

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES.**

**POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



TESIS MAESTRAL:

**RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE LOS CONSUMIDORES EN LOS SUPERMERCADOS DE TEGUCIGALPA**

**QUE PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN MERCADOTECNIA CON
ÉNFAIS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTA

ALEJANDRA LETICIA CANTARERO LANZA

ASESOR

JAIRO NUÑEZ

TEGUCIGALPA MDC.

MARZO, 2024.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

POSDOCTOR ODIR AARON FERNANDEZ FLORES

RECTOR

DR. MARIO ARÍSTIDES CONTRERAS

VICERRECTOR ACADÉMICO

ABOG. EMMA VIRGINIA RIVERA MEJÍA

SECRETARIA GENERAL

DR. SANTIAGO RUÍZ

DIRECTORA DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAE. OSCAR ARQUÍMEDES ZELAYA

DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

DR. JOSÉ FRANCISCO MARTÍNEZ BARAHONA

COORDINADOR GENERAL DEL POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS (POSFACE)

Dedicatoria

Principalmente a Dios, ya que él fue mi fuerza en todo este camino, tras noches de desvelo, sus brazos me rodearon y me dieron fuerzas para seguir.

A mi madre por darme su amor incondicional, comprensión y apoyo, permitiéndome cumplir cada uno de mis sueños dejando atrás los de ella, siendo siempre mi motor y pilar para seguir adelante, gracias a su amor y ejemplo de valentía y fuerza es que soy la persona en la que me he convertido

A mi padre, que siempre ha luchado por darme lo mejor y apoyarme en cada sueño brindándome su amor.

A mi abuela, quien cuidó de mí e hizo a una mujer fuerte e independiente y me llenó de amor cada día.

Y nunca sin olvidarme de dos personas importantes para mi vida que me guían y cuidan, Isaías y Josué.

Gracias...

Agradecimientos

Principalmente a Dios, ya que él fue mi fuerza en todo este camino, tras noches de desvelo, sus brazos me rodearon y me dieron fuerzas para seguir.

A mi madre por darme su amor incondicional, comprensión y apoyo, permitiéndome cumplir cada uno de mis sueños dejando atrás los de ella, siendo siempre mi motor y pilar para seguir adelante, gracias a su amor y ejemplo de valentía y fuerza es que soy la persona en la que me he convertido

A mis compañeros de grupo de la maestría, gracias por recorrer este camino junto a mí, y apoyarme en mis puntos débiles y brindarme siempre su apoyo.

A los docentes que fueron parte de mi formación profesional como máster.

Resumen

El crecimiento acelerado que ha experimentado el sector de los supermercados ha sido notorio a nivel mundial, y desde luego Honduras no ha sido la excepción. El objetivo de la investigación fue analizar la relación del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa. A través de la teoría recopilada para ambas variables de Kotler y Armstrong en Fundamentos de marketing (Kotler & Armstrong, 2008). La investigación fue realizada con un enfoque cuantitativo – correlacional y con un diseño no experimental. En el periodo entre el 25 de abril y el 07 de julio del 2023 el estudio fue ejecutado a través de un cuestionario a 384 consumidores en los supermercados de Tegucigalpa. Este cuestionario permitió determinar cuáles son las áreas de mejora, factores que inciden en el marketing digital y el proceso de decisión de compra y hacia dónde se deben canalizar los esfuerzos para mejorar las estrategias en los supermercados. Se desarrollaron propuestas de marketing digital para mejorar el proceso de decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa analizando todas las dimensiones e indicadores que se necesitan reforzar.

Palabras clave: marketing digital, decisión de compra

Abstract

The accelerated growth experienced by the supermarket sector has been noticeable worldwide, and Honduras has certainly not been an exception. The objective of the research was to analyze the relationship of digital marketing in the purchasing decision of consumers in supermarkets in Tegucigalpa. This analysis was based on the theory collected for both variables from Kotler and Armstrong's Fundamentals of marketing. The research was conducted with a quantitative-correlational approach and a non-experimental design. Between April 25 and July 07, 2023, 384 supermarket consumers in Tegucigalpa were surveyed using a questionnaire. This survey helped identify areas for improvement, factors influencing digital marketing and the purchasing decision process, and where efforts should be directed to enhance strategies in supermarkets. Proposals for digital marketing were developed to improve the purchasing decision process of consumers in supermarkets in Tegucigalpa, analyzing all dimensions and indicators that need reinforcement.

Keywords: digital marketing, purchase decision.

Índice

Dedicatoria.....	<i>i</i>
Agradecimientos	<i>ii</i>
Resumen	<i>iii</i>
Introducción.....	1
Capítulo I. Planteamiento del problema	3
1.1 Antecedentes de la investigación	3
1.1.1 Marketing digital.....	3
1.1.2 Decisión de compra	5
1.2 Enunciado del problema de investigación.....	6
1.3 Preguntas de investigación.....	9
1.3.1 Pregunta problema:.....	9
1.3.2 Preguntas de investigación.....	9
1.4 Objetivos de Investigación	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos específicos.	9
1.5 Justificación	10
1.5.1 Conveniencia	10
1.5.2 Relevancia Social	10
1.5.3 Implicación Práctica.....	10
1.5.4 Utilidad metodológica	11
1.6 Deficiencias de la investigación	11
1.7 Viabilidad de la investigación	11

1.8 Delimitación de la investigación.	12
Capítulo II. Marco teórico.....	13
2.1 Marketing digital.....	13
2.2 Clasificación del marketing digital	15
2.2.1 Marketing de afiliación	16
2.2.2 Cross marketing	17
2.2.3 Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM)	18
2.2.4 Marketing visual	20
2.2.5 Marketing viral.....	23
2.2.6 Marketing One to One	25
2.3 Decisión de compra	27
2.4 Clasificación del proceso de decisión de compra.....	29
2.4.1 Reconocimiento del problema	30
2.4.2 Búsqueda de información.....	30
2.4.3 Evaluación de alternativas	31
2.4.4 Decisión de compra	33
2.4.5 Comportamiento posterior a la compra	35
Capítulo III. Métodos y técnicas de investigación.....	38
3.1 Tipo de investigación.....	38
3.2 Alcance de la investigación.....	38
3.3 Diseño de la investigación	38
3.4 Hipótesis de investigación.....	39
3.5. Variables de estudio.....	39

3.6 Población y muestra	42
3.6.1 Población	42
3.6.2. Muestra	42
3.7. Descripción del método y las técnicas de la investigación.....	43
3.8.1 Instrumento	44
3.10. Prueba piloto	44
3.10.1 Operacionalización de las variables.....	45
Capítulo IV. Análisis de los datos	48
4.1 Análisis descriptivo	48
4.1.2 Medición de las dimensiones e indicadores de Decisión de Compra	96
4.2 Análisis inferencial.....	98
Capítulo V. Conclusiones	101
Capítulo VI. Recomendaciones	103
Capítulo VII. Bibliografía.....	112
VIII. Anexos	115

Índice de Tablas

Tabla 1 Negocios de acuerdo a su formato	8
Tabla 2 Matriz de variable. Marketing Digital.....	40
Tabla 3 Matriz de variable decisión de compra	41
Tabla 4 Fórmula tamaño de la población.....	43
Tabla 5: Estadística de fiabilidad prueba piloto	45
Tabla 6: Estadística de escala prueba piloto	45
Tabla 7 Matriz operacionalización de variable Marketing Digital	46
Tabla 8 Matriz operacionalización de variable Decisión de compra	47
Tabla 9 Evaluación de las dimensiones de Marketing Digital.....	94
Tabla 10 Evaluación del indicador Marketing de Afiliación.....	94
Tabla 11 Evaluación del indicador Marketing Visual.....	95
Tabla 12 Evaluación del indicador Marketing Viral.....	95
Tabla 13 Evaluación de las dimensiones de Decisión de Compra.....	96
Tabla 14 Evaluación del indicador Búsqueda de información.....	96
Tabla 15 Evaluación del indicador Decisión de compra.....	97
Tabla 16 Confiabilidad del instrumento.....	99
Tabla 17 Correlación variables marketing digital y decisión de compra.....	100
Tabla 18 Propuesta de mejora Marketing de Afiliación	103
Tabla 19 Propuesta de mejora Marketing Visual.....	105
Tabla 20 Propuesta de mejora Marketing Viral	109
Tabla 21 Propuesta de mejora Búsqueda de información.....	110
Tabla 22 Propuesta de mejora Decisión de compra	111

Índice de Figuras

Figura 1: Clasificación de marketing digital.....	16
Figura 2.: División de marketing CRM	20
Figura 3: División del marketing viral	25
Figura 4: Proceso de decisión de compra	29
Figura 5: Cómo utilizan y desechan un producto los consumidores	36
Figura 6: Diagrama sagital de la investigación	39
Figura 7: Formula tamaño de muestra infinito	42
Figura 8: Sexo del encuestado	48
Figura 9: Edad del encuestado	49
Figura 10: Hijos del encuestado	49
Figura 11: Ingresos del encuestado	50
Figura 12: Número de visitas conseguidas	51
Figura 13: Formularios complementarios	52
Figura 14: Altas en registros	53
Figura 15. Compras efectuadas	54
Figura 16: Descargas efectuadas	55
Figura 17: Encontrar empresas que ofrezcan productos y servicios complementarios	56
Figura 18: Asociación	57
Figura 19: Promover acciones conjuntas en la red	58
Figura 20. Mejorar y ampliar la oferta	59
Figura 21: Aumentar la competitividad	60
Figura 22: Optimizar las acciones de marketing	61

Figura 23: Recursos Humanos	62
Figura 24. Procesos	63
Figura 25. Tecnología	64
Figura 26: Montajes	65
Figura 27. Collages	66
Figura 28. Ilustraciones selectas	67
Figura 29. Videos Virales	68
Figura 30. Gifs animados	69
Figura 31. CTA- Call to action	70
Figura 32. Creaciones en tono de humor crítico MEMES	71
Figura 33. Invitaciones	72
Figura 34. Extensión de rumores.....	73
Figura 35. Club de fans	74
Figura 36: Marketing encubierto	75
Figura 37: Relaciones y comunicación con el cliente de forma frecuente	76
Figura 38. Estudiar previamente las necesidades de los clientes	77
Figura 39. Interactuar con el cliente para conocer su grado de satisfacción	78
Figura 40: Aprovechamiento de la información proveída por el cliente respecto a los productos y/o servicios, distribución, etc	79
Figura 41: Estructura funcional de la empresa flexible y adaptable a los cambios	80
Figura 42: Estímulos Internos	81
Figura 43: Estímulos externos	82
Figura 44: Personales	83

Figura 45: Comerciales	84
Figura 46: Públicas	85
Figura 47: De Experiencia	86
Figura 48: Creencias y actitudes	87
Figura 49: Modelo de valor esperado	88
Figura 50: Modelos no compensatorios de decisión del consumidor	89
Figura 51: Factores que intervienen	90
Figura 52: Satisfacción posterior a la compra	91
Figura 53: Acciones posteriores a la compra	92
Figura 54: Usos y desechos posteriores a la compra	93

Introducción

El crecimiento acelerado que ha experimentado el sector de los supermercados ha sido notorio a nivel mundial, y desde luego, Honduras no ha sido la excepción. El factor determinante lo ha constituido indudablemente el aumento en la demanda de los consumidores o usuarios, que han preferido realizar sus compras en salas de venta que ofrecen una gran variedad de productos, con horarios convenientes y con mayor seguridad.

Esta investigación tiene como objetivo estudiar la relación del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa, mediante cinco capítulos que proporcionarán una perspectiva detallada de los aspectos clave de la investigación.

En el capítulo uno, se abordó la problemática actual sobre ambas variables, en este caso marketing digital y decisión de compra, se examinó el comportamiento del sector de los supermercados en Tegucigalpa. Se realizaron los objetivos clave de la investigación y se justificó la relevancia de esta investigación para comprender la dinámica del mercado en la era digital.

En el capítulo dos se abordaron ambas variables, estudiando los autores clave de las mismas, señalando las dimensiones en las cuales está dividida cada una y los indicadores que las componen, se sustenta esta investigación en la teoría respaldada por especialistas Kotler y Armstrong reconocidos en marketing digital y Paniagua y Bach en Decisión de Compra.

En el capítulo tres se describió la metodología ejecutada para poder llevar a cabo la investigación, se detallaron los métodos de recolección de datos y técnicas de análisis estadístico utilizada en este caso SPSS, se analizó la operacionalización de ambas variables, por medio de la fórmula del tamaño de muestra finito, se encontró la muestra a la cual se dirigiría el estudio. Se obtuvo la confiabilidad de la prueba piloto realizada a 30 consumidores de los supermercados de Tegucigalpa. Dentro del mismo capítulo se realizó las pruebas de hipótesis y evidenció que sí

existía una relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa.

En el capítulo cuatro se encuentran los gráficos de cada una de las preguntas realizadas en el instrumento de recolección de datos con 47 preguntas, incluyendo tres de datos demográficos, con su respectivo análisis así mismo se evaluaron los resultados de las dimensiones e indicadores de ambas variables. Los datos y resultados permitieron brindar una propuesta de mejora en varias dimensiones e indicadores que obtuvieron valores menores a los esperados, esta evaluación se llevó a cabo mediante el cálculo de la muestra, lo que permitió obtener información detallada sobre las áreas que requerían atención.

Para finalizar en el capítulo cinco, se abordaron las conclusiones obtenidas a partir de los objetivos establecidos en la investigación, dichos objetivos se centraron principalmente en el análisis de las variables marketing digital y decisión de compra.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Marketing digital

En términos simples, el marketing digital es la promoción de productos a través de internet o cualquier forma de medios electrónicos. Según el Instituto de marketing digital, citado por (Doctrinas Qualitias, 2022) “el marketing digital implica emplear medios electrónicos para promocionar o vender bienes y servicios a consumidores individuales o empresas”

La gente está consumiendo contenidos digitales a diario. Muy pronto, las plataformas de comercialización tradicionales desaparecerán, y el mercado digital tomará el control por completo. La comercialización digital tiene varias ventajas, a diferencia de la comercialización tradicional, la comercialización digital es más accesible. Se puede llegar a una mayor audiencia en un período de tiempo más corto. Los avances tecnológicos han dado lugar a un considerable desgaste de la base de clientes de las agencias y departamentos de marketing. La gente se ha pasado a las tabletas, los teléfonos y los portátiles, que son las áreas en las que los comercializadores digitales han ganado más terreno.

El término marketing digital se utilizó por primera vez en los años 90. La era digital y con ello la evolución del marketing digital en el mundo despegó con la llegada de internet y el desarrollo de la plataforma web 1.0. La plataforma web 1.0 permitía a los usuarios encontrar la información que querían, pero no les permitía compartir esta información en la web. Hasta entonces, los vendedores de todo el mundo todavía no estaban seguros de la plataforma digital. No estaban seguros si sus estrategias funcionarían, ya que internet aún no había visto un despliegue generalizado (Doctrinas Qualitias, 2022).

La evolución del marketing digital en el mundo continuó con la web 2.0, donde las personas se convirtieron en participantes más activos en lugar de seguir siendo usuarios pasivos. La web 2.0 permitió a los usuarios interactuar con otros usuarios y empresas. Etiquetas como “Súper autopista de la información” comenzaron a aplicarse a internet, como resultado, los volúmenes de flujo de información, incluyendo los canales utilizados por los comercializadores digitales, se multiplicaron, y para el 2004, la publicidad y el mercadeo por internet sólo en los Estados Unidos generó alrededor de 3.000 millones de dólares (Doctrinas Qualitias, 2022).

La Web 3.0 representa una evolución en las aplicaciones web al conectarlas entre sí para enriquecer la experiencia del usuario. Esta fase no solo implica una mayor interconexión, sino también una comprensión más profunda del contexto, como la ubicación geoespacial, y una mayor autonomía del navegador. Además, se destaca por la construcción de la llamada "web semántica", donde se optimiza el uso de datos, también conocida como "web de datos".

Esta nueva web no solo es interoperable, sino que otorga al usuario un mayor control, permitiéndole realizar cambios directamente en las bases de datos según sus preferencias. La inclusión de metadatos semánticos u ontológicos facilita que los sistemas de procesamiento puedan rastrear y comprender mejor los contenidos y las relaciones entre los datos (Latorre, 2018).

Según (Latorre, 2018) la web 4.0 surgió como el próximo gran avance, enfocada en proporcionar un comportamiento más inteligente y predictivo. Esto implica la capacidad de iniciar un conjunto de acciones con solo realizar una afirmación o solicitud, que resultará en la realización de lo que se ha pedido o mencionado. La web 4.0 mejora esta experiencia mediante la adopción de nuevas tecnologías que permiten una interacción más completa y personalizada. Esto significa que se puede comunicar verbalmente con dispositivos digitales, como smartphones

o computadoras, para lograr una mayor comodidad y eficacia en nuestras actividades en línea.

El marketing digital constituye un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones empresariales, que hace uso de sistemas de comunicación telemática. Su finalidad principal es lograr una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial, como parte esencial de las estrategias de marketing de una empresa. (Marketing y publicidad, 2010).

Según Arias (2021), en el libro “Marketing digital y SEO con Google” el marketing digital son las acciones de marketing que se adaptan a los medios digitales con el fin de obtener en esos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional, en su funcionamiento, normalmente se utilizan los canales y herramientas de medios digitales.

1.1.2 Decisión de compra

Teniendo en cuenta que las necesidades del consumidor y su forma de satisfacerlas son el núcleo esencial del marketing, no cabe duda acerca de la importancia sobre la comprensión del proceso de compra del consumidor.

Según la mayoría de los modelos conocidos, el proceso de decisión de compra del consumidor, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe, no sólo las etapas pueden variar conforme la complejidad que implique, sino que incluso, en algunos modelos de mucha sencillez, la secuencia del proceso puede invertirse, tal como sucede en las compras impulsivas, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad. En este caso la teoría de la atribución proporciona una explicación a tal comportamiento.

De acuerdo con esta teoría, los consumidores suelen explicar sus acciones después de llevarlas a cabo, atribuyendo motivos específicos a su comportamiento. Además, esta atribución puede variar dependiendo de cómo perciben los distintos roles que desempeñan en el proceso de compra, ya sea como usuario, comprador o tomador de decisiones (Manzuoli, 2005).

Un proceso de decisión de compra es la decisión de gastar dinero para obtener una satisfacción material o inmaterial. En la compra de un producto, el comprador espera una satisfacción tangible o intangible (Arrebola, 1983). El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan al momento de comprar de bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong, (como lo citó Humbría, 2010), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, qué, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran. Pero el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es obvio, las respuestas están ocultas en lo profundo de la mente del consumidor. A menudo, los propios consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras (Kotler & Armstrong, 2008).

1.2 Enunciado del problema de investigación

El crecimiento acelerado del marketing digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, influenciando potencialmente sus decisiones de compra. En el contexto de los supermercados en Tegucigalpa, se observa un aumento en el uso de estrategias de marketing digital, como publicidad en línea, redes sociales y promociones

digitales. Sin embargo, existe una falta de comprensión sobre el impacto específico de estas estrategias en el comportamiento de compra de los consumidores en el entorno físico de los supermercados.

Esta brecha en el conocimiento motiva la presente investigación, que busca identificar y comprender cómo el marketing digital influye en las decisiones de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa, con el fin de proporcionar información relevante para las estrategias de marketing y la toma de decisiones empresariales en la región.

A nivel internacional y en Honduras los supermercados son considerados dentro de las ventas al detalle como una opción preferente de compra por parte del consumidor. El crecimiento acelerado que ha experimentado el sector de los supermercados ha sido notorio a nivel mundial, y desde luego Honduras no ha sido la excepción. El factor determinante lo ha constituido indudablemente el aumento en la demanda de los consumidores o usuarios, que han preferido realizar sus compras en salas de venta que ofrecen una gran variedad de productos, con horarios convenientes y con mayor seguridad.

Cabe señalar que, en las principales ciudades del país, funcionan alrededor de 151 tiendas o establecimientos con dimensiones diferenciadas, bajo los formatos de supermercado e hipermercado, de este total, 43 establecimientos están localizados en el Distrito Central (Alvarado Villeda, 2012).

De acuerdo a los estándares internacionales, y que igualmente aplica a Honduras conforme a las consultas realizadas por (Alvarado Villeda, 2012), la definición de los negocios de acuerdo a los formatos es el siguiente:

Tabla 1 *Negocios de acuerdo a su formato*

Formato	Características
Hipermercados	Ofrece todos los servicios de un supermercado y otras actividades, como ser. servicio de cafetería o restaurantes, línea blanca y video, electrodomésticos, ropa y calzado, accesorios de automóviles, entre otros. Tiene horarios similares de servicios; poseen amplios pasillos con estanterías altas tipo depósito, con la presencia de impulsadoras y demostradoras.
Supermercados (de cadena y tradicionales)	Comercializan más de 120 sub-categorías de productos, y ofrecen entre otros servicios: carnicería, pescadería, panadería, perfumería, frutería, legumbres y verduras.
Mercaditos	Comercializan alrededor de 85 categorías de productos, e igualmente ofrecen otros servicios como camicería, panadería, frutería,
Bodegas	Son establecimientos que se encuentran usualmente dentro de los mercados populares, y están dedicados a la venta de víveres y o productos, generalmente al por mayor.
Pulperías	Son pequeños establecimientos que funcionan en barrios y colonias, acondicionadas dentro de casas de habitación.
Se consideran supermercados de cadena, aquellas empresas que tienen dos o más tiendas.	

Fuente: (Alvarado Villeda, 2012)

A diferencia del resto del país, la industria del retail se ha ido expandiendo en mayor grado en las dos principales ciudades del país, a través del incremento en la participación de las cadenas de supermercados, concentrada en prácticamente dos empresas (La Colonia y Walmart de México y Centroamérica, en adelante Grupo Walmart), que operan bajo ambos formatos, es decir, supermercados e hipermercados. Sin embargo, existen otros supermercados de menor peso que igualmente están buscando la forma de expandirse, al instalar más tiendas, aunque en mucha menor proporción a las cadenas mencionadas.

Asimismo, existen otras tiendas con otro tipo de formato, y son las que atienden al cliente previa presentación de una membresía como PriceSmart y Stock. Estas tiendas han presionado a los supermercados a aplicar una política más agresiva de ofertas y descuentos, los cuales son puestos a la vista del cliente en lugares estratégicos, según sea el caso. Algunos supermercados utilizan boletines de compra, suplementos de periódicos e internet para publicitar sus productos (Alvarado Villeda, 2012).

1.3 Preguntas de investigación

1.3.1 Pregunta problema:

¿El marketing digital tiene alguna relación en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa?

1.3.2 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el impacto del marketing en los consumidores de los supermercados de Tegucigalpa?
2. ¿Cómo se puede describir el proceso de decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa?
3. ¿Como se caracterizan las estrategias de marketing digital que puedan mejorar el proceso de decisión de compra del consumidor en los supermercados de Tegucigalpa?

1.4 Objetivos de Investigación

1.4.1 Objetivo General

- Determinar la relación del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa.

1.4.2 Objetivos específicos.

1. Analizar el impacto del marketing digital en los consumidores de los supermercados de Tegucigalpa.
2. Identificar el proceso de decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa.
3. Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el proceso de decisión de compra del consumidor en los supermercados de Tegucigalpa.

1.5 Justificación

1.5.1 Conveniencia

Según Fontalba (2021), los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores. Los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios.

Toda la información que hay alrededor de una marca, hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en consumidor final, por lo que una estrategia de marketing digital será indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad. Es por ello, que se realizó un estudio, sobre la relación que tiene el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa, es conveniente ya que esto ayudará al sector para realizar estrategias para atracción de cliente.

1.5.2 Relevancia Social

Esta investigación brinda información de primera mano a los supermercados de Tegucigalpa sobre la relación del marketing digital en el proceso de decisión de compra del consumidor, para que con esto ellos puedan implementar nuevas estrategias de marketing para la atracción o mejoramiento del servicio al cliente y una oferta de productos variados que beneficien al consumidor. En Honduras, los supermercados representan una parte importante del sector minorista y desempeñan un papel crucial en la economía local, brindando empleo directo e indirecto a un gran número de personas, brindando oportunidades de desarrollo profesional.

1.5.3 Implicación Práctica

Esta investigación implica ventajas a los supermercados de Tegucigalpa ya que podrán identificar la relación del marketing digital en el proceso de decisión de compra en el consumidor.

1.5.4 Utilidad metodológica

Esta investigación puede contribuir a mejorar el servicio al cliente de los supermercados en Tegucigalpa, o así mismo crear nuevas estrategias de fidelización que puedan contribuir al desarrollo económico y posicionamiento de las marcas.

