

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL
MARKETING DE SUPERMERCADOS DE
LIMA METROPOLITANA EN LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES QUE SE
ENCUENTREN EN UN RANGO DE EDAD DE
18 A 40 AÑOS
EN EL PERIODO 2015-2020**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Maria Angelita Breña Arrasco

Código 20153494

Kiara Alexandra Galarza Napan

Código 20152950

Asesor

Marco Stefano Lama Cabieses

Lima – Perú

Marzo 2023



**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF THE
MARKETING OF SUPERMARKETS IN LIMA
METROPOLITANA ON THE LOYALTY OF
CUSTOMERS WHO ARE IN AN AGE RANGE
OF 18 TO 40 YEARS IN THE PERIOD 2015-
2020**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción de la situación problemática	2
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Importancia de la investigación	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación	7
1.5 Limitación del estudio	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.2 Bases teóricas	12
2.3 Definición de términos básicos	19
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS	21
3.1 Hipótesis de la investigación	21
3.1.1 Hipótesis General:	21
3.1.2 Hipótesis Específicas:	21
3.2 Variables y Operacionalización de variables	21
3.2.1 Variables	21
3.2.2 Operacionalización de variables	22
3.3 Aspectos deontológicos	22
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	23
4.1 Diseño metodológico	23
4.2 Diseño Muestral	23
4.2.1 Determinación de la Población	23
4.2.2 Determinación de la muestra	24

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
4.3.1 Instrumentos de la investigación	25
4.3.2 Validación estadística de la encuesta	25
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	27
4.4.1 Pruebas estadísticas a aplicar	27
4.4.2 Resultados de las pruebas estadísticas	27
CAPÍTULO V: INFORME FINAL	34
5.1. Discusión	34
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	48
ANEXOS	55



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1	25
<i>Prueba de Fiabilidad del instrumento 1</i>	25
Tabla 4.2	26
<i>Prueba de Fiabilidad del instrumento 2</i>	26
Tabla 4.3	26
<i>Prueba de Fiabilidad del instrumento 3</i>	26
Tabla 4.4	28
<i>Prueba de independencia para las variables publicidad y compras del consumidor</i>	28
Tabla 4.5	29
<i>Comparación del marketing que realizan los supermercados según el grupo de edad</i>	29
Tabla 4.6	30
<i>Resultados de la prueba de normalidad</i>	30
Tabla 4.7	31
<i>Resultados del análisis de correlación entre tiempo promedio de compra en días y satisfacción del consumidor respecto al supermercado donde suele realizar sus compras</i>	31
Tabla 4.8	32
<i>Coefficientes estimados para el modelo lineal</i>	32
Tabla 4.9	32
<i>Análisis de varianza</i>	32
Tabla 4.10	33
<i>Medidas de correlación y ajuste</i>	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1	22
Vertebración de Bases Teóricas	22
Figura 5.1	34
<i>Supermercado donde suele comprar frecuentemente</i>	34
Figura 5.2	35
<i>Supermercado en caso no pueda ir al supermercado habitual</i>	35
Figura 5.3	36
<i>Publicidad en redes sociales</i>	36
Figura 5.4	37
<i>Publicidad y la influencia en la decisión de compra</i>	37
Figura 5.5	38
<i>Importancia de la ética para los consumidores</i>	38
Figura 5.6	39
<i>Email marketing que realizan los supermercados</i>	39
Figura 5.7	40
<i>Influencia de compra tras visualizar una publicidad</i>	40
Figura 5.8	41
<i>Influencia de compra</i>	41
Figura 5.9	42
<i>Prestigio de supermercado e impacto en la compra</i>	42
Figura 5.10	43
<i>Características más importantes de un supermercado según consumidores</i>	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables	56
Matriz de consistencia	58
Cronograma y presupuesto	60
Instrumentos de la investigación	61
Encuesta	61
Guía de Entrevista	66
Figura 1. Indique su género	67
Figura 2 . Indique su edad	67
Figura 3. Indique su NSE	68
Figura 4. ¿Ha viajado fuera del país en los últimos 3 años por turismo?	68
Figura 5 ¿Realiza compras en supermercado?	69
Figura 6. Le gusta asistir al supermercado	70
Figura 7. ¿Suele realizar las compras con alguien o solo/a?	70
Figura 8. Indique el supermercado donde suele hacer sus compras frecuentemente	71
Figura 9. ¿Cada cuánto tiempo va usted al supermercado?	72
Figura 10. ¿En caso de que no pueda ir al supermercado de su preferencia, iría a otro supermercado?	72
Figura 11. ¿Recuerdas alguna publicidad en redes sociales del supermercado?	73
Figura 12. ¿Hace cuánto vio esa publicidad?	73
Figura 13. ¿La publicidad de los supermercados influye en su decisión de compra?	74
Figura 14. ¿Cuál es su percepción del supermercado?	75
Figura 15. ¿Se encuentra satisfecho con el supermercado donde suele hacer sus compras frecuentemente?	76
Figura 16. ¿Considera que los siguientes supermercados cuentan con valores éticos?	76
Figura 17. Considera de gran importancia la ética en un Supermercado	77
Figura 19. ¿Alguna vez fue a comprar por una publicidad que vio en el supermercado?	78
Figura 20. ¿Su compra se ve influenciada por la publicidad?	79
Figura 21. ¿Considera que su compra se ve influenciada por el prestigio del supermercado?	79
Figura 22. Marque la características que considera más importante en un supermercado	80
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	84
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	85

RESUMEN

En la presente investigación titulada “Análisis de la influencia del marketing de supermercados de Lima Metropolitana en la fidelización de clientes que se encuentren en un rango de edad de 18 a 40 años en el periodo 2015 – 2020”, se analiza cómo les afecta el marketing que realizan los diferentes supermercados de Lima Metropolitana.

En los últimos años, la forma de comprar de los clientes ha cambiado, según Kotler (2015), “los clientes hoy en día se encuentran más educados e informados debido a que tienen herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas y para buscar mejores alternativas” (p.128). Por este motivo, consideramos importante analizar la relación de ambas variables mencionadas anteriormente.

Como lo afirma Schanarch (2011), las empresas que logran alcanzar un mayor éxito son las que conocen muy bien al entorno, mercado, competencia, a sus clientes y a la propia organización, lo cual le permite a la empresa poder identificar sus necesidades y expectativas de los clientes, logrando así brindar una mejor oferta que la que ofrece la competencia. (p.21)

Esto permite que la fidelización en los consumidores sea más efectiva al tener en cuenta cómo es el entorno, lo que busca el cliente y cómo podría satisfacerlo.

Las bases teóricas de la presente investigación se dividen en dos variables, la primera variable es marketing conformada por: mezcla de marketing, tipos de marketing, modelo de las 4C y publicidad. La segunda variable es fidelización de clientes conformada por: grado de lealtad del consumidor alto y bajo, valor para la empresa, programa de fidelización de supermercados, impacto de redes sociales, prestigio de supermercados y la influencia de la ética de los supermercados.

Respecto a los resultados, se concluye que, la fidelidad del consumidor es baja respecto a cambiar de supermercado donde se realizan las compras, en la mayoría de encuestados la publicidad sí influye en la decisión de compra, los consumidores consideran que la ética es muy importante para todos los supermercados de Lima Metropolitana, además la compra se ve afectada por el prestigio que tiene cada supermercado. También se encuentra que el factor más importante para elegir un supermercado en específico es la calidad de los productos seguido por el factor del precio.

Luego de la investigación se concluye que, del total de encuestados, 280 personas, el 69.1% es del género femenino. El 82.9% de los encuestados, que son 330 personas indicó que sí les gusta asistir al supermercado y prefirieren hacer las compras acompañados de una persona. La publicidad tiene un impacto alto en las compras que realizan los consumidores en un 64.07%. Además, sus compras se ven influenciadas por el marketing que realizan los diferentes supermercados. El 57.8% de los encuestados, que son 230 personas, indicó que no recuerda la publicidad de las redes sociales que hacen los supermercados. El 76.6% de los encuestados, que son 305 personas afirman recordar la publicidad enviada mediante correo electrónico por parte de los supermercados. Los consumidores se encuentran satisfechos donde realizan sus compras, considerando la calidad y precio de los productos. Del análisis estadístico se concluye, las variables frecuencias de compra y satisfacción de los consumidores no tienen una distribución normal. Para futuras investigaciones se recomienda evaluar si es más efectivo el marketing por redes sociales o la publicidad enviada mediante correo electrónico. En la actualidad, la mayoría de personas se comunica de manera constante por el correo electrónico lo cual da indicio a una tendencia tecnológica.

Línea de investigación: 5200 – 34.a1

Palabras clave: Marketing, Fidelidad, Consumidor, Supermercados, Ética

ABSTRACT

In the present investigation entitled "Analysis of the influence of supermarket marketing in Metropolitan Lima on the loyalty of customers who are in an age range of 18 to 40 years in the period 2015 - 2020", it is analyzed how the marketing carried out by the different supermarkets of Metropolitan Lima affects them.

In recent years, the way customers buy has changed, according to Kotler (2015), "customers are better informed and educated than ever, they also have tools to verify what companies offer and to look for better alternatives" (p. .128). For this reason, we consider it important to analyze the relationship of both variables mentioned above.

As Schanarch (2011) states, the companies that achieve greater success are those that know the environment, market, competition, their customers and the organization itself very well, which allows the company to identify their needs and expectations. of customers, thus managing to provide a better offer than that offered by the competition. (p.21)

This allows consumer loyalty to be more effective by taking into account what the environment is like, what the customer is looking for and how he could satisfy him.

The theoretical bases of this research are divided into two variables, the first variable is marketing made up of: marketing mix, types of marketing, 4C model and advertising. The second variable is customer loyalty made up of: high and low degree of consumer loyalty, value for the company, supermarket loyalty program, impact of social networks, supermarket prestige and the influence of supermarket ethics.

Regarding the results, it is concluded that consumer loyalty is low compared to changing the supermarket where purchases are made, in the majority of respondents advertising does influence the purchase decision, consumers consider that ethics is very

important for all the supermarkets in Metropolitan Lima, the purchase is also affected by the prestige that each supermarket has. It is also found that the most important factor to choose a specific supermarket is the quality of the products followed by the price factor.

After the investigation, it is concluded that, of the total number of respondents, 280 people, 69.1% are female. 82.9% of those surveyed, which are 330 people, indicated that they do like to go to the supermarket and prefer to do the shopping accompanied by a person. Advertising has a high impact on purchases made by consumers in 64.07%. In addition, their purchases are influenced by the marketing carried out by the different supermarkets. 57.8% of those surveyed, which are 230 people, indicated that they do not remember the advertising on social networks that supermarkets do. 76.6% of those surveyed, which are 305 people, claim to remember the advertising sent by email by supermarkets. Consumers are satisfied where they make their purchases, considering the quality and price of the products. From the statistical analysis it is concluded that the variables purchase frequencies and consumer satisfaction do not have a normal distribution. For future research, it is recommended to evaluate whether marketing through social networks or advertising sent by email is more effective. Today, most people communicate constantly by email, which indicates a technological trend.

Line of Research: 5200 – 34.a1

Keywords: Marketing, Loyalty, Consumer, Supermarket, Ethics

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito analizar la influencia del marketing de supermercados de Lima Metropolitana en la fidelización de sus clientes. La hipótesis principal es que el marketing que desarrollan los supermercados influye positivamente en la fidelidad de los consumidores. El marketing es importante debido a que estudia diferentes mercados donde busca satisfacer al cliente empleando diferentes estrategias. Actualmente nos encontramos en la era digital y eso conlleva al crecimiento del marketing digital, hoy en día es necesario que las empresas utilicen herramientas del marketing digital para poder transmitir correctamente el mensaje que quieren dar y así llegar a los consumidores reales y potenciales. Otra variable que consideramos es la fidelidad del consumidor, concepto que se define como el compromiso que tiene el cliente sobre una marca en específico a comparación de otras marcas.

La importancia de la investigación es identificar cuáles son las variables más importantes para los consumidores, aquellas que los motivan e influyen a realizar una compra en un supermercado. De esta manera los supermercados pueden tomar mejores decisiones al momento de realizar estrategias de marketing para ser competitivas en el mercado.

Se utiliza la técnica de entrevista y el instrumento respectivo es la guía de entrevista, también se utiliza la técnica de encuesta y el instrumento respectivo es el cuestionario, donde se comprueba la fiabilidad del instrumento mediante tres métodos, método de mitades, método de preguntas Likert y método para preguntas dicotómicas. El tamaño de muestra que se utiliza es de 384 personas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

El problema de la fidelización de los consumidores como respuesta del marketing que realizan las grandes empresas, específicamente, los supermercados, se ha vuelto un importante foco de interés para desarrollar las diferentes estrategias de marketing y entender cuáles son los indicadores que hacen que el cliente prefiera una empresa a comparación de la competencia, dado que el mercado es cada vez más competitivo. “Se acepta comúnmente que es mucho más barato mantener un cliente existente que atraer a uno nuevo, y que la lealtad está” (García & Fabero, 2016)

Según Schnarch (2011), uno de los problemas habituales es que las empresas deben invertir mucho dinero y esfuerzo en estrategias ofensivas, y se olvidan de las estrategias defensivas, lo cual genera que se descuiden a los clientes que ya tienen, causando la pérdida de los mismos. Esto se intensifica y multiplica con el uso de redes sociales (p.36)

Uno de los aspectos más importante para las empresas son los clientes, debido a que se basan en satisfacer sus necesidades. Según Enrique Bernal, especialista de Arellano, la Experiencia del Cliente es “el recuerdo que se genera en la mente del consumidor es una consecuencia de su relación continua con la marca. Como resultado de la interacción de todo el proceso, antes, durante y después de usar un producto o servicio”. (Arellano Marketing, 2019)

En la presente investigación se evalúan dos variables. La primera es marketing donde American Marketing Association (2021), la define como: “actividad o procesos que sirve para comunicar, crear, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes actuales o potenciales”

Otra información relevante es sobre la cantidad de supermercados que hay en el Perú. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016), Lima

Metropolitana cuenta con un total de 205 establecimientos, lo que representa el 63,86% del total de supermercados que hay en el Perú.

