

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES QUE REALIZAN COMPRAS EN SUPERMERCADOS ONLINE EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración

Tatiana Morella Chamochumbi Muñante

Código 20142683

Lynda Maryzabel Villarreal Carranza

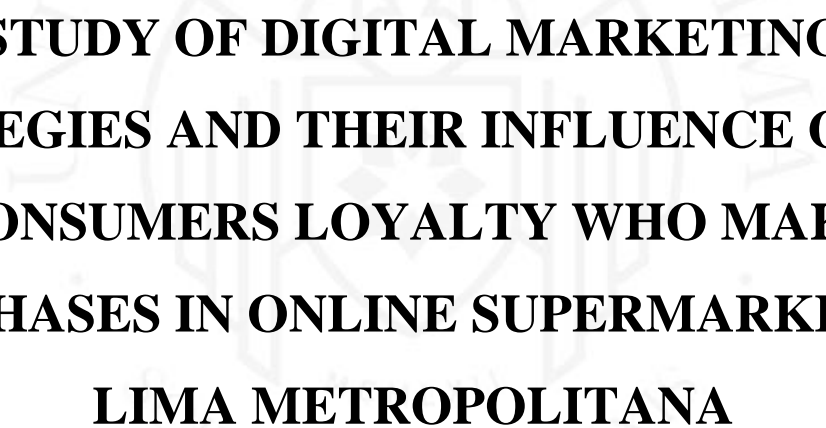
Código 20151458

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima – Perú

Noviembre del 2022



**STUDY OF DIGITAL MARKETING
STRATEGIES AND THEIR INFLUENCE ON THE
CONSUMERS LOYALTY WHO MAKE
PURCHASES IN ONLINE SUPERMARKETS IN
LIMA METROPOLITANA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación de la investigación	3
1.4.1. Importancia de la investigación.....	3
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	4
1.5. Limitaciones del Estudio	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)	6
2.2. Bases teóricas	8
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1. Hipótesis de la investigación	19
3.1.1. Hipótesis general	19
3.1.2. Hipótesis específicas	19
3.2. Variables y Operacionalización de variables	19
3.2.1. Variables.....	19
3.2.2. Operacionalización de las variables.....	20
3.3. Aspectos deontológicos de la investigación	20
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	21
4.1 Diseño metodológico	21
4.2 Diseño muestral	22
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	25

CAPÍTULO V: INFORME FINAL	26
5.1 Discusión:	26
5.1.1 Resultados descriptivos:.....	26
5.1.2 Resultados inferenciales (Comprobación de hipótesis):.....	55
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	63
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	67



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Variables de la investigación	19
Tabla 4.1 Metodología de la investigación	21
Tabla 4.2 Cálculo de la muestra	24
Tabla 4.3 Parámetros muestra	24
Tabla 5.1 Grupos de edad	26
Tabla 5.2 Sexo	28
Tabla 5.3 Lugar de Residencia	29
Tabla 5.4 Frecuencia de compras en supermercados online	31
Tabla 5.5 Recompra en supermercados	32
Tabla 5.6 Nivel de satisfacción en la cantidad de canales disponibles	33
Tabla 5.7 Nivel de satisfacción de la atención personalizada que recibe por cada canal	34
Tabla 5.8 Nivel de satisfacción de la experiencia de compra utilizando distintos canales	35
Tabla 5.9 Nivel de satisfacción en la facilidad para utilizar el sitio web, aplicación móvil, asistente virtual de redes sociales	36
Tabla 5.10 Nivel de importancia de la integración de los canales digitales	37
Tabla 5.11 Integración de los canales digitales y recompra en supermercados	38
Tabla 5.12 Personalización e interacción a través de redes sociales	39
Tabla 5.13 Uso de la aplicación móvil del supermercado para la recompra	40
Tabla 5.14 Programa de beneficios (puntos, millas, promociones) para la recompra	41
Tabla 5.15 Nivel de satisfacción durante el proceso de compra en el sitio web	42
Tabla 5.16 Nivel de satisfacción del diseño en la página web del supermercado de su preferencia	43
Tabla 5.17 Nivel de satisfacción del contenido comprensible en la página web del supermercado de su preferencia	44
Tabla 5.18 Nivel de satisfacción de la fácil navegación en la página web del supermercado de su preferencia	45
Tabla 5.19 Nivel de satisfacción de la velocidad de carga en la página web del supermercado de su preferencia	46
Tabla 5.20 Nivel de satisfacción de la lectura comprensible en la página web del supermercado de su preferencia	47

Tabla 5.21 Nivel de satisfacción de la forma de pago en la página web del supermercado de su preferencia	48
Tabla 5.22 Nivel de satisfacción del tiempo de entrega de las compras en el sitio web	49
Tabla 5.23 Nivel de importancia de realizar compras del supermercado desde un dispositivo móvil	50
Tabla 5.24 Calificación de la experiencia con los canales digitales	51
Tabla 5.25 Nivel de satisfacción respecto a su actitud hacia la marca	52
Tabla 5.26 Probabilidad de recomendación del supermercado a un amigo o familiar	53
Tabla 5.27 Influencia de las redes sociales, aplicaciones móviles, sitio web e integración de canales en la decisión de compra	54
Tabla 5.28 Incremento de compras online si la experiencia en redes sociales, aplicaciones móviles, sitio web e integración de canales fuera totalmente satisfactoria	55
Tabla 5.29 Alfa de Conbach	56
Tabla 5.30 Test de Normalidad	57
Tabla 5.31 Correlación Objetivo General	58
Tabla 5.32 Correlación de objetivo específico 1	58
Tabla 5.33 Correlación de objetivo específico 2	59
Tabla 5.34 Correlación de objetivo específico 3	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Impacto del e-commerce en giros	14
Figura 2.2 Categorías con mayor crecimiento en el 2021	15
Figura 2.3 compañías con mayor participación de mercado en comercio electrónico	16
Figura 2.4 Estrategias de marketing digital para fomentar la recompra	18
Figura 5.1 Grupo de edad	27
Figura 5.2 Sexo	28
Figura 5.3 Lugar de Residencia	30
Figura 5.4 Frecuencia de compras en supermercados online	31
Figura 5.5 Recompra en supermercados	32
Figura 5.6 Nivel de satisfacción en la cantidad de canales disponibles	33
Figura 5.7 Nivel de satisfacción de la atención personalizada que recibe por cada canal	34
Figura 5.8 Nivel de satisfacción de la experiencia de compra utilizando distintos canales	35
Figura 5.9 Nivel de satisfacción en la facilidad para utilizar el sitio web, aplicación móvil, asistente virtual de redes sociales	36
Figura 5.10 Nivel de importancia de la integración de los canales digitales	37
Figura 5.11 Influencia de la integración de los canales digitales en la recompra en supermercados	38
Figura 5.12 Personalización e interacción a través de redes sociales	39
Figura 5.13 Uso de la aplicación móvil del supermercado para la recompra	40
Figura 5.14 Programa de beneficios (puntos, millas, promociones) para la recompra	41
Figura 5.15 Nivel de satisfacción durante el proceso de compra en el sitio web	42
Figura 5.16 Nivel de satisfacción del diseño en la página web del supermercado de su preferencia	43
Figura 5.17 Nivel de satisfacción del contenido comprensible en la página web del supermercado de su preferencia	44
Figura 5.18 Nivel de satisfacción de la fácil navegación en la página web del supermercado de su preferencia	45
Figura 5.19 Nivel de satisfacción de la velocidad de carga en la página web del supermercado de su preferencia	46

Figura 5.20 Nivel de satisfacción de la lectura comprensible en la página web del supermercado de su preferencia	47
Figura 5.21 Nivel de satisfacción de la forma de pago en la página web del supermercado de su preferencia	48
Figura 5.22 Nivel de satisfacción del tiempo de entrega de las compras en el sitio web	49
Figura 5.23 Nivel de importancia de realizar compras del supermercado desde un dispositivo móvil	50
Figura 5.24 Calificación de la experiencia con los canales digitales	51
Figura 5.25 Nivel de satisfacción respecto a su actitud hacia la marca	52
Figura 5.26 Nivel de recomendación del supermercado a un amigo o familiar	53
Figura 5.27 Influencia de las redes sociales, aplicaciones móviles, sitio web e integración de canales en la decisión de compra	54
Figura 5.28 Incremento de compras online si la experiencia en redes sociales, aplicaciones móviles, sitio web e integración de canales fuera totalmente satisfactoria	55



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	69
Anexo 2: Matriz de operacionalización	72
Anexo 3: Instrumento de la investigación	75



RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana.

El tipo de investigación es aplicada y tiene un enfoque cuantitativo. Por ello, para el presente estudio se realizó una encuesta virtual a 385 personas mayores de 18 años que residan en Lima y realicen compras en supermercados online.

El primer capítulo presenta la formulación del problema de cómo las estrategias del marketing digital pueden influir en la fidelización de los consumidores, asimismo se describen los objetivos, la importancia de la investigación y las limitaciones del estudio.

En el segundo capítulo, se exponen los antecedentes y las bases teóricas convenientes para la investigación. Entre ellas, diversas investigaciones muestran que los consumidores no están satisfechos con el servicio de compra online.

En el capítulo tres, se presentan la hipótesis general y específicas y la operacionalización de variables en estudio. Asimismo, en el capítulo cuatro, se detalla el cálculo de la muestra, la elaboración del instrumento de investigación y se especifica el software estadístico que se utilizó, el cual fue el SPSS 26.

En el quinto capítulo se muestran los resultados de la aplicación de la encuesta con sus respectivos gráficos. Los resultados indican que las estrategias de marketing digital: omnicanalidad, engagement y el e-commerce influyen en la recompra del supermercado online, es decir, influyen en la fidelización. Por último, se explican las conclusiones y recomendaciones para los supermercados online que busquen incrementar la fidelización de sus consumidores.

Línea de investigación: 5300 - 31. C6

Palabras clave: Marketing digital, Fidelización, Supermercados online, Marketing Omnicanal, Engagement marketing, E-commerce.

ABSTRACT

This study aims to determine how digital marketing strategies influence consumer loyalty who make purchases in online supermarkets in Lima Metropolitana.

The type of research is applied and has a quantitative approach. For this reason, for the present study, a virtual survey was carried out on 385 people over 18 years old who reside in Lima and make purchases in online supermarkets.

The first chapter presents the formulation of how digital marketing strategies can influence consumer loyalty, also describes objectives, importance of the research and limitations of the study.

In the second chapter, antecedents and convenient theoretical bases for the investigation are exposed. Among them, various investigations show that consumers are not satisfied with the online shopping service.

In chapter three, the general and specific hypotheses and operationalization of variables under study are presented. Likewise, in chapter four, the calculation of the sample is detailed, as well as the elaboration of research instrument and statistical software that was SPSS 26, is specified.

The fifth chapter shows the results of the application of the survey with their respective graphs. The results indicate that digital marketing strategies: omnichannel, engagement and e-commerce influence the repurchase of online supermarket, that is, they influence loyalty. Finally, conclusions and recommendations for online supermarkets that seek to increase the loyalty of their consumers are explained.

Line of research: 5300 - 31. C6

Keywords: Digital marketing, Loyalty, Online supermarkets, Omnichannel marketing, Engagement marketing, E-commerce.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se han presentado muchos cambios en cuanto a las preferencias del consumidor. El COVID – 19 ha generado un gran impacto en la toma de decisión de compra de las personas, haciendo que los hábitos de compra se vuelvan cada vez más exigentes.

La pandemia ha ocasionado un rápido avance tecnológico, algo que ya se veía venir, sin embargo, no todas las empresas se han podido adaptar a estos cambios.

Hoy en día, el consumidor tiene un sin límites de opciones antes de realizar sus compras, toda la información se encuentra a un rápido alcance, por medio de dispositivos móviles, laptops, tablets, entre otros, las empresas han adoptado diversas herramientas y estrategias para estar cada vez más cerca al cliente y fidelizarlo. Pero, al tener tanta información de manera rápida, juega en contra de las empresas, ya que estas deben ser más competitivas, resaltar y brindar no solo un producto o servicio de calidad, sino una experiencia distinta, diferenciada y ajustada a la demanda de sus clientes con lo cual se pueda conseguir la recompra.

Al presentarse tanta competencia, las empresas ya no solo buscan que el cliente decida comprar su producto o servicio, el objetivo ahora es la recompra, es decir, la fidelización del cliente, que, a pesar de tener diversas opciones en la toma de decisión de su compra, este prefiera elegir el producto o servicio que ya conoce. Las empresas, en la búsqueda de su sostenibilidad y rentabilidad, implementan diferentes estrategias de marketing, y cada día se van actualizando más. Por este motivo, esta investigación se centra en la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los consumidores.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La aplicación de la tecnología en las actividades diarias ha sido fundamental para la adaptación de la sociedad actual ante la nueva normalidad luego de la pandemia en el 2020. Así mismo en cuanto a data de accesibilidad a las diversas tecnologías, el 76% de la población peruana de 6 años a más accedió a internet a fines del 2021, de acuerdo al informe técnico realizado en el tercer trimestre del 2021 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021). Con esto se podría inferir que cada día más personas tienen acceso a herramientas digitales lo cual impacta en el comportamiento con las empresas, los consumidores demandarán más el uso de canales digitales en su interacción con ellas.

La compra de bienes o servicios en plataformas online se ha convertido en una práctica común en muchas personas alrededor del mundo. Para el 2021 se espera que más de 2.14 billones de personas de todo el mundo compren bienes y servicios online (Statista, 2021). Por su lado, la evolución del comercio electrónico o e-commerce en el Perú ha ido en aumento en los últimos años. El crecimiento promedio registrado del e-commerce es 18% anual (Andina, 2019). La agencia digital EXE, proyecta que el mercado del marketing digital en Perú crecería hasta en 30% en el 2022. Esto se da principalmente a raíz del cambio en la percepción de las empresas sobre el marketing digital, ahora estas creen en su importancia y en que se ha convertido en un elemento vital para el crecimiento de sus negocios (DPL News, 2021). Así mismo, el artículo afirma que el e-commerce no solo seguirá creciendo, sino que también mejorará su calidad en personalización y performance.

En el contexto del covid-19, durante y después de la pandemia muchas empresas no optaron por invertir en estrategias digitales y mantuvieron las mismas estrategias tradicionales y otras continúan con una estructura de canales digitales frágil, lo cual genera una mala experiencia al cliente. Esto representa una oportunidad para implementar estrategias de marketing digital en los negocios y consolidarse en la industria online, más aún ahora, dada la creciente competencia que experimenta.

En el caso de los supermercados online, durante el periodo de pandemia, la industria alimentaria vio que el número de compradores se incrementaba. Aunque actualmente la

tendencia sigue al alza, el ritmo es decreciente, con menos registros nuevos cada mes (Vtex, 2021). Impulsados por el cambio en el comportamiento de los consumidores y la transformación digital, muchos supermercados implementaron canales de e-commerce para hacer frente a la creciente demanda. Por otro lado, es importante resaltar que muchos comerciantes dan por terminado su trabajo cuando logran la captación del cliente, descartando la retención como un complemento opcional. En el actual contexto de la industria, esa mentalidad probablemente provocará pérdidas irreversibles de clientes.

Ahora bien, se sabe que una empresa se hace rentable no solo cuando el cliente compra una única vez, sino cuando a pesar de tener otras opciones decide comprar en el mismo lugar, lo que se conoce como recompra. Es decir, hace falta generar una experiencia única, así generar la suficiente satisfacción, para que, finalmente el consumidor decida realizar una recompra. De tal forma, la fidelización del cliente se vuelve necesaria para que una empresa sea sostenible en el tiempo. Ahora, ¿La fidelización del cliente todavía existe? La respuesta es sí, está viva, pero hoy por hoy crear y mantener la fidelización es más complejo que nunca. Eventos como el uso generalizado del internet y los avances tecnológicos han ampliado drásticamente la forma en que las empresas consiguen la fidelización de los clientes (Griffin, 2002).

El internet ha cambiado la manera en que los clientes esperan que funcione la creación de relaciones, ha creado a un consumidor mucho más exigente. Ahora los consumidores quieren comprar de la forma en la que ellos quieren comprar, sin embargo, la mayoría de las empresas no se han adaptado a este nuevo cliente empoderado, y la experiencia del cliente ha sufrido. El cliente se siente decepcionado y sobre prometido y no sería raro que la fidelización en estos sea baja.

Por lo tanto, dada las proyecciones de crecimiento de compras online, el mercado del marketing digital, el incremento de supermercados online como consecuencia de la pandemia y por otro lado, la importancia y la complejidad en crear y mantener la fidelización de los clientes en la industria digital, se identifica una oportunidad para estudiar cómo las estrategias del marketing digital influyen en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿El marketing omnicanal contribuye a la satisfacción de los clientes que compran en supermercados online?
- ¿Cómo el engagement marketing incrementa la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online?
- ¿De qué manera el e-commerce impacta en la satisfacción de los consumidores que realizan compras en supermercados online?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los consumidores de realizan compras en supermercados online

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar de qué manera el marketing omnicanal contribuye a la satisfacción de los clientes que compran en supermercados online.
- Identificar cómo el engagement marketing incrementa la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online.
- Analizar el impacto del e-commerce en la satisfacción de los consumidores que realizan compras en supermercados online

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente se vive en la era digital y la presencia de la tecnología ha impactado en el día a día tanto en las familias como en las organizaciones. Lo que hoy se conoce como tecnología ha evolucionado en los últimos 10 años. El rápido crecimiento del internet en mercados

emergentes, el comercio electrónico y el marketing móvil, dieron relevancia a las actividades del marketing digital.

Los beneficios del marketing digital se aplican tanto para los consumidores como para las empresas. Por un lado, con la omnicanalidad en medios digitales, el consumidor experimenta un proceso de compra sencillo y práctico y usa los medios que tiene a su alcance y, por otro lado, las empresas tradicionales podrían incrementar sus ventas en más de 30% con los canales online (Andina, 2019). Así también, las empresas pueden recopilar información de sus consumidores para ofrecer productos o servicios de valor para ellos y ofrecer una experiencia de compra agradable. La forma en la que los marketeros se acercan a la comunicación con los clientes en los canales, debe ajustarse a la realidad actual, a la era digital. Deben estar disponibles donde y cuando los clientes decidan hacer una compra.