El servicio de atención al cliente es un punto clave para este tipo de negocios, por lo que esto les permitirá mejorar la percepción del cliente hacia ellos, este tipo de negocios pueden enfrentar una competencia directa debido a la naturaleza de sus ventas masivas, donde otros competidores podrían ofrecer estrategias y servicios superiores, por lo tanto, este estudio tiene como objetivo apoyarles a identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

La utilización de medios digitales post pandemia, ha llevado a muchos negocios a ver un crecimiento económico significativo, por lo que saber hacer buen uso de los mismos permitirá a los supermercados de Tegucigalpa abarcar más acerca de esta nueva era tecnológica.

1.6 Deficiencias de la investigación

La investigación se enfocará en la intervención del marketing digital en el proceso de decisión de compra, debido al tiempo y espacio, la información se recabará de libros y estudios acerca del tema, asimismo se realizará un levantamiento de datos para obtener una información más precisa.

1.7 Viabilidad de la investigación

La presente investigación se centró en examinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa. Se trata de un estudio cuantitativo que buscó analizar las estrategias más efectivas de marketing digital que

inciden en la decisión de compra de los consumidores en este importante sector de la economía del país.

La duración de la investigación estuvo sujeta a las consideraciones establecidas por la coordinación de la maestría, asegurando esta no exceda un año. Los resultados obtenidos a partir de este estudio proporcionaron información valiosa para los supermercados de Tegucigalpa, permitiéndoles aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital en sus negocios.

La investigación contó con los recursos necesarios para su realización, y todo gasto asociado fue financiado con fondos propios, asegurando así la viabilidad financiera del proyecto.

1.8 Delimitación de la investigación.

La investigación se llevó a cabo en el departamento de Francisco Morazán, a los consumidores de los Supermercados de Tegucigalpa. Se encuestó a los consumidores de los supermercados, para conocer como el marketing digital ha intervenido en su decisión de compra.

Capítulo II. Marco teórico

A continuación, se desglosa el enfoque de la investigación denominada Relación del marketing digital en la decisión de compra en los supermercados de Tegucigalpa, se analizarán las variables marketing digital y decisión de compra, de los cuales se han definido conceptos, etimología, y estudios que ayudan a sustentar la investigación.

2.1 Marketing digital

Según (Kotler & Armstrong, 2008) el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. El marketing digital se define como un componente interactivo dentro de las estrategias de marketing de una empresa, el cual emplea sistemas de comunicación telemática con el fin primordial de obtener una respuesta cuantificable frente a un producto o una transacción comercial, tal como lo requiere toda actividad de marketing. (Marketing y publicidad, 2010).

Siguiendo con el concepto de marketing digital, Fierro et al. (2017) citan a Brosnan (2012), quien menciona que el concepto de marketing digital se utilizó por primera vez en la década de 1990, aunque en ese momento se trataba principalmente de publicidad para los clientes. Sin embargo, durante la década de 2000 y 2010, con la aparición de nuevas herramientas sociales y móviles, el concepto se amplió. Se transformó de una técnica orientada a la publicidad para los usuarios, a un concepto de creación de una experiencia que se involucra con ellos.

Del mismo modo, Habyb (2017) en su libro define el concepto de marketing digital como todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un nuevo usuario de un sitio web concrete su visita tomando acciones que se han tomado de antemano; por lo que va mucho

más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conocen e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital, parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Según Colve (2013) marketing digital se define como la aplicación de los principios del marketing al ámbito digital, aprovechando las herramientas digitales disponibles en la era de la web 2.0. Este enfoque busca identificar la manera más efectiva de generar valor para el cliente a través de plataformas y tecnologías digitales. Algunas características distintivas del marketing en este entorno incluyen la interactividad, la personalización, la instantaneidad y la globalidad, lo que implica un cambio significativo en las estrategias tradicionales de marketing y justifica su denominación como un nuevo enfoque en el campo del marketing:

- Marketing personalizado: Permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario por medio de la segmentación, la cual puede lograr alcanzar a cada uno de los consumidores individual y personalmente, viviendo así una experiencia única y personalizada a través de la comunicación en un entorno digital, marketing masivo o intensivo y no invasivo: Con poco presupuesto se puede llegar a mucha gente con herramientas digitales sencillas como promover un enlace a un sitio web o gestionando un posicionamiento adecuado en buscadores, como ejemplo se tienen las campañas de marketing viral, marketing de doble sentido, interactivo: Un buen enfoque y una buena ejecución facilita la interacción entre los consumidores y las empresas uniendo ambos mundos. De este modo, se puede entrar en contacto con las personas que realmente consumen productos o usan servicios específicos relacionados a una marca, lo que permite a las empresas tener información de esos

consumidores. La Red brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos que no se deben desaprovechar.

- Marketing emocional: Al tratarse de un marketing muy personalizado, básicamente un dialogo entre dos, se necesita que sus mensajes también lo sean. De esa manera, se deben de buscar contenidos que los usuarios o consumidores puedan vincular a experiencias propias, emociones, sentimientos, y a sus propias vivencias.
- Marketing medible: El nuevo entorno de la web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline, se puede desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso testar las opiniones de los consumidores en las redes sociales.

El marketing digital presenta un espacio a la creatividad al contar con una diversidad de medios y elementos que confluyen, en el mismo se van ensayando nuevas estrategias y se van modificando las de siempre, estas se van adecuando a las continuas tecnologías que van surgiendo (Paniagua & Bach, 2022).

2.2 Clasificación del marketing digital

El marketing digital es un campo vasto y en constante evolución que engloba una amplia gama de estrategias y tácticas para promover productos, servicios o marcas a través de medios digitales. Para comprender mejor este complejo ecosistema, es sumamente beneficioso clasificar el marketing digital en diferentes categorías según los canales utilizados mostrados en la Figura 1.a continuación

Figura 1

Clasificación de marketing digital



Nota. Elementos que componen el marketing digital (Paniagua & Bach, 2022).

2.2.1 Marketing de afiliación

Es uno de los modelos más simples y directos dentro de la enorme variedad de acciones de marketing que se pueden ejercer en la red. Se puede dividir en: Recuadros, laterales, banners dinámicos y sistemas análogos.

Todo esto es equivalente a la publicidad tradicional en prensa, con la ventaja añadida de que pueden disponer de elementos móviles. El procedimiento consiste, en que si una empresa, una marca o una organización, desea publicitar sus productos o promocionar sus servicios para ellos debe contratar una plataforma o agencia de marketing de afiliación, que le ofrece una variedad de sitios web donde anunciarse, clasificados por temas y contenidos, a la vez que la posibilidad de hacer un seguimiento (en inglés: tracking) de la publicidad contrada es más efectiva.

Según Paniagua y Bach (2022), la tienda o empresa elige dónde quiere anunciarse y llega a acuerdos comerciales acerca del coste de la publicidad contratada con la página web donde aparecerá el anuncio, que normalmente irá asociado a los resultados obtenidos:

- Número de visitas conseguidas
- Formularios cumplimentados
- Altas en registros
- Compras efectuadas
- Descargas efectuadas o cualquier otro referente que sea adecuado a las

características del producto, servicio o empresa anunciante.

La plataforma de afiliación actúa como un intermediario, y como tal, cobra una comisión por el servicio prestado. En este modelo de distribución publicitaria, el control de los resultados obtenidos está en manos del anunciante en tiempo real, lo cual constituye una ventaja competitiva relevante en relación con la publicidad genérica tradicional, por otra parte, la página web donde se instala la publicidad recibe contraprestación económica, que con frecuencia constituye la base de la financiación (Paniagua & Bach, 2022).

2.2.2 Cross marketing

El “cross marketing”, o marketing cruzado, es un concepto que se desarrolla a partir de la expansión masiva de las nuevas tecnologías e internet y es en cierta forma revolucionario, puesto que no existen antecedentes equivalentes en la mercadotecnia tradicional. La idea consiste en encontrar una empresa que ofrezca productos o servicios que, de alguna forma, complementen y encajen con nuestra propia producción, asociarse con ella y promover acciones conjuntas en la red, al mismo tiempo, con la consiguiente mejora y ampliación de la oferta, aumento de la competitividad y optimización de las acciones de marketing.

Asimismo, según Paniagua y Bach (2022), el cross marketing plantea la posibilidad de incrementar notablemente las ventas, puesto que parte de la idea de unir bases de los clientes de las empresas participantes en acciones combinadas. A la vez, la construcción de sinergias conjuntas constituye una oportunidad de reducción de costos operativos.

Según (Paniagua & Bach, 2022) El cross marketing se subdivide en:

- Encontrar empresas que ofrezcan productos y servicios complementarios
- Asociación
- Promover acciones conjuntas en la red
- Aumentar competitividad
- Optimizar las acciones de marketing

2.2.3 Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM)

En el ámbito digital, se conoce al marketing relacional y gestión de la relación con los clientes como Customer Relationship Management (CRM). Su objetivo principal es establecer y mantener conexiones duraderas con los clientes, promover la lealtad hacia la empresa o marca, y convertirla en la primera opción de consumo a largo plazo, en lugar de una elección ocasional.

La consecución de este objetivo se fundamenta en el conocimiento preciso de cuáles son las preferencias del cliente, cuáles son sus gustos, que opina y cómo se comporta, para ofrecerle aquello que necesite (Paniagua & Bach, 2022).

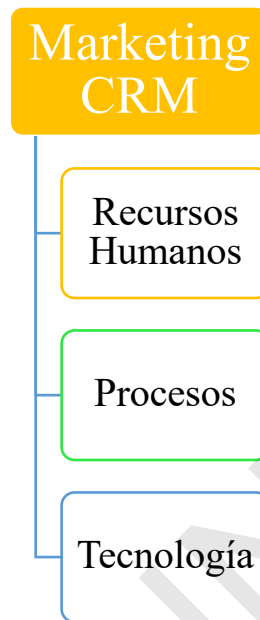
Según Paniagua y Bach (2022), CRM no es una técnica ni un conjunto de técnicas concretas, sino que es toda una filosofía de trabajo, que debe impregnar la totalidad de los agentes implicados en la gestión de la empresa, de forma independiente del nivel jerárquico que ocupe. Se trata de que la organización entera se implique en la orientación de sus funciones hacia la satisfacción del cliente, como elemento primordial del éxito.

El concepto CRM gravita sobre la base de tres elementos referenciales reflejados asimismo en la figura 3 (Paniagua & Bach, 2022)

- *Recursos humanos.* Las personas que trabajan en la compañía deben implicarse en su totalidad en la orientación CRM de la empresa y formarse en la cultura de servicio al cliente, como base del éxito global.
- *Procesos.* Toda la estructura funcional de la empresa debe orientarse a la satisfacción del cliente, proceso por proceso. De la misma forma como ocurre con las personas que trabajan, también los procesos que se realizan deben íntegramente conducirse hacia el mejor servicio de atención al cliente.
- *Tecnología.* Una vez que la empresa está posicionada hacia el servicio al cliente en los aspectos relativos a recursos humanos y a los procesos, es necesaria la implementación de técnicas y procedimientos que se encarguen de recoger y procesar el conjunto de informaciones acerca de los clientes para, de esta forma, disponer de la capacidad de dar respuesta a las necesidades que se detecten.

Figura 2

División de marketing CRM



Nota. El CRM permite ofrecer un enfoque más personalizado en cada interacción, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente (Paniagua & Bach, 2022)

2.2.4 Marketing visual

El marketing visual constituye una herramienta más de marketing, complementaria de las distintas estrategias que pueden ser seguidas. Se fundamenta en el uso de recursos visuales para transmitir un mensaje específico. El tipo de mensaje enviado puede ser de cualquier clase o forma, pero siempre tiene de base la idea de transmitir una carga emocional.

Las imágenes mostradas en una estrategia de esta clase, fijas o dinámicas buscan crear un fuerte impacto en la audiencia; por ejemplo, los mensajes transmitidos a través de vídeos cortos, como marca la tendencia actual, poseen un fuerte atractivo basado en su propia dinámica que los convierte en un potente vehículo de marketing. No solo se trata de imágenes o vídeos, el

concepto de marketing visual es enormemente más extenso, realmente sin otra limitación que la creatividad imaginativa, pero se pueden ver por medio de:

- Montajes
- Collages
- ilustraciones selectas
- Videos virales
- GIF Animados
- CTA (call to action)
- Creaciones en tono de humor critico como son los memes u otras unidades

informativas transmitidas por medios digitales, componen en la actualidad elementos de consumo habitual y masivo en las redes sociales, que estamos viendo continuamente, día a día, como se incrementa. Esa extensión del consumo de información por medio de la expresión gráfica/visual constituye un potente canal para los objetivos del marketing, tendente a sustituir con el tiempo el blog de texto e imágenes estáticas. (Paniagua & Bach, 2022).

Para aumentar el atractivo del blog de texto, se usan recursos visuales, como botones denominados llamados a la Acción CTA (por sus siglas en inglés). Esta posibilidad se refiere a cualquier forma de enlace, sea textual o visual, que invite a un visitante a realizar un clic y resulta estadísticamente mucho más efectiva que un simple enlace de texto recibe muchas más visitas. El CTA se ha convertido en una herramienta de primer orden para la promoción de productos y servicios y generar leads (usuarios que han entregado sus datos y pasan a formar parte de nuestra base de datos) que, en definitiva, este es el objetivo principal (Paniagua & Bach, 2022).

El uso de elementos CTA debe ser preparado convenientemente, propuesto y resuelto en función de las características del buyer persona (presentación semi ficticia del cliente) a que vaya destinada la acción de marketing (Paniagua & Bach, 2022).

Dentro del concepto de marketing visual, la transmisión de vídeos virales, aquellos que por su interés común son compartidos por los usuarios con sus propios contactos y en las redes sociales, constituyen en la actualidad un canal de primer orden para la generación de tráfico. YouTube, plataforma que nació con la idea de almacenar vídeos, ha evolucionado hacia un uso de verdadero buscador de contenidos.

Los usuarios de las redes prefieren conseguir aquello que buscan en formato de vídeo más que en formato textual y, preferiblemente, de corta duración. Este hecho obliga a las estrategias de marketing digital a reducir al mínimo los textos e incluso las imágenes, a fin de satisfacer esta demanda creciente de rapidez e inmediatez de las comunicaciones.

Los conocidos memes o mensajes de tono humorístico transmitidos por medios personales o a través de las redes sociales se han convertido también en un vehículo de comunicación directa, rápida y generadora de difusión colectiva.

Forman parte del marketing visual por su propia estructura y manera de propagación. Su desarrollo en este sentido presenta un universo de posibilidades que se van explorando y aumentando día a día.

En cualquiera de sus presentaciones, medios o estrategias el concepto de marketing visual presenta numerosas ventajas:

- a. Es el tipo de contenido más buscado, más deseado por la audiencia en medios digitales.

- b. Se adapta perfectamente a todo tipo de formatos, plataformas, modelos de comunicación, terminales, etcétera.
- c. Permite la expresión de la creatividad del autor en toda su dimensión

2.2.5 Marketing viral

Según Paniagua y Bach (2022), el marketing viral en internet es el equivalente al tradicional sistema de transmisión de información boca a boca. Consiste en la aplicación de técnicas de autorreplicación mediante medios electrónicos, por ejemplo, WhatsApp o Telegram, a fin de que la información se difunda rápidamente a una gran cantidad de consumidores potenciales, sistema que recuerda la extensión de un virus informático. De forma especial, el marketing viral se manifiesta en las redes sociales, en los foros y en cualquier otro espacio donde exista la posibilidad de participación proactiva de los consumidores en forma de recomendación de un producto, de un servicio o de practicar una determinada actividad.

La gran ventaja que ofrece este sistema es que la percepción de fiabilidad del mensaje por parte del consumidor es muy alta, puesto que no se deriva directamente de una comunicación realizada por la propia marca. Otra ventaja significativa para la marca es que no se causa ningún tipo de molestia al público, puesto que la participación o no en el foro o red social nace de su misma voluntad; como consecuencia, el mensaje adquiere mayor potencia y grado de penetración.

El inconveniente que presentan las actividades de potenciación del marketing viral se manifiesta a partir del hecho de que la recomendación que se transmite contenga mensajes negativos, o bien ya sea negativa desde su misma concepción.

Las posibilidades de potenciar una imagen de marca mediante marketing viral son múltiples, imaginativas y de alta variabilidad, por lo que la importancia de evaluar los resultados obtenidos es patente. Según (Paniagua & Bach, 2022) el marketing viral se clasifica en:

- *Invitaciones.* La difusión de los contenidos se consigue invitando al consumidor potencial a que comparta con sus amistades aquello que le resulta de su agrado (opción me gusta); de esta forma, es el propio internauta quien selecciona otros posibles consumidores potenciales ya que pertenecen a su grupo, su forma de pensar, sus gustos y aficiones, etcétera.
- *Extensión de rumores.* Consiste en la difusión de una noticia que llame la atención por ser de carácter escandaloso o contrario a la norma social, noticia que circulará a gran velocidad por la red y alcanzará una gran divulgación. La noticia puede ser magnificada, pero debe tener una base cierta consistente y comprobable, puesto que, en caso contrario, crearía frustración en el internauta y una reacción negativa. Este tipo de actividades virales son adecuadas ante la presentación de un nuevo libro, un concierto, una película, etcétera.
- *Clubs de fans.* La creación de grupos sociales basados en aficiones comunes, tendencias, intereses, garantiza la inclusión en ellos de consumidores con un determinado perfil, con una gran precisión. El protagonismo pertenece a los actores pertenecientes al club, por lo que la marca o producto debe tener una presencia indirecta, sin interferir en las actividades del club.
- *Marketing encubierto.* Es una práctica no recomendable. Consiste en difundir opiniones positivas del producto o de la marca simulando ser un consumidor anónimo y real en

foros y redes sociales. En el caso, muy probable, de que el engaño sea descubierto, la imagen de marca queda perjudicada.

Figura 3

División del marketing viral



Nota. División del marketing viral

2.2.6 Marketing One to One

La finalidad de la estrategia de marketing one-to-one o como su significado en español (marketing uno a uno) es la de establecer una relación personalizada con cada cliente. al que se debe considerar como único. Este concepto se inició y desarrollo históricamente en el comercio entre empresas, basándose en proyectos personalizados para cada una de ellas, pero ha sido el paso al consumidor final que ha representado un cambio sustancial y nuevo en las prácticas de marketing.

En esencia, consiste en considerar cada cliente como único distinto de los demás, y, por tanto. hay que estudiar a fondo sus necesidades para tener la capacidad de presentarle una oferta de servicios o un catálogo de productos acorde con sus deseos. Esta consideración como cliente único se entiende global, integrando, por tanto, los servicios posventa, la gestión de reclamaciones y la atención completa en todo momento. La clave que da sentido a la estrategia

de marketing one-to-one es la de obtener la capacidad de anticipación a las necesidades del cliente, con la consiguiente mejora de los resultados. (Paniagua & Bach, 2022).

2.2.6.1 Indicadores del marketing one-to-one:

Según (Paniagua & Bach, 2022) los indicadores del marketing one to one son los siguientes:

- Las relaciones y la comunicación con el cliente deben ser frecuentes en lo posible, pero siempre debe ser el cliente quien determine el grado de frecuencia.
- Es imprescindible estudiar previamente las necesidades de los clientes, a fin de crear una oferta específica y diferenciada, adaptada a cada caso.
- La interacción con el cliente debe conseguir conocer su grado de satisfacción acerca de las operaciones ya efectuadas.
- La información que proporcione el cliente debe ser aprovechada para la mejora del producto, su distribución.
- La estructura funcional de la empresa que base sus estrategias de marketing en el sistema one-to-one debe ser lo suficientemente flexible como para adaptarse rápidamente a los cambios que el cliente proponga.

Asimismo, para Paniagua y Bach (2022), una forma simple de marketing one-to-one es ofrecer o recomendar productos similares a los ya adquiridos o que hayan sido simplemente buscados en la tienda. La aplicación de gestión de la tienda virtual debe tener la capacidad de segmentar y clasificar con detalle toda su oferta, mediante categorías o secciones, posibilidad técnicamente resuelta. De esta forma, cuando un cliente se interesa o compra un producto, se le puede mostrar una parte del catálogo, de la misma sección o categoría, con lo cual las posibilidades de éxito de la acción son muy elevadas. Otra posibilidad muy extendida es la de

comentar que otros consumidores que compraron lo mismo, añadieron a su compra tal referencia adicional o tal producto parecido de la misma categoría.

2.3 Decisión de compra

Según la Real Academia española (2022) una decisión se refiere a la determinación y resolución adoptada frente a una situación incierta. Kotler y Armstrong (2008) mencionan que la decisión de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. El proceso de decisión de compra consta de las etapas diferentes por las que pasa el individuo desde el reconocimiento de la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Normalmente cuando un consumidor toma una decisión de compra se pasa por un proceso de cinco etapas. Es un proceso en el que los consumidores identifican sus necesidades, recogen información, evalúan las alternativas y toman decisiones de compra.

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

Según Kotler (2001) es importante comprender la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra, es decir, quién la toma, el tipo, y los procesos de la toma de decisión.

Existen cinco funciones que podría desempeñar la gente en una decisión de compra (Kotler, 2001):

- **Iniciador:** La persona que sugiere comprar el producto.

- Influyente: Persona cuya opinión es relevante en la toma de la decisión. - el que decide: Aquella que determina si el producto se compra, qué se compra o dónde.
- Comprador: Aquella que la efectúa.
- Usuario: Aquel que consume o usa el producto.
- Tipos de conducta de compra: La toma de decisiones varía según el tipo de decisión de compra. Entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra.
- Conducta de compra compleja: Cuando están involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias entre las marcas. La compra es arriesgada, costosa y auto expresiva para el consumidor ya que no tiene gran conocimiento de la categoría del producto.

La toma de decisiones varía según el tipo de decisión de compra. Entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra. En el proceso de decisión de compra existen diversas conductas como ser (Kotler, 2001):

- Conducta de compra compleja: Cuando están involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias entre las marcas. La compra es arriesgada, costosa y auto expresiva para el consumidor ya que no tiene gran conocimiento de la categoría del producto.
- Conducta de compra que reduce la inconformidad: El consumidor no aprecia diferencias entre marcas. La compra es riesgosa y costosa también.
- Conducta de compra habitual: Los consumidores al comprar eligen un producto no por lealtad a la marca sino por hábito. Se familiarizan con la marca. Con

reacción a los productos de baja participación, los mercadólogos deben utilizar anuncios con símbolos visuales e imágenes a fin de ser recordados por los compradores.

- Conducta de compra de búsqueda de variedad: Situaciones en donde hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias entre marcas. Se observa que los compradores hacen muchos cambios de marcas.

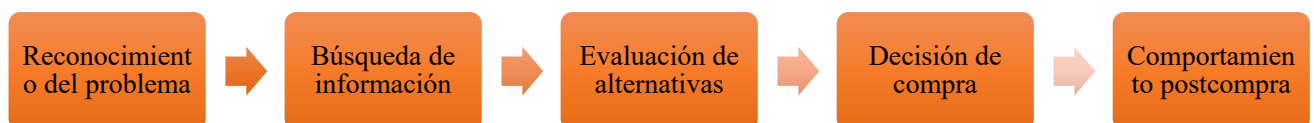
Las empresas deben investigar el proceso de toma de decisión (consultándole al consumidor cómo entraron en contacto con el producto, sus creencias sobre la marca, la satisfacción que le trae, etc.). Está claro que el proceso de compra se inicia mucho antes que la compra real y que sus consecuencias tienen una larga duración. Algunos consumidores compran en forma pasiva y podrían decidir hacer una compra a partir de información no solicitada que reciban en una situación normal. Al reconocer este hecho, se deben desarrollar actividades y programas para dirigirse a los consumidores en cualquier etapa de decisión. (Kotler & Keller, 2006).

2.4 Clasificación del proceso de decisión de compra

A continuación, en la figura 6 se muestran los cinco pasos del proceso de decisión de compra del consumidor, los cuales serán descritos más adelante.

Figura 4

Proceso de decisión de compra



2.4.1 Reconocimiento del problema

Kotler y Keller (2006) afirman que el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, ser, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo. Las necesidades también pueden surgir a partir de estímulos externos. Así, una persona puede admirar el auto nuevo del vecino o ver en televisión un paquete de vacaciones en Hawái, lo que le desencadena pensamientos sobre la posibilidad de realizar una compra. Medios por el cual se puede activar la necesidad:

Estímulos internos: El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de estímulos internos o externos. Un estímulo interno provoca que una de las necesidades normales de la persona, hambre, sed o deseo sexual, rebase el nivel del umbral y se convierta en impulso.

Estímulos externos: Una persona podría admirar el automóvil nuevo de un amigo o ver en la televisión el anuncio de un paquete vacacional en Hawái, lo que podría inspirarle pensamientos sobre la posibilidad de hacer una compra. (Kotler & Keller, 2006).