Según la Encuesta Económica Anual (2016), en el año 2015 el número de establecimientos de supermercados fue de 321 establecimientos, presentando una variación positiva de 21,1% con respecto al año anterior.

Esto confirma una tendencia creciente respecto a la cantidad de supermercados, lo cual significa que la presente investigación es importante para conocer la fidelidad de los consumidores y las acciones que pueden tomar las empresas en los próximos años con la información recaudada.

La presente investigación quiere conocer si es que el marketing de las empresas influye en la motivación de los consumidores. A continuación, definiremos el concepto de motivación.

Esto se define como “una fuerza impulsora dentro de cada persona, lo cual los empuja a tomar acción, donde la fuerza impulsora se genera gracias a un estado de tensión que existe lo cual es resultado de una necesidad insatisfecha que tiene el individuo”. (Schiffman, 2019, p. 88)

Un aspecto importante para las empresas es la motivación. Esto implica que se analicen los motivos por los que los consumidores eligen un supermercado en específico. En la presente investigación se busca analizar las características que se consideren más importantes según cada consumidor. Se busca también determinar qué tanto influye el prestigio del supermercado en la decisión de compra.

Respecto a estudios de comportamiento del consumidor, las personas tienen principios racionales, lo cual les permite tomar decisiones de consumo. La corteza cerebral es quien permite operar la razón y la lógica empleada para poder entender la realidad consciente. Todo esto implica, que se reduzca las elecciones de consumo a una evaluación que implica ser racional e individual, donde comparan calidad esperada versus el precio. (Ortiz, 2015)

Según Statista (2021), al 31 de enero de 2021, el supermercado estadounidense Walmart tenía un total de 4,743 tiendas en todo Estados Unidos, a comparación del año 2015 donde solo tenía 4,246, representando un crecimiento de 11.71% en el periodo de 6 años.

Con esa información, se concluye que en nuestro país el sector de supermercados tiene tendencia creciente tal como sucedió en USA.

Todas las empresas deben realizar una planeación de marketing, según (Lamb et. Al, 2018) incluye “diseñar actividades alineadas a los objetivos de marketing y a su cambio en el entorno”.

El marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo, específicamente en el enfoque que se quiere obtener de las marcas. Según (Shum Xie, 2019, p. 35) se pueden clasificar 4 tipos de marketing: Marketing 1.0 - centrado en el producto; Marketing 2.0 - centrado en el consumidor; Marketing 3.0 - centrado en los valores y Marketing 4.0 - centrado en la colaboración.

Actualmente nos encontramos en la era digital y eso conlleva al crecimiento del marketing digital, tal como lo indica el autor, “el uso combinado de herramientas online y offline en una misma campaña de marketing, potencia el recuerdo de los valores de marca hasta en un 18%, lo que valida a internet como un medio muy rentable e inexcusable” (Coto, 2008, p. 5)

Con esto se afirma que hoy en día es necesario que las empresas utilicen herramientas del marketing digital para poder transmitir correctamente el mensaje que quieren dar y así llegar a los consumidores reales y potenciales.

Otro término que ayuda a entender la importancia del marketing, es el marketing de medios sociales. Este tiene como finalidad influir positivamente en los consumidores respecto a un sitio web, una marca, producto o servicio. El objetivo de esto es lograr que realicen una compra, incluso que las personas se suscriban a la página web o algún tipo de plataforma que esté lanzando la marca (Barker, 2015, p. 3)

Otra fuente que confirma la importancia de los medios sociales, es Facebook que en el año 2014, fue una de las principales redes sociales que tuvo mayor crecimiento y desarrollo de marca. En aquella época, llegó a representar el 90% de todo el marketing social en EEUU. El motivo de tan alto porcentaje se debe a que los gastos que se utilizan en marketing de Social Media son mucho menores que en los medios tradicionales, es

decir, televisión, revistas y periódicos, pero al parecer, esto cambiará en el futuro. (Laudon & Laudon, 2016, p. 406)

La expansión de las redes sociales hacia todos los rincones del planeta continúa a medida que avanzamos en dirección hacia la tercera ola del comercio electrónico. Con esta información se concluye, que las grandes empresas deben adaptarse al entorno, utilizar las nuevas tecnologías en general y adecuarse al marketing que realicen. (Schneider, 2013, p. 249)

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo influye el marketing que realizan los supermercados de Lima Metropolitana en la fidelización de clientes que se encuentren en un rango de 18 a 40 años en el periodo 2015-2020?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿En qué medida la percepción por parte de los consumidores influye en las decisiones sobre el marketing en el sector de supermercados en Lima Metropolitana?
2. ¿En qué medida los factores culturales impactan en el marketing de los supermercados?
3. ¿De qué manera la fidelidad de los consumidores se ve influenciada por la ética de los supermercados?
4. ¿De qué manera el prestigio del supermercado influye la elección de sus clientes?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar la influencia que tiene el marketing de supermercados de Lima Metropolitana en la fidelización de clientes que se encuentren en un rango de 18 a 40 años en el periodo 2015-2020.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Analizar la percepción de los consumidores que influye en sus decisiones en compras en supermercados en Lima Metropolitana.
2. Analizar los factores decisivos de compra y su impacto en el marketing que realizan los supermercados.
3. Analizar la relación entre la fidelización de los consumidores y la ética de los supermercados.
4. Analizar la decisión de compra de los consumidores sobre el prestigio del supermercado donde suelen realizar sus compras.

1.4 Justificación de la investigación

Se eligió este tema para la investigación debido a que estamos orientadas en el área de marketing y se investigará la relación entre el marketing que realizan los supermercados y la fidelidad del consumidor.

Además, la tendencia de supermercados en el mundo es creciente, por lo que significa que en nuestro país cada vez habrá mayor cantidad de supermercados, lo cual significa que pueden tomarle más importancia al marketing que realizan para poder seguir fidelizando a sus clientes.

1.4.1 Importancia de la investigación

Es un tema importante porque todas las empresas realizan marketing, en este caso, se evalúa la influencia que tiene en la fidelización de los consumidores del sector de supermercados en Lima Metropolitana en el periodo 2015 - 2020.

Luego de esta investigación las empresas podrán tomar mejores decisiones al momento de realizar campañas de marketing con el fin de seguir fidelizando a sus clientes.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La presente investigación se considera viable porque cuenta con ciertas características. En primer lugar tiene viabilidad técnica, es decir, hay información necesaria para realizar los análisis correspondientes. En segundo lugar, tiene viabilidad económica porque la información de libros electrónicos se encuentra en internet, debido a que existen estudios anteriores que pueden servir como antecedentes. Además, la investigación tiene viabilidad temporal, es decir se puede realizar en un periodo no mayor a 1 año. Finalmente, es una investigación ética debido a que no causará ningún daño o perjuicio a la sociedad ni al país.

1.5 Limitación del estudio

Para este trabajo de investigación hay poca información que evalúe el marketing y fidelidad del consumidor respecto a supermercados.

También puede existir limitación para encontrar información respecto al marketing realizado por los supermercados en el periodo 2015-2020 y la recordación por parte de los consumidores de la publicidad que presenciaron hace años.

Para la investigación se realizarán entrevistas al personal de los supermercados, quienes podrían darnos información errónea, poco exacta o tergiversar.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En los últimos años, la forma de comprar de los clientes ha cambiado, según Kotler (2015), “los clientes están mejor informados y educados que nunca, además tienen herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas y para buscar mejores alternativas” (p.128).

Las empresas deben tener presente esto, ya que puede afectarlos tanto de manera positiva como negativa. Tienen que ser completamente sinceros con los productos que ofrecen a sus clientes. Hoy en día, es demasiado fácil cambiar a otra alternativa en caso sea un producto que no cumple con nuestras expectativas.

Existe mucha competencia en el mercado, es por esto, que las diferentes organizaciones deben estar informadas y actualizadas de cómo varía el mercado, cuáles son las nuevas tendencias y así lograr una ventaja competitiva con la competencia.

Tal como afirma Schanarch (2011), las empresas que logran alcanzar un mayor éxito son las que conocen muy bien al entorno, mercado, competencia, a sus clientes y a la propia organización, lo cual le permite a la organización poder identificar sus necesidades y expectativas de los clientes, logrando así brindar una mejor oferta que la que ofrece la competencia. (p.21)

“A mediados de la década de 1990 quedó claro que la publicidad en internet y otras promociones electrónicas de marcas no sólo habían llegado para quedarse, sino que cambiarían el panorama completo de la publicidad” (O’Guinn, 2013, p.106)

Hace algunos años, la publicidad que hacían las empresas era totalmente diferente a como es hoy en día, el internet ayuda a que sea más fácil promocionar cualquier marca, ya sea mediante redes sociales o cualquier otra plataforma.

La gran mayoría de nuestras decisiones de compra, se ven influenciadas por nuestras emociones, por eso, es un gran reto diseñar mensajes atractivos para que los consumidores se vean atraídos por los productos.

“Los profesionales de marketing de la actualidad enfrentan un reto formidable. Una empresa simplemente no puede pagar la preparación de anuncios por todos los medios posibles. Es necesario elegir y tomar decisiones. Los mensajes deben diseñarse para que le den una ventaja a la empresa en un mundo sumamente saturado en el que la gente se vuelve cada vez más hábil para evadir los anuncios” (Clow, 2010, p. 119)

Según un estudio de mercado realizado por Perú Top Publications (2019), la segmentación en el rubro de supermercados se divide en 4 grupos, Cencosud posee el 32,06%, Supermercados Peruanos el 21,06%, Tottus el 26,77% y otros supermercados representan el 9,1%.

El marketing estudia el comportamiento de los diferentes mercados y cuáles son las necesidades de los consumidores. Sin duda, el marketing es muy importante en un negocio sobre todo hoy en día que es un mundo globalizado y muy competitivo. Por esto, existen diversas disciplinas, según Cuevas y San Emeterio (2015) el marketing promueve relaciones de confianza con sus clientes y de esta forma constituye oportunidades del negocio en el mundo digital. (p.981)

Gracias al internet, los nuevos medios, las redes sociales, el big data y la inteligencia artificial han provocado que el marketing pueda evolucionar logrando cambios constantemente obligándolos a utilizar diferentes herramientas para sus estrategias. Esto genera que en la actualidad el internet sea un medio muy importante, según Salazar y Borja (2017), el internet permite desarrollar comunicación directa con los clientes reales y potenciales. (p.1164)

Debido a la evolución radical, en los nuevos medios y canales publicitarios, esto permite que el marketing digital exista otorgando la posibilidad de crear productos y servicios personalizados.

En el marketing digital existe la posibilidad de encontrar obstáculos así como para su uso y factores determinantes, según Lodoño (2018) los beneficios del marketing

digital es para las empresas comercializadoras, porque ayuda a ganar clientes potenciales a bajo costo y de una manera rápida para poder tener una buena comunicación y disminuir el tiempo de respuesta a los clientes potenciales y nuevos. (p.171)

Según Gutiérrez y Nava (2016) el uso de la tecnología ha permitido un mejor desempeño en las diferentes organizaciones, siendo de gran importancia el internet, las tecnologías de la información y la comunicación para las diferentes empresas en sus estrategias clave permitiendo que puedan desarrollar sus actividades. Esto significa que todas las empresas necesitan utilizar tecnología para poder sobresalir y adaptarse al entorno.

El avance de la tecnología da paso al marketing digital. Según Arteaga Cisneros (2018) es un gran cambio en cómo se transmite la información e interactúan con los clientes y el mercado. Hay resultados que lo comprueban. Según Tachiva (2019) sí existe una relación entre las siguientes variables, la promoción digital y la intención de compra del consumidor.

En la actualidad, las personas observan más las diferentes redes sociales como YouTube en vez de la televisión, por eso las empresas optan por trabajar con diferentes youtubers para tener un mayor alcance en el mercado consiguiendo visibilidad.

Otro punto a destacar, es la importancia de los diferentes youtubers en el sector de la moda y maquillaje, según Baella (2016) ha incrementado su participación en las diferentes redes sociales obteniendo una mayor interacción con sus seguidores digitales, donde influyen en la decisión de compra de los suscriptores. Esta es la nueva manera de que las empresas publicitan sus productos o servicios a los consumidores.

El comercio electrónico es una oportunidad en los diferentes empresarios, porque es una herramienta que permite hacer que su producto o servicios esté más cerca de sus clientes sin tener que salir de sus hogares.

Según Salazar (2018), existe una relación entre la decisión de compra online de los diferentes millennials y el marketing 4.0, gracias al uso de tecnología que ha cambiado

el estilo de vida de las personas, lo cual hace que exista una transformación del marketing y del ambiente laboral de las organizaciones.

El marketing digital según Cachi (2018) es una herramienta que beneficia a las empresas mypes. Les permite promocionar sus productos y servicios, esto confirma la teoría de que existe una relación entre el posicionamiento de marca y la variable marketing.

El aumento de usuarios de internet, ha hecho que crezcan las diferentes plataformas como sitios web, aplicaciones, correos electrónicos y redes sociales, provocando que muchas empresas opten por el marketing digital.

Las dimensiones del marketing digital, según Marin (2019) promueven el incremento de ventas de las empresas en el Perú y la innovación, hacen que las empresas peruanas tengan un incremento en sus ventas e incentivan a la innovación, los resultados dicen que las empresas mypes tuvieron un incremento en sus ventas gracias a que, implementaron herramientas para recolectar la información de sus clientes, pudieron monitorear los resultados y mejoraron la toma de decisiones de las empresas que pertenecen al sector de servicios de seguridad integral.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing

Es importante que la empresa utilice las herramientas de marketing para conocer la situación en la que se encuentra la empresa, poder identificar los puntos débiles y hacer mejoras en esos puntos.