Una de las finalidades del marketing, es construir una base de clientes leales que contribuyan a la rentabilidad del negocio, dado que en muchas ocasiones mantener a clientes actuales representa un menor costo que captar clientes nuevos, para ello, necesitan formar una cartera de clientes fieles. En ese sentido, es importante saber cómo se genera y mantiene la fidelización de esos clientes, es decir, conocer cuáles son los patrones de comportamientos de lealtad de los consumidores. Como respuesta a un programa de fidelización implementado por una empresa, el consumidor recibe beneficios exclusivos, descuentos, promociones y otros.

En ese sentido, con el presente estudio se busca identificar cómo las estrategias del marketing digital influyen en la fidelización de los clientes que realizan compras en supermercados online.

1.4.2. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación será realizada por los autores del presente trabajo y será viable, ya que contará con disponibilidad de tiempo y acceso a diversas fuentes de información, además de contar con diferentes contactos que están relacionados con la investigación, esto facilitará el correcto desarrollo y probar las hipótesis planteadas. La información que se obtendrá será recolectada a través de revistas científicas, diarios, artículos de investigación y encuestas online. La investigación tendrá una duración de aproximadamente un año.

1.5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

1.5.1. Delimitación geográfica

La presente investigación está delimitada a consumidores mayores de 18 años de edad, que hayan realizado compras online y que residan en la ciudad de Lima Metropolitana en Perú.

1.5.2. Delimitación sectorial

La presente investigación está delimitada al sector de supermercados con presencia online en la ciudad de Lima Metropolitana.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN (ESTADO DEL ARTE)

De la búsqueda realizada basada en las variables marketing digital y la fidelización, se optó por revisar diferentes informes, tesis y artículos científicos. Por lo cual, se citará y detallará los más resaltantes.

De acuerdo a Griffin (2002), el viaje del cliente no es directo sino espiral y hay muchas posibilidades de combinaciones de los puntos de contacto que el cliente puede pasar en su camino a la compra. La capacidad de una empresa para prosperar depende de recolectar adecuadamente los datos del cliente de los diferentes puntos de contacto con el mismo: clics en el sitio web, correo electrónico, teléfono, tienda, fuerza de ventas, entre otros. Cuando esta información se usa correctamente, permite a la empresa personalizar la respuesta para cada interacción con el cliente, lo que se conoce como personalización masiva. De acuerdo a una nota en PR Newswire (2014), el líder de software de marketing Marketo afirma: “Hoy en día las personas esperan que las organizaciones traten cada interacción como una conversación personal”. Las organizaciones involucran a las personas a través de canales digitales, sociales y móviles para construir relaciones personales y duraderas. De tal forma que se generan vínculos emocionales con el cliente que crean la fidelización.

En un artículo de blog, publicado por VTEX (2021) en relación a los supermercados online, se señala que actualmente la retención del cliente es imprescindible para mantener la participación de mercado. Esto, ya que a medida que el crecimiento del mercado se estabiliza y los competidores se vuelven más agresivos, quienes compran alimentos online por primera vez, ya no podrán equipararse con la potencial pérdida de clientes existentes. En esa línea, la clave para elevar la tasa de retención del cliente es poner al cliente como el centro de las operaciones. Quienes están frente al canal digital de un supermercado, necesitan pensar como consumidores para identificar las lagunas y oportunidades en un e-commerce de alimentos. Poner a los clientes en el centro, diferenciará ampliamente una operación de supermercado online e impulsará la lealtad a la marca a largo plazo.

El mismo artículo menciona algunas estrategias de retención de clientes basadas en las tendencias actuales. Primero se debe enfocar en la conveniencia del consumidor, es decir, ofrecer una buena experiencia de usuario, la cual debe combinar velocidad, flexibilidad y

continuidad durante el proceso de compra. Igualmente, la velocidad de carga de páginas debería ser una prioridad en los supermercados online. También la experiencia de e-commerce debe optimizarse para una experiencia móvil y una experiencia personalizada. La etapa de pago debe ser segura y flexible y por último el fulfillment deberá ser rápido.

Un estudio que examinó el impacto de la gamificación en la intención de compromiso y la actitud de la marca, encontró que las técnicas de juego y recompensas para incrementar la participación de los clientes es una práctica de rápido crecimiento en el mundo de los negocios. Así también, se descubrió que la facilidad de uso percibida de los juegos no estaba significativamente relacionada con la intención de participación de las personas y su actitud hacia la marca (Yang et al, 2017).

Según un artículo publicado por Innovation and Entrepreneur Business School IEBS (2015), para lograr un compromiso por parte del cliente, se debe construir una relación a largo plazo en base a la confianza. Ahora, si una empresa logra conseguir que un cliente quede satisfecho con la marca, su compromiso irá creciendo hasta convertirse en fidelidad. Los usuarios engaged son muy valiosos, dado que con el paso del tiempo se convertirán en evangelizadores de la marca y se convertirán en clientes recurrentes.

La investigación de Muhammad et al. (2020) titulada *Innovative perspective of marketing engagement: enhancing user 's loyalty in social media through blogging*, midió el efecto del engagement marketing en la fidelización de los usuarios que usan con frecuencia redes sociales en blogs. La lealtad de los usuarios se midió a través de facebook, para lo cual se propuso 2 modelos y 5 hipótesis. Los resultados indicaron que bloggear solo fortalece y mejora la relación del compromiso comunitario con la fidelización de los usuarios en las redes sociales, es decir, el compromiso comunitario demostró influir en la fidelización hacia la marca.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Estrategias de marketing digital

2.2.1.1. Definición:

Según Kotler, el marketing digital surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. (Kotler, 2015).

Según Habyb Selman (2017), el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. El marketing digital integra diversas estrategias y técnicas pensadas exclusivamente para el mundo digital. En la misma línea, las estrategias de marketing digital son las acciones que se pueden realizar en un negocio. Algunos ejemplos de estas estrategias son: anuncios de pago, marketing por email, marketing en redes sociales, marketing de afiliados, entre otros.

Existe un mundo de estrategias de marketing digital que se pueden desarrollar en un negocio y es que esta herramienta ofrece tantos beneficios a quien las implementa. El marketing digital permite contactar con el consumidor de una forma más rápida y directa.

El marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión. “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Kotler, 2015).

El marketing se renueva, evoluciona y se adapta a los avances tecnológicos constantes, se transforma, de manera que se pueda desarrollar diversas estrategias de marketing tradicional haciendo uso de medios digitales.

Todas las técnicas de marketing off-lines son adaptadas al mundo digital. El marketing digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, smart TV 's entre otros. Hace uso de la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales, con el fin de tener una comunicación directa con los clientes. (Yi Min Shum Xie, 2021)

El marketing en Internet se ha descrito simplemente como "lograr objetivos de marketing a través de aplicando tecnologías digitales" (Chaffey, 2009). En el mundo desarrollado, las empresas se han dado cuenta de la importancia del marketing digital. Para que

las empresas tengan éxito, deberán fusionarse en línea con métodos tradicionales para satisfacer las necesidades de los clientes con mayor precisión (Parsons, Zeisser, Waitman 1996). (A Critical Review of Digital Marketing, M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering)

2.2.1.2 Dimensiones

El libro *Marketing 4.0 Moving traditional to digital* se explica los conceptos de las aplicaciones tácticas de marketing tales como: *omnichannel marketing* y *engagement marketing*.

- Marketing omnicanal:

Los consumidores de hoy se mueven de un canal a otro, del canal online al offline y viceversa y en la cual esperan una experiencia fluida y consistente sin una desconexión notable. Generalmente los canales del marketing tradicional no están integrados para permitir una transición fluida entre canales, de hecho, se encuentran aislados y tienen sus propios objetivos y estrategias, lo cual crea una gran oportunidad perdida.

Kotler (2017) define al marketing omnicanal como la práctica de integrar múltiples canales para crear una experiencia de cliente fluida y consistente. Con la estrategia omnicanal, se espera tener una experiencia transparente y coherente, complementando con inteligencia artificial, una relación entre marca y consumidor. Así mismo, menciona que muchas empresas ven la integración de los canales offline y online como una gran oportunidad de crecimiento, y las tendencias recientes demuestran que el marketing omnicanal está creciendo rápidamente.

El marketing omnicanal se refiere a la gestión sinérgica de los canales disponibles y los puntos de contacto con el cliente para mejorar la experiencia del cliente y su rendimiento (Melero et al., 2016, p. 19). Para que se implemente la estrategia omnicanal, las organizaciones deben considerar una serie de cuestiones clave como, un enfoque centrado en el cliente, unificar todos los puntos de contacto en todos los canales, redefinir el papel de la tienda física y adoptar dispositivos móviles.

Una experiencia de cliente omnicanal es una conexión perfecta entre los diferentes canales (sitio web, aplicación móvil, redes sociales o tienda física) a través de los cuales una empresa anuncia o vende (Ecomsolutions, 2022). Por ejemplo, si hoy en día un cliente realiza una compra por la aplicación móvil y esta falla, entonces

debería poder hacer una queja por redes sociales y deberá ser reconocido por el asistente virtual o la persona que lo atienda.

- Engagement marketing:

IEBS (2015) define al engagement marketing como un concepto que hace referencia al grado de compromiso que tienen los clientes con la marca, o dicho de otra manera, la capacidad de crear una relación de amor incondicional hacia la marca.

Engagement marketing es el compromiso a una marca a través de una relación incondicional como resultado de una estrategia de comunicación, de acuerdo a un artículo en *La cultura del marketing* (2014).

El engagement marketing o marketing de compromiso implica que las organizaciones se comprometan con las personas, construyendo relaciones personales a largo plazo, también significa la transición en la que las marcas pasan de campañas y transacciones a conversaciones que construyen relaciones verdaderas (PR Newswire, 2014).

De acuerdo a la compañía de software Marketo, el marketing de compromiso presenta 7 principios centrados en la conexión con la gente: como individuos, basado en lo que hacen, continuamente en el tiempo, donde sea que estén, siempre dirigido hacia una meta, con impacto medible y a la velocidad de lo digital.

Por otro lado, en el libro *El plan de marketing digital en la práctica*, se indica que dentro del alcance del marketing digital y como un medio que controla se encuentra el e-commerce.

- E-commerce

El e-commerce o comercio electrónico tiene lugar a través de diversas relaciones comerciales que implican cualquier posible combinación entre consumidores, empresas o gobiernos. Se define como la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos diseñados para recibir o colocar pedidos (OCDE, 2019).

El e-commerce es una tienda virtual, es un modelo de negocio basado en el método de compra-venta que utiliza internet para realizar transacciones y contactarse con sus consumidores, se realiza a través de una página web o redes sociales (IEBS,

2021). Un e-commerce es el proceso mediante el cual la compra, venta, pedido y pago de productos o servicios se realiza a través de internet.

La compañía Amazon (2021) define al e-commerce cómo el comercio de bienes y servicios en internet, es una forma de comprar y vender cosas al por menor. El e-commerce permite que las empresas de todos los tamaños vendan sus productos a gran escala y lleguen a clientes de todo el mundo. También indica que algunas empresas venden productos solo en línea, muchas otras empresas usan al e-commerce como un canal de distribución que forma parte de una estrategia amplia que incluye tiendas físicas.

El comercio electrónico se ha transformado desde su origen como un mecanismo para la venta minorista en línea en algo mucho más amplio. Hoy en día, el comercio electrónico se ha convertido en la plataforma para los medios y los servicios y capacidades nuevos y únicos que no se encuentran en el mundo físico.

El rápido movimiento hacia una economía y sociedad de comercio electrónico está siendo liderado tanto por firmas comerciales establecidas como Tesco, Ford, IBM, Carrefour y General Electric, como por empresas en línea como Google, Amazon, Apple, Facebook, Yahoo, Twitter y YouTube. (E-commerce, por Laudon, Kenneth C; Traver, Carol Guercio 2019, fourteenth edition.)

2.2.2. Fidelización

2.2.2.1 Definición

La fidelización es una estrategia del marketing, la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización .(Hernández R . 2013).

La fidelización de clientes es uno de los pilares básicos del marketing digital, siendo una de las llamadas 4 F's del e-marketing (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). Está asociada a dos condiciones: la retención de clientes y la participación total de un cliente. La tasa de retención de un cliente es el porcentaje de clientes que han cumplido con un número específico de recompras durante un periodo finito de tiempo (Griffin, 2002).

Fandos et al. (2013) define la variable lealtad del consumidor como: Un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido, por consiguiente, causará repetición de compra de la misma marca. Aunque las influencias del entorno y los esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio.

2.2.2.2 Características

Actualmente la transformación digital ha generado que muchas empresas cuenten con herramientas digitales para acercarse más a sus clientes, y es que, si un negocio no tiene los recursos, aplicaciones o canales de comunicación digitales, puede llegar a ser muy complicado fidelizar al cliente, ya que si bien la calidad del producto o servicio es un factor importante para que el cliente satisfaga sus necesidades o que la marca sea recordada y este vuelva a elegirla aun teniendo otras opciones, es fundamental estar el mayor tiempo posible presente para el consumidor; por medio de redes sociales o canales digitales diversos.

Las empresas que realizan grandes inversiones en programas de lealtad, requieren entender y medir la lealtad del cliente. Más aún cuando muchas empresas han creado programas de fidelización y no obtuvieron el resultado esperado (como se citó en Fandos et al., 2013, p.108). La fidelización tiene una estrecha relación con la satisfacción del cliente. De acuerdo a David VanAmburg, el director general de ACSI: “Los cambios en la satisfacción del cliente impactan en la disposición a comprar. Cuanto más satisfecho esté un cliente, es más probable que se convierta en un cliente habitual y, por lo tanto, ayude a hacer crecer un negocio”

La fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario (Selman, 2017). Se fideliza a los clientes a través de la *loyalty experience*, que forma parte de la integración total del cliente, así para lograr engagement, se debe elaborar una serie de lazos afectivos que desarrollen recurrencia y lealtad de marca. Las redes sociales se convierten en un medio indispensable para llevar a cabo esta labor de fidelización. (Hernández R. 2013).

2.2.3. Supermercados online

2.2.3.1. Definición

Un supermercado online es una tienda virtual que permite a sus usuarios realizar pedidos de artículos de alimentación, droguería, perfumería, entre otros y recibirlos en su hogar. Los supermercados online tienen una tienda física, desde la cual preparan los pedidos que les hacen sus clientes online (Consumoteca, 2020). La compra en línea se aproxima al siguiente

escenario: un usuario visita el sitio web de un supermercado online, agrega los artículos que desea a su carrito y finalmente completa su pago. El usuario tendrá que seleccionar si desea que su pedido se retenga para recogerlo en la tienda física o simplemente que se lo entreguen en su residencia (Parcel Pending, 2022).

Los supermercados online son tiendas en internet que ofrecen productos de alimentación, hogar, salud, mascotas, higiene personal, entre otros. En efecto, ofrecen los mismos productos que un supermercado tradicional físico, con la única diferencia que la compra se realiza a través de un ordenador, tablet o dispositivo móvil. Son la opción perfecta para ahorrar tiempo en las compras, ya que es seguro y práctico. Entre las ventajas de los supermercados online frente a los supermercados tradicionales se encuentran: ahorro de tiempo y dinero, rapidez de compra, seguridad en el pago, entrega a domicilio (Hogarmania, 2020).

Las compras de comestibles en línea son convenientes, seguras y cumplen con los estándares de distanciamiento social, todo esto hace que los consumidores acudan en masa a plataformas de comestibles en línea, las compras de comestibles en línea se han convertido más en una necesidad que en un lujo. El comercio minorista digital ofrece a los consumidores más formas de comprar y más acceso a productos y servicios que nunca antes. Está claro que los consumidores están adoptando la libertad de comprar cuando y donde les plazca (Nielsen, 2017)

2.2.3.2 Supermercados en el Perú

Los supermercados en el Perú presentan un alto potencial para continuar con su crecimiento. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), bastó una década de globalización en América Latina para que el sector comercio minorista o retail y dentro de ellos los supermercados, lograra un desarrollo que le tomó 50 años al mismo sector alcanzarlo en EE.UU. Existen diversos factores que generan este gran crecimiento y no solo en el territorio peruano sino también en otros países de la región, Estados Unidos y Europa.

Según estadísticas del Ministerio de la Producción, en el 2016 los supermercados representaron el tercer canal de ventas de alimentos y bebidas, aún superados por el canal tradicional como son las bodegas y los mercados de barrio. A diferencia del canal tradicional, los supermercados ofrecen otro tipo de productos como son línea blanca, línea marrón, artículos para el hogar y de cuidado personal, observándose que llegan a alcanzar una alta participación en las ventas totales.

En los últimos años, los supermercados online en el Perú han crecido, tanto en el canal físico como digital, debido a que fue uno de los sectores que no pararon durante el tiempo de pandemia. Según Niubiz (2020) el consumo online de supermercados en el Perú creció sustancialmente, alcanzando un crecimiento del 205% y un ticket promedio de S/ 354 en junio de 2020. Sin embargo, se resalta que los supermercados online tienen limitaciones y desafíos que deben mejorar.

El crecimiento en el canal online se encuentra liderado por tres compañías de supermercados: InRetail (Supermercados Peruanos conformado por Plaza Vea y Vivanda), Cencosud (Metro y Wong) y Grupo Falabella (Tottus).

En el Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú (CAPECE, 2021), el cual muestra el impacto del covid-19 en el comercio electrónico en Perú, se señala que las categorías que más crecieron desde el inicio de la reactivación económica fueron los segmentos nunca antes visto y que tradicionalmente, utilizan efectivo. Entre ellos se encuentran las panaderías y bodegas. Por su lado la categoría de supermercados online creció en 414% y alcanzó un ticket promedio de S/ 401.

