

Marketing digital

- a. Concepto
- d. Comportamiento del consumidor en línea
- e. Medio ambiente en línea
- f. Social media marketing
- g. Redes sociales
- h. Marketing por correo electrónico
 - i. Spam

- ii. Base de datos
- iii. Ventajas del marketing por correo electrónico
- iv. Limitaciones del marketing por correo electrónico
- i. Búsqueda en línea
 - i. Estructura de una encuesta en línea
 - ii. Evaluación y clasificación de sitios web
 - iii. Encuesta de medios en línea
 - iv. Encuesta de opinión del consumidor
 - v. Encuesta de la competencia
 - vi. Monitoreo de medios
 - vii. Monitoreo de marca y producto
- j. Medios de internet
 - i. Utilidad de las pancartas
 - ii. Podcasting y videocasting
 - iii. Marketing de juegos
 - iv. Crea tus propios medios
- k. Herramientas del Google
 - i. Redes de contenido
 - ii. Google analytics
 - iii. Google web masters

iv. Uso de Google para campañas

Decisión de compra

- a. Concepto de la decisión de compra
 - l. La elección del establecimiento y de la marca
 - m. Los procesos de compra
 - n. Tipos de procesos de decisión
 - o. El proceso de decisión en el consumidor
 - i. El proceso de decisión
 - ii. El reconocimiento de la necesidad
 - iii. Búsqueda de información
 - iv. El proceso de evaluación de alternativas
- p. formas de compra y consumo:
 - i. El “shopping
 - ii. La compra emocional
 - iii. La compra por impulso
- q. El estudio del comportamiento del consumidor
- r. El comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing
- s. Factores externos
 - i. La cultura
 - ii. La estratificación social

iii. Los grupos y su influencia sobre el consumidor

t. Factores internos

i. La motivación del consumidor

ii. La percepción del consumidor

iii. El aprendizaje del consumidor

u. La memoria

Antecedentes

Regional

Zuazo (2018) “Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra”, Universidad ESAN, Arequipa-Perú.

En el presente estudio se investigó la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra a través de internet, por lo que en el presente estudio se tiene como finalidad demostrar que tan decisiva es esa relación entre ambas variables.

En un inicio se utilizó una encuesta para recabar los datos necesarios y mediante el uso de herramientas estadísticas se pudo obtener resultados que muestran la relación entre las variables. Con respecto a la muestra se realizó una base de datos de clientes que habían comprado a través de una página web utilizando tablas segmentando diferentes características del cliente y su decisión de compra, por otro lado, para el método de muestreo se utilizó un método no probabilístico. Dentro de estos resultados se observa que existe una relación ambas variables y como uno de los factores puede tener una mayor influencia que otra. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa ambas variables las cuales se pretenden investigar en este estudio, podemos concluir que en la investigación es útil ya que generaliza el estudio para empresas en general.

Nacional

Ilbert (2020), “Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020”, Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú.

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia de consumidores de Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020. Para la metodología, se realizó un estudio no experimental-transversal como población teniendo en cuenta a 70 clientes, los participantes fueron 70 clientes de la sucursal Bellavista de Supermercados Peruanos, para comprender la relación entre el marketing digital y la decisión de compra se utilizó como herramienta la técnica de encuesta, utilizando la escala Likert de 5 puntos para clientes seleccionados. Se utilizaron estadísticas descriptivas y obtuvieron un excelente impacto positivo del marketing digital en la decisión de compra. Las dos variables mostraron una alta relación positiva. El resultado obtenido muestra que existe un amplio impacto positivo entre las variables propuestas en este proyecto de investigación. Finalmente, se concluye que el marketing digital está positivamente asociado a la decisión de comprar Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020. La presente investigación resulta ser útil porque nos da un dato extra sobre la problemática que se vivió debido al covid-19 tomando en cuenta ambas variables además de demostrar que existe un grado de correlación alto entre las variables.

García y Gastulo (2018), “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo”, Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lima – Perú.