Según Kotler, “La compañía diseña una mezcla de marketing integrada y conformada por factores que controlan: producto, precio, plaza y promoción las cuatro P del marketing” (p. 51)

Es importante definir el concepto de segmentación del mercado, es un proceso en el que se busca agrupar a consumidores homogéneos en grupos más pequeños, con el objetivo de implementar una estrategia comercial diferenciada para cada grupo, esto con el fin de satisfacer las necesidades efectivamente y poder alcanzar los diferentes objetivos comerciales de la empresa. (Martinez, et. Al, 2015)

Kotler propone otra manera de segmentar a los consumidores, “Es factible dividir a los compradores en grupos según su grado de lealtad. Algunos clientes son totalmente leales: siempre compran una marca y se muestran ansiosos por contarle a los demás” (p. 175)

Es importante conocer la lealtad de los consumidores, de esta manera, se determina cuáles son los más importantes, la empresa se enfoca en ellos y fomenta una relación duradera, con el fin de generar más valor para la empresa, donde la meta es obtener cada vez más utilidades.

Como se menciona anteriormente, la publicidad es esencial para las empresas, esto se demuestra a continuación:

“El rol de la publicidad se relaciona con cuatro aspectos importantes del proceso de marketing: 1) contribuir a la mezcla de marketing; 2) desarrollar y administrar la marca; 3) ayudar en las actividades de segmentación, diferenciación y posicionamiento en el mercado y 4) contribuir a la generación de ingresos y utilidades” (O’Guinn, 2013, p. 22)

Según Kotler “El marketing directo y digital consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes.” (p. 430)

Lo importante para las empresas es tener relaciones duraderas con sus clientes. No le es conveniente tener al cliente y que este consuma solo una vez. La misión es lograr fidelizarlos, es decir, hacer que el cliente vuelva a comprar el producto de la empresa una y otra vez, que nos elija por encima de la competencia.

Para lograr esto, las empresas utilizan el mix de marketing, el marketing mix o 4p, fue creado por McCarthy (1960), donde se habla de 4 variables, plaza, producto, promoción y precio.

Un producto puede ser cualquier idea, bien o servicio que se ofrece al mercado. Lo cual tiene como objetivo, satisfacer las necesidades del consumidor.

Otra variable es el precio, que no es solamente la cantidad de dinero que paga el cliente para poder adquirir un producto, también debe incluirse el tiempo utilizado en conseguir el producto que se estaba buscando, además de todo el esfuerzo que supone evaluar distintas opciones y tomar una decisión.

La finalidad de la distribución es poner el producto demandado a disposición del mercado. Esto se da para facilitar y estimular que el cliente lo compre. De esta forma, es muy importante el canal de distribución, porque implica el camino que recorre el producto, desde que sale de la fábrica, pasa a través de intermediarios y finalmente llega al cliente. Esto abarca desde el productor al consumidor final.

Otro aspecto importante es la comunicación de un producto, lo cual implica todas las actividades que realiza la empresa para comunicar los beneficios que reporta el producto. Esto se hace con el fin de persuadir al mercado objetivo, hacer que lo compre a quien lo ofrece. (Martínez Polo et al., 2015, p. 23)

Se utiliza el modelo de las 4c, el cual implica las variables consumidor, costo, conveniencia y comunicación. Este modelo fue propuesto por Lauterborn (1990).

Cuando una empresa empieza a desarrollar un producto o servicio, tiene como meta satisfacer las necesidades o resolver un problema del consumidor. (Shum Xie, 2019, p.40)

El costo es el monto indicado por el fabricante. El consumidor tiene la potestad de decidir si pagar o no ese precio por el producto o servicio.

La conveniencia se refiere a facilitar y simplificar la vida del consumidor, lo primordial es su comodidad.

Finalmente, la comunicación sirve para promover la marca diariamente hacia el consumidor, se busca hacer énfasis en la esencia, objetivos y valores de marca.

Hay investigaciones que afirman que existen beneficios de los medios sociales para las empresas. A continuación se mencionan algunas:

- Aumenta tanto la reputación como la presencia de marca
- Aumenta el posicionamiento y tráfico en los buscadores
- Ayuda a que la marca sea un referente en el área
- Ayuda a conocer y obtener datos interesantes del mercado digital
- Tiene un gran alcance
- No es tan costoso y puede ayudar a aumentar las ventas
- Mejora la experiencia y fideliza al cliente (Shum Xie, 2019, p. 62)

Un término nuevo que ha surgido en los últimos tiempos es endomarketing, el cual surge de una mezcla de palabras, proviene de la palabra griega endo, que significa dentro y de la palabra marketing, es decir, significa marketing hacia adentro. (Shum Xie, 2019, p.202)

Este término implica que la empresa motive a sus colaboradores con el fin de que estos se identifiquen más con la empresa y realicen sus tareas con mayor entusiasmo. Estudios confirman la relación directa entre un colaborador motivado y la mejora en productividad del mismo, esto aporta mejoría en la empresa y posiblemente mayores ganancias para la misma.

Las empresas deben considerar la manera en la que los consumidores deciden por su producto, identificar a los competidores y determinar la ventaja que tiene la empresa sobre estos, para que los clientes tengan en claro, el valor agregado que puede ofrecer. A continuación, se menciona las etapas por las que pasan los consumidores:

Según Rodríguez, et. Al (2008), afirman que sí existe influencia en la publicidad respecto al comportamiento del consumidor, esto tiene 5 etapas:

1. Se reconoce una necesidad y la fuerza que motiva a satisfacerla.
2. Se busca información, donde puede haber mucho o poco esfuerzo, esto depende de la importancia de la compra que quiera realizar.
3. Se evalúan las alternativas encontradas en el punto anterior y valoran los productos.
4. Se toma una decisión, comprar o no comprar.
5. Se evalúa luego de la compra, la adquisición del producto. Se generan diferentes sensaciones vinculadas a la compra, como la satisfacción, insatisfacción, muchas dudas o inquietudes sobre la siguiente elección.

La fidelidad implica un compromiso hacia una marca en específico a comparación de las demás marcas, es el nivel más alto del vínculo de las relaciones, según Sarmiento (2015) es un proceso dinámico, donde el cliente muestra una fuerte disposición interna hacia la marca cuando compra de forma repetitiva.

Experiencia del cliente

Experiencia del cliente es el “cómo” de las cosas tal como las recibe la mente del consumidor, a veces un momento personal y memorable que afecta el comportamiento; otras veces menos resonante pero experiencialmente importante. (Walden, 2017, p.21)

Según Walden, muchas veces se confunde experiencia al cliente como si fuera una herramienta de inteligencia artificial, o el resultado de todas las experiencias que ha tenido el cliente con una marca en específico, no es la data de los clientes. Se debe considerar tanto las cosas tangibles como intangibles, en este caso, la experiencia que tiene el cliente al tener una interacción.

Según Meyer y Schawer (2007), experiencia al cliente se define como “una respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. El contacto directo generalmente ocurre en el proceso de compra, uso y servicio, este suele ser iniciado por el cliente. El contacto indirecto implica la mayoría de las veces encuentros no programados con representaciones de los productos, servicios o

marcas de una empresa, y se expresa en recomendaciones o críticas verbales de otros clientes, publicidad, informes de noticias, etc.

La calidad de servicio hace que el customer experience se transforme en brand love y que, a su vez, el mismo servicio, hace que el brand love se desarrolle en customer engagement. El customer experience es el inicio del customer engagement, y la calidad de servicio busca generar brand love. Por tanto, las relaciones entre la empresa y el cliente en cualquier sector empresarial son gestionadas enteramente por la calidad del servicio. (Gestión, 2019)

Un caso negativo de experiencia al cliente sucedió durante la época de pandemia, muchas empresas decidieron aumentar sus ventas empleando el e-commerce. Sin embargo, debido a la alta demanda, hubo casos de reclamos y quejas porque los pedidos se entregaban incompletos, en mal estado, pedidos cancelados y brindaban un mal servicio al cliente. Todo esto generó un alto nivel de insatisfacción en los clientes debido a que la gestión del customer experience se centra en el propio cliente y las experiencias que obtiene durante la compra y uso del producto o servicio. (Esan, 2021)

A continuación algunos casos de experiencia al cliente en el extranjero.

En el caso de supermercados españoles, la experiencia es lo más importante que podemos brindar a nuestros clientes en un tiempo limitado con reducciones a la movilidad, trabajo en remoto e incertidumbre económica, entre otros.

En el caso de los supermercados, combinar una buena experiencia online y offline será la clave para diferenciar a una empresa de su competencia. Hoy en día se realiza la compra de manera física y virtual, por lo cual la página web es el factor más importante para los consumidores, seguido por el factor de empleados, esto implica el servicio brindado por el personal del supermercado. (Peláez, 2018)

En el caso del supermercado Mercadona, este lidera la clasificación general del estudio *Retail Preference Index 2020* (RPI), al haber obtenido, por segunda vez consecutiva, la puntuación más alta en dos aspectos claves: la relación calidad-precio de

su marca blanca y la experiencia en tienda, donde los clientes resaltan su gran capacidad de adaptación dentro del supermercado. (Food Retail & Shoppers, 2020)

En el año 2021, Cio México publicó casos de éxito de experiencia al cliente digital. Debido a la pandemia, las empresas se inclinaron por las tecnologías digitales para mejorar la experiencia de sus clientes, en este caso el supermercado estadounidense Walmart es una de las empresas que se han movido rápidamente para desarrollar nuevos servicios digitales para adaptarse a las preferencias de los clientes.

Las marcas que utilizaron canales digitales tuvieron éxito durante la época de pandemia. Según la investigación de Accenture, el 53% de empresas líderes indicaron que los clientes esperan innovación en los productos más relevantes de la cartera.

En el caso de supermercados, Walmart implementó un plan para mejorar la experiencia al momento de pagar, mediante la modernización de las plataformas centrales subyacentes y la interfaz de usuario.

El sistema que utiliza es Cloud Poweres Checkout (CPC), esto facilita las transacciones tanto en el cajero como en los sistemas de autopago, así como para Scan and Go, la experiencia de autopago móvil que los consumidores utilizan a través de la aplicación Walmart en sus smartphones. La plataforma reemplaza un sistema de décadas de antigüedad escrito en C, un lenguaje de programación que ya no se enseña ampliamente. Este sistema está adaptado al sistema iOS y Android. (Boulton, 2021)

Según Gestión (2019), una empresa que tiene buena experiencia al clientes es Spotify, ya que no solo es una plataforma donde hay música disponible, sino que es un servicio (por algoritmos) donde el aplicativo reconoce lo que le gusta al consumidor y nos alcanza títulos parecidos, hace sugerencias, genera listas de reproducción automáticas basada en gustos para hacer la vida fácil. Esta empresa trabaja Big Data de forma sorprendente, empleando inteligencia artificial para trabajar sus bases de datos y así maximizar el impacto en la experiencia de sus clientes (Marr, 2017).

A continuación se mencionan unos casos de experiencia de cliente en Perú. (Perez, 2021)

El supermercado Tottus ganó el primer puesto con 766 puntos y fue reconocido como mejor supermercado con experiencia al cliente de Perú. Plaza Vea obtuvo el segundo lugar con 674 puntos.

Duarte, gerente del área de experiencia al cliente, comentó la estrategia que utiliza la empresa. “Se debe entender la dinámica y expectativas del cliente en la actual coyuntura, época de pandemia, pero asimismo está el poder integrar dentro de la experiencia el canal físico y el proceso digital”. Por ello, cuentan con distintos canales de comunicación.

(Retail, 2022)

Según CX Index 2022, herramienta de investigación que determina cuales empresas son las que brindan mejor experiencia al cliente dentro del mercado local presentado por Centrum PUCP, Datum Internacional y Xcustomer Group reconocieron a las empresas que lideran el ranking de experiencia del cliente, en 20 categorías de productos y servicios del país. Las categorías de negocio mejor ubicadas en el ranking que brindan una mejor experiencia a sus clientes son: los centros comerciales, farmacias, mejoramiento del hogar, tiendas por departamentos y fast foods o cadenas de restaurantes.

En la categoría Bancos, lo lidera la empresa Interbank, debido a su capacidad de escuchar a sus clientes, usa herramientas para obtener data sobre el comportamiento de sus clientes para brindarles un mejor servicio.

En la categoría Estaciones de Servicio, lo lidera Petroperú, donde la empresa busca aplicar un modelo de estandarización en sus estaciones de servicio, enfocarse en la atención al cliente y en sus marcas propias.

En la categoría Tiendas por departamento, lo lidera Saga Falabella, la empresa desarrolla su aplicación de compras Falabella, donde incluye varias marcas del grupo como Saga Falabella, Linio, Tottus y Sodimac, esto le genera una ventaja frente a sus competidores.

En la categoría de Fast Food, lo lidera Starbucks, debido a la experiencia que brinda a sus clientes. En la categoría de Centros Comerciales, lo lidera Real Plaza, la empresa se enfoca en conocer las necesidades de los clientes.

2.3 Definición de términos básicos

Fidelización:

Según Kotler, “Una buena administración de las relaciones con el cliente brinda satisfacción a este último. A la vez, los clientes satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos.” (p. 17)

Marketing:

Según Kotler, “el marketing es la actividad encaminada a atraer clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades.” (p.4)

Publicidad:

Según O’Guinn, la publicidad es un medio de comunicación donde una empresa paga con el objetivo de difundir su propia información para su propio beneficio. La empresa al pagar por el servicio se le llama cliente o patrocinador. Siempre se debe pagar por publicidad, en caso de que una comunicación no sea pagada, no sería publicidad. (p.11)

Intercambio:

O.C. Ferrel (2018) define al intercambio como un proceso donde obtienes algo de valor a partir de otra persona que ofrece algo a cambio y para que el intercambio ocurra deben cumplirse cinco condiciones:

1. Debe haber por lo menos dos partes para el intercambio.
2. Cada parte tiene algo valioso para la otra parte
3. Cada parte debe ser capaz para la comunicación y la entrega
4. Cada parte debe ser libre para aceptar o rechazar el intercambio
5. Cada parte cree que es adecuado o deseable hacer transacciones con la otra parte. (p.10)

Supermercados

Para la presente investigación, se define lo que es un supermercado, “establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida” (Real Academia Española, 2020)

Ética

La ética basada en los negocios tiene principios organizacionales, valores y normas donde pudo haberse originado en los diferentes individuos, en las declaraciones organizacionales o en el sistema legal que guía el comportamiento individual y grupal en los negocios (visión, misión, reglas y políticas, entre otros. (Fraedich y Ferrel, 2017, p. 5)

Según Eguizábal, la ética forma parte de la comunicación persuasiva, la cual está representada en la publicidad, debido a que el modelo publicitario se basa en la sobreexposición de ciertos valores. (2007, p. 76)

“Al identificar los principales valores que afectan la toma de decisiones de una empresa, nuestras decisiones deben alinearse con los valores propios” (Barrera et Al, 2017, p. 26)

Para el presente trabajo, también es importante la postventa, la post venta se define como el servicio que se le da al cliente luego de la venta, va desde el mantenimiento, la venta de repuestos o accesorios (Kotler, 2005).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis General:

El marketing que desarrollan los supermercados influye positivamente en la fidelidad de los consumidores que se encuentran en un rango de edad de 18 a 40 años en el sector de supermercados de Lima Metropolitana en el periodo 2015 - 2020.