FIGURA 2.1
IMPACTO DEL E-COMMERCE EN GIROS



Nota: De Reporte Oficial de la industria E-commerce en Perú. Impacto del COVID – 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021 (CAPECE,2021)

Asimismo, en el Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú elaborado por CAPECE (2022), se muestra que la categoría supermercado es una de las que más creció en el 2021 con respecto al 2020, con un 75%

FIGURA 2.2
CATEGORÍAS CON MAYOR CRECIMIENTO EN EL 2021



Nota: De Reporte Oficial de la industria E-commerce en Perú. Impacto del COVID – 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021 (CAPECE,2021)

Participación de Mercado:

Las ventas anuales entre los años 2015 y 2016 de los operadores Supermercados Peruanos y Cencosud han mostrado una tendencia decreciente. El primero logró un crecimiento en ventas de 8,5% y 4,0%, respectivamente, mientras el segundo apenas de 1,0% y 0,8%. Falabella en cambio logró incrementarse en 23,7% y 7,0% gracias a una estrategia de precios bajos y ofertas para atraer y fidelizar a más clientes y una mayor expansión en provincias (La Cámara, 2018).

En el Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú elaborado por CAPECE (2022), se afirma que: “El e-commerce retail ha ganado mayor marketshare y es la industria que actualmente más aporta al comercio electrónico” En la imagen se muestra las compañías con mayor participación de mercado en comercio electrónico, entre ellas Grupo Falabella, Grupo Intercorp y Ripley.

FIGURA 2.3
COMPAÑÍAS CON MAYOR PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN COMERCIO ELECTRÓNICO

MERCADO LIBRE	GRUPO FALABELLA	GRUPO INTERCORP	RIPLEY
MELI: 12.9M	Falabella: 9.7M	Plaza Vea: 5.4M	Ripley: 6.9M
	Linio: 4.8M	Promart: 3M	
	Sodimac: 3.7M	Oechsle: 2.6M	
	Tottus: 3M	Shopstar: 435.2k	
		Real Plaza: 1.2M	
		Inkafarma: 2.2M	
TOTAL VISITAS: 12.9M	21.2M	14.8M	6.9M

Nota: De Similarweb.com (Tráfico estimado, consultado a diciembre 2021) (CAPECE,2021)

2.2.4. Relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización

Una encuesta realizada por International Data Corporation encontró que los compradores omnicanal suelen alcanzar un valor de tiempo de vida 30% más alto que los compradores de un solo canal. Así, se demostró que el marketing omnicanal genera resultados en términos de crear relaciones a largo plazo con los clientes (Kotler, 2017). Los consumidores tienen un mayor compromiso cuando tienen opciones y cuando se les permite comprar un producto en el momento exacto en el que lo desean.

Una experiencia omnicanal permite que un cliente interactúe con una empresa sin interrupciones ni demoras, así también proporciona una mayor cantidad de datos de los clientes, lo cual contribuye con ofrecer un mejor servicio, mejor experiencia del cliente, mayor retención y lealtad de los clientes (ECOM, 2022).

Una buena estrategia de marketing pretende vender más a través de la fidelización de clientes, aumentando la visibilidad de las marcas, productos o servicios (Comunicae, 2021). El marketing digital puede lograr la confianza con los usuarios, y así, por ejemplo, que ellos contribuyen en lograr una buena reputación de marca. Algunos ejemplos: posicionarse positivamente en las redes sociales, recompensar a los clientes leales, emplear la comunicación multicanal.

2.2.5. Relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización en supermercados online

Los supermercados online ofrecen una amplia variedad de productos, de los cuales predominan los alimentos. “La alimentación es un servicio del que los clientes no pueden prescindir. Mientras tenga lo que sus clientes buscan a precios competitivos y ofrezca un alto nivel de

servicio, la mayoría de los clientes se mantendrán fieles y garantizarán la repetición de las compras” (Miozzo, 2021). Así también, una forma de aumentar el valor de tiempo de vida del cliente y las tasas de retención es habilitando las suscripciones y las opciones de volver a comprar.

La experiencia de compra en los supermercados online puede verse afectada por numerosos factores, incluyendo la disponibilidad de stock, horarios de la tienda, restricciones de compra y periodos de mayor actividad, lo cual es perjudicial para la satisfacción y con ello la fidelización. Actualmente los supermercados están usando la experiencia del cliente para diferenciarse en el hipercompetitivo sector de comestibles. “Las personas quieren diferentes experiencias en la tienda en diferentes momentos” señala un artículo de American Marketing Association (AMA, 2019).

La tecnología está dando forma a la industria de comestibles, se encuentra presente en distintas etapas del proceso de venta online, desde la entrega a domicilio hasta la recopilación de datos de clientes objetivo. La industria de comestibles se centra predominantemente en las aplicaciones móviles, dada la actual era de digitalización en la que todos usan un celular. Los supermercados están mejorando la experiencia de compra de sus clientes para prosperar y con ello están aprovechando las soluciones móviles (Thakur, 2021).

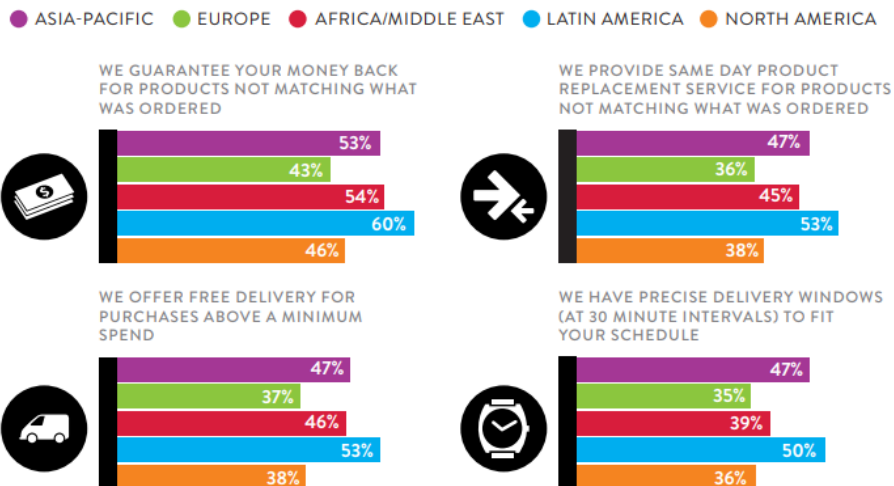
En el informe “*What’s in-store for online grocery shopping*” realizado por Nielsen (2017) los hallazgos sugieren que, en varias categorías, una vez que un consumidor realiza una compra en línea, el canal online permanece como el destino de compras favorito. El mismo informe señala que la estrategia de activación más efectiva depende de la generación, así mismo el estudio determinó que “una garantía de devolución de dinero” es la estrategia más eficaz para fomentar la compra online de productos consumibles. La mencionada estrategia fue la ganadora entre los encuestados de todas las edades, sin embargo, todas las estrategias son más probable que sean eficaz con los encuestados más jóvenes que con los mayores, tal vez, dado su nivel de comodidad con la tecnología.

Figura 2.4

Estrategias de marketing digital para fomentar la recompra

A MONEY-BACK GUARANTEE IS THE MOST EFFECTIVE STRATEGY TO ENCOURAGE ONLINE SHOPPING FOR CONSUMABLES

PERCENTAGE WHO SAY THE STRATEGY WOULD DEFINITELY ENCOURAGE THEM TO BUY CONSUMABLES ONLINE



Nota: De “What’s in-store for online grocery shopping” realizado por Nielsen (2017)

2.3. Definición de términos básicos

- Marketing digital: Es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web, es decir, en el mundo online.
- Estrategia digital: Son las acciones que se pueden realizar en un negocio en el ambiente digital. Algunos ejemplos son: anuncios de pago, marketing por email, marketing en redes sociales, marketing de afiliados, entre otros.
- Omnicanalidad: Es la práctica de integrar múltiples canales para crear una experiencia de cliente fluida y consistente
- Engagement marketing: Es el grado de compromiso que tienen los clientes con una marca, como resultado de una estrategia de comunicación.
- E-commerce: Es el comercio de bienes y servicios que se realiza a través de internet, es una forma de comprar y vender cosas de forma minorista.
- Fidelización: Es el compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido, lo cual causa repetición de compra de la misma marca.
- Supermercado tradicional: Es una tienda que ofrece una amplia variedad de productos comestibles.
- Supermercado online: Es la tienda virtual del supermercado tradicional, el cual permite realizar pedidos en línea.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL

Las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana.

3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El marketing omnicanal contribuye en la satisfacción de los clientes que compran en supermercados online.
- El engagement marketing incrementa la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online.
- El e-commerce impacta en la satisfacción de los consumidores que realizan compras en supermercados online

3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.2.1. VARIABLES

Tabla 3.1

Variables de la investigación

Tipo de variable	Variable
Dependiente	Fidelización
Independiente	Estrategias de marketing digital

Nota: De Autores de la Tesis (2022)

3.2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3. ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó a consumidores residentes en la ciudad de Lima Metropolitana. Cuenta con criterios éticos que permiten que el análisis de los resultados sea imparcial y aseguren que la integridad de los encuestados no se vea afectada. Entre ellos están: Primero, el consentimiento por parte de los encuestados, siendo importante que estén de acuerdo con responder la encuesta de forma voluntaria; segundo, confidencialidad, en el cuestionario no se necesitó recopilar datos personales de los encuestados con lo cual se asegura la protección de estos; y tercero, credibilidad, ya que con los resultados obtenidos solo se busca obtener una aproximación, más no una afirmación o negación en la que se obtenga algún beneficio, para determinar la relación existente entre las variables estudiadas.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 DISEÑO METODOLÓGICO

Tabla 4.1

Metodología de la investigación

Tipo	Aplicada, Mixta: fuentes primarias y secundarias
Alcance	Correlacional
Enfoque	Cuantitativo
Diseño	No experimental

Nota: De Autores de la Tesis (2022)

4.1.1 Tipo de investigación

La metodología utilizada para esta investigación es la aplicada, la cual tiene como objetivo resolver un problema concreto a través de la recopilación y obtención de información. En este caso, la investigación se enfoca en las estrategias de marketing digital que influyen en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Además, la investigación es de tipo mixta, ya que se recolecta información tanto de fuentes primarias (encuestas) como de fuentes secundarias (bases teóricas) (Hernández; Fernández & Baptista, 2014).

4.1.2. Alcance de la investigación

La investigación tiene un alcance correlacional, ya que mide la relación que hay entre dos variables, se estudiará la relación entre las variables: estrategias de marketing digital (independiente) y fidelización (dependiente). Dicha investigación busca las variables que parecen interactuar entre sí, es decir, que hayan generado una relación de causa y efecto.

Este tipo de estudios con alcance correlacional tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. Para evaluar el grado de asociación entre las variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (Hernández; Fernández & Baptista, 2014).

4.1.3. Enfoque

La investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se busca recaudar datos numéricos de las variables en estudio. Asimismo, la forma de recolección de datos fue a través de una encuesta.

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (Hernández; Fernández & Baptista, 2014).

4.1.4. Diseño

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no hay una manipulación de las variables dependiente e independiente, además se realizó la recolección de datos una única vez, se analizó los elementos en un ambiente natural y no se tuvo control sobre estas dos variables.

Una investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009b).

4.1.5. Método de la investigación

En la presente investigación se utilizó el método Ex Post Facto. La investigación no experimental también se conoce como investigación ex post-facto (los hechos y variables ya ocurrieron), y observa variables y relaciones entre éstas en su contexto natural. (Hernández; Fernández & Baptista, 2014).

4.2 DISEÑO MUESTRAL

Para la determinación de la muestra, se realizó un análisis el cual describe las características necesarias de la población que participó en la investigación. Así, la población a estudiar se

definió como consumidores mayores de 18 años de edad que realizan compras en supermercados online y residen en Lima Metropolitana. La unidad de análisis es un consumidor. Así mismo, para el tamaño de muestra se realizó el cálculo mediante la fórmula de “n”.

Se identificó por medio de la página oficial del INEI la población de Lima metropolitana al año 2022, la cual fue de 10,004,141, así como la proporción de personas mayores de 18 años. Se consideraron otras características para tener mayor precisión en la población, como el acceso a internet en Lima metropolitana. Según el INEI, al 2020, 59,5% de los hogares de Lima cuentan con servicio de Internet. Además, se demostró que el 80,2% de la población de 6 y más años de edad utiliza este servicio. Respecto al acceso a otras Tecnologías de Comunicación e Información (TICs), en el 97,5% de los hogares de Lima al menos un miembro tiene teléfono celular y el 49,6% de los hogares cuentan con al menos una computadora (INEI, 2022).

La siguiente característica para definir la población que se consideró fue la cantidad de personas que realizan compras por internet en Lima Metropolitana, se identificó que la proporción de las personas que compran por internet es de 34%. El Covid-19 ha modificado los cambios de tendencia y ha acelerado la adopción digital no solo en las empresas sino también en el consumidor. Tal es así que los limeños ya compran 9 veces al mes a través del comercio electrónico, una tres veces más que en el 2020, según estudio de GRM. Uno de los principales factores que han ayudado a impulsar el crecimiento del comercio electrónico en Lima, es la mejora del servicio que se viene brindando tanto en la compra del producto o servicio, como la entrega a domicilio y en la posventa, en contraste de lo que sucedió a inicios de la pandemia. Destacó que el 34% de los usuarios en Lima compra diferente tipo de productos a través del comercio electrónico, cuando en el 2020 solo lo hacía el 21% (Bravo Tejada, 2021).

Tabla 4.2

Cálculo de la muestra

Población Lima provincia al 2021	10,004,141
% población 18-70 años	73.5%
Población de 18 - 70 años	7,353,044
% con acceso a internet	60%

Población con acceso a internet	4,411,826
% que realiza compras online lima	34%
Población que realiza compras online	1,500,021

Nota: De Autores de la Tesis (2022)

Para la presente investigación, la muestra fue no probabilística, ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. (Hernández-Sampieri & Paulina, 2018). Se utilizó un muestreo por conveniencia, estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso, esto facilitó encontrar la muestra de manera sencilla en base a los resultados obtenidos de los siguientes cálculos. Con un margen de error del 5% la muestra fue de 385 personas.

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

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

p: Eventos favorables

q: Eventos desfavorables (q=1-p)

e: Tolerancia de error

Tabla 4.3

Parámetros muestra

Parámetros	
N	10,004,141
Z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.05

Nota: De Autores de la Tesis (2022)

Tamaño de la muestra: $n = 384.06 = 385$

Se obtuvo una muestra de 385 personas para una población de 10,004,141 personas con un margen de error de 5% y un intervalo de confianza de 95% (Z=1.96).

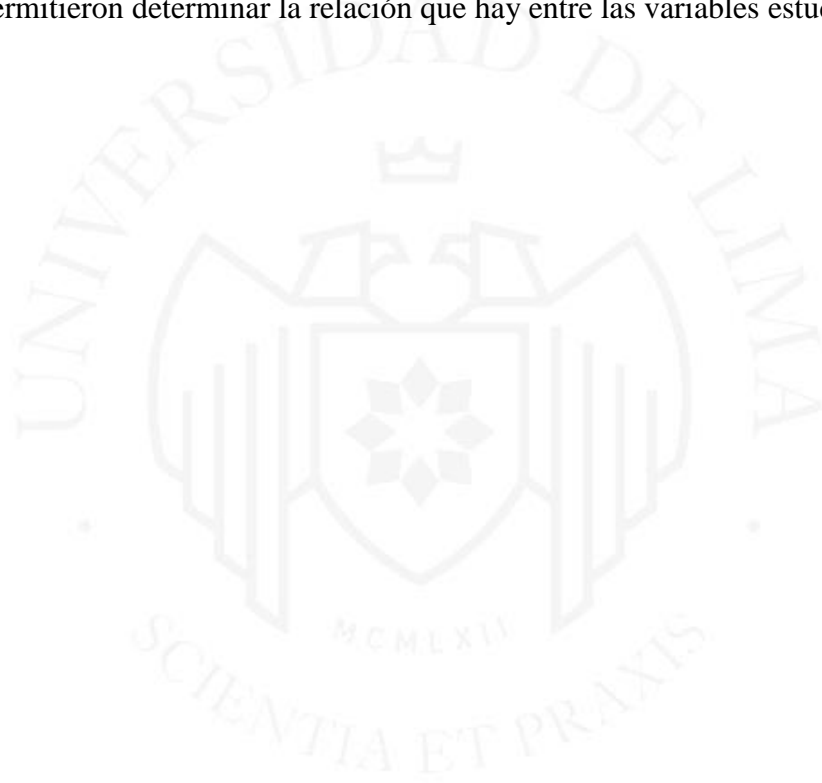
4.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento para la recolección de datos que se utilizó para la investigación es la encuesta vía online, la cual se realizó a través de la aplicación Google Forms. Las encuestas fueron

enviadas a través de las redes sociales más usadas por el público objetivo: WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

4.4 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta SPSS 26, debido a que permite emplear distintos tipos de estadísticas. Asimismo, la técnica que se utilizó para el procesamiento de datos se eligió según la distribución normal de sus variables y por ende según el estadístico paramétrico o no paramétrico, entre ellas Rho de Spearman o Pearson. Ambos estadísticos permitieron determinar la relación que hay entre las variables estudiadas.



CAPÍTULO V: INFORME FINAL

5.1 DISCUSIÓN:

5.1.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS:

Se aprecia en la tabla 5.1 los resultados según grupos de edad de la encuesta realizada a 385 personas de Lima Metropolitana. Se observa que 114 personas que respondieron la encuesta tienen entre 18 y 23 años de edad, lo que representa el 29.6%, 178 personas entre 24 y 29 años, representando el 46.2%, 57 personas entre 30 y 39 años de edad (14.8%), 21 personas entre 40 a 49 años (5.5%) y, por último, 15 personas están dentro del rango de 50 años a más 3.9%.