2.4.2 Búsqueda de información

Las encuestas han demostrado que, en el caso de bienes duraderos, la mitad de todos los consumidores realiza su búsqueda en una sola tienda y únicamente 30 por ciento consideran más de una marca de electrodomésticos. Es posible distinguir dos niveles de participación en la búsqueda. El estado de búsqueda más leve se denomina *atención intensificada*; en este nivel la persona tan solo se vuelve más receptiva a la información existente sobre un producto. En el

siguiente nivel, el individuo podría iniciar una *búsqueda activa de información* consultando material de lectura, hablando con los amigos, navegando en internet y visitando tiendas para conocer directamente el producto (Kotler & Keller, 2006).

Las principales fuentes de información a las que recurrirán los consumidores se clasifican en cuatro grupos: (Kotler & Keller, 2006).

- Personales: Familia, amigos, vecinos y conocidos
- Comerciales: Publicidad, páginas web, vendedores, distribuidores, envases exhibidores
- Públicas: Medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores.
- De experiencia: Manipulación, examen y uso del producto.

2.4.3 Evaluación de alternativas

No hay un proceso universal utilizado por todos los consumidores o por un consumidor en todas las situaciones de compra. Existen varios procesos y los modelos más recientes consideran que el consumidor formula sus juicios sobre una base consciente y racional.

Recordar algunos conceptos básicos ayuda a entender los procesos de evaluación que pone en práctica el consumidor. Primero, intenta satisfacer una necesidad; segundo, busca ciertos beneficios de la solución que le brinda el producto; tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios. Los atributos de interés para los compradores varían según el producto de que se trate, por ejemplo:

- *Hoteles*: ubicación, limpieza, ambiente, precio.
- *Enjuague bucal*: color, efectividad, capacidad de eliminar gérmenes, sabor, precio.

- *Neumáticos*: seguridad, durabilidad, calidad de la experiencia de conducción, precio.

Los consumidores pondrán más atención en los atributos que puedan ofrecerles esos beneficios buscados. A menudo es posible segmentar el mercado para un producto determinando cuáles son los atributos y beneficios más importantes para los diferentes grupos de consumidores (Kotler & Keller, 2006).

2.4.3.1 Factores que intervienen en la evaluación de alternativas:

Creencias y actitudes: Las personas desarrollan creencias y actitudes a través de la experiencia y el aprendizaje. A su vez, esas creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene en relación con algo. Igual de importantes son las actitudes, es decir, las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias a la acción, favorables o no favorables, que tienen las personas respecto a algún objeto o idea. Los seres humanos tenemos actitudes hacia prácticamente todo: la religión, la política, la ropa, la música, la comida. Las actitudes ponen a los individuos en un estado mental específico: gusto o disgusto por un objeto, acercarse o alejarse de él. Además, hacen que se comporten de manera bastante consistente hacia objetos similares. Dado que las actitudes ahorran energía y trabajo mental, suele ser muy difícil modificarlas.

El modelo de valor esperado: El consumidor conforma sus actitudes hacia diversas marcas mediante un procedimiento de evaluación de atributos, a partir del cual desarrolla un conjunto de creencias sobre la posición que ocupa cada marca en lo relativo a cada atributo. El modelo de valor esperado de la formación de actitudes afirma que los consumidores evalúan los productos y servicios al combinar sus creencias positivas y negativas en torno de las marcas de acuerdo con su importancia.

2.4.4 Decisión de compra

Según (Kotler & Keller, 2006) en la etapa de evaluación, el consumidor establece preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección y también podría formular la intención de comprar la marca preferida. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco subdecisiones:

- Marca
- Distribuidor
- Cantidad
- Momento y
- Forma de pago

2.4.4.1 Factores que pueden atravesarse en la decisión de compra

En los modelos no compensatorios de decisión del consumidor, el modelo de valor esperado es un modelo compensatorio, ya que los factores positivos que se perciben acerca del producto pueden ayudar a compensar los factores negativos percibidos. Sin embargo, los consumidores muchas veces toman “atajos mentales” un proceso denominado heurística o utilizan reglas generales en el proceso de decisión.

Con los modelos no compensatorios de elección del consumidor, las consideraciones positivas y negativas de los atributos no necesariamente se compensan. Evaluar atributos aislados facilita al consumidor la toma de decisiones, pero también aumenta la probabilidad de que opte por una decisión diferente si delibera con más detalle. A continuación, se describen tres métodos heurísticos de elección (Kotler & Keller, 2006):

1. Al utilizar el método de heurística conjuntiva, el consumidor fija un nivel mínimo aceptable para cada atributo y elige la primera alternativa que cumpla con ese estándar

para todos los atributos. Por ejemplo, si Linda decidiera que todos los atributos deben alcanzar por lo menos una calificación de 5, elegiría la computadora B.

2. Con el método de heurística lexicográfica, el consumidor elige la mejor marca con base en el atributo que percibe como más importante. Si usara este parámetro de decisión, Linda elegiría la marca C.
3. Con el uso del método de heurística de eliminación por aspectos, el consumidor compara las marcas de acuerdo con un atributo seleccionado de manera probabilística donde la probabilidad de elegir un atributo se relaciona positivamente con su importancia y elimina las marcas que no cumplen con un nivel mínimo aceptable.

La decisión de utilizar los métodos heurísticos de elección y la manera de usarlos se pueden ver afectadas por el conocimiento que tenga el consumidor del producto o de la marca, por la cantidad y similitud de las marcas entre las cuales elige y por las presiones de tiempo presentes en el momento de la elección y el contexto social, como la necesidad de justificarse ante un colega o el jefe (Kotler & Keller, 2006).

Factores que intervienen: Si los consumidores hacen evaluaciones de marca, existen dos factores de orden general que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra, son las actitudes de otras personas. La influencia que ejerce la actitud de otras personas depende de dos condiciones:

- 1) la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia nuestra alternativa preferida y
- 2) nuestra motivación para ajustarnos a los deseos de las otras personas. Cuanto más intensa sea la actitud negativa de la otra persona, y cuanto más cercana sea a nosotros

dicha persona, más dispuestos estaremos a ajustar nuestra intención de compra a sus opiniones y viceversa (Kotler & Keller, 2006).

2.4.5 Comportamiento posterior a la compra

De acuerdo con Kotler y Keller (2006) mencionan que después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas, y se mantendrá alerta ante la información que apoye su decisión. Las comunicaciones de marketing deberán proporcionarle creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca.

2.4.5.1 Acciones del consumidor posterior a la compra.

Satisfacción posterior a la compra: La satisfacción es una función de la cercanía que hay entre las expectativas y el resultado percibido en el producto. Si el resultado no cumple con las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, estará satisfecho; si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará deleitado. De estos sentimientos depende que el cliente compre la marca de nuevo y hable favorablemente de ella o exprese críticas desfavorables sobre la marca a otras personas.

Cuanto más grande sea la brecha entre las expectativas y el resultado, mayor será la insatisfacción. Aquí entra en juego el estilo de afrontamiento del consumidor. Si el producto no es perfecto, algunos consumidores magnificarán la diferencia y se mostrarán muy insatisfechos; otros la minimizarán y estarán menos insatisfechos (Kotler & Keller, 2006).

Acciones posteriores a la compra: Un consumidor satisfecho será más propenso a comprar de nuevo la marca y también tenderá a expresar críticas positivas respecto a la marca a otras personas. Los clientes insatisfechos podrían abandonar o devolver el producto. También podrían buscar información que confirme su alto valor o emprender una acción quejándose

públicamente de la empresa, contratar los servicios de un abogado o exponer sus comentarios desfavorables ante otros grupos (por ejemplo, empresas privadas, cámaras de comercio o dependencias gubernamentales) o ante muchas personas en línea. Las acciones privadas que un cliente insatisfecho podría emprender incluyen la decisión de dejar de comprar el producto (opción de salida) o predisponer a sus amigos contra el producto (opción de voz) (Kotler & Keller, 2006).

Usos y desecho posteriores a la compra: Es probable que los consumidores no reemplacen algunos productos con suficiente rapidez porque sobreestiman su vida útil. Una

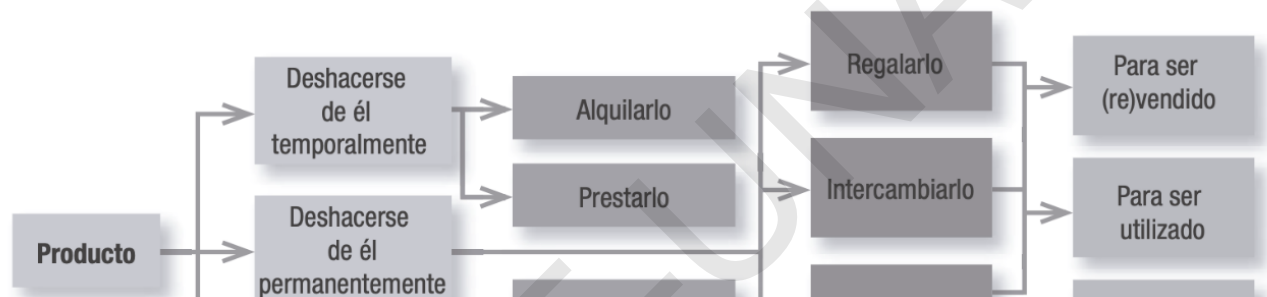
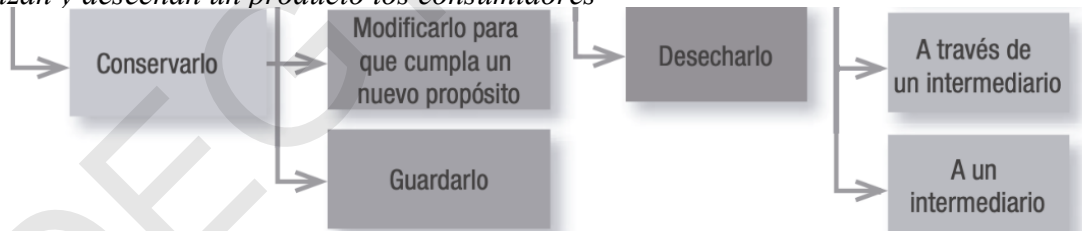


Figura 5

Cómo utilizan y desechan un producto los consumidores



estrategia para motivar el reemplazo rápido consiste en vincular la sustitución del producto con un día festivo, un evento o cierta época del año (por ejemplo, fomentar el cambio de las baterías en los detectores de humo cuando termine el horario de verano) tal cual como se refleja en la figura número 8. Otra estrategia consiste en proporcionar a los consumidores mejor información sobre 1) cuando utilizaron su producto la primera vez o cuando necesitan reemplazarlo o 2) su nivel actual de desempeño (Kotler & Keller, 2006)

Fuente. Jacob Jacoby et al. “What about Disposition?”, Journal of marketing (1977).

El capítulo concluye destacando la importancia fundamental del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la era actual. Desde la investigación de productos hasta la comparación de precios y la interacción con las marcas a través de múltiples canales en línea, el marketing digital desempeña un papel crucial en influir en las decisiones de compra. Este fenómeno subraya la necesidad de que las empresas comprendan a fondo las estrategias y herramientas del marketing digital para conectarse de manera efectiva con su audiencia objetivo y aumentar las posibilidades de conversión. Además, se enfatiza la continua evolución del marketing digital y la importancia de mantenerse al tanto de las tendencias emergentes y las tecnologías innovadoras para seguir siendo competitivos en el mercado actual. En resumen, el marketing digital se erige como un componente esencial para comprender y moldear las decisiones de compra de los consumidores en la era digital.

Capítulo III. Métodos y técnicas de investigación

3.1 Tipo de investigación

En esta investigación se presenta el enfoque cuantitativo el cual se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos para comprender fenómenos sociales, psicológicos, económicos u otros, Según (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018) representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no se puede eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, se puede redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica.

3.2 Alcance de la investigación

El tipo de investigación que se ha seleccionado es correlacional, ya que según (Hernández y otros, 2014) se refiere a un tipo de investigación no experimental que tiene como objetivo establecer la existencia y el grado de relación entre dos o más variables. El enfoque correlacional se basa en la medición de las variables y en la evaluación de su relación mediante técnicas estadísticas, como el coeficiente de correlación. Este enfoque permite predecir el comportamiento de una variable a partir del conocimiento de otra, pero no permite establecer una relación causal entre ellas.

3.3 Diseño de la investigación

De acuerdo a la investigación el diseño es no experimental debido a que este realiza estudios sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, (Hernández et al., 2014) Este estudio es de tipo

transeccional o transversal, pues la recolección de datos se llevó a cabo en un periodo de tiempo, del 25 de abril al 09 julio de 2023.

3.4 Hipótesis de investigación

En la siguiente investigación se planteará la hipótesis del tema relación del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa.

La hipótesis por valorar en esta investigación es:

Ho: El marketing digital no tiene relación en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa.

Hi: El marketing digital tiene relación en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa.

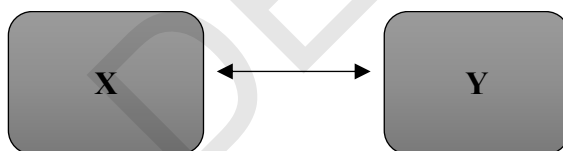
3.5. Variables de estudio

La relación de las variables de investigación se graficará a continuación:

Donde X = marketing digital

Donde Y = Decisión de compra

Figura 6 Diagrama sagital de la investigación



A continuación, se muestra la matriz de la variable Marketing Digital, la cual detalla los indicadores que la integran, esta matriz ofrece una visión detallada de cada elemento clave que influyen, brindando una base sólida para comprender su impacto.

Tabla 2 *Matriz de variable. Marketing Digital*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Digital	El marketing digital presenta un espacio a la creatividad al contar con una diversidad de medios y elementos que confluyen, en el mismo se van ensayando nuevas estrategias y se van modificando las de siempre, estas se van adecuando a las continuas tecnologías que van surgiendo. (Paniagua & Bach).	Se medirá la variable por medio de preguntas orientadas a obtener la información por medio de encuesta	Marketing de afiliación	Número de visitas conseguidas
				Formularios cumplimentados
				Alta en registros
				Compras efectuadas
				Descargas efectuadas
			Cross Marketing	Encontrar empresas que ofrezcan productos y servicios complementarios
				Asociación
				Promover acciones conjuntas en la red
				Mejorar y ampliar la oferta
				Aumentar la competitividad
				Optimizar las acciones de marketing
			Marketing CRM	Recursos Humanos
				Procesos
				Tecnología
			Marketing Visual	Montajes
				Collages
				Ilustraciones selectas
				Videos virales
				Gif animados
				CTA (call- to- action)
				Creaciones en tonos de humor crítico MEMES
			Marketing Viral	Invitaciones
				Extensión de rumores
				Club de fans
			Marketing One to One	Marketing encubierto
				Relaciones y comunicación con el cliente de forma frecuente
				Estudiar previamente las necesidades de los clientes
				Interactuar con el cliente para conocer su grado de satisfacción
				Aprovechamiento de la información proveída por el cliente respecto a los productos y/o servicios, distribución, etc.
				Estructura funcional de la empresa flexible y adaptable a los cambios

A continuación, se muestra la matriz de la variable decisión de compra, la cual detalla los indicadores que la componen, con esta matriz se obtendrá una comprensión más profunda de cada elemento.

Tabla 3 Matriz de variable decisión de compra

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Decisión de compra	Está claro que el proceso de compra se inicia mucho antes que la compra real y que sus consecuencias tienen una larga duración. Algunos consumidores compran en forma pasiva y podrían decidir hacer una compra a partir de información no solicitada que reciban en una situación normal. Al reconocer este hecho, se deben desarrollar actividades y programas para dirigirse a los consumidores en cualquier etapa de decisión. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)	Se medirá la variable por medio de preguntas orientadas a obtener la información por medio de encuesta	Reconocimiento del problema	Estímulo Internos
			Busqueda de información	Estímulos externos
				Personales
				Comerciales
				Públicas
			Evaluación de alternativas	De Experiencia
				Creencias y actitudes
			Decisión de compra	Modelo de valor esperado
				Modelos no compensatorios de decisión del consumidor
			Comportamiento Post Compra	Factores que intervienen
				Satisfacción posterior a la compra
				Acciones posterior a la compra
				Usos y derechos posteriores a la compra

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

Una población es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados (Malhotra, 2008). La población de esta investigación comprende a los habitantes de la ciudad de Francisco Morazán, siendo esta según el (INE, 2023) 1,259,646, la cual está compuesta por 592,559 hombres y 667,087 mujeres.

3.6.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Hernández et al. (2014). Es decir, esta técnica permite recopilar, evaluar y publicar datos; referentes a todas las unidades de un universo, en esta investigación, esta investigación cuenta con una muestra de 384, utilizando la fórmula de muestra infinito.

Figura 7 Formula tamaño de muestra infinito

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

Fuente:(Baca Urbina, 2013)

Tabla 4 Fórmula tamaño de la población

Tamaño Población	N =	1,259,646
	Nivel Confianza=	95%
	Alfa=	5%
	Z =	1.96
	E =	0.05
	p =	0.5
	q	0.5
	n =	384

Fuente: (Baca Urbina, 2013).

3.7. Descripción del método y las técnicas de la investigación

En esta investigación se utilizará el método de la encuesta, ya que se realizó un conjunto de preguntas orientadas a obtener información la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de los supermercados de Tegucigalpa. Se utilizó la escala de Likert la cual es una escala de medición con cinco categorías de respuesta que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, lo cual requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones relacionadas con los objetos estímulo (Malhotra, 2008).

La validez del instrumento de medición fue evaluada por tres expertos en el tema, los cuales se desempeñan como catedráticos con una amplia experiencia en metodología de investigación y marketing, a esto se le conoce como validez por experto, asimismo se realizó validez por constructo con una prueba de normalidad del instrumento para lo cual se utilizó Rho Spearman.

3.8 Descripción de los instrumentos para la recolección de información

A continuación, se dan a conocer los instrumentos establecidos para la recolección de los datos en la presente investigación. Los mismos revisten un carácter de complementariedad a fin de contar con todos los insumos para dar respuesta a las preguntas, objetivos y supuesto de la investigación. Su método de validación fue a partir de la revisión de juicios de expertos, depurando y acoplando con ello, las preguntas y respuestas estructuradas a lo demandado por el problema de investigación.

3.8.1 Instrumento

El instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018). El instrumento de medición tipo encuesta está compuesto por 43 preguntas que cubren las dimensiones e indicadores de las variables de estudio marketing digital y decisión de compra el cual fue aplicado de manera digital mediante Google Forms.

3.9 Fuentes de información directas

Se aplicaron encuestas en línea y los datos obtenidos fueron analizados utilizando una base de datos en excel, el análisis se realizó siguiendo la codificación establecida para la recolección de los datos.

3.10. Prueba piloto

Para medir la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se selecciona el coeficiente Alfa de Cronbach ya que no requería de aplicar los instrumentos más de una vez o partir la cantidad de ítems en dos partes. Se aplicaron 30 encuestas piloto a la población total, los resultados obtenidos son los presentados a continuación:

Tabla 5: Estadística de fiabilidad prueba piloto

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.913	43

Fuente: SPSS

Tabla 6: Estadística de escala prueba piloto

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
164.37	353.620	18.805	43

Fuente: SPSS

De esto, se concluye que el instrumento es confiable, porque la correlación de los elementos entre los ítems de ambas variables es alta, lo que significa que el instrumento tiene coherencia interna y un alto índice de confiabilidad.

3.10.1 Operacionalización de las variables

Según (Hernández y otros, 2014) una variable es una propiedad o concepto que puede variar y cuya fluctuación es susceptible de medirse u observarse (capaz de adquirir diferentes valores que pueden ser registrados por un instrumento de medición). El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, procesos hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable medida.

La siguiente tabla muestra la operacionalización de la variable Marketing digital, reflejando el número de ítem que comprende en el instrumento de medición.

Tabla 7 Matriz operacionalización de variable Marketing Digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	Dimensión	Indicador	ÍTEM DEL INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	El marketing digital presenta un espacio a la creatividad al contar con una diversidad de medios y elementos que confluyen, en el mismo se van ensayando nuevas estrategias y se van modificando las de siempre, estas se van adecuando a las continuas tecnologías que van surgiendo. (Paniagua & Bach, 2022).	Se medirá la variable por medio de preguntas orientadas a obtener la información por medio de encuesta	Marketing de Afiliación	Número de visitas conseguidas	5	ESCALA
				Formularios complementarios	6	ESCALA
				Alta en registros	7	ESCALA
				Compras efectuadas	8	ESCALA
				Descargas efectuadas	9	ESCALA
			Cross Marketing	Encontrar empresas que ofrezcan productos y servicios complementarios	10	ESCALA
				Asociación	11	ESCALA
				Promover acciones conjuntas en la red	12	ESCALA
				Mejorar y ampliar la oferta	13	ESCALA
				Aumentar la competitividad	14	ESCALA
			Marketing CRM	Optimizar las acciones de marketing	15	ESCALA
				Recursos Humanos	16	ESCALA
				Procesos	17	ESCALA
			Marketing Visual	Tecnología	18	ESCALA
				Montajes	19	ESCALA
				Collages	20	ESCALA
				Ilustraciones selectas	21	ESCALA
				Videos Virales	22	ESCALA
				Gif animados	23	ESCALA
				CTA- Call to action	24	ESCALA
			Marketing Viral	Creaciones en tono de humor crítico MEMES	25	ESCALA
				Invitaciones	26	ESCALA
				Extensión de rumores	27	ESCALA
				Club de fans	28	ESCALA
			Marketing One to One	Marketing encubierto	29	ESCALA
				Relaciones y comunicación con el cliente de forma frecuente	30	ESCALA
				Estudiar previamente las necesidades de los clientes	31	ESCALA
				Interactuar con el cliente para conocer su grado de satisfacción	32	ESCALA
				Aprovechamiento de la información proveída por el cliente respecto a los productos y/o servicios, distribución, etc.	33	ESCALA
				Estructura funcional de la empresa flexible y adaptable a los cambios	34	ESCALA

La siguiente tabla muestra la operacionalización de la variable decisión de compra, reflejando el número de ítem que comprende en el instrumento de medición.

Tabla 8 Matriz operacionalización de variable Decisión de compra

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM DEL INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Decisión de compra	Está claro que el proceso de compra se inicia mucho antes que la compra real y que sus consecuencias tienen una larga duración. Algunos consumidores compran en forma pasiva y podrían decidir hacer una compra a partir de información no solicitada que reciban en una situación normal. Al reconocer este hecho, se deben desarrollar actividades y programas para dirigirse a los consumidores en cualquier etapa de decisión. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)	Se medirá la variable por medio de preguntas orientadas a obtener la información por medio de encuesta	Reconocimiento del problema	Estímulo Internos	35	ESCALA
				Estímulos externos	36	ESCALA
			Búsqueda de información	Personales	37	ESCALA
				Comerciales	38	ESCALA
				Públicas	39	ESCALA
				De Experiencia	40	ESCALA
			Evaluación de alternativas	Creencias y actitudes	41	ESCALA
				Modelo de valor esperado	42	ESCALA
			Decisión de compra	Modelos no compensatorios de decisión del consumidor	43	ESCALA
				Factores que intervienen	44	ESCALA
			Comportamiento Post Compra	Satisfacción posterior a la compra	45	ESCALA
				Acciones posterior a la compra	46	ESCALA
				Usos y derechos posteriores a la compra	47	ESCALA

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV. Análisis de los datos

4.1 Análisis descriptivo

A continuación, se dan a conocer los gráficos de los resultados que fueron analizados, su estructura se basa en la presentación de resultados por pregunta.

Figura 8 Sexo del encuestado

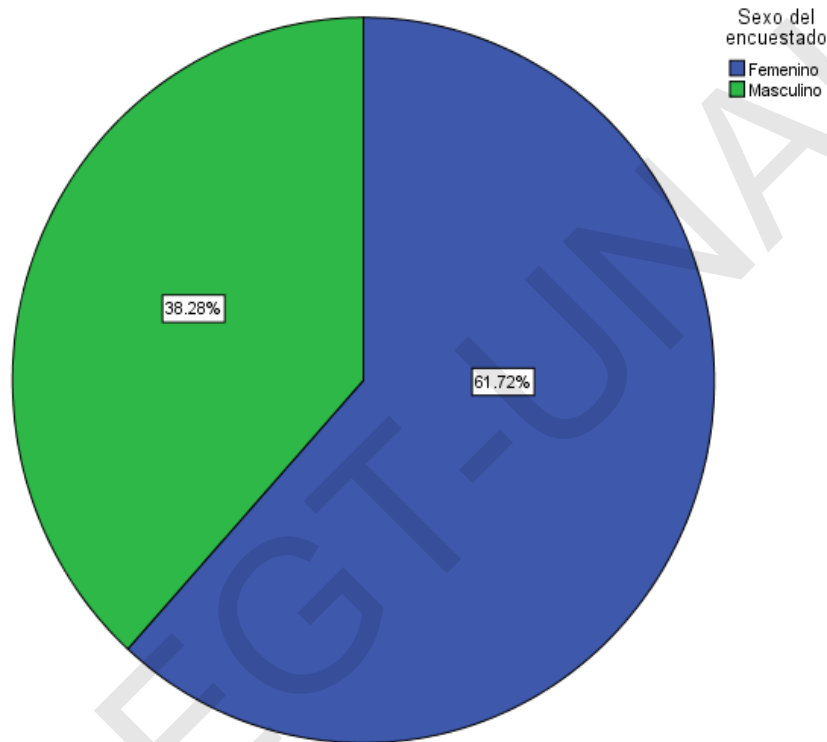


Figura 8. Según los resultados de la encuesta, el 61.72% de la población encuestada son mujeres, mientras que el 38.28% son hombres. Esto sugiere una mayor participación de mujeres en el estudio en comparación con los hombres.