3.1.2 Hipótesis Específicas:

A continuación se detallan las hipótesis específicas de acuerdo a los objetivos establecidos para la presente investigación.

1. La percepción del consumidor influye positivamente en las decisiones de compra de los supermercados de Lima Metropolitana.
2. El factor de publicidad no influye en la decisión de compra de los consumidores de toda la población a través del marketing realizado por los supermercados.
3. La fidelización de los consumidores se ve influenciada por la ética de los supermercados.
4. La compra del consumidor se ve influenciada positivamente del prestigio del supermercado.

3.2 Variables y Operacionalización de variables

3.2.1 Variables

La presente investigación se basa en 2 variables, marketing que realizan los

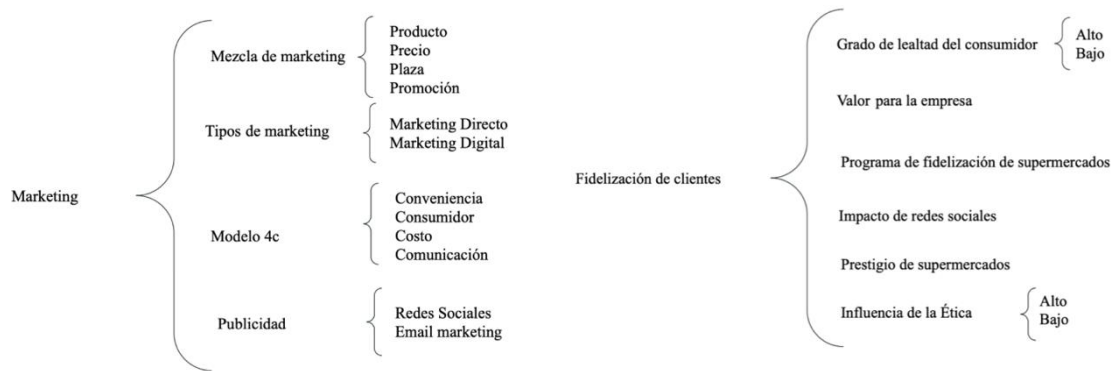
distintos supermercados y la fidelización de los consumidores.

- Variable dependiente: Fidelización de clientes
- Variable independiente: Marketing

3.2.2 Operacionalización de variables

A continuación, se muestra la vertebración de las dos variables de la investigación, marketing y fidelización de clientes.

Figura 3.1
Vertebración de Bases Teóricas



3.3 Aspectos deontológicos

El presente trabajo reconoce la autoría de los diferentes autores, citando las diversas fuentes que utilizemos. Teniendo en cuenta, la ética como valor fundamental para la realización del presente trabajo, se respetará la confidencialidad de los encuestados y se utilizará la información recolectada únicamente para fines académicos, al igual que las entrevistas que realizaremos a los colaboradores de los supermercados.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

La metodología que se utiliza en esta investigación, según la Orientación: Investigación aplicada, se orienta a conocer un nuevo conocimiento que permita soluciones a un problema práctico. En el caso de la Técnica de Contratación, es una investigación no experimental, descriptiva correlacional debido a las asociaciones entre variables donde dan indicios para suponer ciertas influencias, relaciones causas y efecto. Según la comparación de las poblaciones es descriptiva, porque solo tiene una población donde busca describir un grupo de variables. Con respecto a la direccionalidad, es Prospectiva, porque la causa se encuentra en el presente y el efecto en el futuro. Sobre el tipo de fuente de recolección de datos, es Retrolectiva, porque se utiliza información de fuente secundaria y fuentes de información existentes. De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado es Longitudinal porque se comparan las variables en diferentes ocasiones.

El tipo de estudio a realizar es descriptivo correlacional, porque la asociación entre variables nos dan indicios para suponer influencias y relaciones causa efecto.

4.2 Diseño Muestral

El tipo de diseño a realizar es no experimental descriptivo, porque no existe manipulación de las variables y los datos sólo permiten la identificación de algún hecho.

4.2.1 Determinación de la Población

La población para la investigación es una población finita, es decir, tiene un número limitado de elementos, lo conforman todas las personas que residen en Lima Metropolitana y que se encuentren en un rango de edad de 18 a 40 años.

Población total de Lima Metropolitana = 11'046,220

Las personas que se encuentran en un rango de edad de 18 a 45 años representan un 40,6%, es decir 4'484,765 personas.

4.2.2 Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N - 1) + z^2pq}$$

Donde

n : tamaño de la muestra

N : población

z : nivel de confianza

e : error muestral

p : probabilidad de ocurrencia de fenómeno

q : probabilidad de no ocurrencia de fenómeno

$$n = 384$$

$$N = 4'484,765$$

$$z = 1,96\%$$

$$e = 5\%$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

Tipo de Muestra

En el presente trabajo se utilizará el muestreo aleatorio simple, es decir, cada persona tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra.

Tamaño de Muestra

El tamaño de la muestra de la presente investigación son 384 personas.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Respecto a las técnicas e instrumentos, se utiliza la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario, también se utiliza la técnica de entrevista y el instrumento respectivo es la guía de entrevista.

4.3.1 Instrumentos de la investigación

Para la presente investigación se utilizan dos instrumentos, cuestionario y entrevista, como técnica, cuestionario online y guía de entrevista respectivamente.

4.3.2 Validación estadística de la encuesta

Se realizó un análisis de la fiabilidad del instrumento, en el cual se utilizó 3 métodos, el método de mitades, el método de analizar preguntas tipo likert y preguntas dicotómicas. De lo cual se obtuvo una magnitud moderada, a continuación se detalla los resultados.

Tabla 4.1

Prueba de Fiabilidad del instrumento 1

Prueba de Fiabilidad - Método de Mitades	
Coeficiente de Pearson	
r	0.410
rt	0.581

Para el método de mitades, se obtuvo un resultado de 0.581 lo cual entra a la categoría de fiabilidad moderada.

Tabla 4.2

Prueba de Fiabilidad del instrumento 2

Prueba de Fiabilidad - Método de Likert	
Varianzas	1.0398
Suma de varianzas	4.4143
K =	11
Coeficiente de Guttman	
$\alpha =$	0.5499

Para el método de likert, solo se evaluó las preguntas que contaban con estas características, donde el resultado da un alfa = 0.5499, lo cual significa que tiene una fiabilidad moderada.

Tabla 4.3

Prueba de Fiabilidad del instrumento 3

Prueba de Fiabilidad - Método para preguntas dicotómicas							
Correctos	169	398	330	168	393	305	341
p	0.42462312	1	0.82914573	0.42211055	0.98743719	0.76633166	0.85678392
q	0.57537688	0	0.17085427	0.57788945	0.01256281	0.23366834	0.14321608
pq	0.24431833	0	0.14166309	0.24393323	0.01240499	0.17906745	0.12270523
suma de pq	0.94409232						
numero de preguntas	7						
varianza	1.5813						
Coeficiente KR-20	0.4701						

Para el método de preguntas dicotómicas, se evaluó solo las preguntas que contaban con estas características, donde el resultado da un KR-20 = 0.4701, lo cual significa que el instrumento tiene una fiabilidad moderada.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

4.4.1 Pruebas estadísticas a aplicar

Para la presente investigación se utilizó los programas excel y SPSS, ambos con fines de contabilizar los resultados obtenidos mediante el recojo de información.

A continuación se detalla las estadísticas aplicadas en la presente investigación: se realizó un análisis de fiabilidad del instrumento, la prueba de independencia de variables, la prueba de homogeneidad de proporciones, la correlación entre variables numéricas, se hizo el análisis del coeficiente de correlación de Spearman, la regresión lineal simple, la validación del modelo, la bondad de ajuste y la prueba de análisis de varianza.

4.4.2 Resultados de las pruebas estadísticas

Análisis estadístico

Prueba de independencia de variables

Esta prueba sirve para determinar si las variables son independientes entre sí.

Hipótesis

H0: La fidelidad del consumidor no está asociada al marketing que realizan los supermercados.

H1: La fidelidad del consumidor está asociada al marketing que realizan los supermercados.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Luego de calcular el estadístico de prueba:

Calcular el estadístico de Prueba:

$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \text{ donde: } E_{ij} = \frac{O_{*j} O_{i*}}{n}$$

Tomar la decisión de acuerdo a lo siguiente:

- $p \leq \alpha$, se rechaza la hipótesis nula.
- $p > \alpha$, no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 4.4

Prueba de independencia para las variables publicidad y compras del consumidor

									Prueba de Independencia	
	Alto		Medio		Bajo		Total		x2	p
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%		
Impacto de la Publicidad en la compra	255	64.07%	123	30.90%	20	5.03%	398	100.00%	1,595,529	0,000

En la tabla 4.4 se observa que el 64.07% está de acuerdo en que la publicidad tiene un impacto alto en las compras que realizan en supermercados, el 30.90% indica que tiene un impacto medio y el 5.03% tiene un impacto bajo.

La prueba de independencia de variables indica un estadístico de 1,595,529 con un valor $p = 0.000$, entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la fidelidad del consumidor está significativamente asociada al marketing que realizan los supermercados.

Prueba de homogeneidad de proporciones

Esta prueba busca determinar si el marketing que realizan los supermercados es similar según el grupo de edad de los consumidores.

H0: El marketing que realizan los supermercados es similar según el grupo de edad de los consumidores.

H1: El marketing que realizan los supermercados es diferente según el grupo de edad de los consumidores.

Tabla 4.5

Comparación del marketing que realizan los supermercados según el grupo de edad

	Marketing											Prueba de Homogeneidad		
	Totalmente de Acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo		Total			
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	x2	p
18 a 22 años	4	19,0%	7	33,3%	8	38,1%	2	9,5%	0	0,0%	21	100,0%	2,526,905	0.000
23 a 27 años	14	5,8%	164	68,3%	52	21,7%	8	3,3%	2	0,8%	240	100,0%		
28 a 32 años	2	2,2%	78	85,7%	8	8,8%	0	0,0%	3	3,3%	91	100,0%		
33 a 37 años	0	0,0%	17	47,2%	18	50,0%	0	0,0%	1	2,8%	36	100,0%		
38 a 40 años	1	10,0%	4	40,0%	4	40,0%	1	10,0%	0	0,0%	10	100,0%		
Total	21	5,3%	270	67,8%	90	22,6%	11	2,8%	6	1,5%	398	100,0%		

En la tabla 4.5 se observa que el para los consumidores que se encuentran en el rango de 18 a 22 años, el 38.1% es indiferente respecto al marketing que realizan los supermercados, los consumidores de 23 a 27 años están de acuerdo en que su compra se ve influenciada por el marketing, para los consumidores que se encuentran en un rango de edad de 28 a 32 años, el 85.7% está de acuerdo con que la publicidad que realizan los supermercados afecta en su decisión de compra, por otro lado, para los consumidores de 33 a 37 años, el 50% es indiferente respecto al marketing que realizan los supermercados, finalmente, los consumidores que pertenecen al rango de edad de 38 a 40 años, el 40% consideran que es indiferente y el otro 40% está de acuerdo.

En la prueba de homogeneidad se encontró que $p = 0.000$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el marketing que realizan los supermercados es diferente según el grupo de edad de los consumidores.

Correlación entre variables numéricas

Objetivo: determinar si existe relación entre la frecuencia de compra y la satisfacción del consumidor por las compras en supermercados.

Hipótesis:

H0: los datos de ambas variables tienen distribución normal

H1: los datos de ambas variables no tienen distribución normal

Tabla 4.6

Resultados de la prueba de normalidad

	Kolmogorov-Sminov					
	Media	Desviación Estándar	Asimetría	Kurtosis	Estadístico	Sig.
Frecuencia de compra	34,296	,64572	-,187	,395	,292	,000
Satisfacción del consumidor	46,332	,56880	-1,362	1,321	,416	,000

En la tabla 4.6 se observa que la frecuencia de compra es en promedio 34,29 días con una variación de 0.64, en cuanto a la satisfacción, el promedio de los consumidores es de 46% muy satisfechos con el supermercado donde realizan sus compras.

En la prueba de normalidad, se encontró que el estadístico de Kolmogorov-Sminov es de 0.292, esto indica que los datos no tienen distribución normal, el comportamiento es igual para la variable de satisfacción del consumidor, $p = 0,000$.

Coefficiente de correlación de Spearman

Se realiza el análisis de correlación de Spearman debido a que las variables no tienen una distribución normal.

Hipótesis:

H0: Existe relación significativa entre el prestigio del supermercado y el supermercado al que asisten los consumidores.

H1: No existe relación significativa entre el prestigio del supermercado y el supermercado al que asisten los consumidores.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 4.7

Resultados del análisis de correlación entre tiempo promedio de compra en días y satisfacción del consumidor respecto al supermercado donde suele realizar sus compras

		Correlaciones		
			Tiempo	Satisfacción
Rho de Spearman	Tiempo Promedio de compra en días	Coeficiente de correlación	1,000	,007
		Sig. (bilateral)	.	,892
	N	398	398	398
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,007	1,000
Sig. (bilateral)		,892	.	
N		398	398	

En la tabla 4.7 se observa que las variables no hay relación significativa entre las variables tiempo promedio de compra y la satisfacción de los consumidores con el supermercado donde suelen realizar sus compras. Es decir, la frecuencia con la que los consumidores realizan sus compras no tiene relación alguna con la satisfacción que tienen respecto al supermercado.

Regresión lineal simple

Se utiliza este análisis para determinar si una variable cuantitativa influye sobre otra cuantitativa.