Tabla 5.1

Grupos de edad

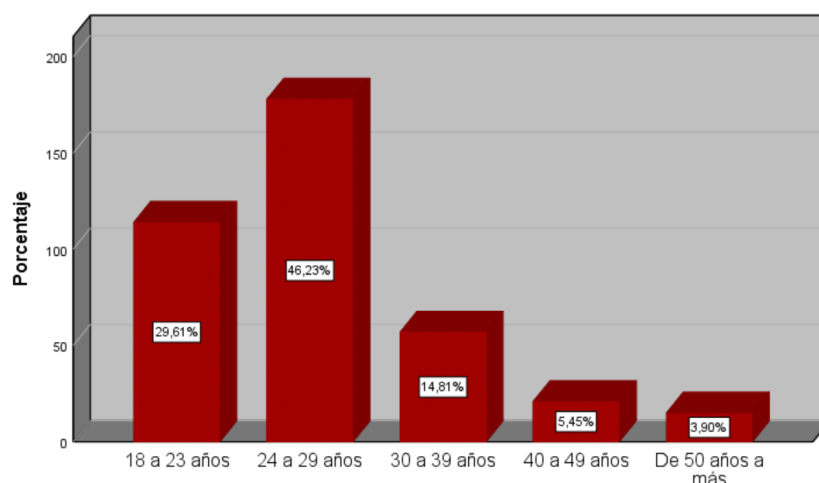
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18 a 23 años	114	29,6	29,6	100,0
24 a 29 años	178	46,2	46,2	70,4
30 a 39 años	57	14,8	14,8	24,2
40 a 49 años	21	5,5	5,5	9,4
De 50 años a más	15	3,9	3,9	3,9
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.1

Grupo de edad



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
 Fuente: Autores de la Tesis (2022)

En la tabla 5.2 se aprecia los resultados de la encuesta realizada a 385 personas de Lima Metropolitana clasificados según su sexo. Podemos observar que 194 personas que respondieron la encuesta son del sexo femenino, lo que representa el 50.4%, y 191 personas son del sexo masculino, que representa el 49.6%.

Tabla 5.2

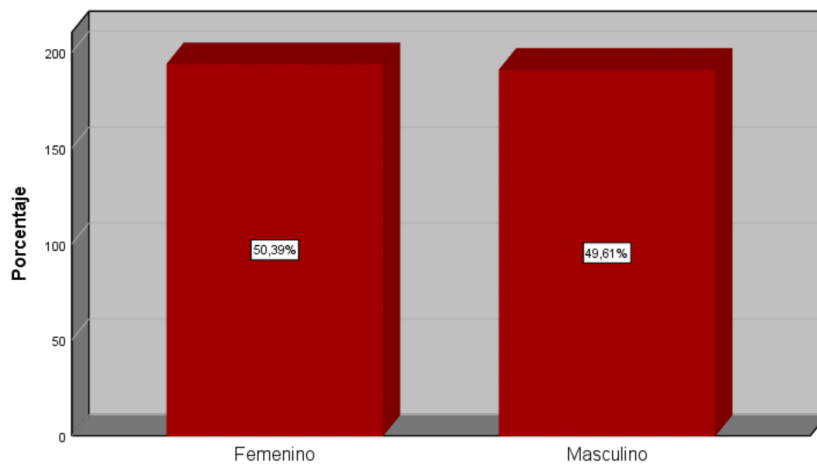
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	194	50,4	50,4	100,0
	Masculino	191	49,6	49,6	49,6
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
 Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.2

Sexo



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
 Fuente: Autores de la Tesis (2022)

En la tabla 5.3 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 385 personas de Lima Metropolitana según el lugar de residencia. Se observa que, 16 personas (4.2%) pertenecen a

la ZONA 1: Puente Piedra, Comas, Carabayllo, 25 personas (6.5%) pertenecen a la ZONA 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, 77 personas (20%) pertenecen a la ZONA 3: San Juan de Lurigancho, 28 personas (7.3%) pertenecen a la ZONA 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria, 22 personas (5.7%) pertenecen a la ZONA 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino, 55 personas (14.3%) pertenecen a la ZONA 6: Jesús Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, 89 personas (23.1%) pertenecen a la ZONA 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, 38 personas (9.9%) pertenecen a la ZONA 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores, 10 personas (2.6%) pertenecen a la ZONA 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác, y por último, 25 personas (6.5%) pertenecen a la ZONA 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla.

Tabla 5.3

Lugar de Residencia

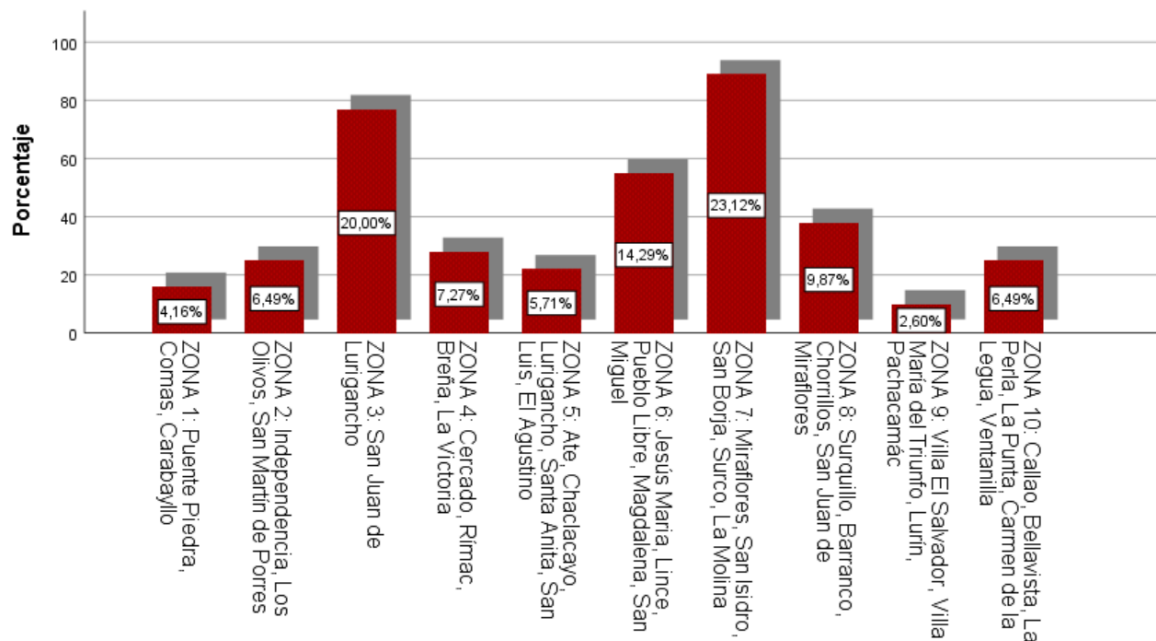
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ZONA 1: Puente Piedra, Comas, Carabayllo	16	4,2	4,2	100,0
	ZONA 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres	25	6,5	6,5	95,8
	ZONA 3: San Juan de Lurigancho	77	20,0	20,0	89,4
	ZONA 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	28	7,3	7,3	69,4
	ZONA 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	22	5,7	5,7	62,1
	ZONA 6: Jesús Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	55	14,3	14,3	56,4
	ZONA 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	89	23,1	23,1	42,1
	ZONA 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	38	9,9	9,9	19,0
	ZONA 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác	10	2,6	2,6	9,1
	ZONA 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	25	6,5	6,5	6,5
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.3

Lugar de Residencia



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
 Fuente: Autores de la Tesis (2022)

En la tabla 5.4 se muestra la frecuencia de compras en supermercados online. 254 personas realizan compras de 1 a 2 veces al mes representando el 66%, 106 personas indicaron que realizan compras en supermercados online de 3 a 4 veces por mes, representando el 27.5%, 16 personas de 5 a 6 veces por mes, representando el 4.2% y por último 9 personas realizan compras en supermercados online más de 6 veces al mes, lo que representa el 2.3%.

Tabla 5.4

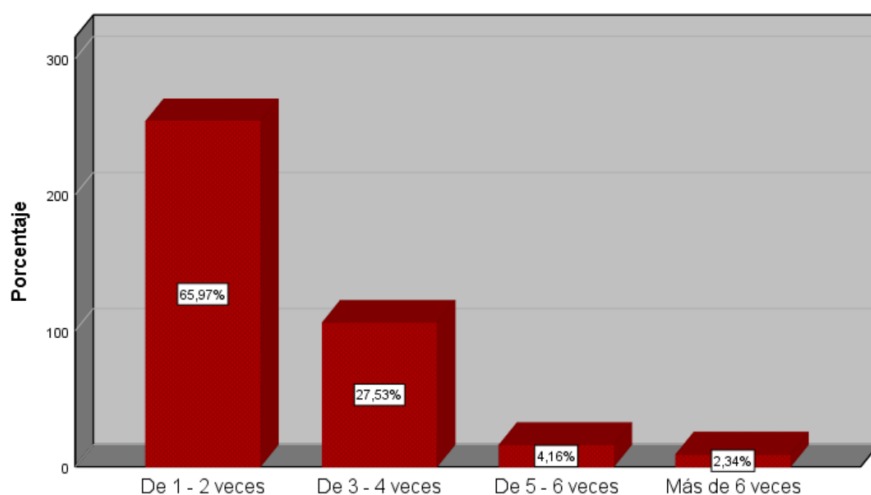
Frecuencia de compra en supermercados online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 - 2 veces	254	66,0	100,0
	De 3 - 4 veces	106	27,5	34,0
	De 5 - 6 veces	16	4,2	6,5
	Más de 6 veces	9	2,3	2,3
	Total	385	100,0	100,0

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
 Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.4

Frecuencia de compra en supermercados online



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
Fuente: Autores de la Tesis (2022)

La siguiente tabla da a conocer que 361 personas compran más de una vez en el mismo supermercado lo que representa el 93.8%, mientras que 24 personas indicaron que no compran más de una vez en un mismo supermercado, representando el 6.2%

Tabla 5.5

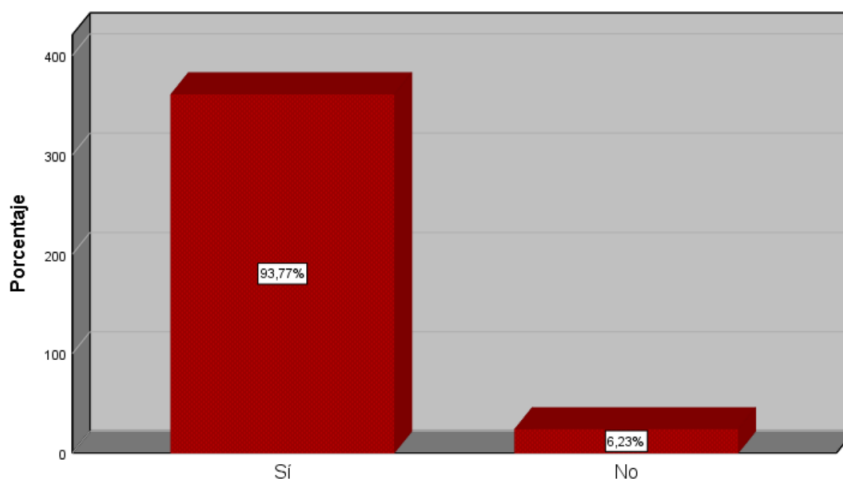
Recompra en supermercados online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	361	93,8	100,0
	No	24	6,2	6,2
	Total	385	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.5

Recompra en supermercados online



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
 Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Las siguientes tablas muestran el nivel de satisfacción considerando los canales digitales de los supermercados.

- En la tabla 5.6 se observa que 76 personas (19.7%) se encuentran totalmente satisfechas respecto a la cantidad de canales disponibles para buscar, consultar y comprar productos. 220 personas indicaron que se encuentran satisfechos (57.1%), 79 personas (20.5%) se encuentran neutrales respecto a la cantidad de canales, 8 personas (2.1%) están insatisfechos y por último 2 personas (0.5%) se encuentran totalmente insatisfechos.

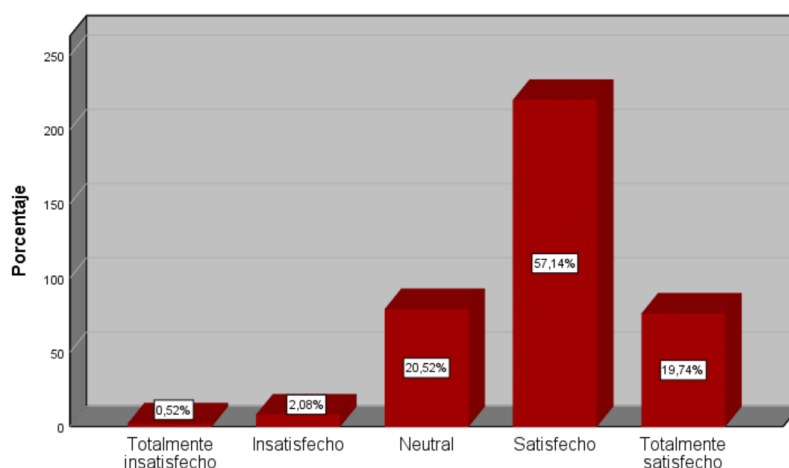
Tabla 5.6
Nivel de satisfacción en la cantidad de canales disponibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	76	19,7	19,7	19,7
	Satisfecho	220	57,1	57,1	76,9
	Neutral	79	20,5	20,5	97,4
	Insatisfecho	8	2,1	2,1	99,5
	Totalmente insatisfecho	2	,5	,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
 Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.6

Nivel de satisfacción en la cantidad de canales disponibles



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

- En la tabla 5.7 se observa que 50 personas (13%) se encuentran totalmente satisfechos respecto a la atención personalizada que recibe por cada canal, 181 personas (47%) se encuentran satisfechos. 122 personas (31.7%) se encuentran neutrales, 24 personas (6.2%) se encuentran insatisfechos, por último 8 personas (2.1%) se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 5.7

Nivel de satisfacción de la atención personalizada que recibe por cada canal

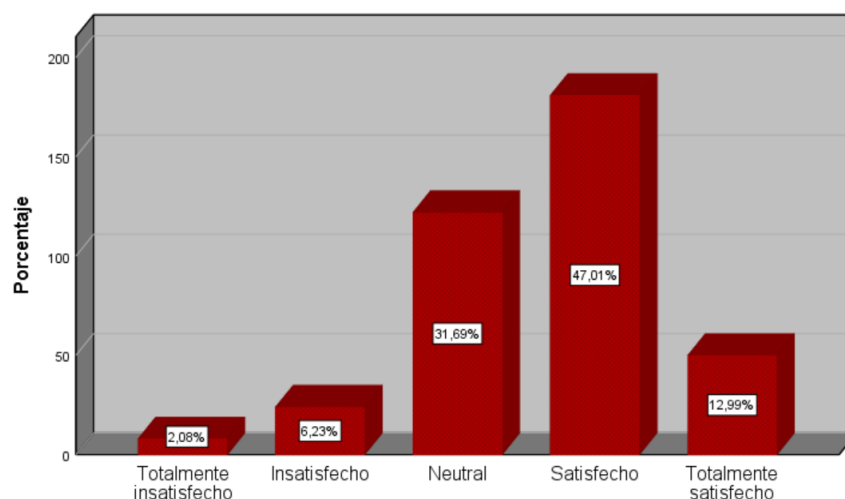
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	50	13,0	13,0	13,0
	Satisfecho	181	47,0	47,0	60,0
	Neutral	122	31,7	31,7	91,7
	Insatisfecho	24	6,2	6,2	97,9
	Totalmente insatisfecho	8	2,1	2,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.7

Nivel de satisfacción de la atención personalizada que recibe por cada canal



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
 Fuente: Autores de la Tesis (2022)

- En la tabla 5.8 se observa que 73 personas (19%) se encuentran totalmente satisfechos respecto a la experiencia de compra utilizando los distintos canales. 213 personas (55.3%) se encuentran satisfechos, 88 personas (22.9%) se encuentran neutrales, 10 personas (2.6%) se encuentran insatisfechos, por último, 1 persona (0.3%) indicó que se encuentra totalmente insatisfecha

Tabla 5.8

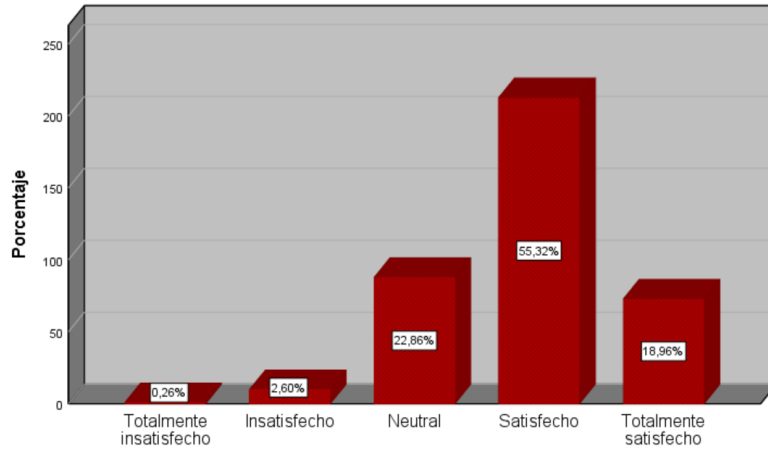
Nivel de satisfacción de la experiencia de compra utilizando distintos canales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	73	19,0	19,0	19,0
	Satisfecho	213	55,3	55,3	74,3
	Neutral	88	22,9	22,9	97,1
	Insatisfecho	10	2,6	2,6	99,7
	Totalmente insatisfecho	1	,3	,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
 Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.8

Nivel de satisfacción de la experiencia de compra utilizando distintos canales



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

- En la tabla 5.9 se observa que 82 personas (21.3%) se encuentran totalmente satisfechos respecto a la facilidad para utilizar el sitio web, aplicación móvil, asistente virtual de redes. 210 personas (54.5%) se encuentran satisfechos, 77 personas (20%) se encuentran neutrales, 13 personas (3.4%) se encuentran insatisfechos, por último, 3 personas (0.8%) indicaron que se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 5.9

Nivel de satisfacción en la facilidad para utilizar el sitio web, aplicación móvil, asistente virtual de redes sociales

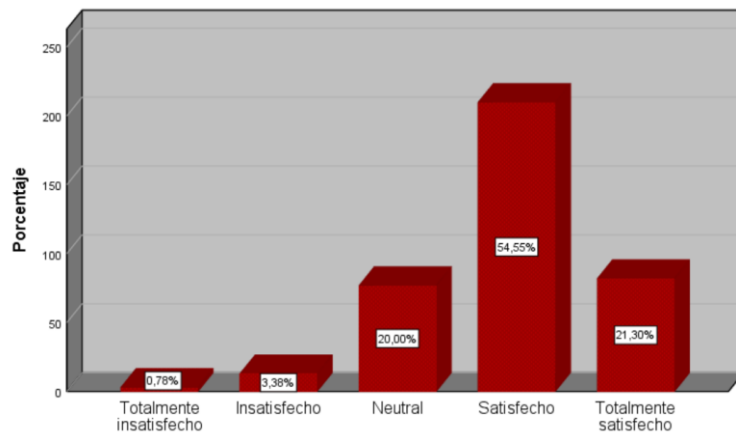
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	82	21,3	21,3	21,3
	Satisfecho	210	54,5	54,5	75,8
	Neutral	77	20,0	20,0	95,8
	Insatisfecho	13	3,4	3,4	99,2
	Totalmente insatisfecho	3	,8	,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.9

Nivel de satisfacción en la facilidad para utilizar el sitio web, aplicación móvil, asistente virtual de redes sociales



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
Fuente: Autores de la Tesis (2022)

En la siguiente tabla se observa que 213 personas (55.3%) consideran muy importante que los canales digitales se encuentren integrados y compartan la misma información, 138 personas (35.8%) indicaron que lo consideran importante, 30 personas (7.8%) lo consideran moderadamente importante, 2 personas (0.5%) lo consideran poco importante, por último, 2 personas (0.5%) lo consideran nada importante.