En el presente estudio, se determinaron los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor de la marca metro en la ciudad de Chiclayo, según el modelo de Toma de Decisiones del Consumidor, Metro cuenta con el problema de que los productos de su

marca no estarían siendo comprados de manera frecuente por sus consumidores a pesar de su variedad y la calidad que tienen. El trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se quiso saber con exactitud la opinión de los clientes del supermercado. El diseño del trabajo de investigación fue descriptivo, ya que en la investigación se observó el comportamiento del consumidor, recolectando datos a través de una encuesta, describiendo la situación del supermercado y analizando los resultados obtenidos. La población encuestada estuvo conformada por 380 clientes de Metro en la ciudad de Chiclayo. Se puede concluir, que los factores obtenidos que tienen mayor influencia según el modelo utilizado, fueron la recomendación, precio y percepción; según los tres subdimensiones que serán mencionadas durante el desarrollo de la presente investigación.

Internacional

Solis y Anchura (2017) “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”, Universidad de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador

El proyecto se realizó en los supermercados de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, en donde se hizo un estudio de 246 encuestas como total para determinar la noción que tienen con respecto al marketing digital, en el cual se pudo detectar un déficit de conocimiento sobre el tema, que ocasionaría una disminución en el posicionamiento de los nuevos productos. Con dicho estudio se propusieron estrategias digitales las cuales servirían para llamar la atención y posicionarse en la mente de los usuarios, haciendo los seguimientos apropiados de manera personal y digital. Consecuentemente se aplicarían métodos de investigación cualitativa y cuantitativa para observar cómo es el comportamiento del cliente en el mercado, además se emplearon instrumentos de recopilación como la encuesta y entrevista para obtener información más acertada para hacer más fácil la explicación. La investigación toma en cuenta ambas variables

requeridas en la investigación, además de tomar en cuenta un factor muy importante el cual es el rubro de supermercados además de no solo ver los problemas si no también poder ampliar un poco más la idea proporcionando estrategias, por lo tanto, me parece una investigación que podría ser útil.

Cueva, Sumba y Duarte (2021) “Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador”, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

El objetivo del estudio fue determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación en Ecuador. Para ello realizaron un estudio correlacional aplicado a una muestra de 441 personas. El análisis estadístico muestra la existencia de relación lineal entre las variables, además la correlación es positiva de ambas, por lo que se recomienda la aplicación de estrategias complementarias que ayuden a incidir sobre la conducta de compra, sobre todo en tiempos de pandemia donde existen otros factores que pudieran tener mayor influencia sobre la conducta de compra del consumidor o cliente de la generación Z.

Se considera importante el tema que toca esta investigación referida a la generación z por el motivo que se encuentran en una edad donde el marketing es de suma importancia hoy en día por medio de redes sociales, páginas webs, anuncios, etc. De tal modo poder entender el comportamiento que tiene esta generación en cuanto a las compras.

Francisco (2020) “Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino”, Instituto Superior de Contabilidad e Administración desde el Puerto Politécnico.

En este estudio se ve el tema principal que es la decisión de compra con respecto al vino explicándonos el sector del vino el cual es un sector

exigente y competitivo, Esto, junto al hecho de que el proceso de compra se vea comprometido por cierto riesgo percibido a la hora de tomar la decisión razones que obligan a implementar estrategias y metodologías de Marketing Digital con el objetivo de posicionarse en el mercado y de ser fuente de información y conocimiento útil para los consumidores. Este estudio, por tanto, busca analizar las características demográficas y de hábito de la muestra encuestada, e identificar la implicación, los atributos, las fuentes de información, y el conocimiento de los consumidores. La metodología implementada fue cuantitativa, con un cuestionario el cual se realizó por medio de las redes sociales. La muestra analizada está formada por un total de 231 hombres y mujeres consumidores de vino habituales, procedentes de España y Portugal, y de todas las edades, desde los 18 años, edad legal mínima para beber. Los resultados concluyeron que los consumidores de vino habituales, define un perfil de hombre, entre los 34 y los 54 años, con estudios universitarios, empleo estable y un sueldo superior a los 1500 euros, son personas con una alta implicación con el vino, lo que se resumen en la existencia de un alto Conocimiento objetivo y subjetivo, y un Riesgo percibido funcional y económico superior. A la hora de buscar información, confían más en los atributos. Esta investigación resulta ser interesante porque toma en cuenta ambas variables aplicadas en la investigación

Hipótesis

Hipótesis General

Dado que el Proceso de decisión de compra en general va de la mano con el comportamiento que toma el consumidor para realizar la compra de un producto o adquirir un servicio. Y el Marketing digital es un método efectivo para poder realizar nuestras negociaciones a nivel nacional, el cual es efectuado hoy en día por medio de la tecnología y el marketing (Selman, 2017). Por lo tanto, es probable que exista una relación significativa entre proceso de decisión de compra y marketing

digital en los usuarios de un supermercado perteneciente al holding chileno Cencosud en la ciudad de Arequipa, 2022.