Modelo estimado

En la presente investigación se consideró:

- Variable independiente (x): recuerdo de publicidad mediante redes sociales
- Variable dependiente (y): publicidad influye en la compra

El modelo lineal estimado mediante el método de mínimos cuadrados es:

Tabla 4.8

Coefficientes estimados para el modelo lineal

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,387	,043		54,899	,000
	Recuerdo de publicidad	-,268	,067	-,197	-4,003	,000

a Variable dependiente: publicidad influye en la compra

$$\hat{y} = 2.387 - 0.268x$$

De la ecuación se puede concluir que, en la influencia de la publicidad, disminuye en 0.268 en relación al recuerdo de publicidad mediante redes sociales. Del total de encuestados, un 42.2%, es decir 168 personas indicaron que recordaban publicidad de supermercados realizada a través de redes sociales, mientras que un 57.8% indicó que no lo recordaba alguna publicidad por este medio.

Validación del modelo

Hipótesis:

H0: El modelo no es significativo

H1: El modelo es significativo

Tabla 4.9

Análisis de varianza

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,968	1	6,968	16,027	,000b
	Residuo	172,180	396	,435		
	Total	179,148	397			

a Variable dependiente: publicidad influye en la compra

b Predictores: (Constante), recuerdo de publicidad mediante redes sociales

En la tabla 4.9 se observa que el estadístico F es 16.027 con valor $p = 0.000$, por ende, se rechaza la hipótesis nula, es decir el modelo es válido.

Bondad de ajuste

Tabla 4.10

Medidas de correlación y ajuste

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,197a	,039	,036	,65939

b Predictores: (Constante), recuerdo de publicidad mediante redes sociales

El 39% de la variación del recuerdo de publicidad mediante redes sociales es explicado por la publicidad que realizan los supermercados en redes sociales. Esto indica, que la publicidad que realizan los supermercados influye en algunos consumidores, lo cual, finalmente afecta en la decisión de compra casi siempre de manera positiva, motiva a que los consumidores vayan al supermercado a adquirir lo que vieron mediante la publicidad de redes sociales.

CAPÍTULO V: INFORME FINAL

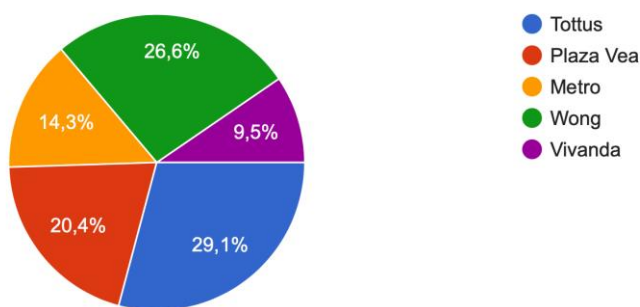
5.1. Discusión

A continuación se presenta los resultados más relevantes de la encuesta realizada.

Figura 5.1

Supermercado donde suele comprar frecuentemente

Indique el supermercado donde suele hacer sus compras frecuentemente
398 respuestas



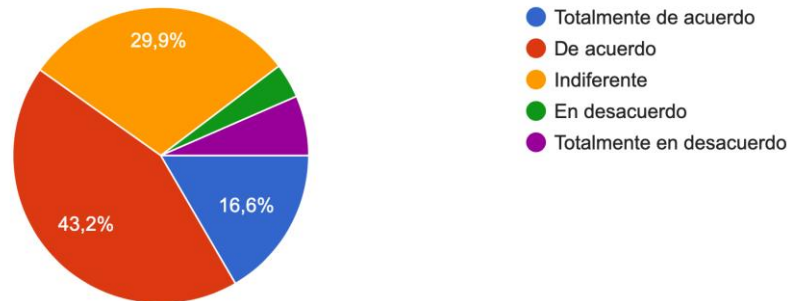
Nota. De Google Forms

Respecto a esta pregunta, se concluye que no hay una preferencia significativa entre los supermercados de Lima Metropolitana, según los encuestados, el supermercado donde la mayoría realiza sus compras es Tottus, obtuvo un 29.1%, esto significa que casi un tercio de los encuestados realizan su compra a esa marca. Le sigue el supermercado Wong, con 26.6%, Plaza Veá con 20.4% y el supermercado donde los consumidores no compran tan frecuentemente es Vivanda con 9.5%, esto se debe a que los supermercados en su mayoría venden las mismas marcas de productos, sin embargo, cada supermercado ofrece distintos productos de su propia marca lo cual hace que se diferencie uno de otro.

Figura 5.2

Supermercado en caso no pueda ir al supermercado habitual

¿En caso de que no pueda ir al supermercado de su preferencia, iría a otro supermercado?
398 respuestas



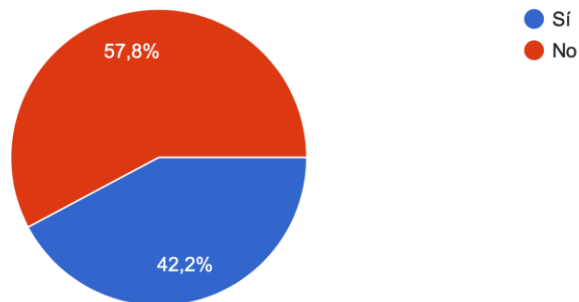
Nota. De Google Forms

De esta pregunta, se puede concluir que la mayoría de consumidores encuestados no tienen problemas por cambiar de supermercado en caso de que no pueda ir al de su preferencia, el 43.2% de los encuestados indicó que iría a otro supermercado, además el 29.9% de los encuestados indicó que es indiferente en caso de que no pueda ir al de su preferencia, iría a otro distinto, es decir 119 personas no se sienten fidelizados con el supermercado, adicionalmente, el 16.6% de los encuestados indicó que está totalmente de acuerdo, en caso de que no pueda ir al supermercado de su preferencia, iría a otro supermercado, es decir 66 personas de los encuestados.

Figura 5.3

Publicidad en redes sociales

¿Recuerda alguna publicidad en redes sociales del supermercado?
398 respuestas



Nota. De Google Forms

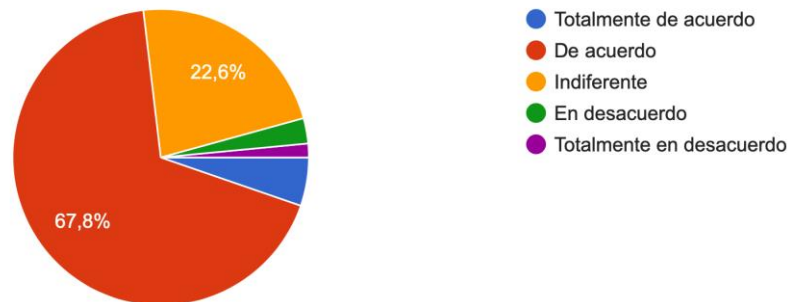
Respecto a la publicidad que realizan los supermercados mediante las redes sociales, el 57.8% de los encuestados indicó que no recuerda alguna publicidad en redes sociales del supermercado al que suelen frecuentar, esto representa a 230 personas de los encuestados y 42.2% de los encuestados indicó que sí recuerda alguna publicidad en redes sociales del supermercado, es decir, 168 personas. Esto significa, que para los consumidores no es tan relevante la publicidad por medio de las redes sociales, porque no genera impacto o recordación por parte de los consumidores.

Figura 5.4

Publicidad y la influencia en la decisión de compra

¿La publicidad de los supermercados influye en su decisión de compra?

398 respuestas



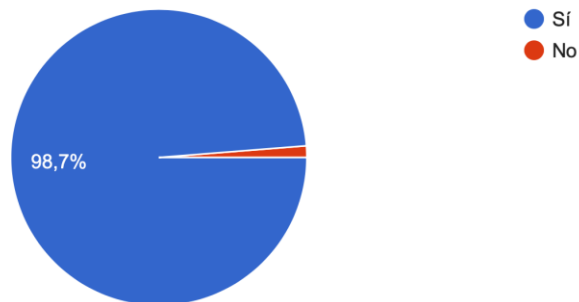
Nota. De Google Forms

El 67.8% de los encuestados indicó que está de acuerdo que la publicidad de los supermercados influye en su decisión de compra, esto representa 270 personas. El 22.6% de los encuestados, indicó que es indiferente a que la publicidad de los supermercados influye en su decisión de compra, es decir, 90 personas de los encuestados. Esto significa que, la mayoría de los consumidores, aceptan que la publicidad que realizan los supermercados tiene un impacto en su decisión de compra, por lo cual, las empresas deben tener presente la importancia del marketing que realizan para poder tomar bien sus decisiones, en razón de que esto puede beneficiar o perjudicar la imagen de la empresa.

Figura 5.5

Importancia de la ética para los consumidores

Considera de gran importancia la ética en un Supermercado
398 respuestas



Nota. De Google Forms

Los resultados de esta pregunta indican que el 98.7% de los encuestados, es decir 393 personas consideran importante la ética en los supermercados, mientras que el 1.3%, es decir, 5 personas, consideran que no es importante.

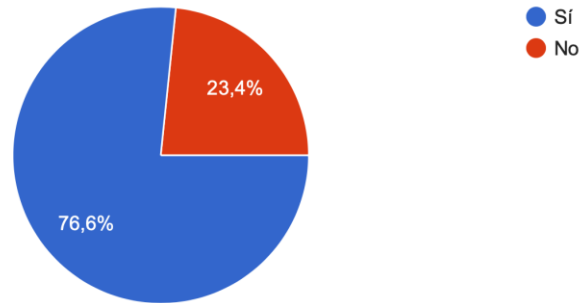
Con esta pregunta, se afirma la hipótesis planteada al inicio de la investigación, la fidelización de los consumidores se ve influenciada por la ética de los supermercados, en vista de que para el consumidor es una variable muy importante al momento de elegir el supermercado donde realizará sus compras habitualmente.

Figura 5.6

Email marketing que realizan los supermercados

¿Recuerda algún correo con publicidad que le haya enviado expresamente a usted el supermercado?

398 respuestas



Nota. De Google Forms

El 76.6% de los encuestados, es decir, 305 personas, indicaron que sí recuerdan publicidad del supermercado mediante email, mientras que el 23.4% indicó que no lo recuerdan.

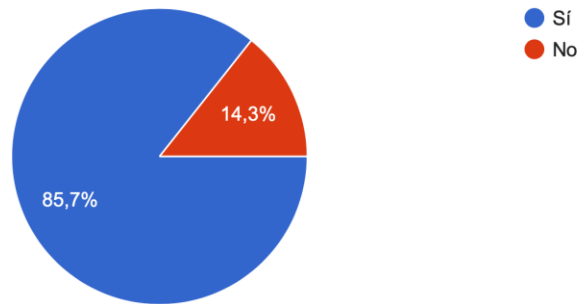
Podemos concluir que, el email marketing que realizan los supermercados tiene un mayor impacto a comparación del marketing que realizan mediante redes sociales, esto se puede deber a muchos factores, hoy en día el consumidor utiliza más sus smarthphones o computadoras donde se tiene acceso al correo de forma inmediata, lo cual permite revisar casi en tiempo real la publicidad que envían las empresas, en este caso, los correos con publicidad por parte de la empresa

Figura 5.7

Influencia de compra tras visualizar una publicidad

¿Alguna vez fue a comprar por una publicidad que vio en el supermercado?

398 respuestas



Nota. De Google Forms

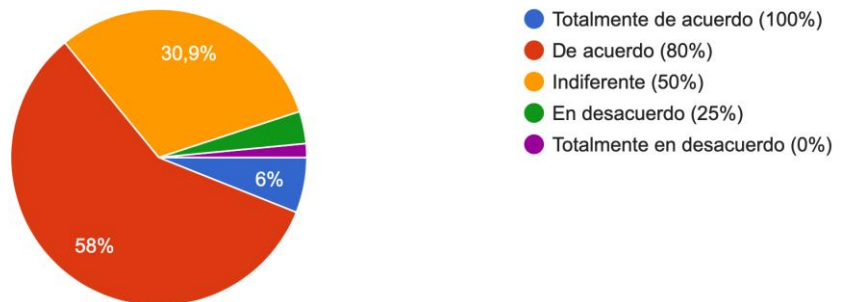
El 85.7% indicó que sí fueron a un supermercado a comprar por una publicidad que vieron, es decir 341 personas, mientras que el 14.3% indicó que nunca lo hizo, es decir, 57 personas. Con estos resultados se concluye que la mayoría de consumidores se ve atraída por cierta publicidad en específico que realiza la empresa, influyendo de manera indirecta en la toma de decisiones de los consumidores.

Figura 5.8

Influencia de compra

¿Su compra se ve influenciada por la publicidad?

398 respuestas



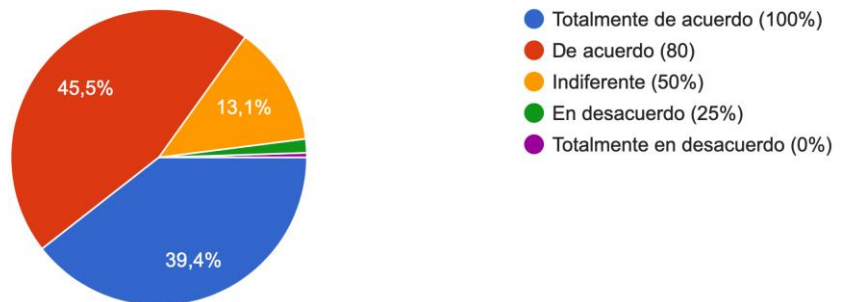
Nota. De Google Forms

Esta pregunta se relaciona con la hipótesis planteada al inicio de la investigación, el factor de publicidad no influye en la decisión de compra de los consumidores de toda la población a través del marketing realizado por los supermercados, como se observa en los resultados, el 58% de los encuestados están de acuerdo con que su compra se ve influenciada por la publicidad, el 30,9% indicó que le es indiferente y el 6% está totalmente de acuerdo en que su compra se ve influenciada por la publicidad que realizan los supermercados, esto quiere decir que, la hipótesis planteada se rechaza.