Figura 9 Edad del encuestado

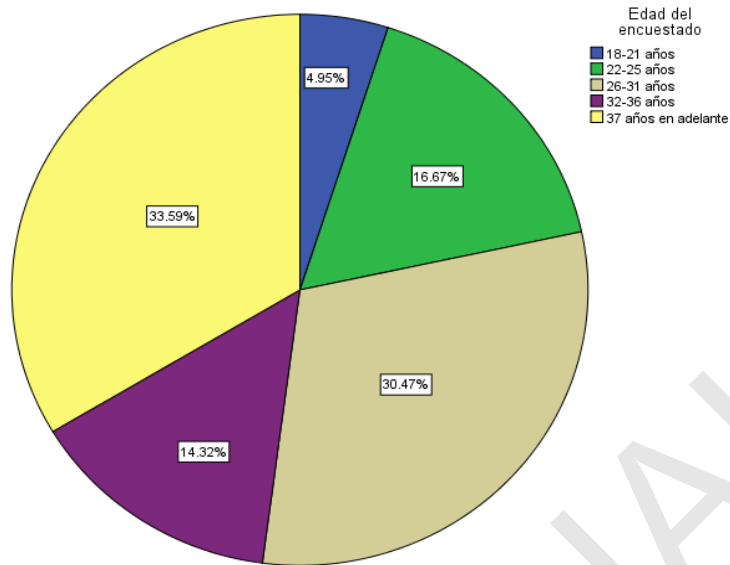


Figura 9. Según los resultados de la encuesta, que el 33.59% de la población encuestada tiene 37 años en adelante, el 30.47% tiene entre 26-31 años, el 16.67% tiene entre 22-25 años, el 14.32% tiene entre 32-36 años y el 4.95% tiene entre 18-21 años.

Figura 10 Hijos del encuestado

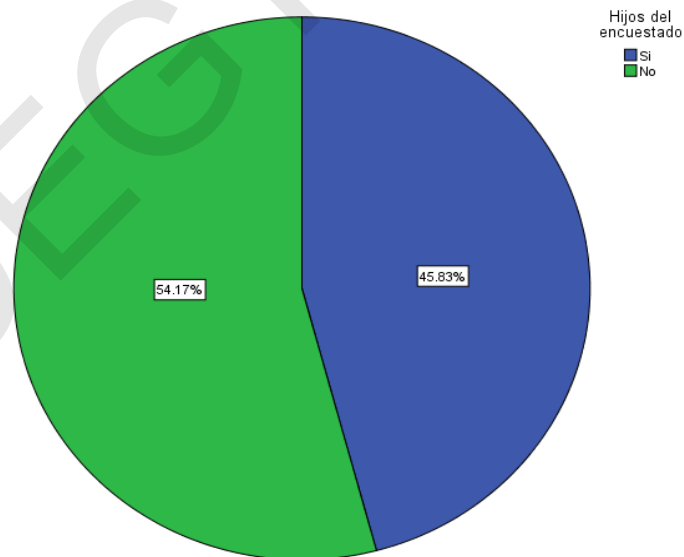


Figura 10. Según los resultados de la encuesta, el 54.17% de la población encuestada no tienen hijos y el 45.83% si tienen hijos.

Figura 11 Ingresos del encuestado

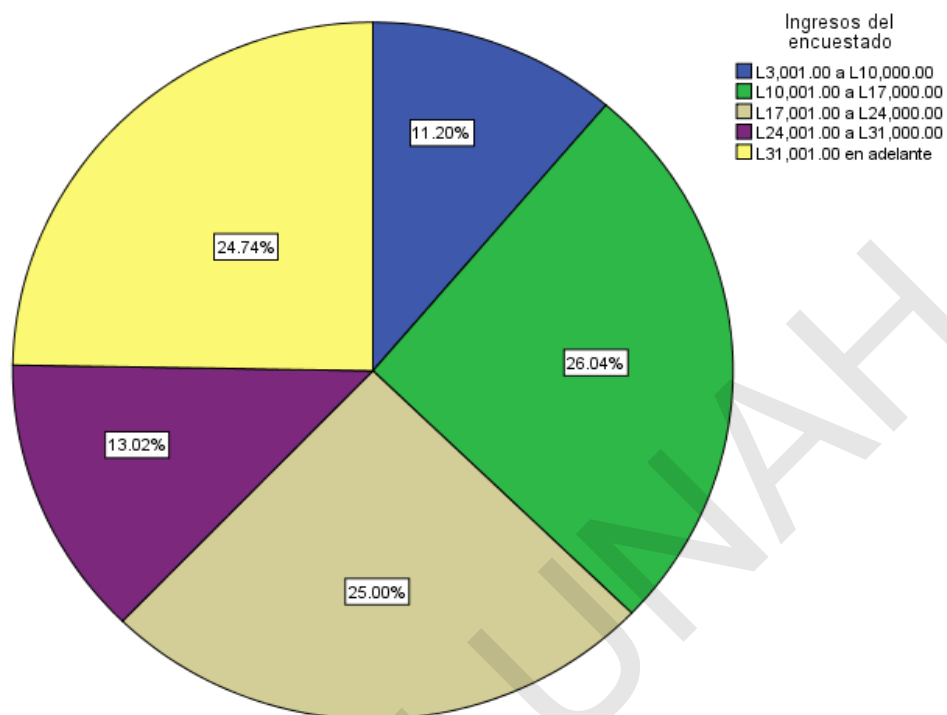


Figura 11. Según los resultados de la encuesta, el 26.04% tienen ingresos entre L10,0001.00 a L17,000.00, el 25% gana entre L17,001.00 a L24,000.00, el 24.74% gana entre

L31,001.00 en adelante, el 13.02% gana entre L24,001.00 a L31,000.00 y el 11.20% gana entre L3,001.00 a L10,000.00.

Figura 12 Número de visitas conseguidas

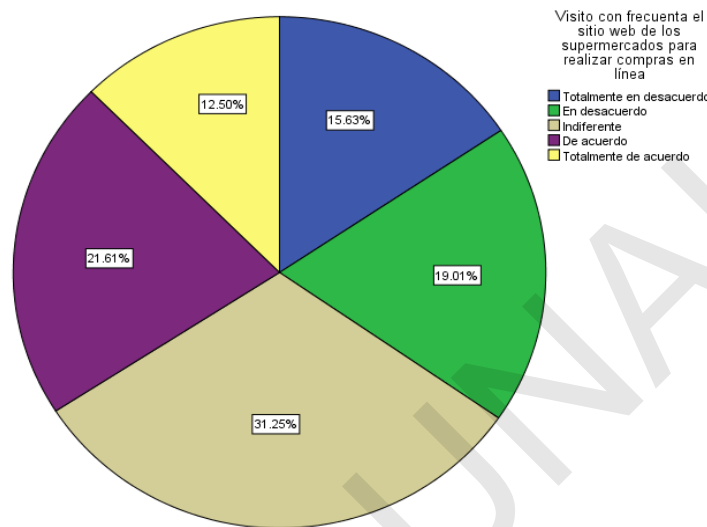


Figura 12. Según los resultados de la encuesta, se evidencian diversas actitudes hacia la visita de sitios web de supermercados para realizar compras en línea. Un 31.25% de la población encuestada muestra indiferencia ante esta opción, mientras que un 21.61% está a favor de visitar los sitios web de los supermercados. Por otro lado, un 19.01% está en desacuerdo con esta afirmación, y un 15.63% está completamente en desacuerdo. En contraste, un 12.50% de los encuestados está totalmente de acuerdo en visitar los sitios web de los supermercados para realizar compras. En resumen, los resultados indican que una proporción significativa de la población encuestada visita los sitios web de los supermercados que frecuenta para realizar compras en línea. Sin embargo, también se observa que hay una parte de la población que muestra desinterés o desacuerdo con esta opción.

Figura 13 Formularios complementarios

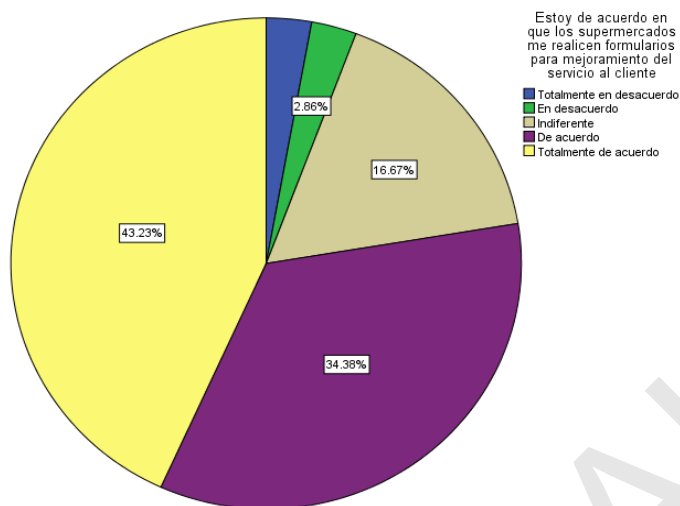


Figura 13. Según los resultados de la encuesta, se destaca que una parte considerable de la población encuestada muestra una actitud favorable hacia los formularios utilizados por los supermercados para mejorar su servicio al cliente. Un 43.23% de los encuestados está completamente de acuerdo con esta práctica, mientras que un 34.38% está de acuerdo. Además, un 16.67% muestra indiferencia hacia esta acción y un 2.86% está en desacuerdo.

Figura 14 Altas en registros

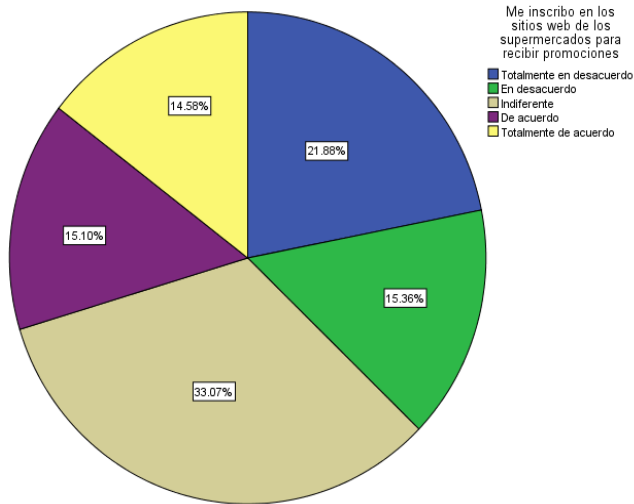


Figura 14. Los resultados de la encuesta muestran diversas actitudes hacia la inscripción en los sitios web de los supermercados para recibir promociones. Un 33.07% de la población encuestada muestra indiferencia hacia esta opción, mientras que un 21.88% está totalmente en desacuerdo con la idea de inscribirse. Además, un 15.36% está en desacuerdo, mientras que un 15.01% está de acuerdo con esta afirmación. Por último, un 14.58% de los encuestados está totalmente de acuerdo en inscribirse en los sitios web de los supermercados para recibir promociones.

Figura 15 Compras efectuadas

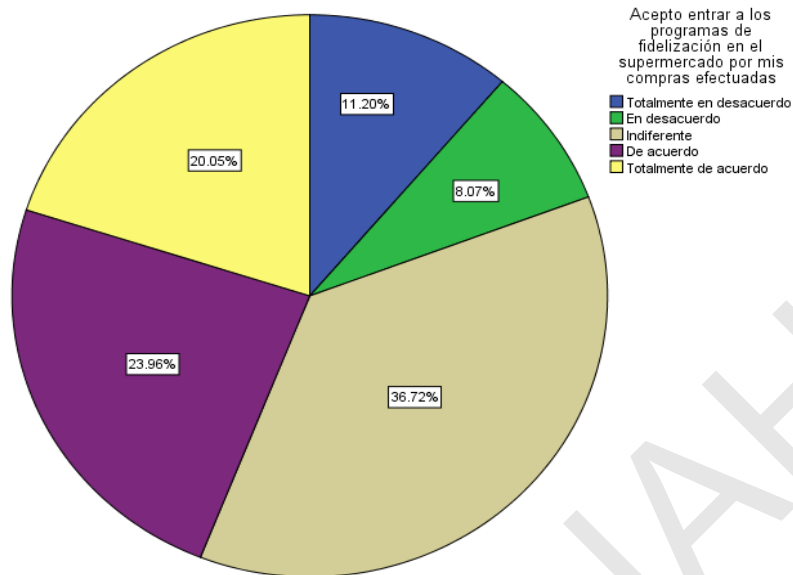


Figura 15. Los resultados de la encuesta indican que una parte considerable de la población encuestada está dispuesta a participar en los programas de fidelización ofrecidos por los supermercados en función de sus compras. Un 36.72% de los encuestados muestra indiferencia hacia esta opción, mientras que el 23.96% está de acuerdo. Además, un 20.05% está totalmente de acuerdo en participar en los programas de fidelización, mientras que un 11.20% está totalmente en desacuerdo. Por último, un 8.07% de los encuestados muestra desacuerdo con la participación en estos programas. En resumen, los resultados resaltan que una proporción significativa de la población encuestada acepta y valora la oportunidad de participar en los programas de fidelización de los supermercados basados en sus compras.

Figura 16 Descargas efectuadas

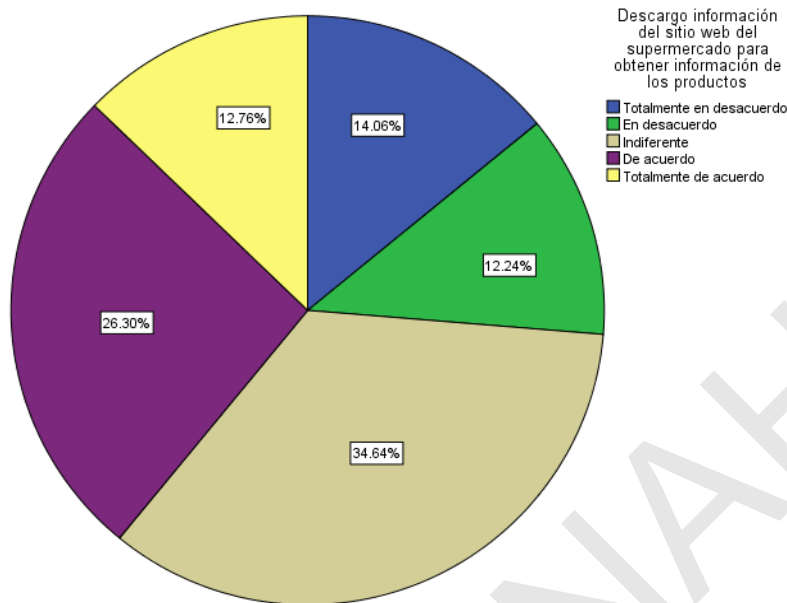


Figura 16. Según los resultados de la encuesta, se observa que hay diferentes actitudes hacia la descarga de información de los sitios web de los supermercados para obtener información de los productos que los consumidores están dispuestos a adquirir. El 34.64% de la población encuestada muestra indiferencia hacia esta acción, mientras que el 26.30% está de acuerdo con esta afirmación. Además, el 14.06% está totalmente en desacuerdo con descargar información de los sitios web, mientras que el 12.76% está totalmente de acuerdo. Por último, un 12.24% de los encuestados está en desacuerdo con esta práctica. En resumen, los resultados indican que una proporción significativa de la población encuestada muestra indiferencia hacia la descarga de información de los sitios web de los supermercados para obtener información de los productos.

Figura 17 Encontrar empresas que ofrezcan productos y servicios complementarios

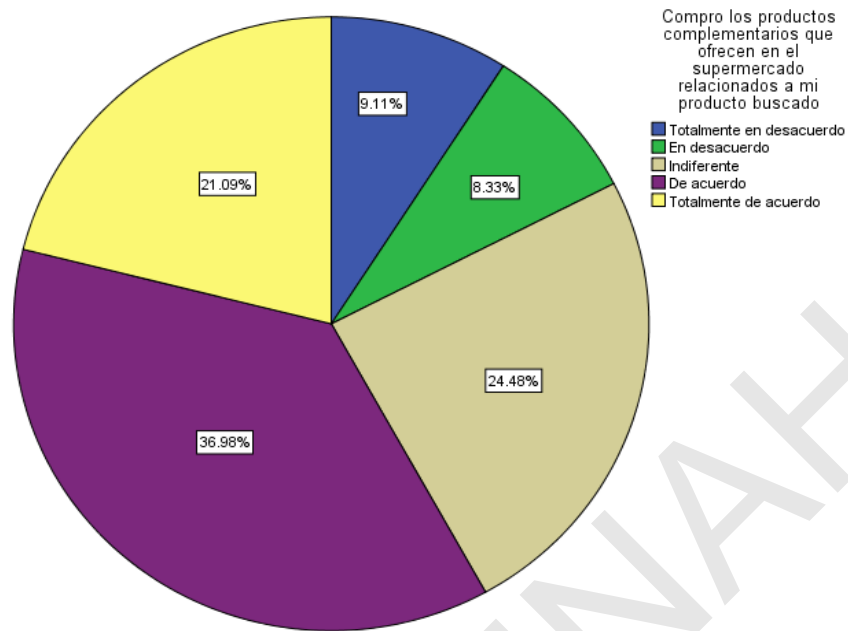


Figura 17. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 36.98% de la población encuestada está de acuerdo con la afirmación de comprar productos complementarios ofrecidos por el supermercado que visitan y que están relacionados con el producto que están buscando. Por otro lado, el 24.48% muestra indiferencia hacia esta afirmación, mientras que el 21.09% está totalmente de acuerdo en adquirir productos complementarios. Además, el 9.11% está totalmente en desacuerdo y el 8.33% está en desacuerdo con esta práctica. En resumen, los resultados demuestran que una proporción significativa de la población está de acuerdo en comprar productos complementarios que son ofrecidos por el supermercado y están relacionados con el producto que están buscando.

Figura 18 Asociación

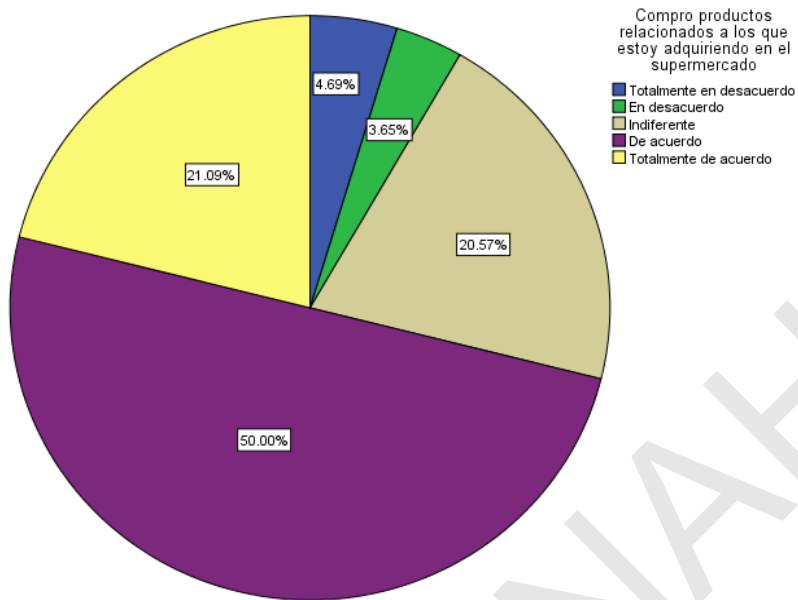


Figura 18. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 50.00% de la población encuestada está de acuerdo con la afirmación de comprar productos relacionados a los que está adquiriendo en el supermercado. Además, el 21.09% muestra un total acuerdo con esta afirmación, mientras que el 20.57% tiene una actitud indiferente hacia la compra de productos relacionados. Por otro lado, el 4.69% está totalmente en desacuerdo y el 3.65% está en desacuerdo con esta práctica. En resumen, los resultados demuestran que una proporción significativa de la población está totalmente de acuerdo en adquirir productos relacionados a los que están comprando.

Figura 19 Promover acciones conjuntas en la red

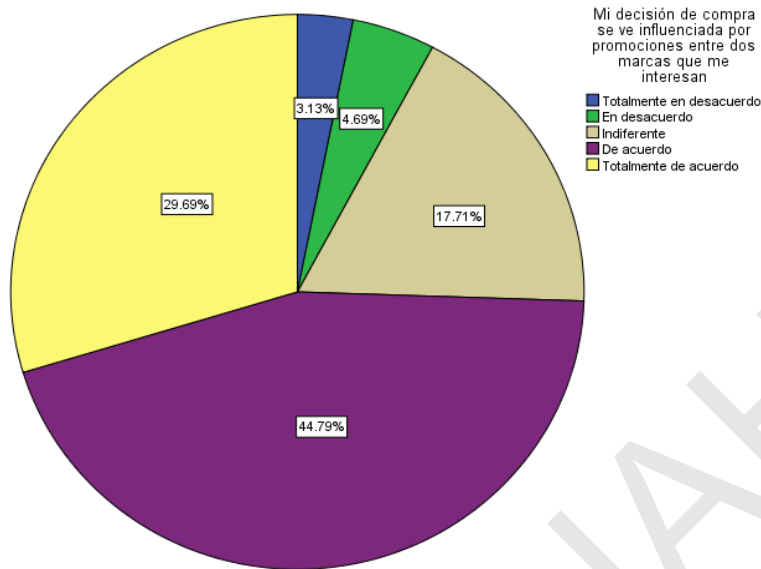


Figura 19. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 44.79% de la población encuestada está de acuerdo con la afirmación de que su decisión de compra se ve influenciada por promociones entre las marcas que les interesan. Además, el 29.69% muestra un total acuerdo con esta afirmación, mientras que el 17.71% tiene una actitud indiferente hacia esta influencia. Por otro lado, el 4.69% está en desacuerdo y el 3.13% está totalmente en desacuerdo con respecto a esta afirmación. En resumen, los resultados demuestran que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que su decisión de compra se ve influenciada por promociones entre las marcas que les interesan.

Figura 20 Mejorar y ampliar la oferta

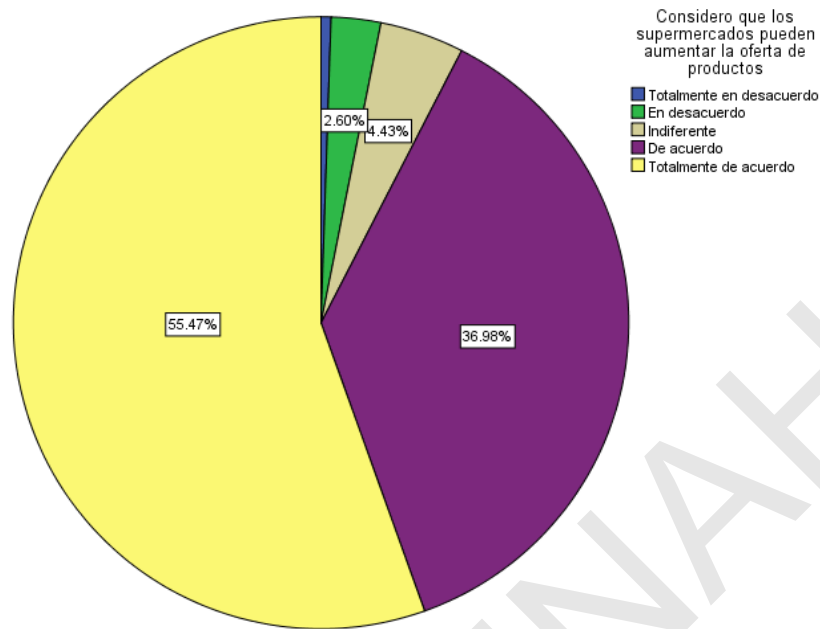


Figura 20. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 55.47% de la población encuestada está completamente de acuerdo con la afirmación de que los supermercados tienen la capacidad de incrementar su oferta de productos. Además, el 36.98% muestra acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 4.43% de los encuestados se muestra indiferente ante este tema, mientras que el 2.60% está en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está totalmente de acuerdo en que los supermercados tienen la capacidad de ampliar su oferta de productos.