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

Técnicas e instrumentos

La técnica que se va a utilizar para ambas variables de estudio será la encuesta y como instrumento el cuestionario

Estructura de los Instrumentos

Para la primera variable marketing digital se tomará el instrumento de Anastacio y Vega (2022) de la investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021” la cual posee cuatro dimensiones: Comunicación (6 ítems), Promoción (8 ítems), Publicidad (6 ítems) y Comercialización (6 ítems) sumando un total de 26 ítems.

Para la segunda variable, proceso de decisión de compra, se tomará el instrumento de los autores Ureta y Vera (2021) de la investigación titulada “Evaluación del capital de marca y su influencia en la decisión de compra del consumidor en los supermercados de la ciudad de Calceta” la cual posee nueve dimensiones: precio (2 ítems), producto (2 ítems), calidad (2 ítems), tiempo de entrega (1 ítem), condiciones de pago (2 ítems), marca (2 ítems), lugar (1 ítem), Promoción (2 ítems) y Publicidad (2 ítems) sumando un total de 16 ítems.

Campo de verificación

Ámbito

La investigación se va a desarrollar en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, en la ciudad metropolitana de Arequipa, dado que aquí se encuentra la unidad de estudio.

Temporalidad

La investigación se espera culminar en el periodo de 4 meses, desde mayo a agosto del año 2022.

Unidades de Estudio

La unidad de estudio de la presente investigación serán los usuarios que visitan o hayan visitado algún supermercado del holding chileno Cencosud en Arequipa. Los cuales se encuentran ubicados en el distrito de Yanahuara, Cercado (Lambramani) y Cerro Colorado.

Población

La población se basará en los clientes de Arequipa metropolitana que hayan podido visitar el centro comercial en alguna ocasión, teniendo en cuenta solo los distritos de Arequipa Metropolitana ya que son los que tienen más cercanía a estos, además, se tomó de datos de la INEI para poder tener la PEA.

Tabla

Población económicamente activa de 14 y más años de edad de Arequipa metropolitana 2018

PEA de Distritos de Arequipa Metropolitana	Total	Grupos de edad			
		14 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
Distrito de Arequipa	28683	6751	9379	10280	2273
Distrito alto selva alegre	42963	12420	15289	13276	1978
Distrito José Luis Bustamante y Rivero	40642	9666	15072	13623	2281
Distrito Cayma	45001	13151	16561	13170	2119
Distrito Cerro Colorado	94847	29393	36782	25155	3517
Distrito Characato	6019	1644	2344	1716	315
Distrito Jacobo hunter	24164	6600	9221	7217	1126
Distrito mariano melgar	30089	8537	10701	9303	1548
Distrito Miraflores	30868	8647	11152	9495	1574
Distrito Mollebaya	2351	687	996	553	115
Distrito Paucarpata	64552	17295	24363	19391	3503
Distrito Quequeña	2577	654	1005	767	151
Distrito Sabandía	2150	609	739	639	163
Distrito Sachaca	11481	3051	4362	3531	537
Distrito Socabaya	37603	10157	14257	11525	1664
Distrito Tiabaya	7542	2033	2801	2307	401
Distrito Uchumayo	6486	1770	2437	1966	313
Distrito Yanahuara	13020	2840	4371	4887	922
Distrito yura	16396	5708	5982	4105	601

Nota. Cuadros estadísticos de la población económicamente activa, Tomo I, INEI 2018

Muestra

La técnica de muestreo será la probabilística aleatorio siempre, es decir, cada elemento que compone la población tendrá la misma oportunidad de ser encuestado. Por lo tanto, tomando en cuenta que la población en la ciudad metropolitana figura un total de 507434 habitantes, se obtuvo lo siguiente:

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. = 95%
	Z = 1.96
	E = 6%
	p = 0.5
	q = 0.5
	N = 507434

n =	267
-----	-----

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Se obtuvo como muestra a 267 habitantes de los distintos distritos de la ciudad metropolitana que se debe encuestar.

Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de datos se va a realizar el siguiente procedimiento:

- Diseñar la encuesta en los formularios de Google.

- Enviar a través de distintos medios digitales como WhatsApp, Facebook y Gmail.
- Recopilar puntuaciones en una hoja Excel.
- Ingresar datos al programa estadístico SPSS versión 25 para generar frecuencias con porcentajes de los ítems de la encuesta.
- Realizar la agrupación visual de variables y dimensiones para verificar el nivel alto como medio y bajo que presente.
- Aplicar la prueba de normalidad para conocer que método de correlación utilizar: Pearson o Spearman.
- Analizar e interpretar los resultados obtenidos.

Recursos necesarios

Humanos

Investigador: Leydi Diana Aguilar Villanueva

Asesor: Beth

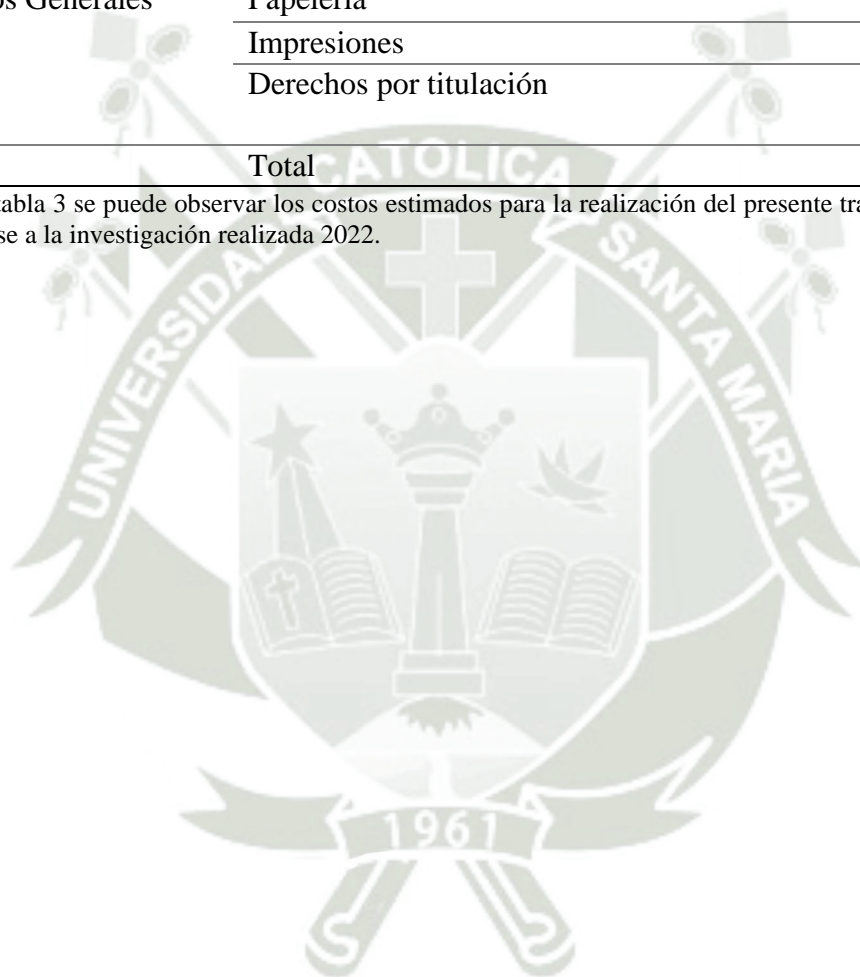
Materiales

- Laptop
- Útiles de escritorio
- Cuaderno de apuntes

Financieros**Tabla 3***Estimación de Costo*

	Descripción	Inversión
Servicios personales	Movilidad	180
Gastos Generales	Papelería	50
	Impresiones	140
	Derechos por titulación	1200
Total		1570

Nota. En la tabla 3 se puede observar los costos estimados para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2022.



Cronograma de la investigación

Tabla 4

Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Definición de tema	x															
Búsqueda de antecedentes		x														
Planteamiento del problema			x													
Marco de referencia				x	x											
Planteamiento operacional					x											
Presentación de plan de tesis						x										
Aplicación de herramientas							x	x	x							
Recolección de información								x	x	x						
Procesamiento de información											x					
Conclusiones y recomendaciones												x	x			

Nota. En la tabla 4 se puede observar el cronograma estimado para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.