Figura 5.9

Prestigio de supermercado e impacto en la compra

¿Considera que su compra se ve influenciada por el prestigio del supermercado?
398 respuestas



Nota. De Google Forms

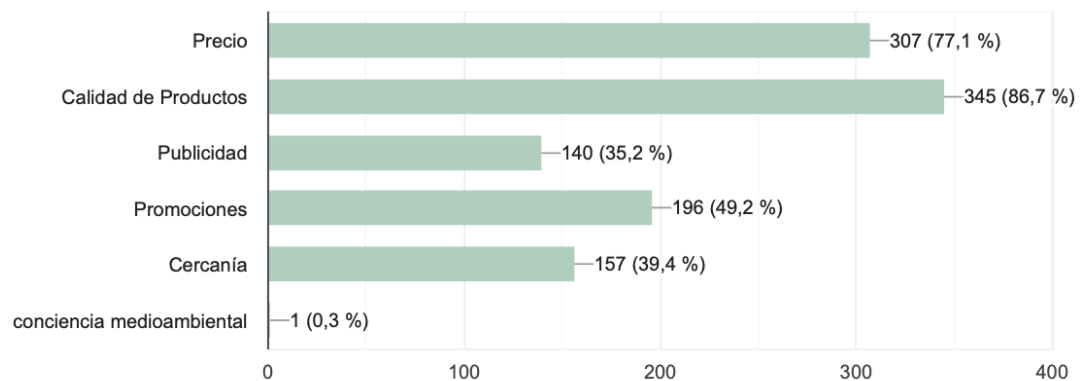
Con esta pregunta se responde a la hipótesis planteada al inicio de la investigación, si la compra del consumidor se ve influenciada positivamente del prestigio del supermercado, el 39.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo que su compra se ve influenciada por el prestigio del supermercado, mientras que el 45.5% están de acuerdo en un 80% que sus compras se ven influenciadas por el prestigio, y al 13.1% de los encuestados le es indiferente el prestigio del supermercado. Es decir, la mayoría de consumidores, considera importante el prestigio de la marca antes de elegir el supermercado de su preferencia.

Figura 5.10

Características más importantes de un supermercado según consumidores

Marque la características que considera más importante en un supermercado

398 respuestas



Nota. De Google Forms

Se concluye que los consumidores prefieren la calidad de los productos antes que el precio de los mismos, el 86.7% considera la calidad de los productos, el 77.1% considera el precio de los productos, el 49.2% considera importante las promociones, mientras que el 39.4% considera la cercanía que tiene el supermercado de su hogar. Finalmente, el 35.2% considera la publicidad que emiten los supermercados. Respecto a estos resultados, se sugiere que los supermercados ofrezcan productos de buena calidad, así como también promociones para los consumidores, así pueden lograr una ventaja competitiva en el sector y ganar mayor participación de mercado.

A continuación se hace la comparación del análisis de la entrevista.

	E1	E2
P4: Indique qué tipo de marketing utiliza la empresa, directo o indirecto	Para la empresa ambos son muy importantes, sin embargo, se utiliza más el marketing directo ya que se envían promociones a clientes que ya han realizado	La empresa utiliza el método directo, es decir se envía publicidad a los clientes de la empresa.

	compras en nuestro supermercado.	
Coinciden en que mayormente los supermercados se enfocan en el marketing directo y no en el indirecto.		
P8: ¿Considera que la empresa cuenta con valores éticos?	La empresa sí cuenta con valores éticos, con honestidad, respeto, los valores se cumplen dentro de la empresa, tanto dentro de los supermercados como en las oficinas administrativas.	Todos los trabajadores tienen en claro los valores y normas de la empresa, la ética es muy importante para Plaza Veá.
Coinciden en que todos los supermercados cuentan con valores éticos, es un factor muy importante en la empresa, todos tienen en claro los valores, normas y reglas.		
P14: ¿La empresa realiza email marketing?	La empresa utiliza email marketing, luego de que el consumidor haya comprado en el supermercado o mediante la web, una vez que está registrado, eso ayuda a que se pueda tener una base de datos y enviarle información, promociones, futuras ofertas o descuentos.	Ahora realizamos email marketing sí cómo te mencioné muchos de nuestros clientes tienen estas tarjetas oh y otros sistemas de fidelización donde puede donde dejan su correo, enviamos todo tipo de publicidad desde promociones rebajas o cupones de descuento.
Todos los supermercados realizan email marketing, esto es un nuevo medio publicitario que las empresas están empleando hoy en día.		
P15: ¿Qué tipo de publicidad envía la empresa a sus clientes? ¿Con qué fin? ¿Con qué periodicidad?	La publicidad que se envía son ofertas o promociones próximas, para fechas especiales como halloween, navidad, se indica los productos que están en	Se envía por lo menos una vez al día así evalúa el éxito en cuando el cliente va y hace uso o sea compra este producto, hace uso de ese cupón de descuento.

	<p>oferta, con el fin de poder captar más ventas.</p> <p>Trimestralmente, a mediados y a fin de año, en cuando se abarcan más clientes.</p>	
<p>P16: ¿Cómo evalúa el éxito de los medios que utiliza para una campaña publicitaria?</p>	<p>El éxito en redes sociales como tik tok está teniendo gran acogida, puesto que los influencers si captan la atención del consumidor, por lo que el cliente ve toda la publicidad o comercial, porque no se da cuenta de que es un comercial, en vista de que se hace un sketch que sea divertido, y que indirectamente se coloquen productos o marcas específicas con el fin de que vea algo divertido.</p>	<p>Se evalúa el éxito en cuando el cliente va y hace uso de los cupones o compra ese producto hace uso de ese cupón de descuento evidentemente lo tienen que hacer con su dni y entonces tenemos esa recopilación de datos y podemos evaluar este éxito o fracaso de la publicidad o promoción, el tipo de publicidad, el email marketing, la publicidad en tienda, posters, góndolas, publicidad enfocada en los productos.</p>

CONCLUSIONES

- El instrumento de encuesta tiene una fiabilidad moderada.
- La ética de los distintos supermercados es importante para los consumidores, en vista de que, el 98.7% afirma que es una variable que toman en cuenta antes de realizar sus compras.
- El 84.92% del total de encuestados indica que la compra por parte de los consumidores se ve influenciada de manera directa por el prestigio de los supermercados. El 93.39% de los consumidores de Wong, son influenciados de manera directa por su prestigio, mientras que en el caso de Plaza Veá, solo se ve influenciado el 67.90%.
- El 73.12% del total de encuestados están de acuerdo que la publicidad si influye en su decisión de compra. En el caso de Wong 92.45%, Tottus 81.03%, Metro 63.38%, Vivanda 86.8% y Plaza Veá 0.37%.
- El 85.6% del total de encuestados afirma que ha realizado compras por publicidad que vio en el supermercado. El 93.90% de los consumidores de Tottus se ha visto influenciado por la publicidad del supermercado, el 90.57% de Wong, 86.84% de Vivanda y el 76.54% de Plaza Veá.
- La publicidad que realizan los supermercados por redes sociales tiene un bajo impacto debido a que representa el 42.21% del total de encuestados. El 75.44% son consumidores de Metro, el 53.77% son de Wong, el 34.48% son de Tottus, el 34.21% son de Vivanda y el 18.52% de Plaza Veá. Se concluye que la publicidad mediante las redes sociales de Plaza Veá no genera un gran impacto en sus consumidores a diferencia del supermercado Metro.
- El 56.53% del total de los encuestados afirman que recuerdan la publicidad mediante correo y que sus compras son influenciadas por la publicidad de los supermercados. El 36.00% de los consumidores de Tottus relacionan estas 2 variables a diferencia de Metro que solo el 10.67% de sus consumidores relacionan ambas variables.
- La publicidad que realizan los supermercados mediante email marketing es más recordada que la publicidad realizada en redes sociales, 76.63% y 42.21% respectivamente, lo cual genera un mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores.

- La mayoría de los consumidores se encuentran satisfechos donde realizan sus compras, considerando los factores de calidad y precio de los productos.
- Del análisis estadístico, se puede concluir que, las variables frecuencias de compra y la satisfacción de los consumidores no tienen una distribución normal.



RECOMENDACIONES

- Los supermercados deben tener mayor énfasis en el área de marketing, especialmente en la publicidad que realizan debido a que se comprueba que si afecta en la decisión del consumidor a la hora de realizar las compras en un supermercado en específico, lo cual puede generar resultados positivos o negativos si se utiliza de manera incorrecta, como cuando se realiza publicidad engañosa, publicidad que pueda ser malinterpretada, como casos de discriminación, lo cual afecta la imagen de la empresa, también deben considerar la ética de la empresa, los consumidores lo consideran un factor muy importante.
- Recomendamos a los supermercados estar al tanto de las necesidades de los clientes, que es lo que buscan dentro de una empresa para realizar sus compras en ese lugar como: calidad de productos, promociones, buen servicio, etc. Para poder satisfacer sus diferentes necesidades y así tener una ventaja competitiva frente a la competencia.

REFERENCIAS

- Ackerman. (2013). *Metodología de la investigación* (Primera edición ed.). Ediciones del Aula Taller.
- Arteaga Cisneros. (2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las Mipymes en Ecuador*. Revista Espacios.
- American Marketing Association. (2017, . .). *Definitions of Marketing*. AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- APEIM. (2020, Octubre). *Niveles Socio Economicos*. APEIM. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arellano Marketing. (2019, 12 13). *La importancia de gestionar la experiencia del cliente*. Noticias. <https://www.arellano.pe/la-importancia-de-gestionar-la-experiencia-del-cliente/>
- Baella, M.P. (2017). *La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima*. Universidad de Lima, Facultad de Comunicación. Concurso de Investigación en Comunicación: Trabajos ganadores.
- Barker, M. (2015). *Marketing para medios sociales* (1era ed.). Cengage.
- Cachi. (2018). *Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna.
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital Blendes Marketing como integración de acciones on y offline*. Pearson Educación.

Delgado Ballester, Elena; Hernandez Espallardo, Miguel; Rodriguez Orejuela, Hector Augusto . (2008). *Marketing, Fundamentos científicos y empresariales*. Ecoe Ediciones.

Fraedrich y Ferrel. (2017). *Ética en los negocios. (Decimoprimer ed.)*. Cengage.

Gutierrez Leefmans y Nava Rogel. (2016). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura*. Enlace Revista Venezolana de Información tecnología y conocimiento .

Kotler. (2017). *Marketing* (Decimosexta edición ed.). Pearson Educación.

Kotler, & Keller. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Educación.

Lamb, Hair, & McDaniel. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina* (1era ed.). Cengage.

Laudon, K., & Laudon, J. (2016). *Sistemas de información gerencial* (decimocuarta edición ed.). Pearson Educación.

Lodoño Arrendondo, Mora Gutiérrez y Valencia Cardenas. (2018). *Modelos Estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Revista EAN.

Martin Pumarrumi. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral* . Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Martínez Polo, Martínez Sanchez, & Parra Meroño. (2015). *Guía básica para digitalizar tu empresa* (Primera edición ed.). Editorial UOC.

O'Guinn, Allen, & Semenik. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca* (6ta edición ed.). Cengage Learning.

Ojeda. (2016). *Determinar la existencia de la relación de la fidelización de los clientes con la planificación de las captaciones y colocaciones de financiera Proempresa SAC*. Universidad de Lima.

Ortiz, N. (n.d.). *Etnomarketing: estrategias de negocio desde las raíces culturales*. Departamento académico de ciencias de la gestión.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/14874/15414>

Real Academia Española. (2020, 01 01). *RAE*. Diccionario de lengua española.
<https://dle.rae.es/supermercado>

Sarmiento Guede, J (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson

Salazar. (2018). *El Marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millennials de la Provincia de Arequipa* . Universidad Nacional de San Agustín
Facultad de Administración

Salazar, Paucar y Borja. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Revista Científica Dominio de las Ciencias.

Schanarch. (2013). *Publicidad y Promoción integral de Marca*. Cengage Learning.

Schiffman. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). Pearson Educación.

Schneider, G. (2013). *Comercio electrónico* (décima edición ed.). Cengage.

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital* (2da ed.). Ediciones de la U.

Tanchiva Segura. (2019). *Acciones de promoción digital en relación a la intención de compra de moda en mujeres de 20 a 35 años de Lima Metropolitana* . Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Vargas, Cuellar, Mendoza, & Saavedra. (2020). *Citar vs Plagiar* (2da edición ed.). Universidad de Lima.

Vargas Ruiz. (2020). *Análisis e Implementación de la Fidelización de Clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM centro de entrenamiento funcional rg fitness*. Universidad de Lima.