Figura 21 Aumentar la competitividad

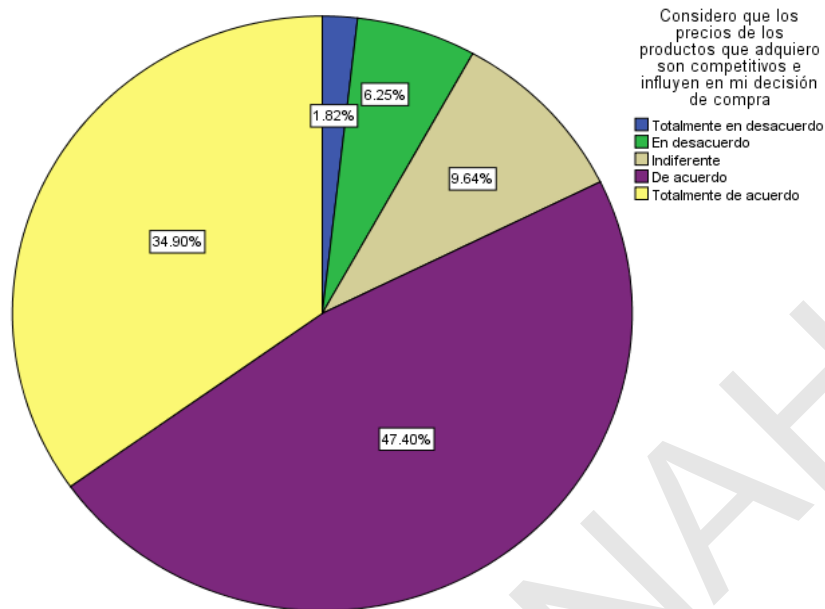


Figura 21. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 47.40% de la población encuestada está de acuerdo con la afirmación de que los precios de los productos que adquieren son competitivos y ejercen influencia en su decisión de compra. Además, el 34.90% muestra total acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 9.64% se muestra indiferente, mientras que el 6.25% está en desacuerdo y un 1.82% está totalmente en desacuerdo. En resumen, los resultados revelan que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que los precios de los productos que adquieren son competitivos y desempeñan un papel importante en su decisión de compra.

Figura 22 Optimizar las acciones de marketing

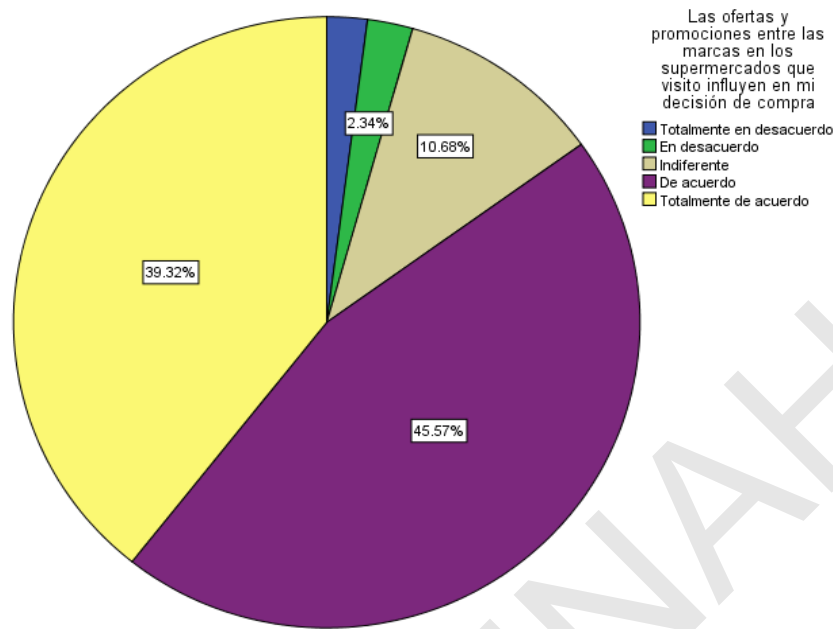


Figura 22. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 45.57% de la población encuestada está de acuerdo con la afirmación de que las ofertas y promociones entre las marcas de los supermercados que visita ejercen influencia en su decisión de compra. Además, el 39.32% muestra total acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 10.68% se muestra indiferente, mientras que el 2.34% está en desacuerdo. En resumen, los resultados indican que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que las ofertas y promociones entre las marcas de los supermercados que visitan influyen en su decisión de compra.

Figura 23 Recursos Humanos

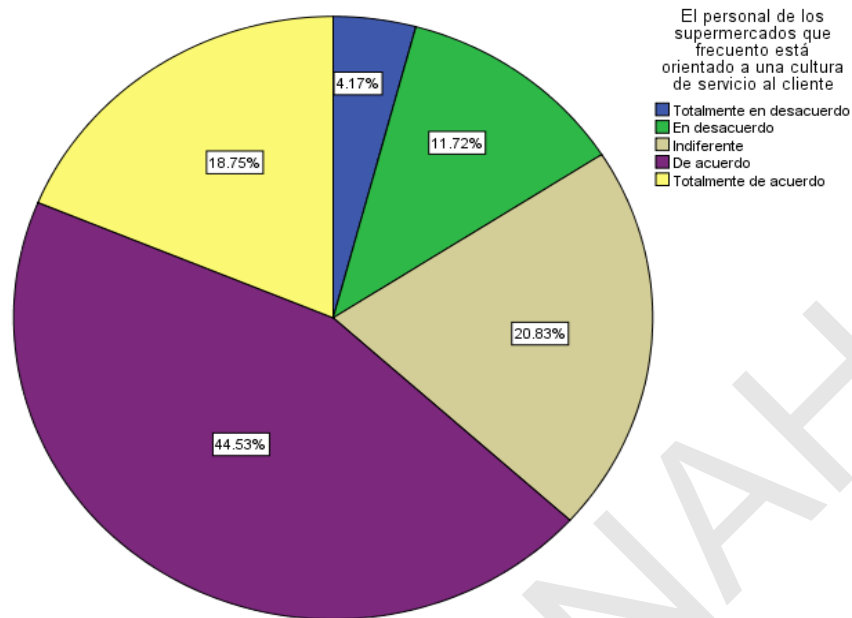


Figura 23. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 44.53% de la población encuestada está de acuerdo con la afirmación de que el personal de los supermercados que frecuentan está orientado hacia una cultura de servicio al cliente. Además, el 20.83% muestra indiferencia hacia esta afirmación. Por otro lado, el 18.75% está totalmente de acuerdo, mientras que el 11.72% está en desacuerdo y el 4.17% está totalmente en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que el personal de los supermercados que frecuentan se orienta hacia una cultura de servicio al cliente.

Figura 24 Procesos

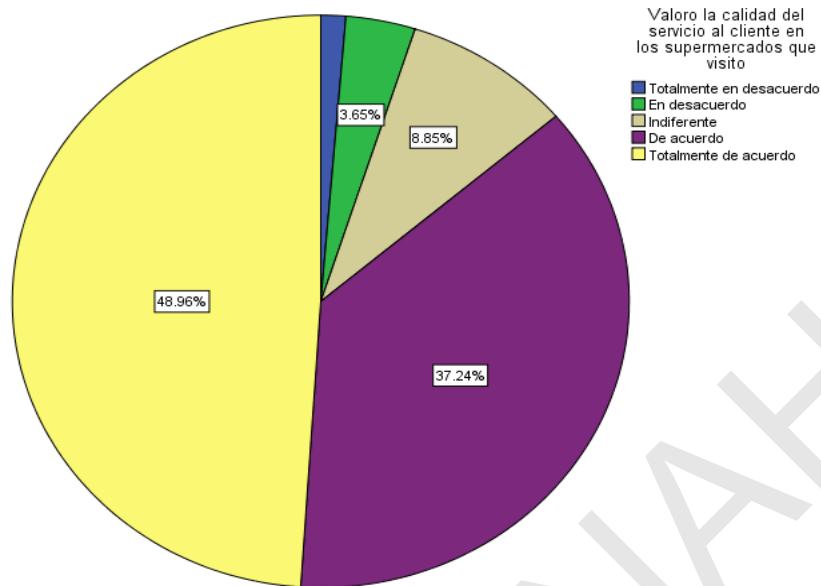


Figura 24. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 48.96% de la población encuestada está totalmente de acuerdo en que valora la calidad del servicio al cliente en los supermercados que visitan. Además, el 37.24% muestra acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 8.85% se muestra indiferente hacia esta cuestión, mientras que el 3.65% está en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está completamente de acuerdo en que valora la calidad del servicio al cliente en los supermercados que visitan.

Figura 25 Tecnología

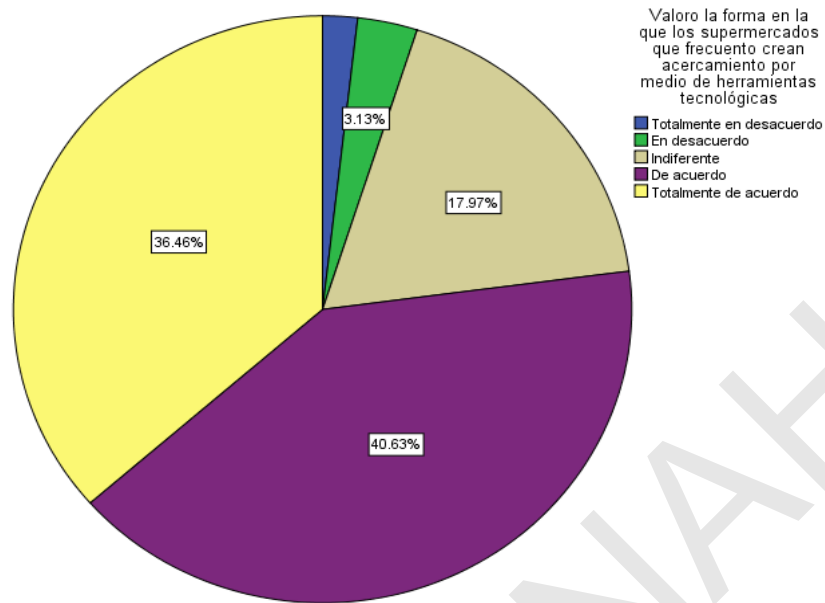


Figura 25. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 40.63% de la población encuestada está de acuerdo en que valora la forma en que los supermercados que visitan crean un acercamiento con ellos a través de herramientas tecnológicas. Además, el 36.46% muestra total acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 17.97% se muestra indiferente hacia este tema, mientras que el 3.13% está en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está completamente de acuerdo en que valora la forma en que los supermercados que visitan establecen un acercamiento con ellos mediante el uso de herramientas tecnológicas.

Figura 26 Montajes

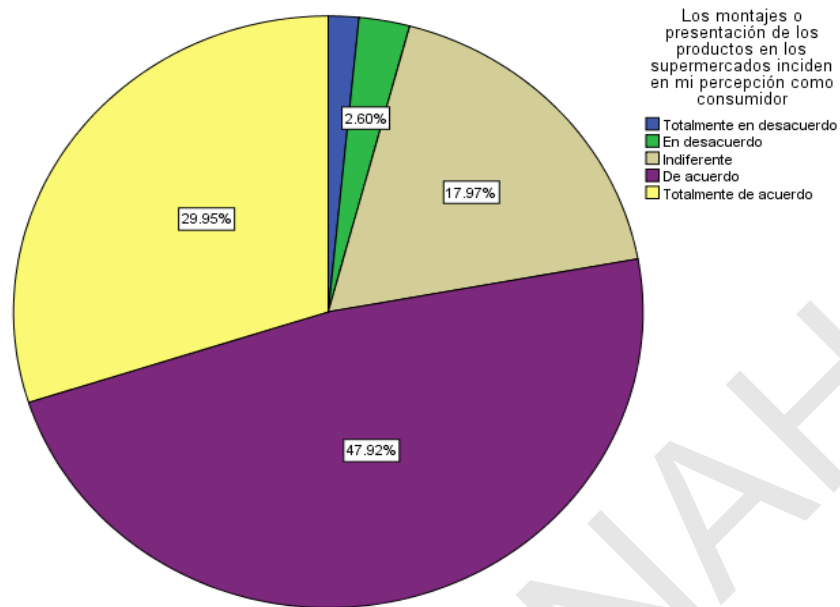


Figura 26. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 47.92% de la población encuestada está de acuerdo en que los montajes o la presentación de los productos en los supermercados tienen influencia en su percepción como consumidor. Además, el 29.95% muestra total acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 17.97% se muestra indiferente hacia este tema, mientras que el 2.60% está en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que los montajes o la presentación de los productos en los supermercados inciden en su percepción como consumidor.

Figura 27 Collages

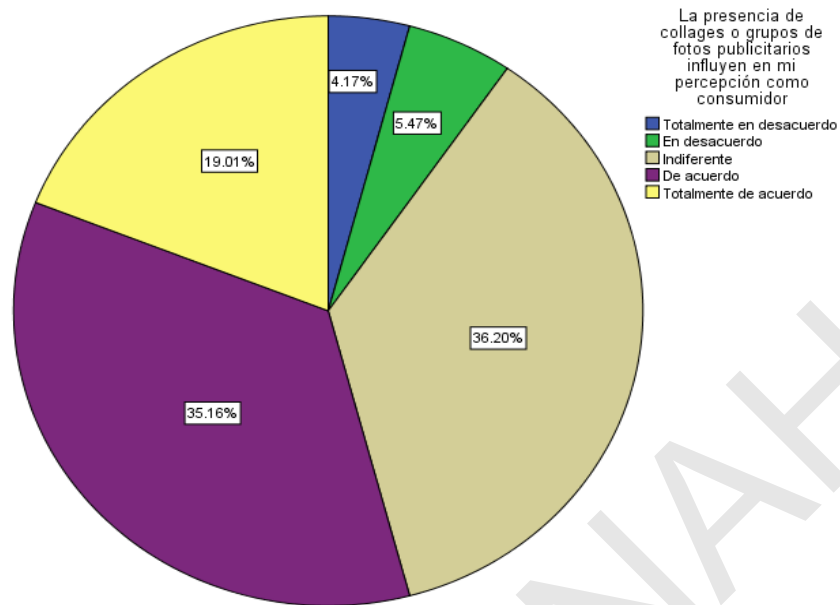


Figura 27. Según los resultados de la encuesta, se observa que para el 36.20% de la población encuestada le resulta indiferente la presencia de collages o grupos de fotos publicitarios y su influencia en su percepción como consumidor. Además, el 35.16% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 19.01% muestra total acuerdo. Por otro lado, el 5.47% está en desacuerdo y el 4.17% está totalmente en desacuerdo. En resumen, los resultados demuestran que una proporción significativa de la población muestra indiferencia ante la presencia de collages o grupos de fotos en los supermercados y su influencia en su percepción como consumidor.

Figura 28 Ilustraciones selectas

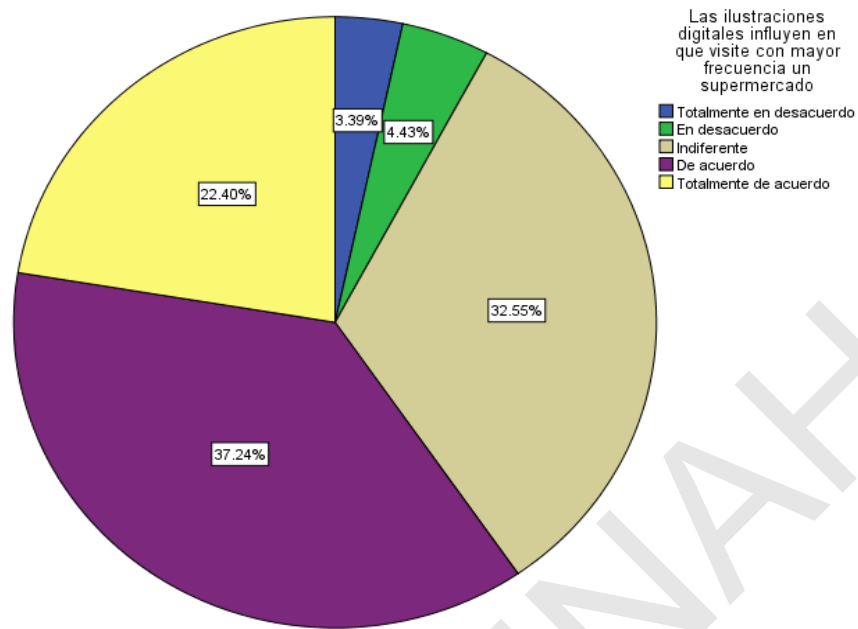


Figura 28. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 37.24% de la población encuestada está de acuerdo en que las ilustraciones digitales tienen influencia en su decisión de visitar con mayor frecuencia un supermercado. Además, el 32.55% muestra indiferencia ante este enunciado. Por otro lado, el 22.40% está totalmente de acuerdo, mientras que el 4.43% está en desacuerdo y el 3.39% está totalmente en desacuerdo. En resumen, los resultados revelan que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que las ilustraciones digitales tienen un impacto en su frecuencia de visita a un supermercado.

Figura 29 Videos Virales

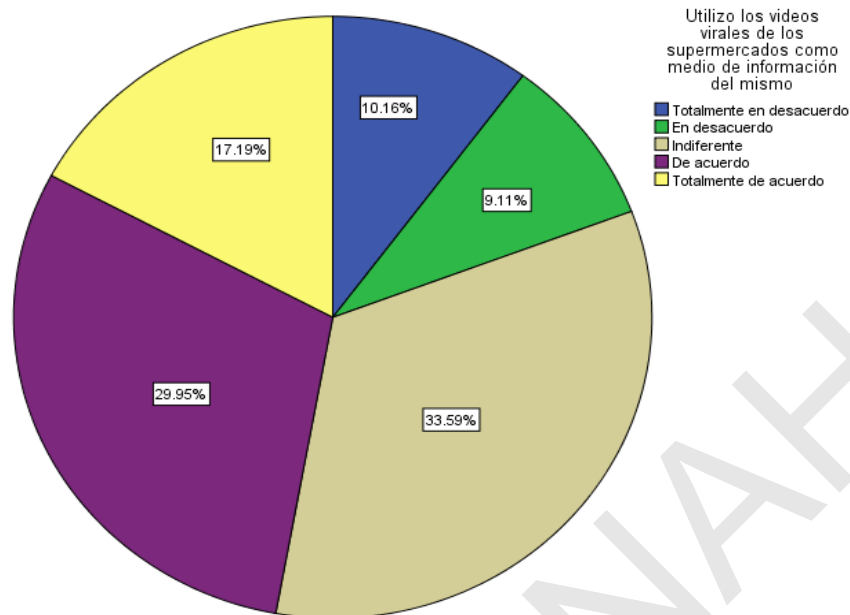


Figura 29. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 33.59% de la población encuestada muestra indiferencia hacia el uso de videos virales de los supermercados como medio de información. Además, el 29.95% está de acuerdo con este enunciado, y el 17.19% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 10.16% está totalmente en desacuerdo y el 9.11% está en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población muestra indiferencia hacia el uso de videos virales de los supermercados como medio de información. Sin embargo, también es notable que una parte importante de la población está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta práctica.

Figura 30 Gifs animados

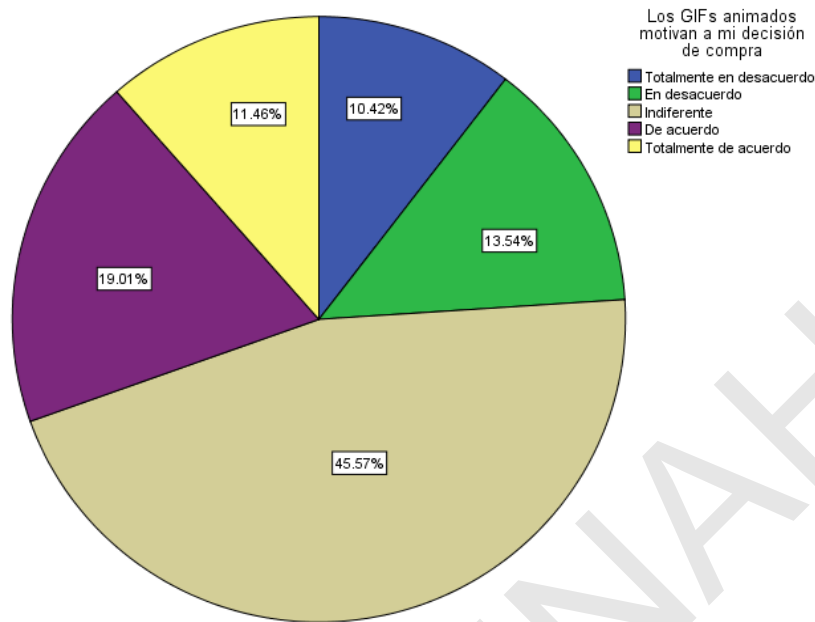


Figura 30. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 45.57% de la población encuestada muestra indiferencia hacia el enunciado de que los GIFs animados motivan su decisión de compra. Además, el 19.01% está de acuerdo con este enunciado, mientras que el 13.54% está en desacuerdo. Por otro lado, el 11.46% está totalmente de acuerdo y el 10.42% está totalmente en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población muestra indiferencia ante la afirmación de que los GIFs animados motivan su decisión de compra.

Figura 31 CTA- Call to action

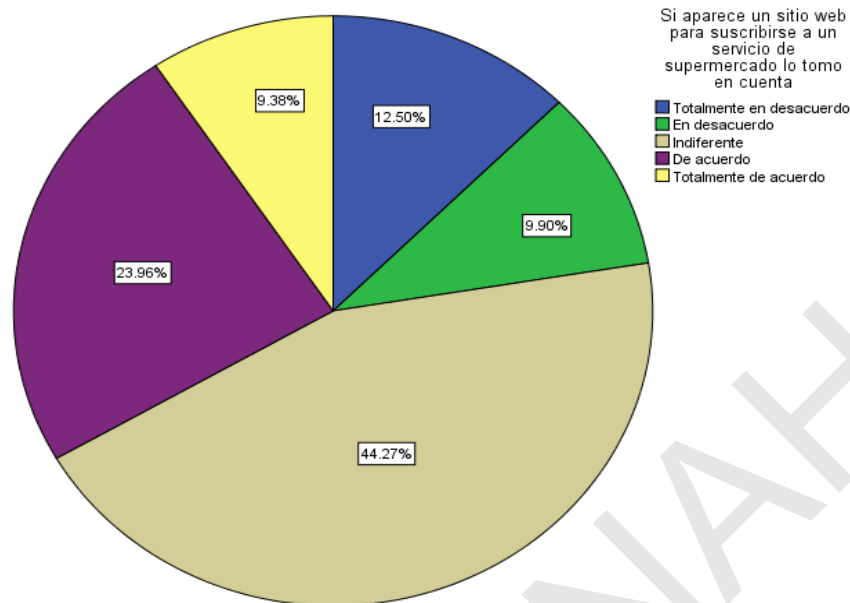


Figura 31. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 44.27% de la población encuestada muestra indiferencia hacia la suscripción en un sitio web cuando les aparece un anuncio. Además, el 23.96% está de acuerdo con este enunciado. Por otro lado, el 12.50% está totalmente en desacuerdo, mientras que el 9.90% está en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población muestra indiferencia ante la suscripción en un sitio web cuando les aparece un anuncio. Esto indica que este grupo de personas no se ve fuertemente influenciado o motivado por los anuncios para suscribirse en un sitio web.

Figura 32 Creaciones en tono de humor crítico MEMES

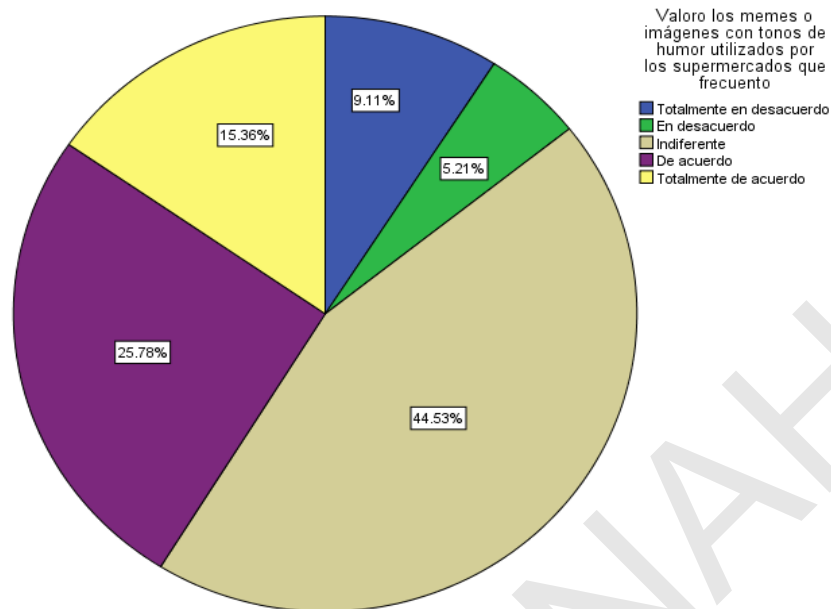


Figura 32. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 44.53% de la población encuestada muestra indiferencia hacia los memes o imágenes con tonos de humor utilizados por los supermercados. Además, el 25.78% está de acuerdo con este enunciado, mientras que el 15.36% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 9.11% está totalmente en desacuerdo y el 5.21% está en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población muestra indiferencia hacia los memes o imágenes con tonos de humor utilizados por los supermercados.