Tabla 5.10

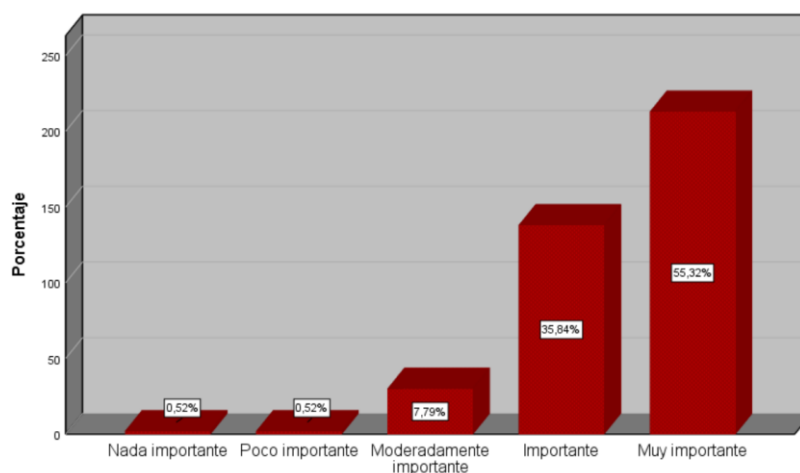
Nivel de importancia de la integración de los canales digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	213	55,3	55,3	55,3
	Importante	138	35,8	35,8	91,2
	Moderadamente importante	30	7,8	7,8	99,0
	Poco importante	2	,5	,5	99,5
	Nada importante	2	,5	,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.10

Nivel de importancia de la integración de los canales digitales



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

En la siguiente tabla se observa que 99 personas (25.2%) consideran muy determinante la integración de los canales digitales para realizar recompras. 197 personas (51.2%) lo consideran determinante, 74 personas (19.2%) lo consideran moderadamente importante, 13 personas (3.4%) lo consideran poco determinante, y 2 personas (0.5%) lo consideran nada importante.

Tabla 5.11

Integración de los canales digitales y recompra en supermercados

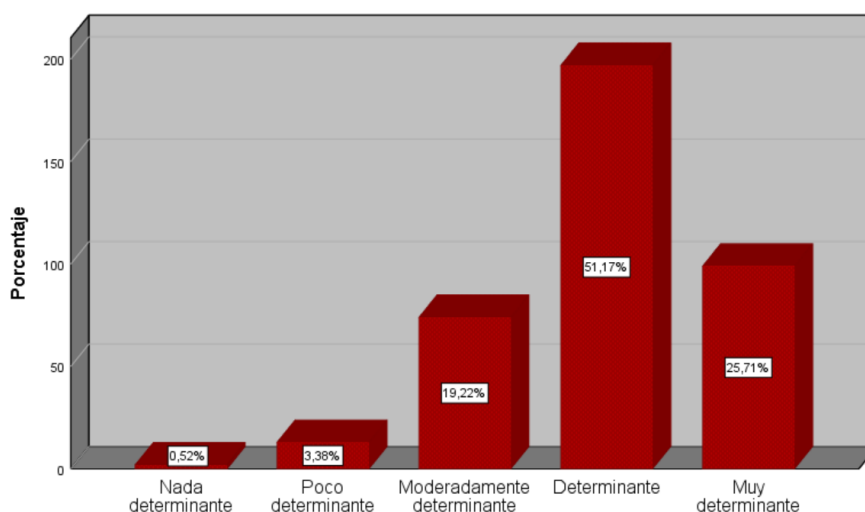
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy determinante	99	25,7	25,7	25,7
	Determinante	197	51,2	51,2	76,9
	Moderadamente determinante	74	19,2	19,2	96,1
	Poco determinante	13	3,4	3,4	99,5
	Nada determinante	2	,5	,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 384 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.11

Influencia de la integración de los canales digitales en la recompra en supermercados



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
Fuente: Autores de la Tesis (2022)

La siguiente tabla muestra que 134 personas (34.8%) consideran muy importante la personalización e interacción a través de las redes sociales, 160 personas (41.6%) indicaron que lo consideran importante, 67 personas (17.4%) lo consideran moderadamente importante, 17 personas (4.4%) lo consideran poco importante, por último, 7 personas (1.8%) lo consideran nada importante.

Tabla 5.12

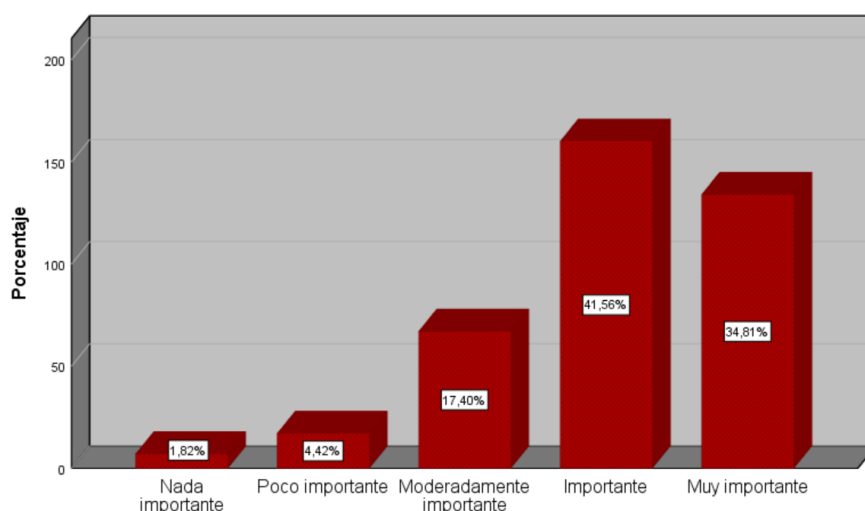
Personalización e interacción a través de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	134	34,8	34,8	34,8
	Importante	160	41,6	41,6	76,4
	Moderadamente importante	67	17,4	17,4	93,8
	Poco importante	17	4,4	4,4	98,2
	Nada importante	7	1,8	1,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.12

Personalización e interacción a través de redes sociales



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

La siguiente tabla muestra que 124 personas (32.2%) consideran muy importante el uso de la aplicación móvil para realizar recompras. 145 personas (37.7%) lo consideran importante. 91 personas (23.6%) lo consideran moderadamente importante, 19 personas (4.9%) lo consideran poco importante, y por último 6 personas (1.6%) lo consideran nada importante.

Tabla 5.13

Uso de la aplicación móvil del supermercado para la recompra

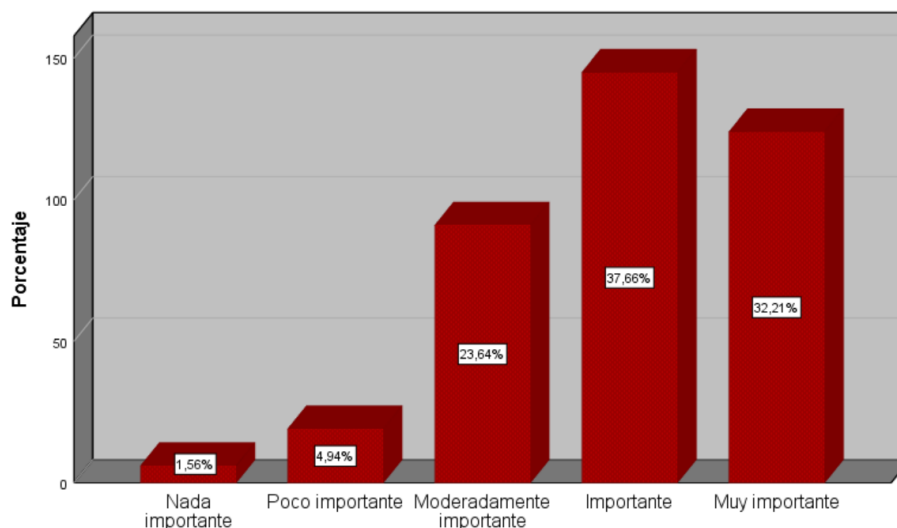
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	124	32,2	32,2	32,2
	Importante	145	37,7	37,7	69,9
	Moderadamente importante	91	23,6	23,6	93,5
	Poco importante	19	4,9	4,9	98,4
	Nada importante	6	1,6	1,6	100,0
	Total		385	100,0	100,0

Nota: Encuesta realizada a 384 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.13

Uso de la aplicación móvil del supermercado para la recompra



Nota: Encuesta realizada a 384 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
Fuente: Autores de la Tesis (2022)

En la siguiente tabla se observa que 172 personas (44.7%) consideran muy importante que el supermercado de su preferencia cuente con un programa de beneficios (puntos, millas, promociones). 133 personas (34.5%) lo consideran importante. 57 personas (14.8%) lo consideran moderadamente importante, 20 personas (5.2%) lo consideran poco importante, y por último 3 personas (0.8%) lo consideran nada importante.

Tabla 5.14

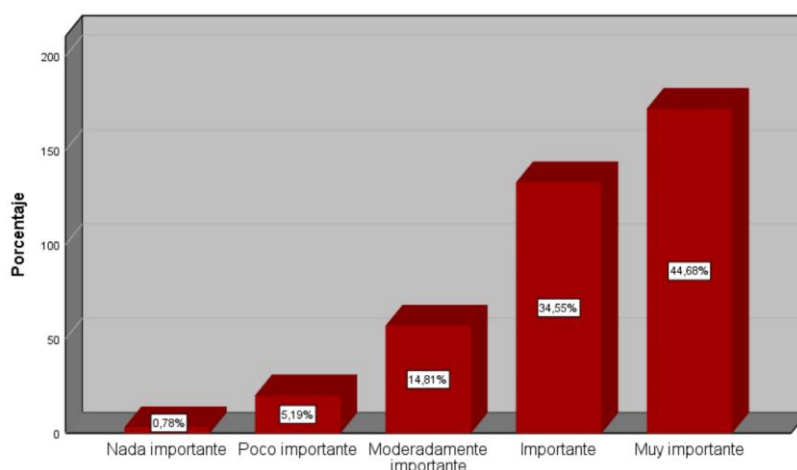
Programa de beneficios (puntos, millas, promociones) para la recompra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	172	44,7	44,7	44,7
	Importante	133	34,5	34,5	79,2
	Moderadamente importante	57	14,8	14,8	94,0
	Poco importante	20	5,2	5,2	99,2
	Nada importante	3	,8	,8	100,0
	Total		385	100,0	100,0

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.14

Programa de beneficios (puntos, millas, promociones) para la recompra



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
Fuente: Autores de la Tesis (2022)

En la siguiente tabla se observa que 63 personas (16.4%) se encuentran totalmente satisfechos en cuanto a su experiencia durante su proceso de compra (búsqueda, consulta, compra) en el sitio web de su supermercado de preferencia, 242 personas (62.9%) se encuentran satisfechas, 74 personas (19.2%) se encuentran neutral, 4 personas (1%) se encuentran insatisfechos y 2 personas (0.5%) se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 5.15

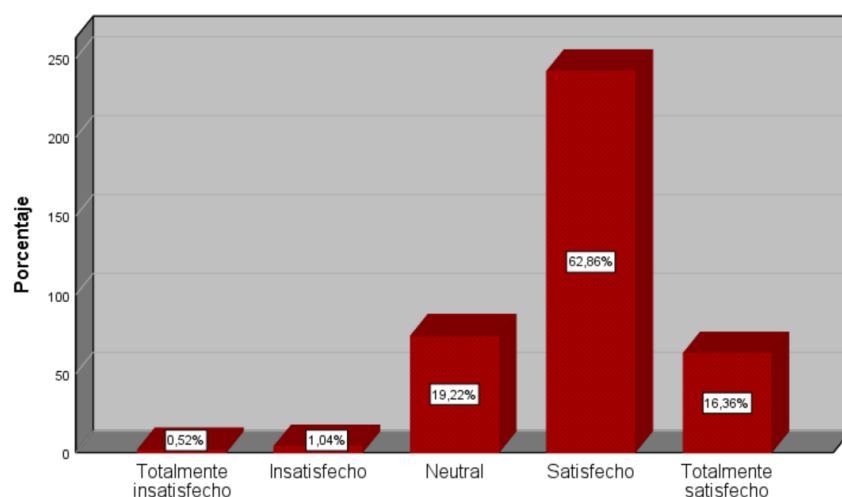
Nivel de satisfacción durante el proceso de compra en el sitio web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente satisfecho	63	16,4	16,4	16,4
Satisfecho	242	62,9	62,9	79,2
Neutral	74	19,2	19,2	98,4
Insatisfecho	4	1,0	1,0	99,5
Totalmente insatisfecho	2	,5	,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.15

Nivel de satisfacción durante el proceso de compra en el sitio web



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
Fuente: Autores de la Tesis (2022)

A continuación, se muestran los resultados del nivel de satisfacción en cuanto a las siguientes características:

- En la siguiente tabla se observa que 57 personas (14.8%) se encuentran totalmente satisfechos respecto al diseño del sitio web su supermercado de preferencia, 140 personas (36.4%) se encuentran satisfechos, 153 personas (39.7%) se encuentran neutral, 30 personas (7.8%) se encuentran insatisfechos y 5 personas (1.3%) se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 5.16

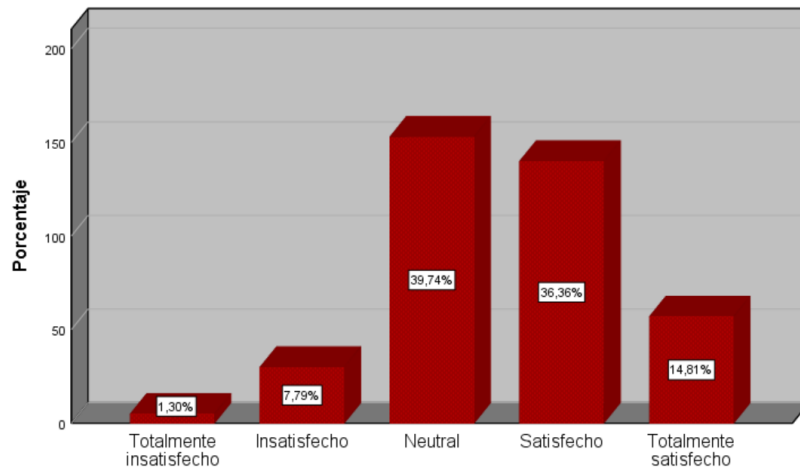
Nivel de satisfacción del diseño en la página web del supermercado de su preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	57	14,8	14,8	14,8
	Satisfecho	140	36,4	36,4	51,2
	Neutral	153	39,7	39,7	90,9
	Insatisfecho	30	7,8	7,8	98,7
	Totalmente insatisfecho	5	1,3	1,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.16

Nivel de satisfacción del diseño en la página web del supermercado de su preferencia



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

- En la siguiente tabla se observa que 48 personas (12.5%) se encuentran totalmente satisfechos respecto al contenido comprensible del sitio web de su supermercado de preferencia, 206 personas (53.5%) se encuentran satisfechos, 86 personas (22.3%) se encuentran neutral, 36 personas (9.4%) se encuentran insatisfechos y 9 personas (2.3%) se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 5.17

Nivel de satisfacción del contenido comprensible en la página web del supermercado de su preferencia

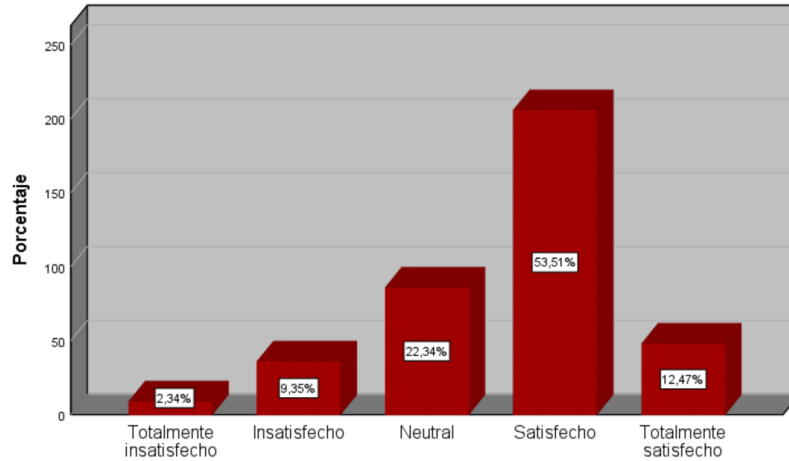
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	48	12,5	12,5	12,5
	Satisfecho	206	53,5	53,5	66,0
	Neutral	86	22,3	22,3	88,3
	Insatisfecho	36	9,4	9,4	97,7
	Totalmente insatisfecho	9	2,3	2,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.17

Nivel de satisfacción del contenido comprensible en la página web del supermercado de su preferencia