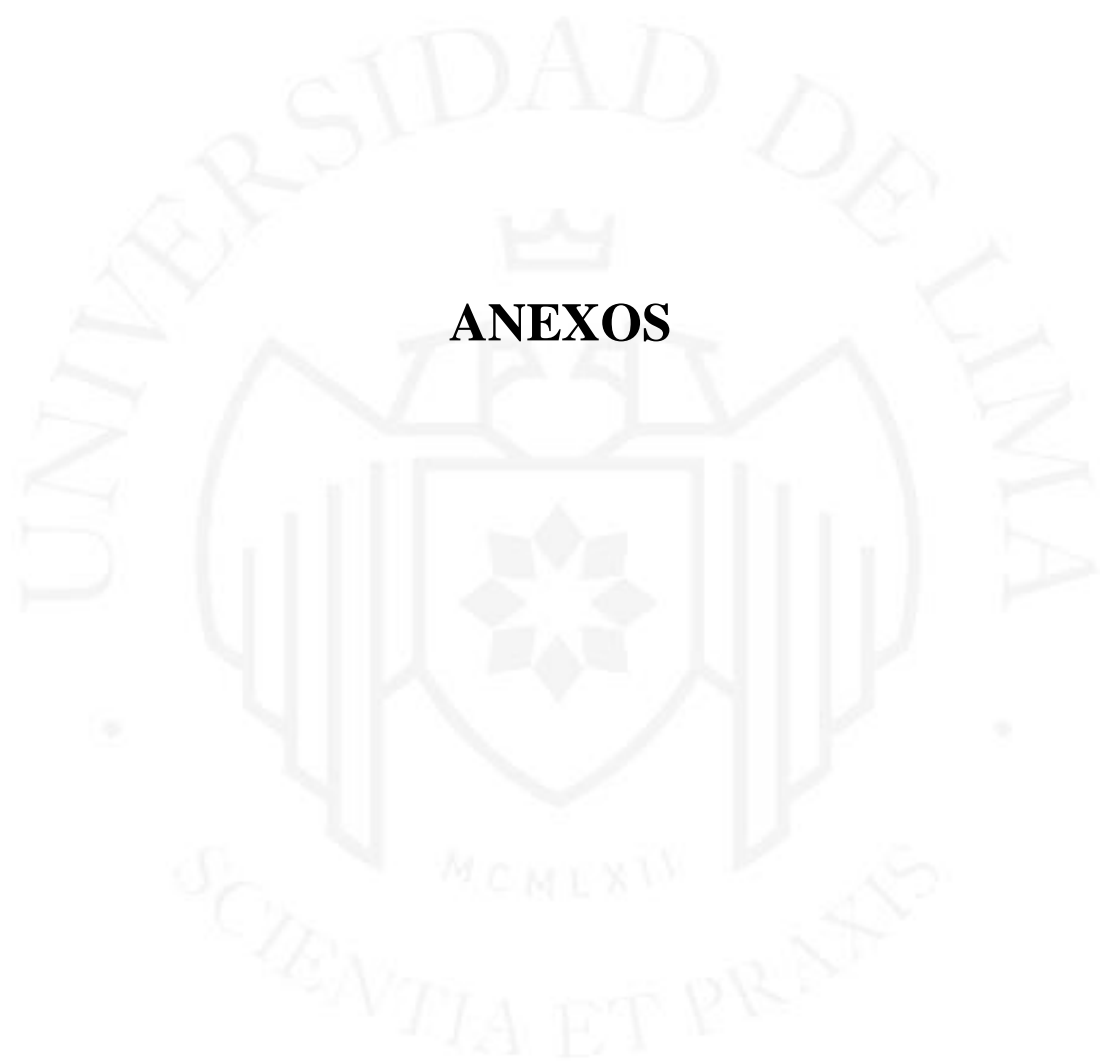
Walden. (2017). *Customer Experience Management Rebooted*. Palgrave Macmillan



BIBLIOGRAFÍA

- Ackerman. (2013). *Metodología de la investigación* (Primera edición ed.). Ediciones del Aula Taller.
- APEIM. (2020, Octubre). *Niveles Socio Economicos*. APEIM. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Barrera, García, Lozano, Portales, Raufflet. (2017). *Responsabilidad, Ética y Responsabilidad Social Empresarial* (Primera edición ed.) Perarson Educación.
- Feenstra. (2014). *Ética de la publicidad: retos en la era digital*.
- Kotler. (2017). *Marketing* (Decimosexta edición ed.). Pearson Educación.
- Kotler, & Keller. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Educación.
- O'Guinn, Allen, & Semenik. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca* (6ta edición ed.). Cengage Learning.
- Ojeda. (2016). *Determinar la existencia de la relación de la fidelización de los clientes con la planificación de las captaciones y colocaciones de financiera Proempresa SAC*. Universidad de Lima.
- Schanarch. (2013). *Publicidad y Promoción integral de Marca*. Cengage Learning.
- Schiffman. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). Pearson Educación.
- Vargas, Cuellar, Mendoza, & Saavedra. (2020). *Citar vs Plagiar* (2da edición ed.). Universidad de Lima.
- Vargas Ruiz. (2020). *Análisis e Implementación de la Fidelización de Clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM centro de entrenamiento funcional rg fitness*. Universidad de Lima.





ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización de Variables							
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento	Técnica	
Fidelidad	Según Kotler, “Una buena administración de las relaciones con el cliente brinda satisfacción a este último. A la vez, los clientes satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos.”	Ventajas de la fidelización de clientes	1. Frecuencia de compra 2. Top of mind	¿Cada cuánto tiempo va usted al supermercado? ¿Mencione 3 marcas de supermercados? ¿En qué supermercados suele hacer sus compras?	Cuestionario online	Encuesta	
		Importancia de fidelidad	1. Porcentaje que representa el consumidor fiel del total de mis ingresos. 2. Satisfacción del cliente	Indique el porcentaje de ventas que representa el consumidor. Indique la política comercial de la empresa. Indique la incidencia de uso de la estrategia de fidelidad ¿Qué grado de lealtad tiene respecto a la marca? Indique si se siente parte de la empresa	Cuestionario online y entrevista	Encuesta y Guía de entrevista	
		Estrategia de fidelidad	1. Incidencia de uso de estrategia de fidelidad				
		Lealtad	1. Grado de Lealtad 2. Sentimiento de pertenencia				
		Mezcla de Marketing	1. Las 4p del producto. 2. Estrategias de marketing que utiliza la empresa	¿Cómo es el marketing mix de la empresa? Indique las estrategias de marketing que utiliza la empresa. Indique qué tipo de marketing utiliza la empresa, directo o indirecto. ¿Recuerda alguna publicidad de las redes sociales de la empresa? Mencione	Cuestionario online y entrevista	Encuesta y Guía de entrevista	
		Tipo de marketing	1. Directo 2. Indirecto				
		Publicidad de la empresa	1. Publicidad de redes sociales				
		Imagen de marca de la empresa	1. Calidad del producto o servicio 2. Valor percibido 3. Relación precio-calidad	¿Cual es su percepción de la marca como cliente? ¿Cual es relación existente entre la identidad de la	Cuestionario online	Encuesta	

		Imagen de la organizacion	1. Calidad del producto o servicio 2. Valor percibido	marca y la imagen de la marca coporativa percibida por los usuarios?		
Marketing	Según Kotler, “el marketing es la actividad encaminada a atraer clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiendoles un valor superior y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades	Imagen de los colaboradores de la organizacion	1. Clima Cultural	Indique cómo es el clima cultural de la empresa. ¿La empresa ha tenido algún problema entre los colaboladores?	Cuestionario online y entrevista	Encuesta y Guía de entrevista
		Economia	1. Capacidad Socioeconómica	¿Qué factores influyen en la relacion socioeconomica del cliente? Determinar NSE del consumidor		
		Organizacional	1. Ética de las grandes empresas del sector de consumo masivo. 2. Satisfaccion de todos los agentes involucrados en la empresa.	¿Considera que la empresa cuenta con valores éticos? ¿Considera que todos los agentes involucrados en la empresa están satisfechos? ¿Cómo es el cliema organizacional de la empresa?	Cuestionario online	Encuesta y Guía de entrevista
		Social	1. Respuesta del consumidor respecto a casos no éticos	En caso de que se presente un caso no ético, usted seguiria siendo consumidor de la marca. Sustente		
		Servicio esperado	1. Nivel de satisfacción 2. Calidad del servicio 3. Campaña de email marketing	¿Se encuentra satisfecho con la empresa? Indique su nivel de satisfacción. Indique cómo le parece la calidad del servicio de la empresa. ¿La empresa realiza email marketing? ¿Recuerda algún mail con publicidad que le haya enviado la empresa?	Cuestionario online	Encuesta

Matriz de consistencia

LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE SUPERMERCADOS DE LIMA METROPOLITANA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES QUE SE ENCUENTREN EN UN RANGO DE EDAD DE 18 A 40 AÑOS EN EL PERIODO 2015-2020.							
TEMA:							
Matriz de Consistencia							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Metodología
General	General	General					
¿En qué medida el Marketing de las grandes empresas influye en la fidelidad de los consumidores que se encuentran en un rango de edad de 18 a 40 años en el sector de consumo masivo de Lima Metropolitana en el periodo 2015 - 2020?	Analizar la influencia del marketing de los supermercados en la fidelidad de los consumidores que se encuentran en un rango de edad de 18 a 40 años de Lima Metropolitana en el periodo 2015 - 2020.	El marketing que desarrollan los supermercados influye positivamente en la fidelidad de los consumidores que se encuentran en un rango de edad de 18 a 40 años en el sector de consumo masivo de Lima Metropolitana en el periodo 2015 - 2020.	Fidelidad	Percepción	Imagen de marca de la empresa	1. Calidad del producto o servicio 2. Valor percibido 3. Relación precio-calidad	Tipo de Estudio: El tipo de estudio a realizar es descriptivo correlacional, porque la asociaciones entre variables nos dan indicios para suponer influencias y relaciones causa efecto. Diseño de Estudio El tipo de diseño a realizar es no experimental descriptiva, porque no existe manipulación de las variables y los datos sólo permiten la identificación de algún hecho.
					Imagen de la organizacion	1. Calidad del producto o servicio 2. Valor percibido	
					Imagen de los colaboradores de la organizacion	1. Clima Organizacional	
				Ética	Organizacional	1. Ética de las grandes empresas del sector de consumo masivo. 2. Satisfaccion de los todos los agentes involucrados en la empresa.	
						Social	
					Prestigio	Servicio esperado	
General	General	General					
Específicos	Específicos	Específicos					
¿En qué medida la percepción por parte de los consumidores influyen en las decisiones sobre el	Analizar la percepción de los consumidores que influye en sus decisiones en compras en	La percepción del consumidor influye positivamente en las decisiones de compra de los					Población Finita, lo conforman todas las personas que residen

marketing del sector de consumo masivo en Lima Metropolitana?	supermercados en Lima Metropolitana.	supermercados de Lima Metropolitana.					en Lima Metropolitana y que se encuentren en un rango de edad de 18 a 40 años. Tipo de Muestra: aleatorio simple Tamaño de Muestra = 398 personas
¿En qué medida los factores culturales impactan en el marketing?	Analizar los factores decisivos de compra y su impacto en el marketing que realizan los supermercados.	El facto de publicidad no influye en la decisión de compra de los consumidores de toda la población a través del marketing realizado por los supermercados.		Mezcla de Marketing	Las 4P del Producto y Estrategias de Marketing	1. Las 4p del producto: Producto, Precio, Plaza y Promoción 2. Estrategias de marketing que utiliza la empresa: Posicionamiento, Segmentación y Fidelización.	
¿De qué manera la fidelidad de los consumidores se ve influenciada por la ética de los supermercados?	Analizar la relación entre la fidelización de los consumidores y la ética de las grandes empresas.	La fidelización de los consumidores se ve influenciada por la ética de los supermercados.	Marketing	Tipo de marketing	Tipo de marketing	1. Directo 2. Indirecto	Técnicas e Instrumentos Encuesta virtual y entrevistas
¿De qué manera el prestigio del supermercado influye en la elección de sus clientes?	Analizar la decisión de compra de los consumidores sobre el prestigio del supermercado donde suelen realizar sus compras.	La compra del consumidor se ve influenciada positivamente por el prestigio del supermercado.		Publicidad de la empresa	Inbound Marketing	1. Publicidad de redes sociales 2. Publicidad mediante email	

Cronograma y presupuesto

Actividad	2021					2022									
	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	
Revisión integral de capítulos iniciales	■														
Búsqueda de información		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Aplicación de encuestas			■												
Aplicación de entrevistas			■												
Conclusiones y Recomendaciones				■											
Presentación del documento en seminario II				■											
Ser egresado					■										
Solicitar Bachiller					■										
Ser bachiller								■							
Inicio del proceso de obtención del título									■						
Hacer correcciones en la tesis										■	■	■	■	■	
Aprobación del título															

PRESUPUESTO

Item	Monto (S/.)
Papel bond	S/ 100.00
Electricidad	S/ 1000.00
Teléfono	S/ 400.00
Movilidad	S/ 600.00
Computadora	S/ 1,000.00
Otros	S/ 2,000.00
Titulación	S/ 1,800.00
TOTAL APROXIMADO	S/ 6,900.00

Instrumentos de la investigación

Encuesta

Le pedimos su apoyo en la realización de la investigación realizada por Maria Angelita Breña y Kiara Galarza, estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima.

La investigación, denominada “Análisis de la Fidelización de Clientes respecto al Marketing del Sector Consumo Masivo”, tiene como propósito conocer su percepción y opinión acerca de los supermercados.

Resolver la encuesta le tomará 20 minutos aproximadamente de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio.

Su identidad será tratada de manera anónima, es decir, el investigador no conocerá la identidad de quién completó la encuesta. Asimismo, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de otros encuestados y servirá para la recopilación de datos de la investigación.

Muchas Gracias por su valiosa colaboración.

1. Indique su género

Femenino

Masculino

2. Indique su edad

Menor a 18 años (finaliza la encuesta)

18 a 22

23 a 27

28 a 32

33 a 37

38 a 40

Más de 40 (finaliza la encuesta)

3. Indique su NSE

NSE A

NSE B

NSE C

NSE D

NSE E

4. ¿Ha viajado fuera del país en los últimos 3 años por turismo?

Sí
No

5. Indique en qué zona reside

- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo.
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres.
- Zona 3: San Juan de Lurigancho.
- Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua.

6. ¿Realiza compras en supermercados?

- Si
- No (finalizar encuesta)

7. ¿Le gusta asistir al supermercado?

- Si
- No

7. ¿Suele realizar las compras con alguien o solo/a?

- Solo
- Acompañado/a

8. Indique en qué supermercado suele hacer sus compras frecuentemente

- Tottus
- Plaza Vea
- Metro
- Wong
- Vivanda
- Otro _____

9. ¿Cada cuánto tiempo va usted al supermercado?

- Diario
- Cada 2 o 3 días
- Cada 4 o 5 días
- Cada 6 o 7 días
- Cada 15 días

- Cada 30 días

10. ¿ En caso de que no pueda ir al supermercado de su preferencia, iría a otro supermercado?

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

11. ¿Recuerdas alguna publicidad de las redes sociales del supermercado?

- Si
- No

¿Hace cuánto tiempo vio esa publicidad?

- Hace menos de 7 días
- Hace más de 7 días

12. ¿La publicidad de los supermercados influye en su decisión de compra?

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

13. ¿Cuál es su percepción del supermercado? Comparación

Enumere los supermercados, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

	1	2	3	4	5
Tottus					
Plaza Vea					
Metro					
Wong					
Vivanda					

14. ¿Se encuentra satisfecho con el supermercado de su preferencia?