Figura 33 Invitaciones

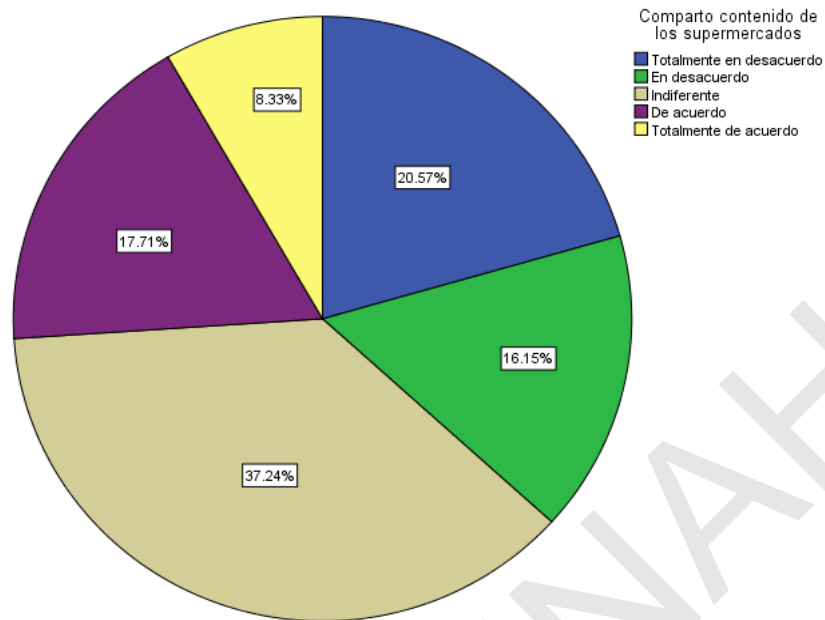


Figura 33. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 37.24% de la población encuestada muestra indiferencia hacia el acto de compartir contenido de los supermercados. Además, el 20.57% está totalmente en desacuerdo con este enunciado, mientras que el 17.71% está de acuerdo. Por otro lado, el 16.15% está en desacuerdo y el 8.33% está totalmente de acuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población muestra indiferencia hacia el acto de compartir contenido de los supermercados. Esto indica que para este grupo de personas, compartir contenido de los supermercados no es una actividad relevante o que les interese realizar.

Figura 34 Extensión de rumores

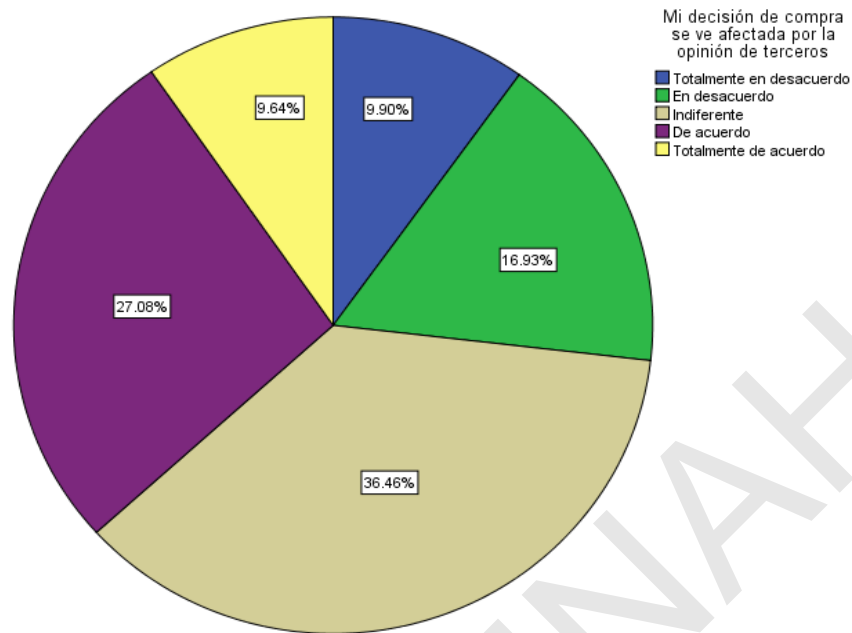


Figura 34. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 36.46% de la población encuestada muestra indiferencia hacia el hecho de que su decisión de compra se vea afectada por la decisión de terceros. Además, el 27.08% está de acuerdo con este enunciado, mientras que el 16.93% está en desacuerdo. Por otro lado, el 9.90% está totalmente en desacuerdo y el 8.64% está totalmente de acuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población muestra indiferencia hacia el impacto de la decisión de terceros en su propia decisión de compra. Sin embargo, es importante destacar que existen porcentajes considerables tanto en acuerdo como en desacuerdo, lo que sugiere que hay consumidores que sí consideran la influencia de terceros en su decisión de compra.

Figura 35 Club de fans

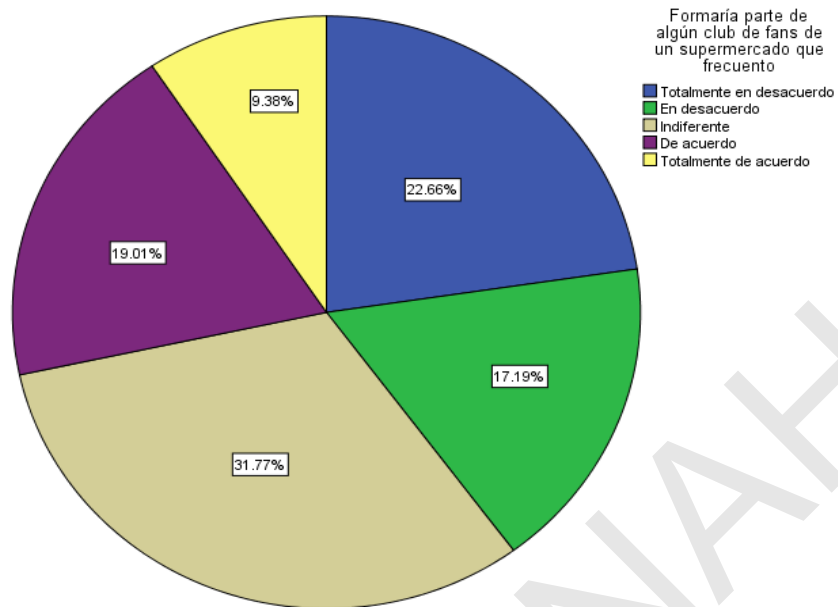


Figura 35. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 31.77% de la población encuestada muestra indiferencia hacia la idea de formar parte de algún club de fans de un supermercado que frecuenta. Además, el 22.66% está totalmente en desacuerdo con este enunciado, mientras que el 19.01% está de acuerdo. Por otro lado, el 17.19% está en desacuerdo y el 9.38% está totalmente de acuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población muestra indiferencia hacia la idea de formar parte de algún club de fans de un supermercado que frecuenta.

Figura 36 Marketing encubierto

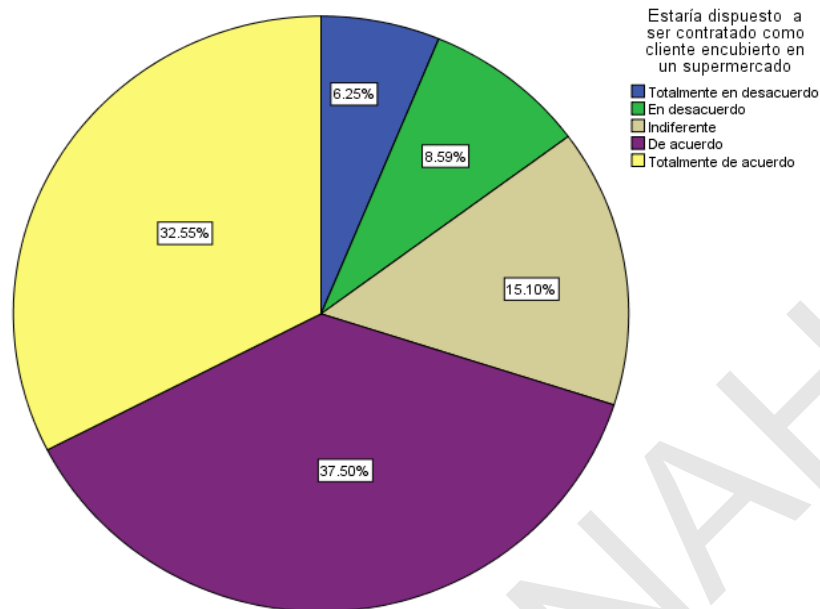


Figura 36. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 37.50% de la población encuestada está de acuerdo en ser contratado como cliente encubierto en un supermercado. Además, el 32.55% está totalmente de acuerdo con este enunciado, mientras que el 15.10% muestra indiferencia. Por otro lado, el 8.59% está en desacuerdo y el 6.25% está totalmente en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está dispuesta a ser contratada como cliente encubierto en un supermercado. Esto indica que, para este grupo de personas, la idea de evaluar y proporcionar retroalimentación sobre la experiencia del cliente en forma encubierta es aceptable.

Figura 37 Relaciones y comunicación con el cliente de forma frecuente

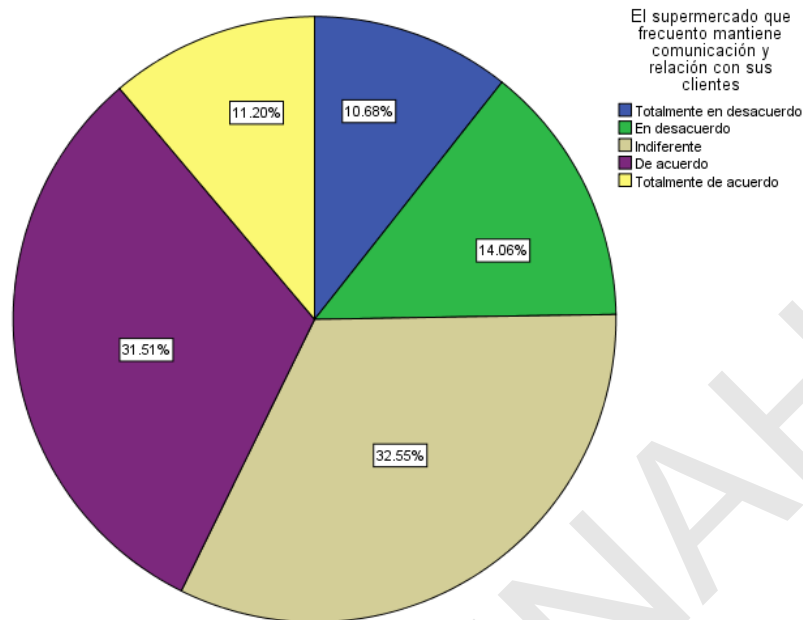


Figura 37. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 32.55% de la población encuestada muestra indiferencia hacia que el supermercado que frecuenta mantenga comunicación y relación con sus clientes. Además, el 31.51% está de acuerdo con este enunciado, mientras que el 14.06% está en desacuerdo. Por otro lado, el 11.20% está totalmente de acuerdo y el 10.68% está totalmente en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población muestra indiferencia hacia la comunicación y relación que el supermercado que frecuentan mantiene con sus clientes. Esto sugiere que, para este grupo de personas, la interacción y comunicación del supermercado con sus clientes no es un factor determinante en su decisión de compra o en su percepción general.

Figura 38 Estudiar previamente las necesidades de los clientes

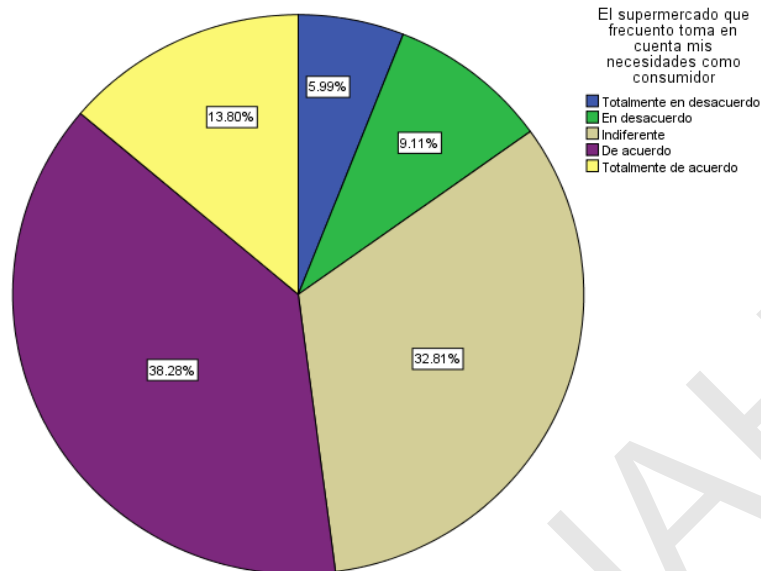


Figura 38. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 38.28% de la población encuestada está de acuerdo en que el supermercado que frecuenta toma en cuenta sus necesidades como consumidor. Además, el 32.81% muestra indiferencia hacia este enunciado, mientras que el 13.80% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 9.11% está en desacuerdo y el 5.99% está totalmente en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que el supermercado que frecuenta toma en cuenta sus necesidades como consumidor. Esto indica que, para este grupo de personas, sienten que el supermercado está atento y responde a sus necesidades específicas como clientes.

Figura 39 Interactuar con el cliente para conocer su grado de satisfacción

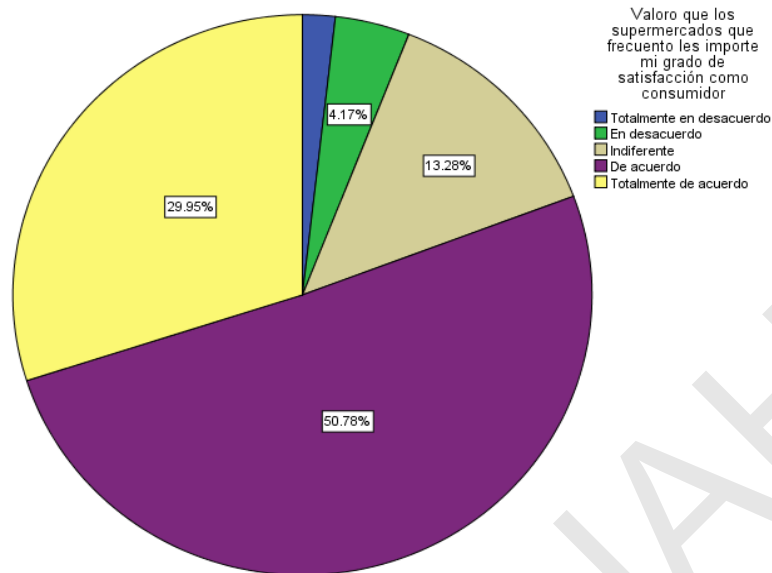


Figura 39. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 50.78% de la población encuestada está de acuerdo en que los supermercados que frecuentan les importa su grado de satisfacción como consumidor. Además, el 29.95% está totalmente de acuerdo con este enunciado, mientras que el 13.28% muestra indiferencia. Por otro lado, el 4.17% está en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que los supermercados que frecuentan les importa su grado de satisfacción como consumidor.

Figura 40 Aprovechamiento de la información proveída por el cliente respecto a los productos y/o servicios, distribución, *etc.*

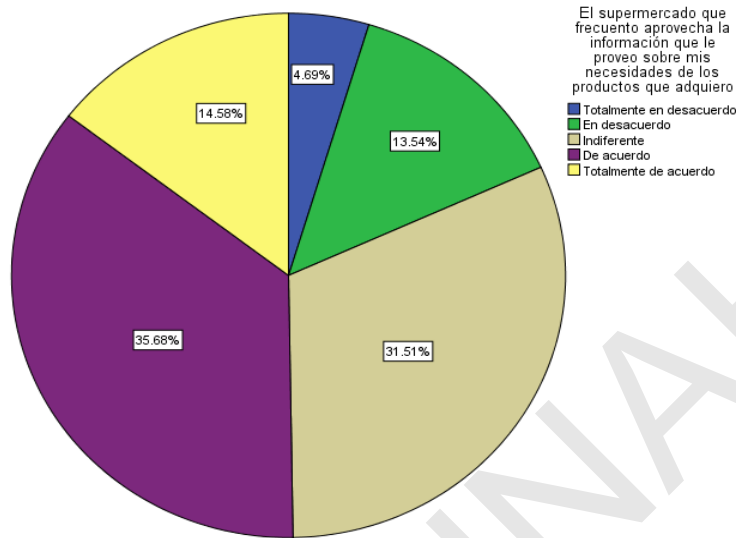


Figura 40. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 35.68% de la población encuestada está de acuerdo en que el supermercado que frecuenta aprovecha la información que le provee sobre sus necesidades de los productos que adquiere. Además, el 31.51% muestra indiferencia hacia este enunciado, mientras que el 14.58% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 13.54% está en desacuerdo y el 4.69% está totalmente en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que el supermercado que frecuenta aprovecha la información que le proporciona sobre sus necesidades de los productos que adquiere. Esto indica que para este grupo de personas, sienten que el supermercado está utilizando activamente la información que brindan para mejorar su experiencia de compra y ofrecer productos más acordes a sus necesidades.

Figura 41 Estructura funcional de la empresa flexible y adaptable a los cambios

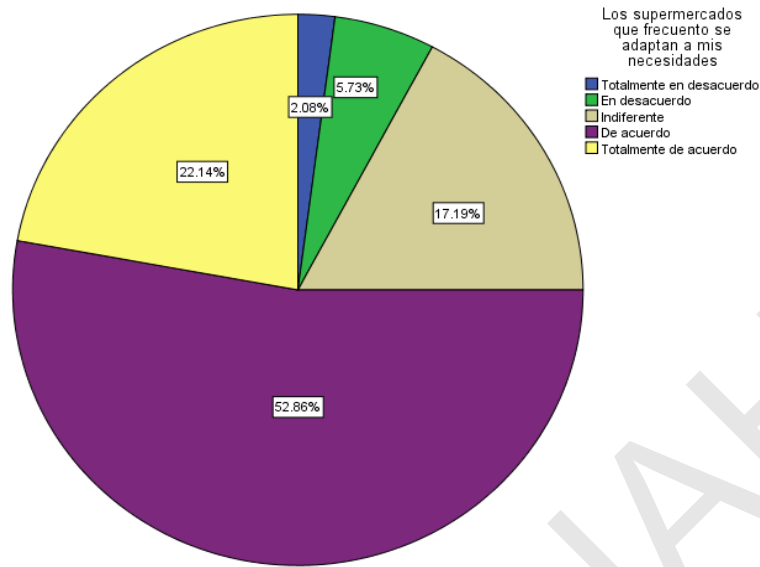


Figura 41. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 52.86% de la población encuestada está de acuerdo en que el supermercado que frecuenta se adapta a sus necesidades como consumidor. Además, el 22.14% está totalmente de acuerdo con este enunciado, mientras que el 17.19% muestra indiferencia. Por otro lado, el 5.73% está en desacuerdo y el 2.08% está totalmente en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que el supermercado que frecuenta se adapta a sus necesidades como consumidor. Esto indica que, para este grupo de personas, sienten que el supermercado es capaz de comprender y responder a sus necesidades.

Figura 42 Estímulos Internos

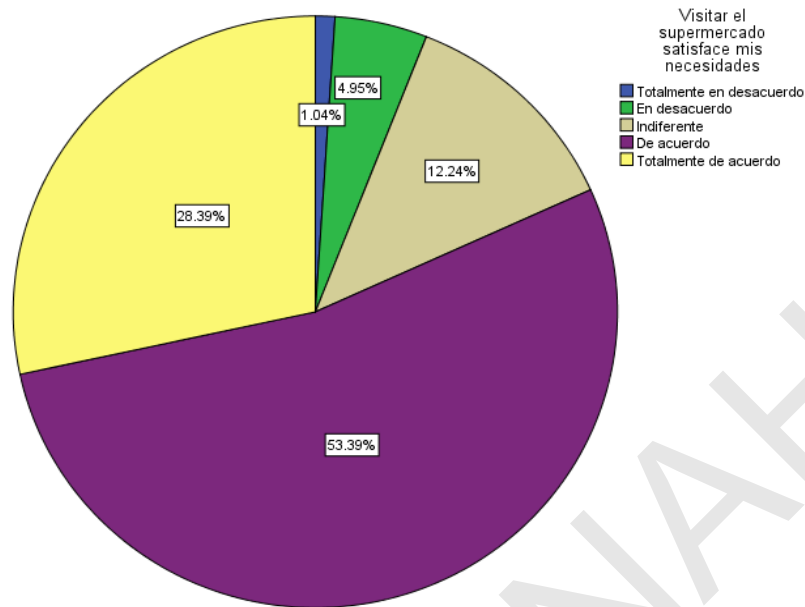


Figura 42. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 53.39% de la población encuestada está de acuerdo en que el supermercado que frecuenta satisface sus necesidades. Además, el 28.39% está totalmente de acuerdo con este enunciado, mientras que el 12.24% muestra indiferencia. Por otro lado, el 4.95% está en desacuerdo y el 1.04% está totalmente en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que el supermercado que frecuenta satisface sus necesidades.

Figura 43 Estímulos externos

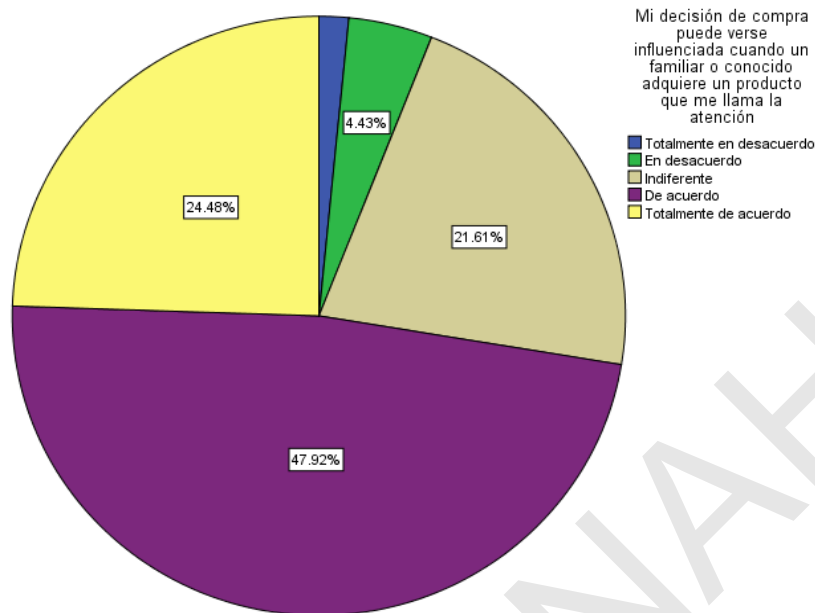


Figura 43. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 47.92% de la población encuestada está de acuerdo en que su decisión de compra puede verse influenciada cuando un familiar o conocido adquiere un producto que les llama la atención. Además, el 24.48% está totalmente de acuerdo con este enunciado, mientras que el 21.61% muestra indiferencia. Por otro lado, el 4.43% está en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que su decisión de compra puede verse influenciada por las compras realizadas por familiares o conocidos. Es importante destacar que casi la mitad de los encuestados están de acuerdo en esta afirmación, lo que indica que las opiniones y acciones de personas cercanas son consideradas al realizar una compra.

Figura 44 Personales

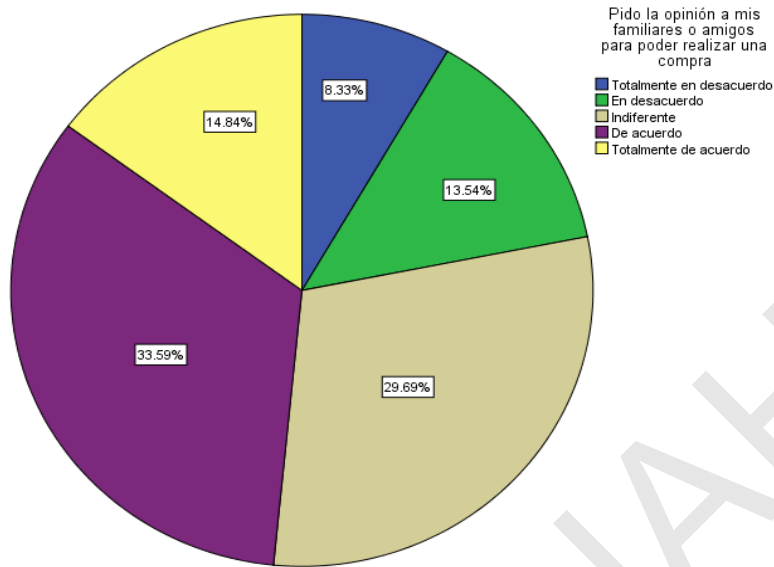


Figura 44. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 33.59% de la población encuestada está de acuerdo en pedir información a sus familiares o amigos para realizar una compra. Además, el 14.84% está totalmente de acuerdo con este enunciado, mientras que el 29.69% muestra indiferencia. Por otro lado, el 13.54% está en desacuerdo y el 8.33% está totalmente en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está de acuerdo en pedir información a sus familiares o amigos para realizar una compra. Esto indica que para este grupo de personas, confiar en la opinión y experiencia de sus seres cercanos es importante a la hora de tomar decisiones de compra. Es interesante observar que casi un tercio de los encuestados muestra indiferencia en este enunciado, lo que sugiere que pueden basarse en otras fuentes de información o tener confianza en su propio criterio.