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

- En la siguiente tabla se observa que 57 personas (14.8%) se encuentran totalmente satisfechos respecto a la fácil navegación del sitio web de su supermercado de preferencia, 195 personas (50.6%) se encuentran satisfechos, 95 personas (24.7%) se encuentran neutral, 28 personas (7.3%) se encuentran insatisfechos y 10 personas (2.6%) se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 5.18

Nivel de satisfacción de la fácil navegación en la página web del supermercado de su preferencia

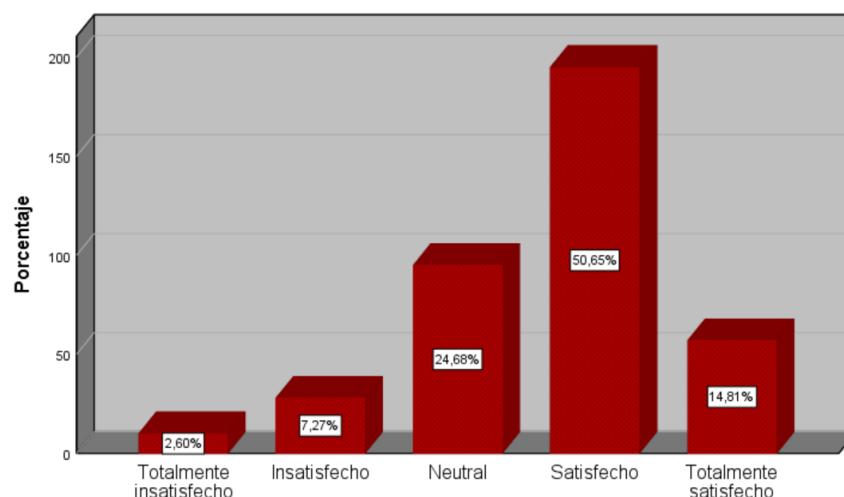
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	57	14,8	14,8	14,8
	Satisfecho	195	50,6	50,6	65,5
	Neutral	95	24,7	24,7	90,1
	Insatisfecho	28	7,3	7,3	97,4
	Totalmente insatisfecho	10	2,6	2,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.18

Nivel de satisfacción de la fácil navegación en la página web del supermercado de su preferencia



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
 Fuente: Autores de la Tesis (2022)

- En la siguiente tabla se observa que 51 personas (13.2%) se encuentran totalmente satisfechos respecto a la velocidad de carga del sitio web de su supermercado de preferencia, 126 personas (32.7%) se encuentran satisfechos, 141 personas (36.6%) se encuentran neutral, 58 personas (15.1%) se encuentran insatisfechos y 9 personas (2.3%) se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 5.19

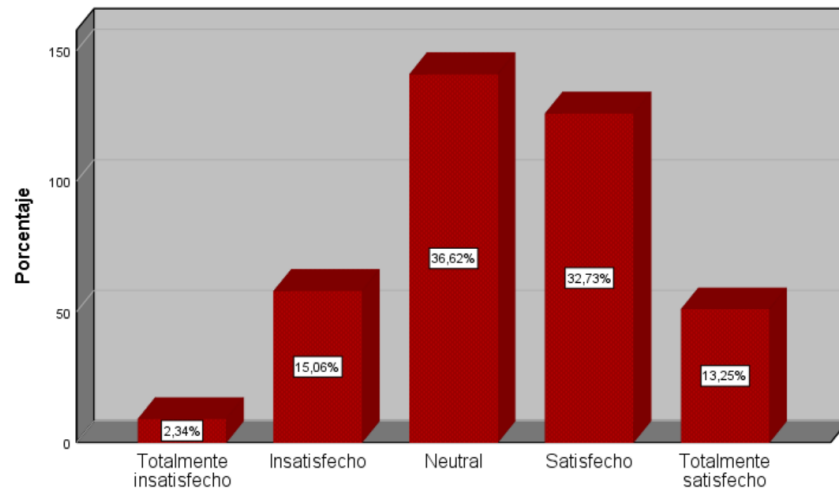
Nivel de satisfacción de la velocidad de carga en la página web del supermercado de su preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	51	13,2	13,2	13,2
	Satisfecho	126	32,7	32,7	46,0
	Neutral	141	36,6	36,6	82,6
	Insatisfecho	58	15,1	15,1	97,7
	Totalmente insatisfecho	9	2,3	2,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
 Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.19

Nivel de satisfacción de la velocidad de carga en la página web del supermercado de su preferencia



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

- En la siguiente tabla se observa que 58 personas (15.1%) se encuentran totalmente satisfechos respecto a la lectura comprensible del sitio web de su supermercado de preferencia, 182 personas (47.3%) se encuentran satisfechos, 113 personas (29.4%) se encuentran neutral, 25 personas (6.5%) se encuentran insatisfechos y 7 personas (1.8%) se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 5.20

Nivel de satisfacción de la lectura comprensible en la página web del supermercado de su preferencia

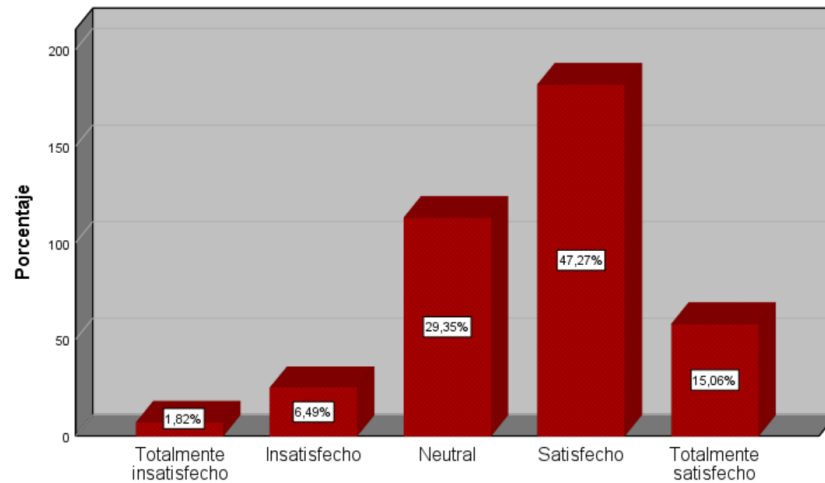
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente satisfecho	58	15,1	15,1	15,1
Satisfecho	182	47,3	47,3	62,3
Neutral	113	29,4	29,4	91,7
Insatisfecho	25	6,5	6,5	98,2
Totalmente insatisfecho	7	1,8	1,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.20

Nivel de satisfacción de la lectura comprensible en la página web del supermercado de su preferencia



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
Fuente: Autores de la Tesis (2022)

En la siguiente tabla se observa que 115 personas (29.9%) se encuentran totalmente satisfechos con la forma de pago en el sitio web de su supermercado de preferencia, 180 personas (46.8%) se encuentran satisfechos, 85 personas (22.1%) se encuentran neutral, 4 personas (1.0%) se encuentran insatisfechos y 1 persona (0.3%) se encuentra totalmente insatisfecho.

Tabla 5.21

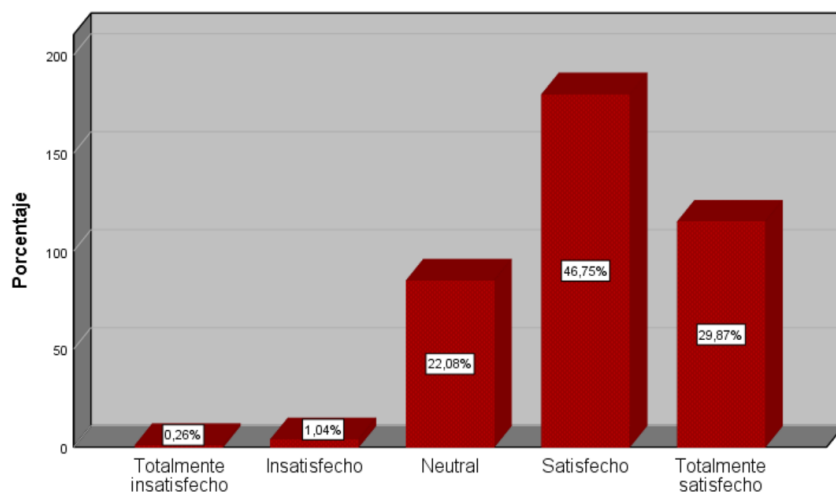
Nivel de satisfacción de la forma de pago en el sitio web del supermercado de su preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	115	29,9	29,9	29,9
	Satisfecho	180	46,8	46,8	76,6
	Neutral	85	22,1	22,1	98,7
	Insatisfecho	4	1,0	1,0	99,7
	Totalmente insatisfecho	1	,3	,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.21

Nivel de satisfacción de la forma de pago en el sitio web del supermercado de su preferencia



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

En la siguiente tabla se observa que 68 personas (17.7%) se encuentran totalmente satisfechos con el tiempo de entrega de las compras que realiza en el sitio web de su supermercado de preferencia, 169 personas (43.9%) se encuentran satisfechos, 119 personas (30.9%) se encuentran neutral, 23 personas (6.0%) se encuentran insatisfechos y 6 personas (1.6%) se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 5.22

Nivel de satisfacción del tiempo de entrega de las compras en el sitio web

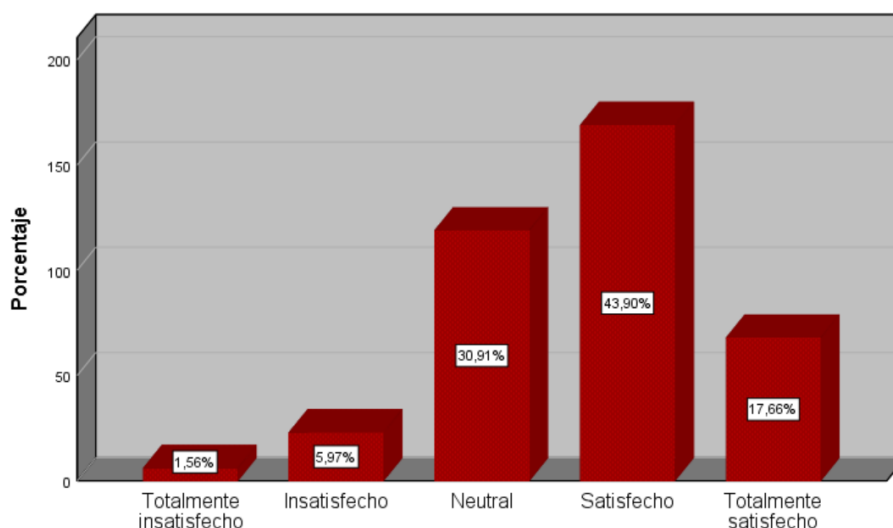
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	68	17,7	17,7	17,7
	Satisfecho	169	43,9	43,9	61,6
	Neutral	119	30,9	30,9	92,5
	Insatisfecho	23	6,0	6,0	98,4
	Totalmente insatisfecho	6	1,6	1,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.22

Nivel de satisfacción del tiempo de entrega de las compras en el sitio web



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

En la siguiente tabla se observa que 91 personas (23.6%) indicaron que es muy importante realizar compras del supermercado desde un dispositivo móvil, 148 personas (38.4%) lo consideran importante, 118 personas (30.6%) lo consideran moderadamente importante, 23 personas (6.0%) lo consideran poco importante y 5 personas (1.3%) lo consideran nada importante.

Tabla 5.23

Nivel de importancia de realizar compras del supermercado desde un dispositivo móvil

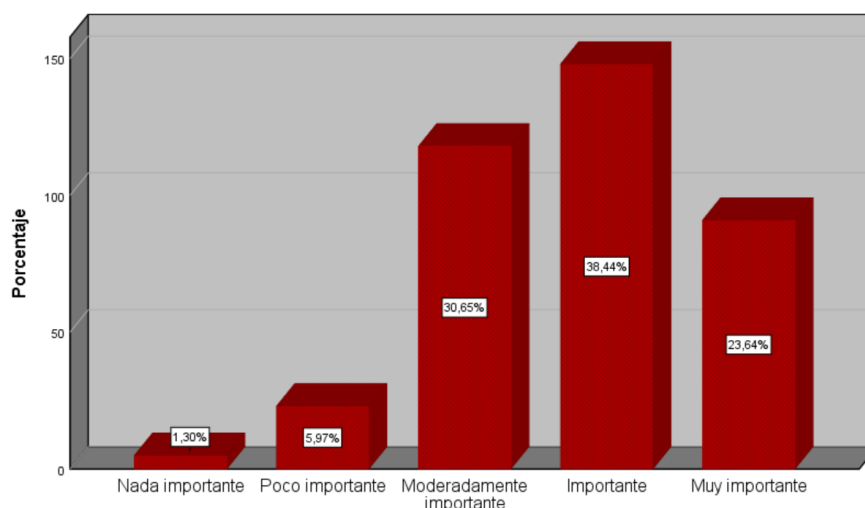
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	91	23,6	23,6	23,6
	Importante	148	38,4	38,4	62,1
	Moderadamente importante	118	30,6	30,6	92,7
	Poco importante	23	6,0	6,0	98,7
	Nada importante	5	1,3	1,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.23

Nivel de importancia de realizar compras del supermercado desde un dispositivo móvil



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

La siguiente tabla muestra que 91 personas (23.6%) se encuentran totalmente satisfechos respecto a la experiencia en general con los canales digitales de su supermercado de preferencia, 229 personas (59.5%) se encuentran satisfechos, 61 personas (15.8%) se encuentran neutral, 2 personas (0.5%) se encuentran insatisfechos y 2 personas (0.5%) se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 5.24

Calificación de la experiencia con los canales digitales

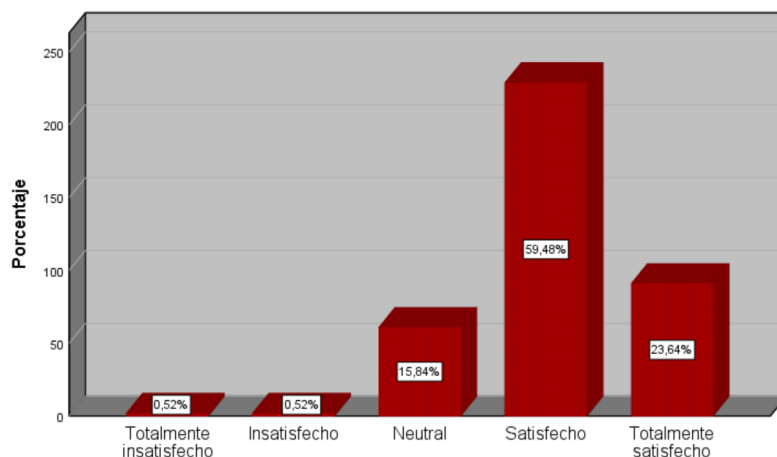
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente satisfecho	91	23,6	23,6	23,6
Satisfecho	229	59,5	59,5	83,1
Neutral	61	15,8	15,8	99,0
Insatisfecho	2	,5	,5	99,5
Totalmente insatisfecho	2	,5	,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.24

Calificación de la experiencia con los canales digitales



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

La siguiente tabla muestra que 76 personas (19.7%) se encuentran totalmente satisfechos respecto a la actitud hacia la marca de su supermercado de preferencia, 234 personas (60.8%) se encuentran satisfechos, 72 personas (18.7%) se encuentran neutral, 2 personas (0.5%) se encuentran insatisfechos y 1 persona (0.3%) se encuentra totalmente insatisfecho.

Tabla 5.25

Nivel de satisfacción respecto a su actitud hacia la marca

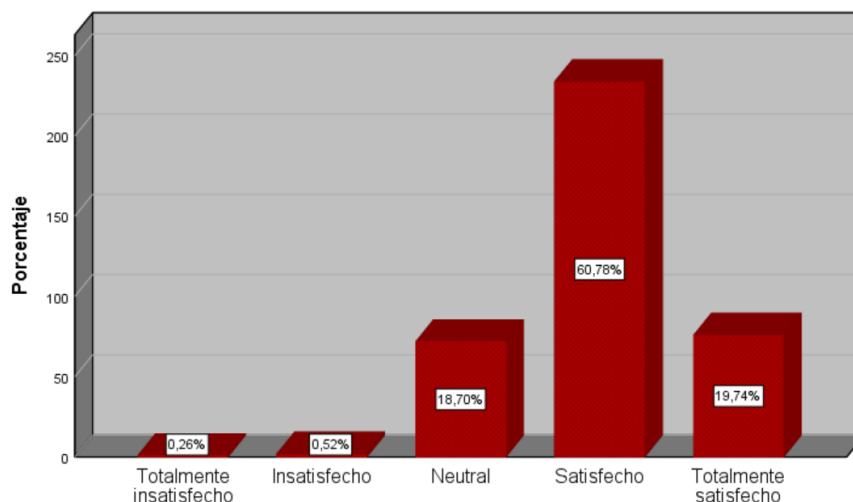
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	76	19,7	19,7	19,7
	Satisfecho	234	60,8	60,8	80,5
	Neutral	72	18,7	18,7	99,2
	Insatisfecho	2	,5	,5	99,7
	Totalmente insatisfecho	1	,3	,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.25

Nivel de satisfacción respecto a su actitud hacia la marca



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
 Fuente: Autores de la Tesis (2022)

En la siguiente tabla se observa que 101 personas (26.2%) indicaron que es muy probable que recomienden el supermercado de su preferencia a un amigo o familiar, 171 personas (44.4%) indicaron que es probable, 95 personas (24.7%) indicaron que se encuentran neutral, 17 personas (4.4%) indicaron que es improbable y 1 persona (0.3%) indicó que es muy improbable.