Figura 45 Comerciales

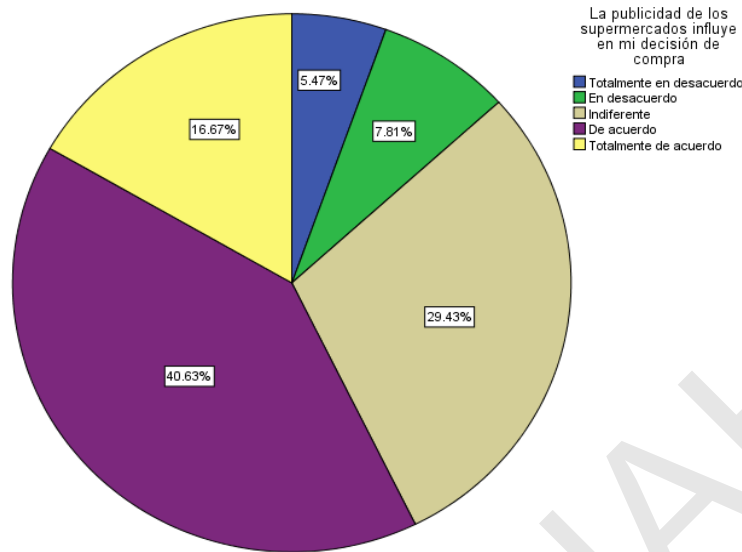


Figura 45. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 40.63% de la población encuestada está de acuerdo en que la publicidad de los supermercados influye en su decisión de compra. Además, el 16.67% está totalmente de acuerdo con este enunciado, mientras que el 29.43% muestra indiferencia. Por otro lado, el 7.81% está en desacuerdo y el 5.47% está totalmente en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que la publicidad de los supermercados tiene un impacto en su decisión de compra. Es interesante observar que aproximadamente un tercio de los encuestados muestra indiferencia en este enunciado. Sin embargo, también se observan porcentajes considerables de desacuerdo y desacuerdo total, lo que indica que algunos no perciben que la publicidad de los supermercados influya en sus decisiones de compra.

Figura 46 Públicas

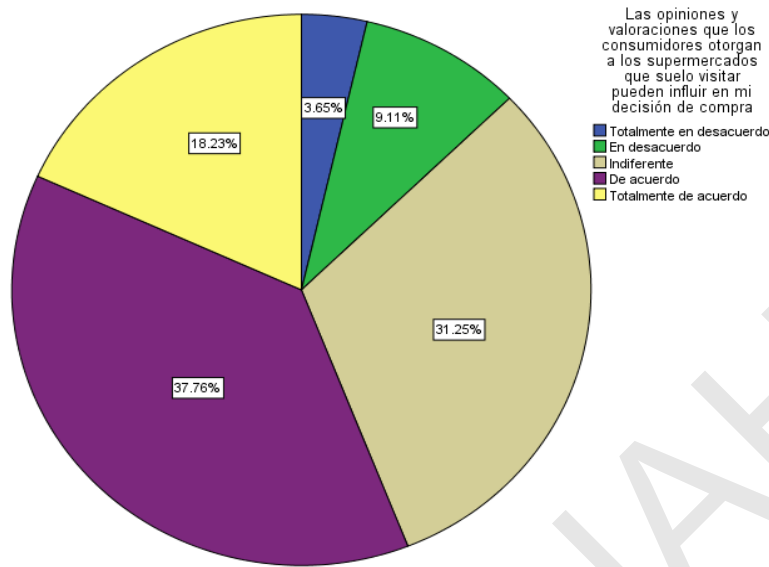


Figura 46. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 37.76% de la población encuestada está de acuerdo en que las opiniones y valoraciones que los consumidores otorgan a los supermercados que suelen visitar pueden influir en su decisión de compra. Además, el 18.23% está totalmente de acuerdo con este enunciado, mientras que el 31.25% muestra indiferencia. Por otro lado, el 9.11% está en desacuerdo y el 3.65% está totalmente en desacuerdo. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que las opiniones y valoraciones de otros consumidores pueden tener un impacto en su decisión de compra en los supermercados que suelen visitar. Es interesante observar que casi un tercio de los encuestados muestra indiferencia en este enunciado, lo que sugiere que pueden basarse en otras fuentes de información o tener confianza en su propio criterio.

Figura 47 De Experiencia

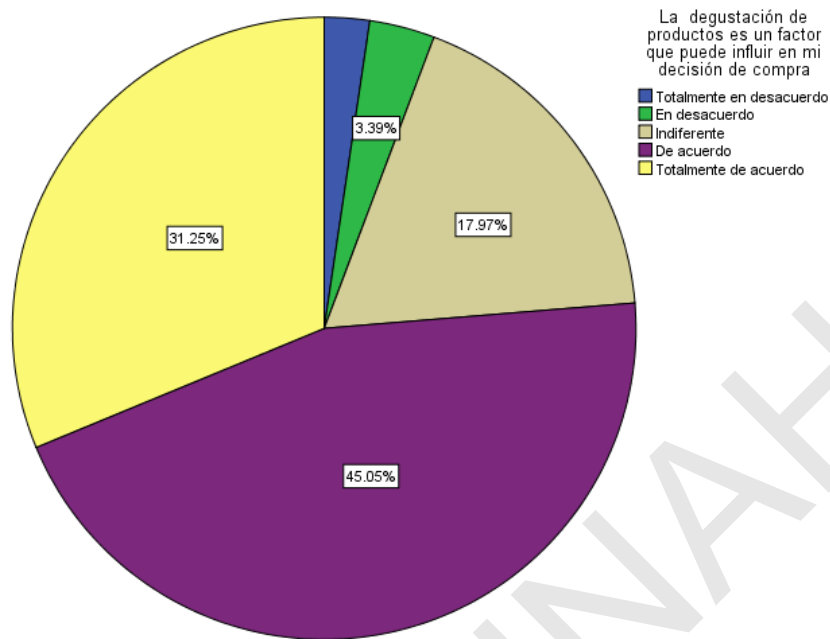


Figura 47. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 45.05% de la población encuestada está de acuerdo en que la degustación de productos puede influir en su decisión de compra. Además, el 31.25% está totalmente de acuerdo con este enunciado, mientras que el 17.97% muestra indiferencia. Por otro lado, solo el 3.39% está en desacuerdo con la afirmación.

En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que la degustación de productos es un factor que puede tener influencia en su decisión de compra. Es interesante notar que un porcentaje considerable muestra indiferencia en este enunciado, lo que sugiere que la degustación puede no ser un factor decisivo para todos los consumidores.

Figura 48 Creencias y actitudes

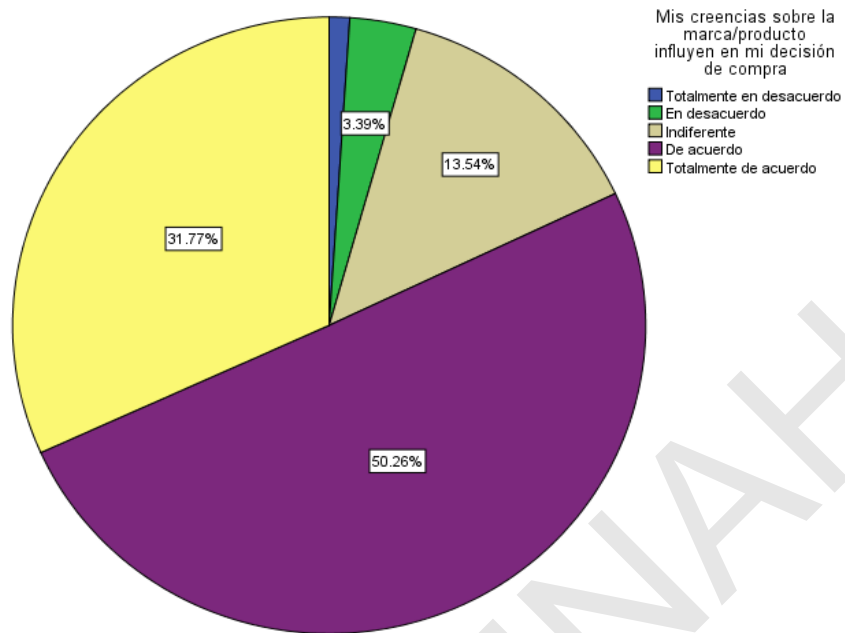


Figura 48. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 50.26% de la población encuestada está de acuerdo en que las creencias sobre una marca o producto tienen influencia en su decisión de compra. Además, el 31.77% está totalmente de acuerdo con este enunciado, mientras que el 13.54% muestra indiferencia. Por otro lado, solo el 3.39% está en desacuerdo con la afirmación. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que las creencias sobre una marca o producto juegan un papel importante en su proceso de toma de decisiones de compra. Es interesante notar que un porcentaje considerable muestra indiferencia en este enunciado, lo que sugiere que las creencias pueden no ser un factor determinante para todos los consumidores.

Figura 49 Modelo de valor esperado

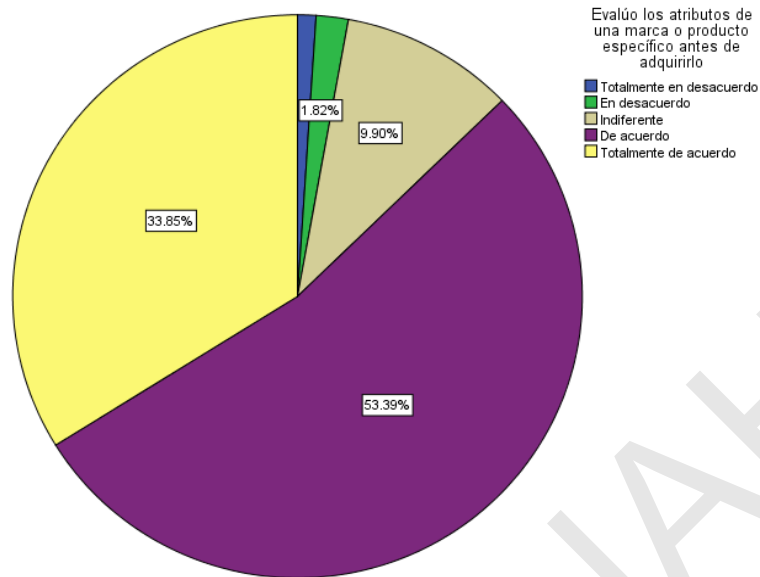


Figura 49. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 53.39% de la población encuestada está de acuerdo en evaluar los atributos de una marca o producto específico antes de adquirirlo. Además, el 33.85% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 9.90% muestra indiferencia. Por otro lado, solo el 1.83% está en desacuerdo con el enunciado.

En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población reconoce la importancia de evaluar los atributos de una marca o producto antes de realizar una compra. Es interesante notar que una parte considerable de los encuestados muestra indiferencia, lo que sugiere que evaluar los atributos puede no ser un aspecto prioritario para todos los consumidores.

Figura 50 Modelos no compensatorios de decisión del consumidor

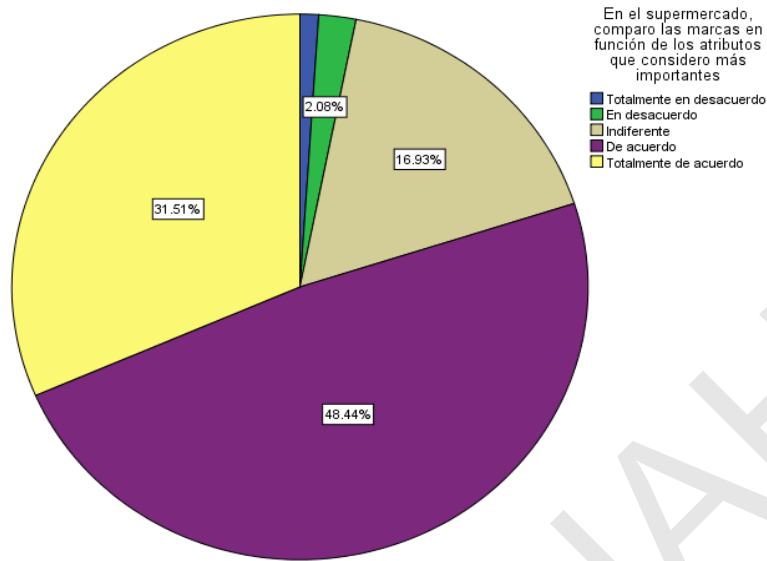


Figura 50. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 48.44% de la población encuestada está de acuerdo en comparar las marcas en función de los atributos que considera más importantes. Además, el 31.51% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 16.93% muestra indiferencia. Por otro lado, solo el 2.08% está en desacuerdo con el enunciado.

En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población reconoce la importancia de comparar las marcas en base a los atributos que consideran más relevantes.

Figura 51 Factores que intervienen

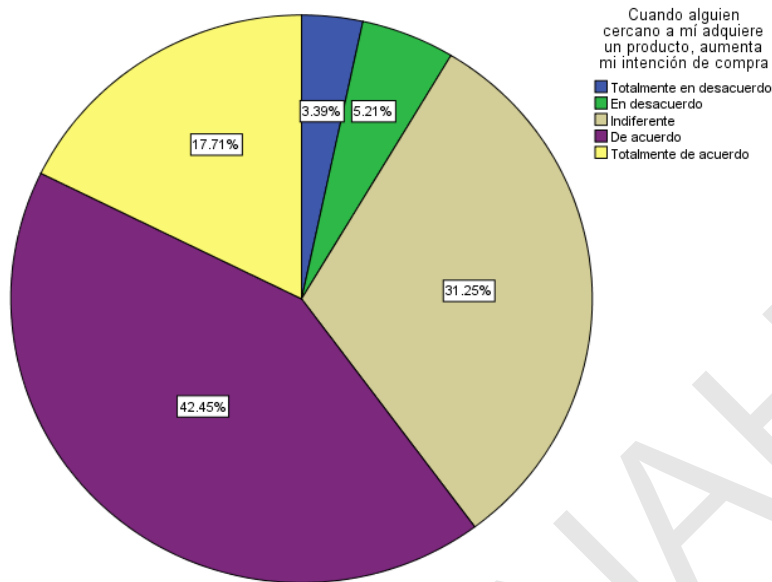


Figura 51. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 42.45% de la población encuestada está de acuerdo en que la adquisición de un producto por parte de alguien cercano aumenta su intención de compra. Además, el 17.71% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 31.25% muestra indiferencia. Por otro lado, el 5.21% está en desacuerdo y el 3.39% está totalmente en desacuerdo con el enunciado. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población reconoce que la compra de un producto por parte de alguien cercano puede influir en su propia intención de compra.

Figura 52 Satisfacción posteriores a la compra

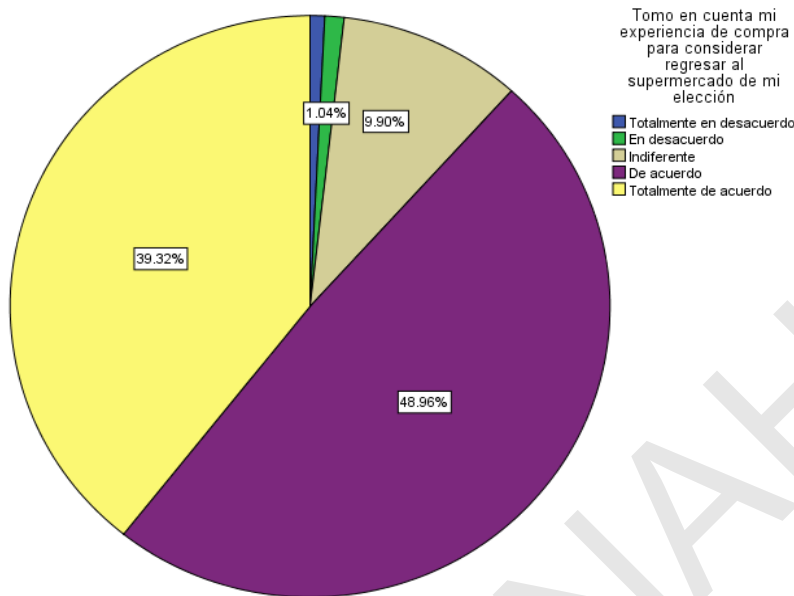


Figura 52. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 48.96% de la población encuestada está de acuerdo en que considera su experiencia de compra al decidir regresar al supermercado de su elección. De este porcentaje, el 39.32% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Además, el 9.90% muestra indiferencia en cuanto a la importancia de su experiencia de compra, mientras que solo el 1.04% está en desacuerdo con el enunciado. En resumen, los resultados muestran que una proporción significativa de la población encuestada valora su experiencia de compra como un factor determinante para decidir si regresan o no a un supermercado específico. Es importante destacar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en la influencia positiva que tiene la experiencia de compra en su decisión de regresar al mismo supermercado.

Figura 53 Acciones posterior a la compra

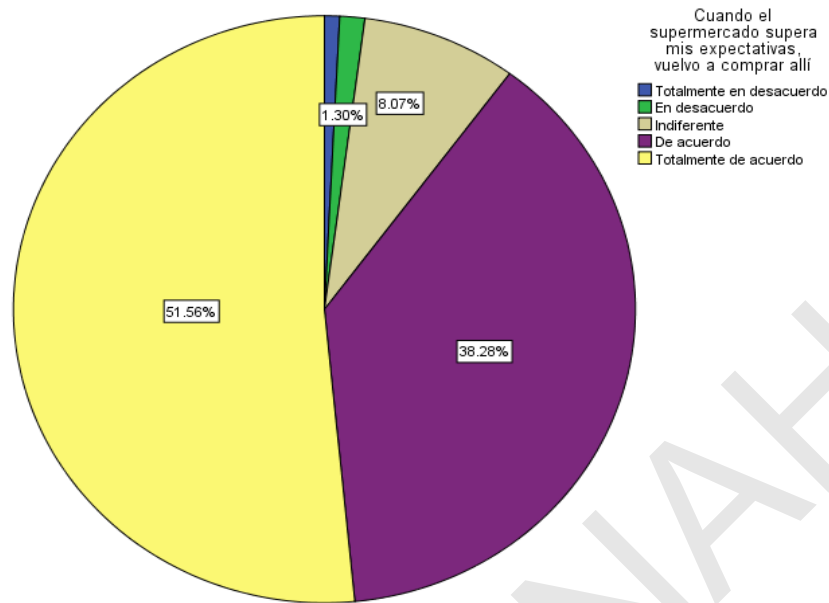


Figura 53. Según los resultados de la encuesta, se puede observar que el 51.56% de la población encuestada está totalmente de acuerdo en que, si un supermercado supera sus expectativas, tienen más probabilidades de volver a comprar allí. Además, el 38.28% está de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, un 8.07% muestra indiferencia hacia este enunciado, mientras que solo el 1.30% está en desacuerdo. En resumen, los resultados revelan que una proporción significativa de la población encuestada reconoce la importancia de que un supermercado supere sus expectativas para generar fidelidad y repetición de compra.

Figura 54 Usos y desechos posteriores a la compra

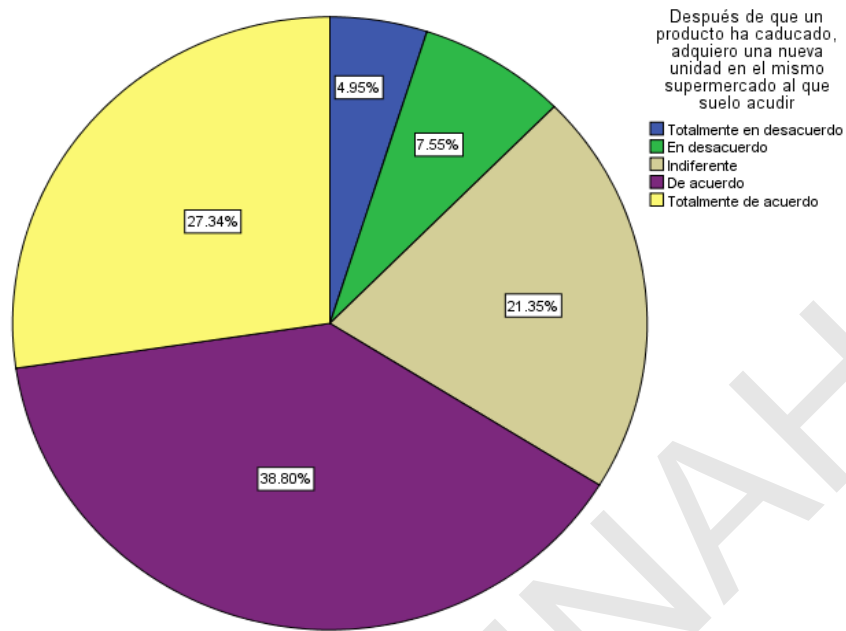


Figura 54. Según los resultados de la encuesta, se observa que el 38.80% de la población encuestada está de acuerdo en que, después de que un producto ha caducado, adquieren una nueva unidad en el mismo supermercado al que suelen acudir. Además, un 27.34% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 21.35% muestra indiferencia hacia este enunciado, mientras que el 7.55% está en desacuerdo y el 4.95% está totalmente en desacuerdo. En resumen, los resultados indican que una proporción significativa de la población está de acuerdo en que, después de que un producto haya caducado, optan por adquirir una nueva unidad en el mismo supermercado que frecuentan.

4.1.1 Marketing digital

Se realizó el método descriptivo para realizar una evaluación exhaustiva de las dimensiones que posee cada variable, para posteriormente brindar una propuesta de mejora a las que están por debajo del criterio evaluado.

Tabla 9 Evaluación de las dimensiones de Marketing Digital.

MARKETING DIGITAL			
DIMENSIÓN	Puntos Máx.	Puntos Real	% de evaluación
Marketing de afiliación	9600	6293	66%
Cross marketing	11520	9194	80%
Marketing CRM	5760	4599	80%
Marketing visual	13440	9276	69%
Marketing viral	7680	4775	62%
Marketing One to One	9600	6894	72%

Basado en los resultados obtenidos en la investigación, para la variable marketing digital, se enfocará más adelante en brindar propuestas de mejora en algunas dimensiones que obtuvieron valores debajo del 71%, en los cuales se pudieron identificar tres: marketing de afiliación, marketing visual y marketing viral. De acuerdo con los criterios establecidos, se considera que cualquier valor por debajo del 71% representa una oportunidad de mejora

Tabla 10 Evaluación del indicador Marketing de Afiliación.

Marketing de Afiliación	Puntos Máx.	Puntos Real	% de evaluación
Número de visitas conseguidas	1920	1138	59%
Formularios complementarios	1920	1583	82%
Alta en registros	1920	1095	57%
Compras efectuadas	1920	1281	67%
Descargas efectuadas	1920	1196	62%

Tabla 11 Evaluación del indicador Marketing Visual

Marketing visual	Puntos Máx.	Puntos Real	% de evaluación
Montajes	1920	1544	80%
Collages	1920	1380	72%
Ilustraciones selectas	1920	1424	74%
Videos virales	1920	1286	67%
Gif animados	1920	1181	62%
CTA- Call to action	1920	1182	62%
Creaciones en tono de humor crítico MEMES	1920	1279	67%

Tabla 12 Evaluación del indicador Marketing Viral

Marketing viral	Puntos Máx.	Puntos Real	% de evaluación
Invitaciones	1920	1064	55%
Extensión de rumores	1920	1189	62%
Club de fans	1920	1057	55%
Marketing encubierto	1920	1465	76%

Dentro de los indicadores a los cuales se les aplicará propuesta de mejora se pueden identificar por dimensión, para el marketing de Afiliación se propondrán recomendaciones a los indicadores que obtuvieron valores por debajo del 66%, para el marketing visual se propondrán propuestas a los criterios menores a 69%, y para el marketing viral se propondrán propuesta de

mejora a los datos menores al 62%. Todos estos datos se obtuvieron por medio del cálculo de la media de los porcentajes.

4.1.2 Medición de las dimensiones e indicadores de Decisión de Compra

Tabla 13 Evaluación de las dimensiones de Decisión de Compra.

DECISION DE COMPRA			
DIMENSIÓN	Puntos Máx.	Puntos Real	% de evaluación
Reconocimiento del problema	3840	3043	79%
Búsqueda de información	7680	5551	72%
Evaluación de alternativas	3840	3170	83%
Decisión de compra	3840	2969	77%
Comportamiento post compra	5760	4760	83%

La investigación obtuvo datos importantes también para la variable Decisión de Compra, a la misma se le brindará propuesta de mejora en algunas dimensiones que obtuvieron valores debajo del 79%, en los cuales se pudieron identificar dos: búsqueda de información y decisión de compra. Cualquier valor por debajo del 79% representa una oportunidad de mejora.

Tabla 14 Evaluación del indicador Búsqueda de información.

Búsqueda de información	Puntos Máx.	Puntos Real	% de evaluación
Personales	1920	1279	67%
Comerciales	1920	1364	71%
Públicas	1920	1374	72%
De Experiencia	1920	1534	80%

Tabla 15 Evaluación del indicador Decisión de compra

Decisión de compra	Puntos Máx	Puntos Real	% de evaluación
Modelos no compensatorios de decisión del consumidor	1920	1564	81%
Factores que intervienen	1920	1405	73%

Dentro de los indicadores a los cuales se les aplicaran propuesta de mejora se pueden identificar por dimensión, para la búsqueda de información se propondrán recomendaciones a los indicadores que obtuvieron valores por debajo del 72%, y decisión de compra se propondrán recomendaciones a los datos menores al 77%. Todos estos datos se obtuvieron por medio del cálculo de la media de los porcentajes.

4.2 Análisis inferencial

Debido a que la estadística y los análisis de los datos van más allá de la descripción de las distribuciones de las variables, la generalización de resultados y la comprobación de los supuestos requieren de estimaciones a partir de los estadígrafos, evidenciando con ello, las relaciones y probabilidades de ocurrencias de los eventos en distribuciones normales y no, para a partir de métodos paramétricos y no paramétricos, aceptar o rechazar las hipótesis de la investigación (Sampieri, 2014). Por tal razón, el apartado del análisis inferencial de la investigación se fundamenta en la medición de la normalidad de los datos, en el establecimiento del tipo de hipótesis, en la selección del método de medición y en la presentación de los resultados del mismo.

4.2.1 Prueba de normalidad de los datos

Para el caso del presente estudio con una muestra superior a 50 observaciones y donde los resultados de la prueba demuestran que los datos tienen una distribución anormal, los datos se evaluaron a partir de las pruebas No Paramétricas utilizando el método de pruebas de contraste numéricas como el de Kolmogorov-Smirnov. Las pruebas No Paramétricas son más exigentes para conseguir significación estadística que sus equivalentes paramétricos en el análisis de las variables que se contrastan.

4.2.2 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento fue evaluada para estimar la consistencia interna de los datos en contraste al valor medio de los mismos, para ello se hizo uso de la prueba Alpha de Cronbach

Tabla 16 Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.932	43

4.2.3 Tipo de hipótesis

La hipótesis plasmada en la presente investigación es de tipo correlacional, dado que se especifican la relación entre dos o más variables, analizando el grado de dependencia o vinculación entre las mismas.

La hipótesis obtenida tras esta investigación sugiere que:

El marketing digital si tiene relación en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa.

4.2.4 Método de prueba de hipótesis

Para evaluar la hipótesis planteada en la investigación, considerando el análisis de distribución de datos y para dar respuesta a los supuestos planteados en el estudio, el método de prueba de la hipótesis es Correlación de Spearman CS, , utilizando un nivel de significancia (p) de 0.05. Si el sig. bilateral obtenido en la prueba es mayor que 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho), de lo contrario se acepta la hipótesis alternativa o de investigación (Hi).

4.2.5 Prueba de hipótesis

A continuación, se da a conocer los resultados de la prueba de hipótesis llevada a cabo en el programa estadístico SPSS

Tabla 17 Correlación variables marketing digital y decisión de compra

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			Marketing_Di gital	Decision_De _Compra
Rho de Spearman	Marketing_Digital	Coefficiente de correlación	1.000	.582**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Decision_De_Compra	Coefficiente de correlación	.582**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

Conclusión: Siendo que sig bilateral = 0.00

Dado que sig bilateral es menor a 0.05 se acepta H1

Por lo tanto, la evidencia estadística indica que el marketing digital tiene relación en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa.

Otra forma de comprobar

Otra forma de comprobar esta conclusión es el coeficiente de correlación. En esta investigación el coeficiente de correlación obtenido fue de = 0.582, está por encima de 0.500, por lo tanto, hay relación entre variables. En resumen, tanto la prueba de hipótesis como el coeficiente de correlación indican que si existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa.

Capítulo V. Conclusiones

1. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa con el objetivo de analizar la relación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa. Los resultados obtenidos en este estudio proporcionaron la evidencia de que sí existe una relación significativa entre el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa. La investigación presentó un coeficiente de correlación de .582, lo que indica una relación entre ambas variables, asimismo el nivel de significancia obtenido fue de 0.000 el cual es menor a 0.05. En conclusión, se aceptó la hipótesis alternativa H_1 es decir que el marketing digital tiene relación en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Tegucigalpa.

2. A través de esta investigación, se determinó que el marketing digital está siendo de impacto en los consumidores de los supermercados de Tegucigalpa, pero los mismos presentan deficiencias en una dimensión bastante importantes que podría mejorar el engagement de sus clientes, y este es el marketing viral, el cual obtuvo un porcentaje del 62%, el cual no alcanzó la media de los datos que eran aproximadamente de un 71%. Tras esta investigación los supermercados de Tegucigalpa, pueden tomar en cuenta prestar atención a ciertos indicadores para implementar mejoras entre ellos se pueden mencionar: Número de visitas conseguidas, Call To Action y las invitaciones.

3. El proceso de decisión de compra es un elemento central en el estudio, ya que constituye el punto crucial donde los consumidores evalúan diferentes factores antes de realizar una compra. Al analizar este proceso, se han identificado áreas que requieren mejoras, dado que algunos datos muestran niveles significativamente bajos, entre ellos la dimensión de Búsqueda de Información obtuvo un resultado del 72%, por debajo del criterio establecido en el 79%. Este

hallazgo indica la necesidad de que los supermercados profundicen en el estudio de ciertos aspectos de esta variable para optimizar el proceso de toma de decisiones de los consumidores, mediante análisis estadístico se concluyó que los indicadores que pueden mejorar los supermercados para mejorar el proceso de decisión de compra de sus consumidores son los medios comerciales y factores que intervienen.

4. Basado en el estudio de ambas variables como ser marketing digital y decisión de compra se realizó un análisis detallado de sus dimensiones e indicadores, y se brindaron diversas estrategias de marketing digital que podrían ser aplicadas por los supermercados de Tegucigalpa. Estas estrategias fueron diseñadas con el propósito de mejorar de manera significativa el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Capítulo VI. Recomendaciones

Luego de analizar las diversas dimensiones del marketing digital, se han identificado algunas áreas con resultados por debajo de lo esperado. Entre estas áreas, se destaca el marketing de Afiliación. Por lo tanto, se presentarán recomendaciones a los supermercados de Tegucigalpa para mejorar su rendimiento digital y aumentar los actos de compra por medio del marketing. A continuación, se proponen sugerencias para optimizar los siguientes indicadores:

Tabla 18 Propuesta de mejora Marketing de Afiliación

PROPUESTA DE MEJORA	
DIMENSIÓN	MARKETING DE AFILIACIÓN
INDICADOR	RECOMENDACIÓN
Número de visitas conseguidas	1. Optimización del SEO: Se recomienda a los supermercados de Tegucigalpa optimizar sus contenidos y sitios web para los motores de búsqueda, en este caso pueden trabajar con el SEO ya que por medio de este tendrá mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda y aumentará la probabilidad de que los clientes hagan clic en los enlaces del mismo. 2.- . Publicidad pagada: Los supermercados pueden analizar la posibilidad de invertir en publicidad pagada en sitios web o plataformas digitales donde los clientes puedan interactuar más con su contenido y les genere un mayor número de visitas en sus canales digitales. Esto puede impulsar el tráfico de manera significativa.

PROPUESTA DE MEJORA	
DIMENSIÓN	MARKETING DE AFILIACIÓN
INDICADOR	RECOMENDACIÓN
Alta en registros	1. Ofrecer incentivos a los clientes: Proporcionar incentivos especiales a los clientes que se registren a los sitios web de los supermercados, como ser descuentos especiales, cupones o promociones especiales por haberse inscrito. 2. Formularios de registro más cortos y sencillos: El supermercado puede disminuir el proceso de registro en tu sitio web, como minimizar la cantidad de preguntas o datos del cliente y evitar solicitar información privada del mismo. 3. Landing pages optimizadas: Crear landing pages específicas, dinámicas y más llamativas al cliente. Estas mismas pueden ser persuasivas, con un enfoque más moderno y guiarse en lo que más le interesa a su cliente para llamar más rápido su atención.
Descargas efectuadas	Incentivos adicionales: Manejar un programa de puntos por medio del sitio web, para que cada vez que el cliente efectúe la descarga de cualquier producto, el supermercado le brinde puntos acumulables para sus compras por medio de sus canales de E-commerce o también en la tienda física.

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la investigación también se puso en evidencia los datos significativamente bajos de la dimensión marketing visual, de la variable marketing digital, por lo que a continuación se efectuaran diferentes recomendaciones para los indicadores con los criterios que requieren propuestas de mejora para los Supermercados de Tegucigalpa.

Tabla 19 Propuesta de mejora Marketing Visual

PROPUESTA DE MEJORA	
DIMENSIÓN	MARKETING VISUAL
INDICADOR	RECOMENDACIÓN
Videos virales	1. Contenido creativo: Crear videos más originales, y creativos que conecten con la audiencia, utilizando diferentes tendencias que al público le interesan. 2. Humor y entretenimiento: Se pueden incorporar tomas divertidas, que generen que el cliente le interese seguir viendo el video, ya sea con videos graciosos, pero siempre yendo de la mano la demostración de la marca. 3. Duración adecuada: Videos de no más de 60 segundos, ya que los videos que son por lo general muy largos tienden a aburrir al cliente 4. Interacción con los clientes: Se pueden realizar videos entrevistando a clientes, o también videos donde se interactúe con el cliente brindándoles premios en el supermercado, como, por ejemplo, realizarle

PROPUESTA DE MEJORA	
DIMENSIÓN	MARKETING VISUAL
INDICADOR	RECOMENDACIÓN
	preguntas acerca de una marca o del supermercado en sí, y brindarle algún incentivo al cliente para que participe, esto puede generar una mayor participación y compartir el contenido en sus redes sociales. 5. Publicación en momentos estratégicos: Publicar los videos en momentos estratégicos cuando los clientes esté más activa en las redes sociales, por ejemplo, utilizar lanzamientos de películas, o algún acontecimiento a nivel mundial que le interese al público y generar contenido relevante, esto ayudará a que haya más probabilidad de que los clientes compartan los videos y se sientan más cerca del supermercado
Gif animados	1. Series de GIFs relacionados al supermercado: Crear GIFs animados que cuenten una historia del supermercado en cuestión o mostrar diferentes productos o también parte del equipo de trabajo, para que puedan interactuar con el cliente. Esto puede aumentar la participación del público y mantener su interés. 2. GIFs interactivos: Explorar la posibilidad de crear GIFs interactivos que permitan a los clientes interactuar con el contenido de los mismos. Estos pueden utilizarse en formularios, en el sitio web o en las distintas plataformas digitales que el supermercado maneje.

PROPUESTA DE MEJORA	
DIMENSIÓN	MARKETING VISUAL
INDICADOR	RECOMENDACIÓN
CTA- Call to action	1. CTAs personalizados al público: Adaptar los CTAs según el segmento. Por ejemplo, manejar distintas estrategias de call to action adaptados a su segmento, puede ser una solamente para mujeres ofreciendo productos íntimos o para hombres, esto permite conectar más con su nicho. 2. Crear sentido de urgencia al cliente: Agregar un sentido de urgencia a los CTAs en los supermercados al utilizar palabras como "oferta por tiempo limitado" o "solo hoy descuentos especiales". Esto puede motivar a los clientes a actuar rápidamente antes de que se termine la promoción.
Creaciones en tono de humor crítico MEMES	1. Utilizar las tendencias: Mantenerse al tanto de las tendencias actuales y los temas de mayor relevancia para crear memes oportunos que sean de agrado al cliente. Esto permitirá al supermercado conectar mejor con su público. 2. Incorporar la marca de manera sutil: De ser posible en las tendencias el supermercado puede agregar su marca o logo de manera sutil en los memes, siempre cuidando los derechos de autor para evitar

PROPUESTA DE MEJORA	
DIMENSIÓN	MARKETING VISUAL
INDICADOR	RECOMENDACIÓN
	cualquier eventualidad legal. Esto puede ayudar al cliente a aumentar el reconocimiento de la marca y la asociación con el contenido compartido.

Fuente: Elaboración propia

La dimensión marketing viral también arrojó datos bajos en algunas de sus variables por lo que se optimizarán las estrategias de promoción y participación para aumentar el alcance y el compromiso de la audiencia utilizando el marketing viral, y analizando y proponiendo algunas recomendaciones a los indicadores que obtuvieron la puntuación más baja según datos

Tabla 20 Propuesta de mejora Marketing Viral

PROPUESTA DE MEJORA	
DIMENSIÓN	MARKETING VIRAL
INDICADOR	RECOMENDACIÓN
Invitaciones	1. Contenido atractivo: El supermercado puede crear contenido atractivo y relevante para el cliente que los motive a compartir su contenido, por ejemplo, memes, información importante acerca de los productos o demás contenido que genere valor y atracción al cliente
Club de fans	1. Promociones exclusivas para el club de fans: Ofrecer descuentos o promociones exclusivas a los miembros del club de fans. Esto podría incluir acceso anticipado a nuevos productos, descuentos especiales, o participación en eventos exclusivos del supermercado. 2. Programa de recompensas y referidos: Implementar programas de recompensas para los miembros del club de fans que participen activamente o que traigan más clientes al supermercado y generen mayor tráfico en ventas.

Fuente: SPSS

Dentro de la investigación se analizó también la variable Decisión de Compra y se estudiaron sus diferentes dimensiones, y se pudieron identificar algunas áreas con resultados por debajo de lo esperado, que requieren atención por parte de los supermercados.

Entre estas áreas, se destaca la Búsqueda de Información. A continuación, se proponen sugerencias para optimizar los A continuación, se proponen sugerencias para optimizar los siguientes indicadores de la dimensión antes mencionada.

Tabla 21 Propuesta de mejora Búsqueda de información

PROPUESTA DE MEJORA	
DIMENSIÓN	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN
INDICADOR	RECOMENDACIÓN
Personales	1. Contenido educativo acerca de los productos: Proporcionar contenido educativo y detallado sobre los productos que brinda el supermercado. Esto ayudará a que el cliente antes de ir donde una familiar o amigo, busque información de primera línea en las páginas del supermercado. 2. Reseñas y testimonios: Incorporar reseñas y testimonios de clientes satisfechos en el sitio web o distintas plataformas digitales. Las opiniones de otros siempre son importantes y estas pueden influir en la decisión de compra de nuevos clientes.
Comerciales	1. Medios digitales y medios tradicionales: Utilizar publicidad informativa acerca de los productos que ofrece el supermercado incluyendo testimonios de los clientes, no solamente utilizando los productos sino también del servicio que el mismo ofrece.

Fuente: SPSS

Basado en el resultado obtenido en la dimensión de Decisión de Compra, se pudo identificar un factor que requiere propuestas de mejora para afianzar el proceso en los consumidores de Tegucigalpa en los supermercados.

Tabla 22 Propuesta de mejora Decisión de compra

PROPUESTA DE MEJORA	
DIMENSIÓN	DECISIÓN DE COMPRA
INDICADOR	RECOMENDACIÓN
Factores que intervienen	1. Experiencia del cliente: Priorizar la satisfacción del cliente con los productos y servicios que ofrece el supermercado, para que la experiencia del cliente A influya en la decisión de compra del cliente B.

Fuente: SPSS

Capítulo VII. Bibliografía

- Alvarado Villeda, E. (Septiembre de 2012). *Estudio sobre el sector de los supermercados en Honduras: Distrito Central y San Pedro Sula*.
https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios_mercado/Estudio%20Sectorial%200023.pdf
- Arias, A. (2021). Marketing Digital y SEO con Google. En *Marketing Digital y SEO con Google*.
- Arrebola, J. L. (1983). Decisión de compra del consumidor .
- Ávila Borjas, G. (17 de 12 de 2022). Problemática Marketing Digital. (A. Cantarero, Entrevistador)
- COINSTAR. (09 de 11 de 2022). *COINSTAR*. El retail se adapta al comportamiento del consumidor y a sus motivos de compra : <https://www.coinstar.es/blog/comportamiento-del-consumidor-motivos-de-compra/>
- Colvee, J. (2013). *Estrategias de Marketing*. Valencia: Filmac Centre S.L.
- Doctrinas Qualitias. (2022). <https://dqcertificaciones.eu/evolucion-del-marketing-digital-en-el-mundo/#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20simples%2C%20el%20Marketing,a%20consumidores%20y%20empresas%20espec%C3%ADficas%C2%BB>.
- Fierro , I., Cardona Arbeladez, D., & Gavilanez, J. (29 de Agosto de 2017). *DIGITAL: A NEW TOOL FOR INTERNATIONAL EDUCATION*. REDALYC:
<https://www.redalyc.org/journal/646/64653514010/>
- Fontalba, P. (2021). *digital Studio*. ¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa?:
<https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>

- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Hernández, S. R., Collado, C. F., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. (2018). Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Humbria, M. (2010). *Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal*. Venezuela.
- INE. (2023). *Estadísticas INE*. <https://www.ine.gob.hn/V3/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). En K. y. Armstrong. Mexico: 11a ed.
- Kotler, P. (2001). En Kotler. PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). En K. & Keller. México: PEARSON.
- Lalaleo, f. R., Bonilla, D. M., & Robles, R. E. (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportmaiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Revista de administración y economía*, 148-164.
- file:///Users/macm1/Downloads/4420-Texto%20del%20arti%CC%81culo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-32677-2-10-20210330.pdf
- Latorre, M. (2018). Historias de las web 1.0, 2.0,3.0 y 4.0.
- Malhotra, N. (2008). Muestreo: Diseño y procedimientos. En *Investigación de Mercados* (pág. 335). Ciudad de México: Pearson.
- Manzuoli, J. P. (2005). Visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista FCE*.
- Marina, F. (2021). *Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino*.
- Marketing y publicidad. (2010). *Marketing Digital*. España: Vertice.

- Moon, B.-J. (01 de 01 de 2004). *Adopción del consumidor de internet como canal de búsqueda de información y compra de productos: algunas hipótesis de investigación*.
https://www.researchgate.net/publication/228828674_Consumer_Adoption_of_the_internet_as_an_information_search_and_product_purchase_channel_some_research_hypotheses
- Paniagua, F., & Bach, A. (2022). Marketing digital. Paraninfo.
- Rangaswamy, & Van Bruggen. (Marzo de 2005). *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/227634489_Opportunities_and_Challenges_in_Multichannel_Marketing_An_Introduction_to_the_Special_Issue
- Real Academia Española. (2022). *Panhispanico*. <https://dpej.rae.es/lema/comportamiento-econ%C3%B3mico-del-consumidor>
- Revista de ciencias estrategicas. (06 de 2015). *Redalyc* .
<file:///Users/macm1/Downloads/151345259009.pdf>
- Rodriguez, V., & Florindes , J. (2021). *Ciencia Latina* .
- Roman, A. Y., Tarambis, M. A., & Parra, M. A. (2022). *La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion*. 593 Digital Publisher CEIT,;
[file:///Users/macm1/Downloads/Dialnet-LaInfluenciaDelMarketingDigitalEnLaDecisionDeCompr-8534716%20\(2\).pdf](file:///Users/macm1/Downloads/Dialnet-LaInfluenciaDelMarketingDigitalEnLaDecisionDeCompr-8534716%20(2).pdf)
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. En L. G. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 592). Mexico: 10 ed.

VIII. Anexos

Instrumento de investigación.

Agradecemos tu interés en participar en esta encuesta que busca explorar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de supermercados en Tegucigalpa. Tu participación es crucial para comprender mejor cómo las estrategias de marketing digital influyen en tus hábitos de compra y experiencia como consumidor.

Por favor, tómate unos minutos para completar este cuestionario de manera honesta y reflexiva. Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y se utilizarán únicamente con fines de investigación académica.

1. Sexo
 - Femenino
 - Masculino
2. Edad
 - 18 – 21 años
 - 22 – 25 años
 - 26 – 31 años
 - 32 – 36 años
 - 37 años en adelante
3. Tiene hijos
 - Si
 - No
4. Ingresos
 - L3,001.00 a L10,000.00
 - L10,001.00 a L17,000.00
 - L17,001.00 a L24,000.00
 - L24,001.00 a L31,000.00
 - L31,001.00 en adelante

5. Visito con frecuencia el sitio web de los supermercados para realizar compras en línea o investigar sobre productos y ofertas
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
6. Estoy de acuerdo en que los supermercados me realicen formularios para mejoramiento del servicio al cliente
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. Me inscribo en los sitios web de los supermercados para recibir promociones
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. Acepto entrar a los programas de fidelización en el supermercado por mis compras efectuadas
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

9. Descargo información del sitio web del supermercado para obtener información de los productos
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
10. Compro los productos complementarios que ofrecen en el supermercado relacionados a mi producto buscado
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
11. Compro productos relacionados a los que estoy adquiriendo en el supermercado
12. Mi decisión de compra se ve influenciada por promociones entre dos marcas que me interesan
13. Considero que los supermercados pueden aumentar la oferta de productos
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
14. Considero que los precios de los productos que adquiero son competitivos e influyen en mi decisión de compra
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo

- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. Las ofertas y promociones entre las marcas en los supermercados que visito influyen en mi decisión de compra

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. El personal de los supermercados que frecuento está orientado a una cultura de servicio al cliente

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. Valoro la calidad del servicio al cliente en los supermercados que visito

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18. Valoro la forma en la que los supermercados que frecuento crean acercamiento por medio de herramientas tecnológicas

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. Los montajes o presentación de los productos en los supermercados inciden en mi percepción como consumidor

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. La presencia de collages o grupos de fotos publicitarios influyen en mi percepción como consumidor

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21. Las ilustraciones digitales influyen en que visite con mayor frecuencia un supermercado

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

22. Utilizo los videos virales de los supermercados como medio de información del mismo

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

23. Los GIFs animados motivan a mi decisión de compra

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

24. Si aparece un sitio web para suscribirse a un servicio de supermercado lo tomo en cuenta

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

25. Valoro los memes o imágenes con tonos de humor utilizados por los supermercados que frecuento

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

26. Comparto contenido de los supermercados

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

27. Mi decisión de compra se ve afectada por la opinión de terceros

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

28. Formaría parte de algún club de fans de un supermercado que frecuento

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

29. Estaría dispuesto a ser contratado como cliente encubierto en un supermercado

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

30. El supermercado que frecuento mantiene comunicación y relación con sus clientes

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

31. El supermercado que frecuento toma en cuenta mis necesidades como consumidor

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

32. Valoro que los supermercados que frecuento les importe mi grado de satisfacción como consumidor

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

33. El supermercado que frecuento aprovecha la información que le proveo sobre mis necesidades de los productos que adquiero

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

34. Los supermercados que frecuento se adaptan a mis necesidades

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

35. Visitar el supermercado satisface mis necesidades

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

36. Mi decisión de compra puede verse influenciada cuando un familiar o conocido adquiere un producto que me llama la atención

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

37. Pido la opinión a mis familiares o amigos para poder realizar una compra

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

38. La publicidad de los supermercados influye en mi decisión de compra

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

39. Las opiniones y valoraciones que los consumidores otorgan a los supermercados que suelo visitar pueden influir en mi decisión de compra

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

40. La degustación de productos es un factor que puede influir en mi decisión de compra

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

41. Mis creencias sobre la marca/producto influyen en mi decisión de compra

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

42. Evalúo los atributos de una marca o producto específico antes de adquirirlo

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

43. En el supermercado, comparo las marcas en función de los atributos que considero más importantes

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

44. Cuando alguien cercano a mí adquiere un producto, aumenta mi intención de compra

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

45. Tomo en cuenta mi experiencia de compra para considerar regresar al supermercado de mi elección

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

46. Cuando el supermercado supera mis expectativas, vuelvo a comprar allí

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

47. Después de que un producto ha caducado, adquiero una nueva unidad en el mismo supermercado al que suelo acudir

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Gracias por su colaboración.