Tabla 5.26

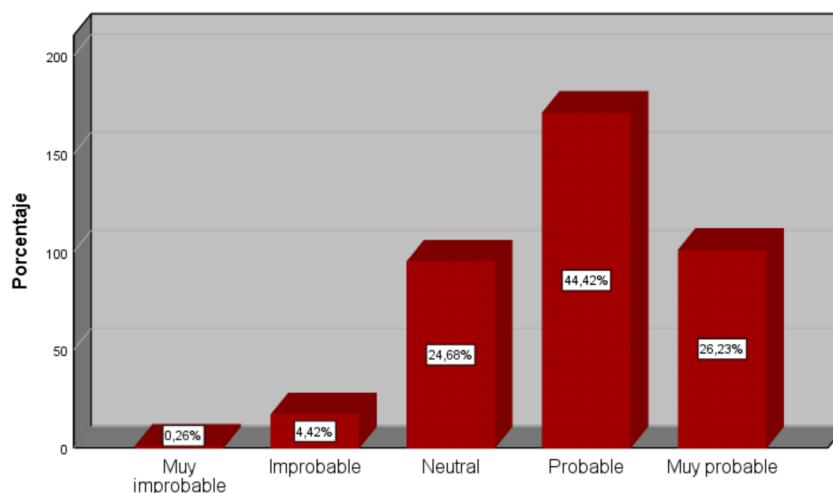
Probabilidad de recomendación del supermercado a un amigo o familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	101	26,2	26,2	26,2
	Probable	171	44,4	44,4	70,6
	Neutral	95	24,7	24,7	95,3
	Improbable	17	4,4	4,4	99,7
	Muy improbable	1	,3	,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
 Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.26

Nivel de recomendación del supermercado a un amigo o familiar



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

En la siguiente tabla se observa que 112 personas (29.1%) se encuentran totalmente de acuerdo respecto a que las redes sociales, las aplicaciones móviles, el sitio web y la integración de canales influyen en su decisión de recompra, 208 personas (54.0%) se encuentran de acuerdo, 42 personas (10.9%) se encuentra indeciso, 21 personas (5.5%) están en desacuerdo y 1 persona (0.5%) está totalmente en desacuerdo.

Tabla 5.27

Influencia de las redes sociales, aplicaciones móviles, sitio web e integración de canales en la decisión de compra

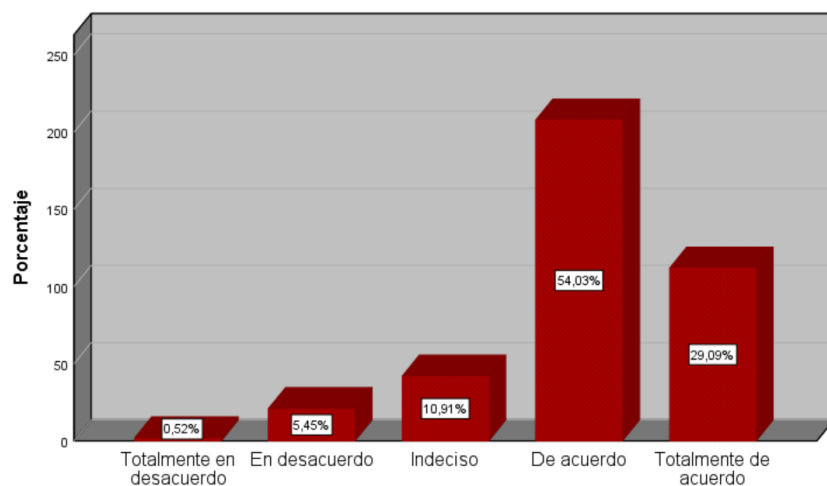
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	112	29,1	29,1	29,1
	De acuerdo	208	54,0	54,0	83,1
	Indeciso	42	10,9	10,9	94,0
	En desacuerdo	21	5,5	5,5	99,5
	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.27

Influencia de las redes sociales, aplicaciones móviles, sitio web e integración de canales en la decisión de compra



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
Fuente: Autores de la Tesis (2022)

En la siguiente tabla se observa que 7 personas (1.8%) consideran que sus compras online no aumentarían en ningún porcentaje si es que su experiencia en redes sociales, aplicaciones móviles, sitio web e integración de canales fuera totalmente satisfactoria, 88 personas (22.9%) consideran que sus compras aumentarían entre 5% a 10%, 122 personas (31.7%) entre 10% a 30%, 97 personas (25.2%) entre 30% a 50%, y 71 personas (18.4%) consideran que sus compras aumentarían de 50% a más.

Tabla 5.28

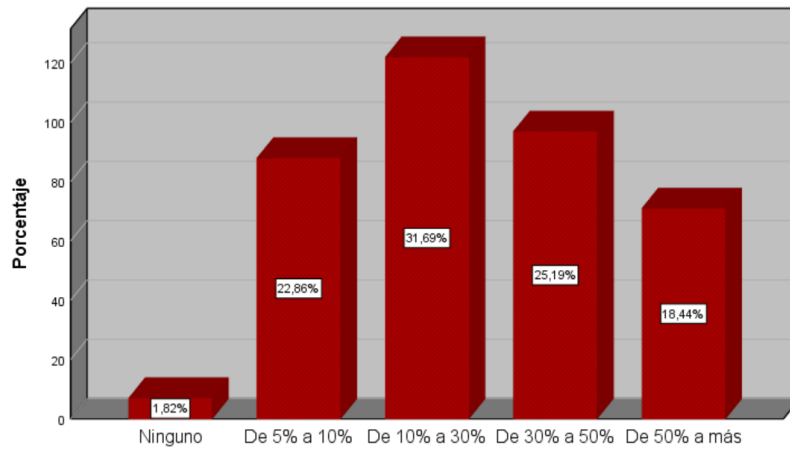
Incremento de compras online si la experiencia en redes sociales, aplicaciones móviles, sitio web e integración de canales fuera totalmente satisfactoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	7	1,8	1,8	100,0
	De 5% a 10%	88	22,9	22,9	98,2
	De 10% a 30%	122	31,7	31,7	75,3
	De 30% a 50%	97	25,2	25,2	43,6
	De 50% a más	71	18,4	18,4	18,4
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022
Fuente: Autores de la Tesis (2022)

Figura 5.28

Incremento de compras online si la experiencia en redes sociales, aplicaciones móviles, sitio web e integración de canales fuera totalmente satisfactoria



Nota: Encuesta realizada a 385 personas entre 18 y 70 años que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana. Junio 2022

Fuente: Autores de la Tesis (2022)

5.1.2 RESULTADOS INFERENCIALES (COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS):

Alfa de Cronbach

Se midió la fiabilidad del instrumento de investigación, el cuestionario, a través del coeficiente alfa de Cronbach, del cual se obtuvo la siguiente información:

Tabla 5.29

Alfa de Cronbach

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	385	100.0

Nota: De Autores de la Tesis (2022)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	25

Nota: De Autores de la Tesis (2022)

El resultado muestra un Alfa de Cronbach igual 0.877, es decir, mayor a 0.80; lo cual indica un alto grado de fiabilidad y consistencia entre la correlación de las variables.

Prueba de normalidad

Para identificar el tipo de distribución que presentan los datos de investigación, se realizó la prueba de normalidad usando la prueba de Kolmogorov Smirnov.

- Ho: Los datos tienen distribución normal.
- H1: Los datos no tienen distribución normal.

Tabla 5.30

Test de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Marketing_Omnicanal	.117	385	.000
Engagement_Marketing	.174	385	.000
E_commerce	.080	385	.000
Satisfaccion	.127	385	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Nota: De Autores de la Tesis (2022)

El resultado de la prueba muestra las dimensiones de las variables: estrategias de marketing digital y fidelización, cuyos grados de significancia (Sig.) son inferiores a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 ; por lo tanto, con un nivel de confianza del 95% se puede afirmar que los datos de las variables en estudio no tienen una distribución normal.

De acuerdo a los resultados, el análisis de correlación de las hipótesis se realizará mediante el uso del estadístico no paramétrico Rho Spearman.

Análisis de correlación

Para analizar la relación entre las variables dependiente e independiente se usó el coeficiente de correlación de Spearman.

Objetivo General:

Determinar de qué manera las estrategias del marketing digital influyen en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana.

- H_0 : Las estrategias de marketing digital no influyen en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online
- H_1 : Las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online

Tabla 5.31

Correlación de Objetivo General

			Estrategias del marketing digital	Fidelización
Spearman's rho	Estrategias del marketing digital	Correlation Coefficient	1.000	.577**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	385	385
	Fidelización	Correlation Coefficient	.577**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: De Autores de la Tesis (2022)

En la tabla se observa que el coeficiente de Spearman tiene un valor de 0.577 y tiene un p-valor de 0.000 (p-valor < 0.01). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe una correlación positiva y moderada entre las variables estrategias del marketing digital y fidelización.

Objetivo Específico 1:

Determinar de qué manera el marketing omnicanal contribuye a la satisfacción de los clientes que compran en supermercados online

- Ho: El marketing omnicanal no contribuye a la satisfacción de los clientes que compran en supermercados online
- H1: El marketing omnicanal contribuye en la satisfacción de los clientes que compran en supermercados online

Tabla 5.32

Correlación de objetivo específico 1

			Marketing Omnicanal	Satisfacción
Spearman's rho	Marketing Omnicanal	Correlation Coefficient	1.000	.562**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	385	385
	Satisfacción	Correlation Coefficient	.562**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: De Autores de la Tesis (2022)

En la tabla se observa que el coeficiente de Spearman tiene un valor de 0.562 y tiene un p-valor de 0.000 (p-valor < 0.01). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y podemos afirmar que existe una correlación positiva entre el marketing omnicanal y la satisfacción de los clientes que compran en supermercados online.

Objetivo Específico 2:

Identificar cómo el engagement marketing incrementa la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online

- Ho: El engagement marketing no incrementa la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online
- H1: El engagement marketing incrementa la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online.

Tabla 5.33

Correlación de objetivo específico 2

		Engagement Marketing	Fidelización
Spearman's rho	Engagement Marketing	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	385
Fidelización		Correlation Coefficient	.402**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: De Autores de la Tesis (2022)

En la tabla se observa que el coeficiente de Spearman tiene un valor 0.402 y tiene un p-valor de 0.000 (p-valor < 0.01). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y podemos afirmar que existe una correlación entre el engagement marketing y la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online, sin embargo, es una correlación moderada.

Objetivo Específico 3:

Analizar el impacto del e-commerce en la satisfacción de los consumidores que realizan compras en supermercados online

- Ho: El e-commerce no impacta en la satisfacción de los consumidores que realizan compras en supermercados online
- H1: El e-commerce impacta en la satisfacción de los consumidores que realizan compras en supermercados online

Tabla 5.34

Correlación de objetivo específico 3

		E_commerce	Satisfaccion
Spearman's rho	E_commerce	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	385
	Satisfaccion	Correlation Coefficient	.465**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: De Autores de la Tesis (2022)

En la tabla se observa que el coeficiente de Spearman tiene un valor de 0.465 y tiene un p-valor de 0.000 (p-valor < 0.01). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se afirma que existe una correlación media entre el e-commerce y la satisfacción de los consumidores, por ende, el e-commerce impacta moderadamente en la satisfacción de los consumidores que realizan compras en supermercados online.

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis realizado se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La investigación demuestra que existe una correlación positiva entre las variables: estrategias de marketing digital (marketing omnicanal, engagement marketing y e-commerce) y fidelización, esto se asegura ya que el coeficiente de Spearman obtuvo un valor de 0.577, coeficiente que se acerca a +1. Por tanto, se concluye que las mencionadas estrategias de marketing digital son relevantes para la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online. Así mismo, de la encuesta se obtuvo que el 55% de los encuestados incrementaría sus compras online entre un 5% y 30% si la experiencia en redes sociales, aplicaciones móviles, sitio web e integración de canales fuera totalmente satisfactoria.
- El 66% de los encuestados realiza compras entre 1 y 2 veces al mes en supermercados online. El 76% de los encuestados declara estar satisfecho o totalmente satisfecho con la cantidad de canales disponibles mientras que el 24% declaró tener una postura neutral, insatisfecho o muy insatisfecho con respecto a los canales disponibles.
- Se puede afirmar que en la hipótesis número 1 existe una relación directa y positiva entre el marketing omnicanal y la satisfacción de los clientes, dado que se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.562. Según la encuesta realizada, el 55% de encuestados considera muy importante que los canales digitales se encuentren integrados y compartan la misma información. Asimismo, se obtuvo que 220 encuestados se sienten satisfechos al saber que tienen diversos canales por donde pueden buscar, consultar y comprar productos. Al ofrecer diversos canales, se está mucho más cerca al consumidor, así la omnicanalidad permite crear una relación estrecha entre el cliente y la empresa
- Se concluye que la hipótesis número 2 es válida. El engagement marketing incrementa la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online dado que se obtuvo un valor de 0.402 de coeficiente de Spearman. La encuesta muestra que el 76% de encuestados considera importante o muy importante la personalización e interacción a

través de las redes sociales. En esa línea, el 79% de los encuestados considera importante o muy importante que el supermercado de su preferencia cuente con un programa de beneficios (puntos, millas, promociones). El engagement marketing busca ofrecer al cliente, una nueva experiencia de compra con la cual el consumidor pueda decidir recomprar y finalmente fidelizarse.

- Se puede afirmar que la tercera hipótesis es válida, “el e-commerce impacta en la satisfacción de los consumidores que realizan compras en supermercados online”, para esto de la encuesta se obtuvo que el 79% de los encuestados calificó como satisfecha o totalmente satisfecha su experiencia durante el proceso de compra (búsqueda, consulta y compra) en el sitio web. Así también, los encuestados calificaron su nivel de satisfacción con respecto a la forma de pago en el sitio web, en este caso el 77% indicó estar satisfecho o muy satisfecho, sin embargo, en el caso del tiempo de entrega, un 62% calificó como satisfecho o muy satisfecho, es decir, existe un importante 38% que lo considera neutral, insatisfecho o totalmente insatisfecho.



RECOMENDACIONES

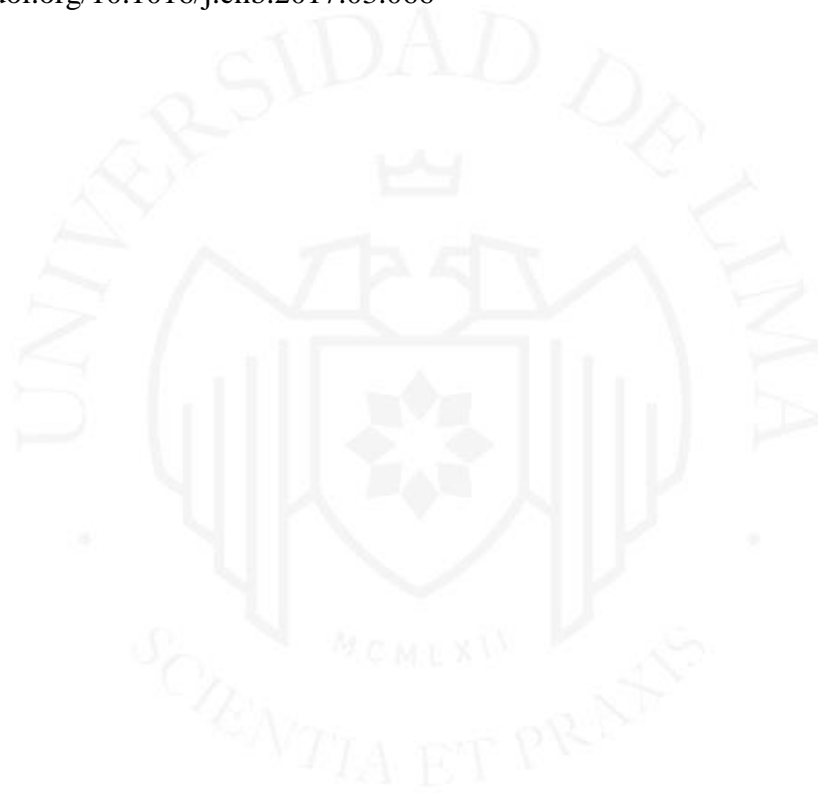
- Se recomienda a aquellas empresas que poseen un formato de supermercados online, utilizar las estrategias digitales estudiadas en esta investigación: marketing omnicanal, engagement marketing y e-commerce y reenfocar sus objetivos de negocio considerando iniciativas digitales para aprovechar los efectos de dichas estrategias en la decisión de recompra, de tal forma lograr la fidelización de sus consumidores y maximizar los beneficios de la empresa.
- Contar con diversos canales genera una relación estrecha entre la empresa y el consumidor. Se recomienda que las empresas evalúen la implementación de nuevos canales y que estos se encuentren integrados, es decir, que compartan la misma información de los consumidores, de tal forma la empresa pueda ofrecer un servicio personalizado, así también el cliente pueda realizar sus consultas y compras teniendo una experiencia sencilla y cómoda. Debido a que la omnicanalidad genera una constante presencia e interacción con el consumidor, permite crear lazos con el cliente, el cual a su vez contribuye con la fidelización.
- Se recomienda invertir en diversas estrategias de engagement marketing como iniciativas relacionadas al social CRM, a través de las interacciones por redes sociales, iniciativas que involucran las aplicaciones móviles y gamificación a través de los programas de beneficios. Estos son factores importantes para lograr la fidelización de los consumidores, el engagement marketing permite tener una mejor interacción con el consumidor y brindar una experiencia genuina para fidelizarlos.
- El e-commerce es una estrategia importante en negocios como los supermercados online. Se sugiere que estas empresas profundicen y busquen la mejora continua en los procesos y características de su sitio web, ya que un sitio web con excelentes atributos puede impactar positivamente en la satisfacción de sus clientes. Asimismo, se evidencia que existe una oportunidad de mejora en cuanto al tiempo de entrega de las compras que realiza en los supermercados online, mejora que podría diferenciar a una empresa de la competencia.

REFERENCIAS

- Amazon (2022). *What is ecommerce? Definition, types, advantages and disadvantages*. <https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce>
- Andina. (4 de octubre de 2019). *Comercio electrónico en Perú crece alrededor del 18% anual*. <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-peru-crece-alrededor-18-anual-768653.aspx>
- Bravo, F. (9 de setiembre de 2020). *Supermercados online se afianza en Perú y crece 205% ¿Cuáles crecieron más y cómo se mantendrán?* *Ecommerce news*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/supermercados-online-peru.html>
- Brooke, Z. (2019). *Compras para tiendas de comestibles de grado A*. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/marketing-news/shopping-for-grade-a-grocers/>
- Comunicae. (10 de marzo de 2021). *La importancia de una buena estrategia de marketing digital para un proyecto web, según robertvirona.com*. https://www.comunicae.es/nota/la-importancia-de-una-buena-estrategia-de_1-1222643/
- Content Engine LLC. (2021). *¿Qué es el marketing digital? El ABC del marketing digital*. http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/wire-feeds/qué-es-el-marketing-digital-abc-del/docview/2571820404/se-2?accountid=45277
- Consumoteca. (2020). *Supermercado online*. <https://www.consumoteca.com/comercio/supermercado-online/>
- DPL News. (6 de octubre de 2021). *Perú: Sectores de marketing digital e-commerce crecerían entre 30% y 50% en 2022*. <https://dplnews.com/peru-sectores-de-marketing-digital-e-commerce-crecerian-entre-30-y-50-en-2022/>
- ECOM (31 de mayo de 2022). *4 pasos para crear una experiencia del cliente omnicanal*. <https://ecommerce.solutions/en/4-steps-to-create-an-omnichannel-customer-experience/>
- IEBS. (24 de abril de 2015). *Engagement y fidelización*. <https://comunidad.iebschool.com/socialmediaoptimization/2015/04/24/engagement-y-fidelizacion/#:~:text=El%20engagement%20>
- IEBS. (18 de setiembre de 2021). *¿Qué es el e-commerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?* <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., Callarisa, L. (2013). *Estudio del proceso de fidelización del consumidor final*. <http://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2500>

- Florido, M. (2014). ¿Qué es el engagement marketing? Ejemplos y herramientas. *La cultura del marketing*. <https://laculturadelmarketing.com/que-es-el-engagement-marketing-ejemplos-y-herramientas/#gsc.tab=0>
- Griffin, J. (2002). Customer Loyalty. En Jossey-Bass (Eds). <http://altfeldinc.com/pdfs/Customer%20Loyalty.pdf>
- Hogarmania (2020). Supermercados online una forma rápida, económica y segura de comprar. *Hogarmania*. <https://www.hogarmania.com/hogar/economia/supermercados-online-forma-rapida-economica-27180.html>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *El 55% de los hogares del país accedieron a internet en el tercer trimestre del 2021*. <http://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-195-2021-inei.pdf>
- Melero, I., Sese, F. J., Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Proquest*. <http://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01>
- Mercado Negro. (17 de setiembre de 2020). *¿Qué es el marketing digital, según Philip Kotler?* <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Miozzo, J. (9 de junio de 2021). Ventajas y desventajas de poner en marcha un supermercado “online”. *VTEX*. <https://vtex.com/latam/blog/operations-latam/supermercado-online-ventajas-y-desventajas-de-poner-uno-en-marcha/>
- Nielsen. (2017). *What's in-store for online grocery shopping*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-connected-commerce-report-january-2017.pdf>
- OCDE (6 de junio de 2019). *Unpacking e-commerce: business models, trends and policies*. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- Parcel Pending. (2022). *What is online grocery shopping?* <https://www.parcelpending.com/blog/what-is-online-grocery-shopping/>
- Pop, A. (10 de mayo de 2021). Cómo retener a los clientes en supermercados online. *VTEX*. <https://vtex.com/latam/blog/estrategia-latam/como-retener-a-los-clientes-de-supermercados-online/>
- PR Newswire. (30 de setiembre de 2014). La plataforma de marketing de interacción Marketo ayuda a las organizaciones de todo el mundo a tener éxito en la era del marketing de interacción. *Proquest*. <https://www.proquest.com/docview/1566300752/D18D7F5346554D78PQ/1?accountid=45277>
- R. Martínez, A. Palma y A. Velásquez (2020). Revolución tecnológica e inclusión social: reflexiones sobre desafíos y oportunidades para la política social en América Latina, serie Políticas Sociales, N° 233 (LC/TS.2020/88). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

- Selman, H. (2017). *Marketing digital*.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Statista (2021). *Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021*.
<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/?initialSessionID=138-0156796-3732760&ld=NSGoogle&ldStackingCodes=NSGoogle>
- Thakur Vishal. (12 de agosto de 2021). *¿Cuál es la importancia de la entrega de comestibles en línea?* <https://jungleworks.com/importance-of-online-grocery-delivery/>
- Yang, Y., Asaad, Y., Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Ebsco*.
<http://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>



BIBLIOGRAFÍA

Eleonora Pantano; Saverino Verteramo (2017 Vol.12 No.2). How technologies are changing the social relationships in the shopping experience?<https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=83369>

Griffin, J. (2002). Customer Loyalty. En Jossey-Bass (Eds). <http://altfeldinc.com/pdfs/Customer%20Loyalty.pdf>

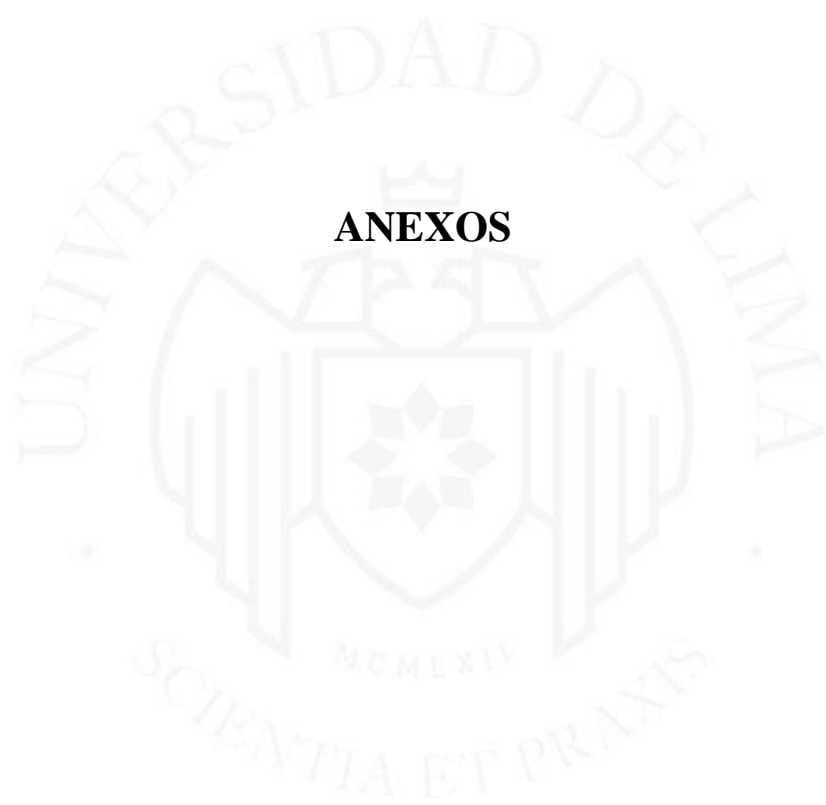
Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). Análisis de datos cuantitativo. Metodología de la investigación. (6ta ed., pp. 270 – 335). Mc Graw Hill Education.

M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321–339.

Soledad ponce and cecilia ugalde, (july 27, 2021pp 66-81) mobile advertising acceptance and use of mobile payment, <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJTMKT.2021.116894>

OCDE (6 de junio de 2019). *Unpacking e-commerce: business models, trends and policies*. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>

Ptok, Annette, (11.2018) Journal of the Academy of Marketing Science, Volumen: 46, Número: 6 , Página: 987-1011, 10.1007/s11747-018-0589-2



ANEXOS

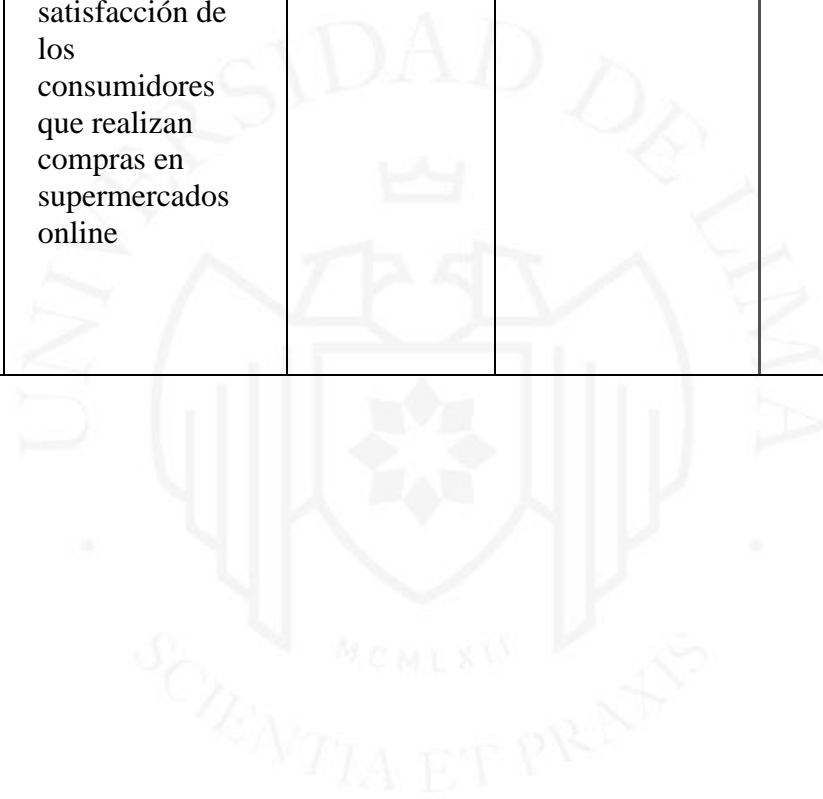
Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:	Estudio de las estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana
ALUMNO (A)	Tatiana Morella Chamochumbi Muñante, Lynda Maryzabel Villarreal Carranza
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Sostenibilidad, creatividad e innovación

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO	TÉCNICA DE INSTRUMENTO
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general					
¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana?	Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online en Lima	Las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online	Independiente Estrategias de marketing digital	Marketing Omnicanal Engagement Marketing	Tipo: Aplicativo Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Método: Ex Post Facto	Población: 10,004,141 personas de Lima metropolitana Muestra: 385 personas de Lima	Técnica: La principal técnica que se utilizará en el presente estudio será la encuesta

	Metropolitana			E-commerce	Diseño: No experimental M=Oy (f) O _{x1}	Metropolitana mayores de 18 años que realizan compras por internet	Instrumento: Cuestionario por medio de Google Forms
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLANCÍO N Y MUESTRA	
a. ¿El marketing omnicanal contribuye a la satisfacción de los clientes que compran en supermercados online? b. ¿Cómo el engagement marketing incrementa la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online?	a. Determinar de qué manera el marketing omnicanal contribuye a la satisfacción de los clientes que compran en supermercados online b. Identificar cómo el engagement marketing incrementa la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados	a. El marketing omnicanal contribuye en la satisfacción de los clientes que compran en supermercados online b. El engagement marketing incrementa la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados	Dependiente Fidelización	Satisfacción			

<p>c. ¿De qué manera el e-commerce impacta en la satisfacción de los consumidores que realizan compras en supermercados online?</p>	<p>online</p> <p>c. Analizar el impacto del e-commerce en la satisfacción de los consumidores que realizan compras en supermercados online</p>	<p>online.</p> <p>c. El e-commerce impacta en la satisfacción de los consumidores que realizan compras en supermercados online</p>					
---	--	--	--	--	--	--	--



Anexo 2: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Estrategias de marketing digital	Independiente	Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario	Marketing Omnicanal	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de atención disponibles - Atención personalizada - Experiencia de compra - Uso de canales - Integración canales online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Por qué medios suele realizar compras en supermercados? 2. Considerando los canales digitales de los supermercados señale el nivel de satisfacción: <ol style="list-style-type: none"> a) La cantidad de canales disponibles para buscar, consultar y comprar productos b) La atención personalizada que recibe por cada canal c) La experiencia de compra utilizando los distintos canales d) La facilidad para utilizar el sitio web, aplicación móvil, asistente virtual 3. ¿Para usted qué tan importante es que los canales digitales se encuentren integrados y compartan la misma información? 4. ¿Qué tanto influye la integración de los canales digitales para que usted pueda recomprar en el supermercado de su preferencia?
			Engagement Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Social CRM - Aplicaciones móviles - Gamificación 	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Qué tan importante es para usted la personalización e interacción a través de las redes sociales que tiene con el supermercado de su preferencia para la recompra? 6. ¿Qué tan importante es para usted el uso de la aplicación móvil del supermercado de su preferencia para la recompra?

					<p>7. ¿Qué tan importante es para usted el programa de beneficios (puntos, millas, promociones) que tiene el supermercado de su preferencia para la recompra?</p> <p>8. ¿Qué característica es determinante para que decida comprar en un mismo supermercado?</p> <p>a) Buen programa de descuentos, puntos b) Interacción positiva en las redes sociales c) Funcionalidad de la aplicación móvil/sitio web d) Variedad y precio de los productos</p>
			E-commerce	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de compra - Experiencia de usuario (UX) - Forma de pago - Tiempo de entrega - Comercio móvil 	<p>9. ¿Cómo calificaría su experiencia durante el proceso de compra (búsqueda, consulta, compra) en el sitio web?</p> <p>10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a las siguientes características del sitio web? a) Diseño atractivo/ b) Contenido comprensible/ c) Fácil navegación/ d) Velocidad de carga rápida/ e) Lectura comprensible</p> <p>11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la forma de pago en el sitio web?</p> <p>12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el tiempo de entrega de las compras que realiza en el sitio web?</p> <p>13. ¿Qué tan importante es para usted realizar compras del supermercado desde un dispositivo móvil?</p>
Fidelización	Dependiente	Es el compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido, lo cual causa repetición de	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de compra - Recompra - Experiencia de cliente - Actitud hacia la marca - Lealtad 	<p>14. ¿Con qué frecuencia realiza compras en supermercados online al mes?</p> <p>15. ¿Compra más de 1 vez en el mismo supermercado?</p> <p>16. ¿Cómo calificaría su experiencia en general con los canales digitales?</p> <p>17. Señale la alternativa que se parezca más con respecto a su actitud hacia la marca:</p> <p>18. ¿Qué tan probable es que recomiende al supermercado a un amigo o familiar?</p>

		compra de la misma marca.			<p>19. ¿Las redes sociales, las aplicaciones móviles, el sitio web y la integración de canales influyen en su decisión de recompra?</p> <p>20. ¿En qué porcentaje cree usted que aumentarían sus compras online si es que su experiencia en redes sociales, aplicaciones móviles, sitio web e integración de canales fuera totalmente satisfactoria?</p>
--	--	---------------------------	--	--	--



Anexo 3: Instrumento de la investigación

1. ¿Ha realizado compras en supermercados online en los últimos 2 años?

- Sí
- No (fin)

2. ¿Por qué medios suele realizar compras en supermercados?

- Sitio web
- Aplicación móvil
- Aplicativos intermediarios (Rappi, Pedidos Ya, entre otros)
- Presencial

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras en supermercados online al mes?

- De 1-2 veces
- De 3-4 veces
- De 5-6 veces
- Más de 6 veces

4. ¿Compra más de 1 vez en el mismo supermercado?

- Sí
- No

5. Considerando los canales digitales de los supermercados, señale el nivel de satisfacción:

1. La cantidad de canales disponibles para buscar, consultar y comprar productos:

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfecho

2. La atención personalizada que recibe por cada canal:

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfecho

3. La experiencia de compra utilizando los distintos canales:

1 2 3 4 5

Nada satisfecho Totalmente satisfecho

4. La facilidad para utilizar el sitio web, aplicación móvil, asistente virtual de redes sociales

1 2 3 4 5

Nada satisfecho Totalmente satisfecho

6. ¿Para usted qué tan importante es que los canales digitales se encuentren integrados y compartan la misma información?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

7. ¿Qué tanto influye la integración de los canales digitales para que usted pueda hacer una recompra en el supermercado de su preferencia?

- Muy determinante
- Determinante
- Moderadamente determinante
- Poco determinante
- Nada determinante

8. ¿Qué tan importante es para usted la personalización e interacción a través de las redes sociales que tiene con el supermercado de su preferencia para la recompra?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

9. ¿Qué tan importante es para usted el uso de la aplicación móvil del supermercado de su preferencia para la recompra?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

10. ¿Qué tan importante es para usted el programa de beneficios (puntos, millas, promociones) que tiene el supermercado de su preferencia para la recompra?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

11. ¿Qué característica es determinante para que decida comprar en un mismo supermercado?

- Buen programa de descuentos, puntos
- Interacción positiva en las redes sociales
- Variedad y precio de los productos
- Funcionalidad de la aplicación móvil o sitio web
- Otro

12. ¿Cómo calificaría su experiencia durante el proceso de compra (búsqueda, consulta, compra) en el sitio web?

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfecho

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a las siguientes características del sitio web?

	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente sat...
Diseño atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido com...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil navegación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velocidad de c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lectura compr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la forma de pago en el sitio web?

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfecho

15. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el tiempo de entrega de las compras que realiza en el sitio web?

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfecho

16. ¿Qué tan importante es para usted realizar compras del supermercado desde un dispositivo móvil?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

17. ¿Cómo calificaría su experiencia en general con los canales digitales?

1 2 3 4 5

Nada satisfecho Totalmente satisfecho

18. Señale la alternativa que se parezca más con respecto a su actitud hacia la marca

1 2 3 4 5

Nada satisfecho Totalmente satisfecho

19. ¿Qué tan probable es que recomiende al supermercado a un amigo o familiar?

1 2 3 4 5

Muy improbable Muy probable

20. ¿Las redes sociales, las aplicaciones móviles, el sitio web y la integración de canales influyen en su decisión de recompra?

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

21. ¿En qué porcentaje cree usted que aumentarían sus compras online si es que su experiencia en redes sociales, aplicaciones móviles, sitio web e integración de canales fuera totalmente satisfactoria?

- Ninguno
- De 5% a 10%
- De 10% a 30%
- De 30% a 50%
- De 50% a más

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	2%
2	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	vtex.com Fuente de Internet	1%
4	www.camaralima.org.pe Fuente de Internet	1%
5	pdfs.semanticscholar.org Fuente de Internet	1%
6	www.ecommercenews.pe Fuente de Internet	1%
7	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1%
8	doku.pub Fuente de Internet	1%
9	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%

10

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1 %

11

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 90 words

Excluir bibliografía

Apagado