Nada satisfecho <-----> Muy satisfecho

1 2 3 4 5

- Tottus
- Plaza Vea
- Metro
- Wong
- Vivanda

15. ¿Considera que el supermercado cuenta con valores éticos?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Tottus					
Plaza Vea					
Metro					
Wong					
Vivanda					

16. Considera de gran importancia la ética en un supermercado

- Si
- No

17. ¿Recuerda algún correo con publicidad que le haya enviado expresamente a usted el supermercado?

- Si
- No

18. ¿Alguna vez fue a comprar por una publicidad que vio en el supermercado?

- Si
- No

19. ¿Su compra se ve influenciada por la publicidad?

- Totalmente de acuerdo (100%)
- De acuerdo (80%)

- Indiferente (50%)
- En desacuerdo (25%)
- Totalmente en desacuerdo (0%)

20. ¿Considera que su compra se ve influenciada por el prestigio del supermercado?

- Totalmente de acuerdo (100%)
- De acuerdo (80%)
- Indiferente (50%)
- En desacuerdo (25%)
- Totalmente en desacuerdo (0%)

21. Marque la características que considera más importante en un supermercado

- Precio
- Calidad de Productos
- Publicidad
- Promociones
- Cercanía
- Otro

Gracias por su colaboración

Link de la encuesta en formato Forms: <https://forms.gle/XKeR72ueWpPi4HE87>

Guía de Entrevista

Le pedimos su apoyo en la realización de la investigación realizada por Maria Angelita Breña y Kiara Galarza, estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima.

La investigación, denominada “Análisis de la Fidelización de Clientes respecto al Marketing del Sector Consumo Masivo”, tiene como propósito conocer su percepción y opinión acerca de los supermercados. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio.

Asimismo, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de otros entrevistados y servirá para la recopilación de datos de la investigación.

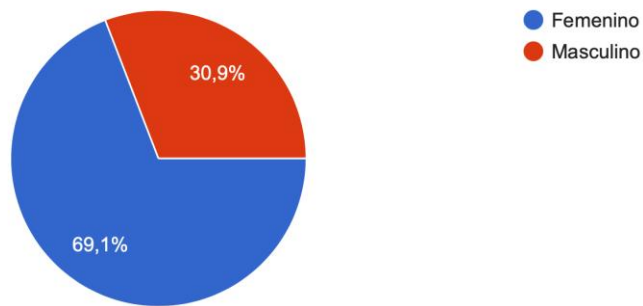
1. Indique la política comercial de la empresa.
2. Indique la incidencia de uso de la estrategia de fidelidad.
3. ¿Cómo es el marketing mix de la empresa? Indique las estrategias de marketing que utiliza la empresa.
4. Indique qué tipo de marketing utiliza la empresa, directo o indirecto.
5. ¿Cuál es su percepción del posicionamiento del supermercado en el cliente?
6. ¿Cuál es la relación existente entre la identidad de la marca y la imagen de la marca corporativa percibida por los usuarios?
7. ¿La empresa ha tenido algún problema entre sus colaboradores?
8. ¿Considera que la empresa cuenta con valores éticos?
9. ¿Considera que todos los agentes involucrados en la empresa se encuentran satisfechos?
10. ¿Cómo es el clima organizacional de la empresa? ¿Puede describirlo?
11. ¿Considera que existe un buen clima organizacional dentro de la empresa?
12. ¿Existe una buena relación entre los colaboradores de la empresa?
13. ¿Desde cuándo usted trabaja en la empresa? ¿Cuál fue su primer puesto de trabajo?
14. ¿La empresa realiza email marketing?
15. ¿Qué tipo de publicidad envía la empresa a sus clientes? ¿Con qué fin? ¿Con qué periodicidad?
16. ¿Cómo evalúa el éxito de los medios que utiliza para una campaña publicitaria?

Gracias por su colaboración

Resultados de la encuesta

Figura 1. Indique su género

Indique su género
405 respuestas

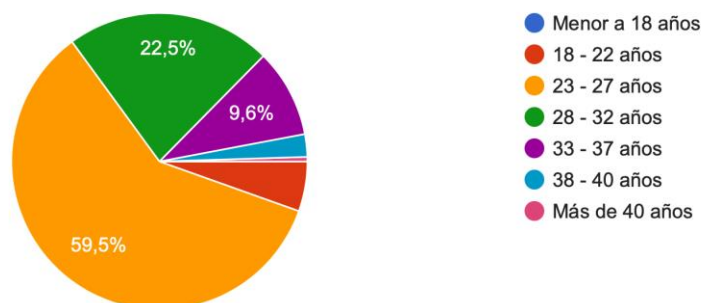


Nota. De Google Forms

Del total de encuestados, 280 personas representan el 69.1% y pertenecen al género femenino, y 125 representan al 30.9% pertenecen al masculino.

Figura 2 . Indique su edad

Indique su edad
405 respuestas



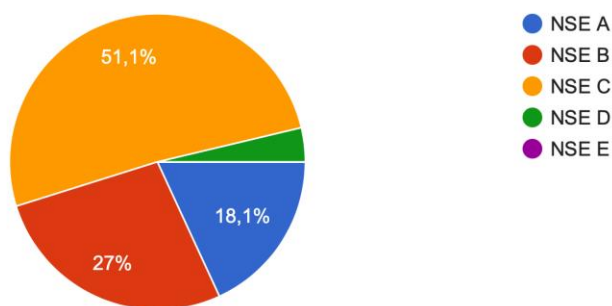
Nota. De Google Forms

Según el rango de edad, el 59.5% de los encuestados pertenece al rango de 23 a 27 años, es decir, 241 personas, el 22.5% pertenece al rango de 28 a 32 años,

representa a 91 personas, el 9.6% pertenece al rango de edad de 33 a 37 años, es decir, 39 personas y el 5.4% al rango de 18 a 22 años, es decir, 22 personas.

Figura 3. Indique su NSE

Indique su NSE
403 respuestas

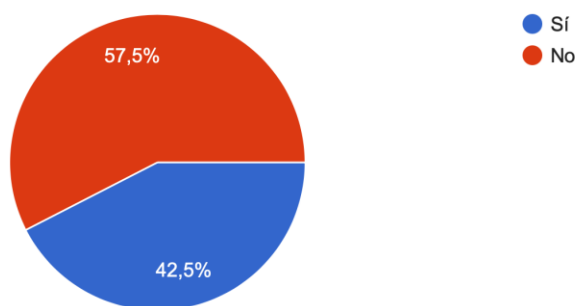


Nota. De Google Forms

Del total de encuestados, el 51.1% pertenece al NSE C, es decir 206, el 27% al NSE B, es decir, 109 personas, el 18.1% al NSE A, es decir, 63 personas y el 3.7% al NSE D, es decir, 15 personas.

Figura 4. ¿Ha viajado fuera del país en los últimos 3 años por turismo?

¿Ha viajado fuera del país en los últimos 3 años por turismo?
405 respuestas

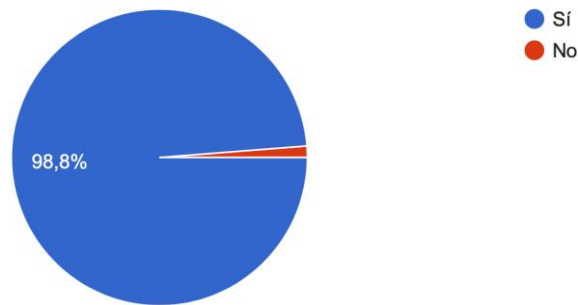


Nota. De Google Forms

El 57.5% de los encuestados indicó que no ha viajado fuera del país durante los últimos 3 años, es decir 233 personas y el 42.5% indicó que no, es decir 172 personas.

Figura 5 ¿Realiza compras en supermercado?

¿Realiza compras en supermercados?
403 respuestas



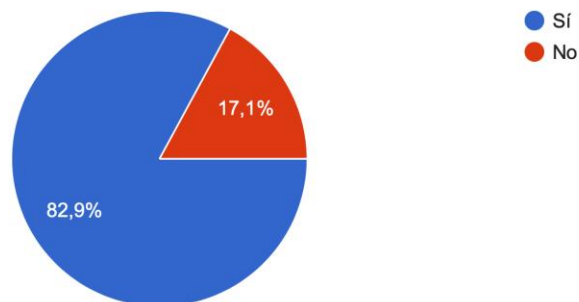
Nota. De Google Forms

Del total de encuestados, el 98.8% indicó que sí realiza compras en supermercados, es decir, 330, mientras que el 1.2% indicó que no. Por lo cual solo quedan efectivas 398 encuestas.

Figura 6. Le gusta asistir al supermercado

¿Le gusta asistir al supermercado?

398 respuestas



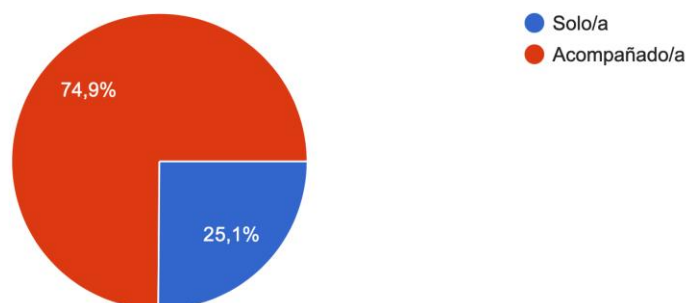
Nota. De Google Forms

El 82.9% indicó que sí le gusta asistir al supermercado, es decir, 330 encuestados, mientras que el 17.1% indicó que no les gusta, es decir, 68 encuestados.

Figura 7. ¿Suele realizar las compras con alguien o solo/a?

¿Suele realizar las compras con alguien o solo/a?

398 respuestas

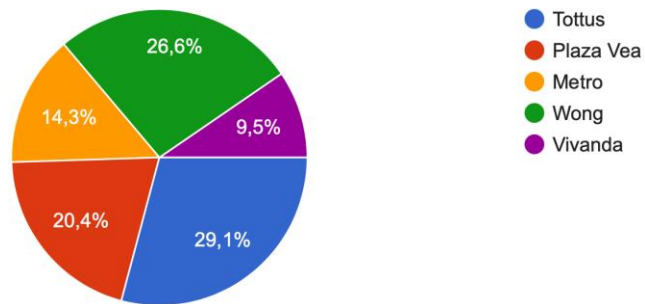


Nota. De Google Forms

El 74.9% de los encuestados indicó que realiza las compras acompañado, es decir 298 de los encuestados, 25.1% realiza las compras solo, 100 de los encuestados.

Figura 8. Indique el supermercado donde suele hacer sus compras frecuentemente

Indique el supermercado donde suele hacer sus compras frecuentemente
398 respuestas

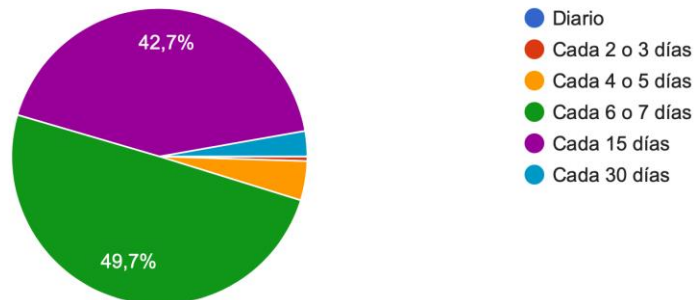


Nota. De Google Forms

El 29.1% de los encuestados realiza sus compras Tottus, 116 personas, el 26.6% de los encuestados realiza sus compras en Wong, es decir, 106 personas, el 20.4% compra en Plaza Veá, es decir, 81 personas, el 14.3% realiza sus compras en Metro, es decir, 57 personas y el 9.5% compra en Vivanda, representa a 38 personas.

Figura 9. ¿Cada cuánto tiempo va usted al supermercado?

¿Cada cuánto tiempo va usted al supermercado?
398 respuestas

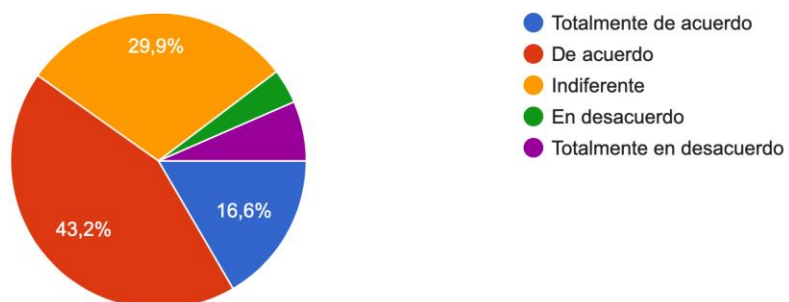


Nota. De Google Forms

El 49.7% de los encuestados indicó que realiza las compras cada 6 o 7 días, es decir, 198 de los encuestados, mientras el 42.7% las realiza cada 15 días, es decir, 170 de los encuestados, el 4.3% lo hace cada 4 o 5 días, es decir 17 personas y el 2.8% las realiza cada 30 días, es decir 11 personas.

Figura 10. ¿En caso de que no pueda ir al supermercado de su preferencia, iría a otro supermercado?

¿En caso de que no pueda ir al supermercado de su preferencia, iría a otro supermercado?
398 respuestas



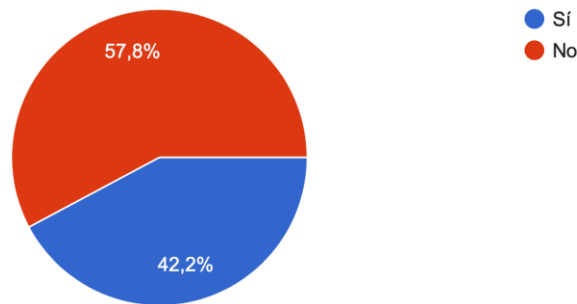
Nota. De Google Forms

El 43.2% de los encuestados indicó que está de acuerdo en caso de que no pueda ir al supermercado de su preferencia, iría a otro supermercado, es decir 172

personas de los encuestados, el 29.9% de los encuestados indicó que es indiferente en caso de que no pueda ir al supermercado de su preferencia iría a otro supermercado, es decir 119 personas de los encuestados y el 16.6% de los encuestados indicó que está totalmente de acuerdo en caso de que no pueda ir al supermercado de su preferencia, iría a otro supermercado, es decir 66 personas de los encuestados.

Figura 11. ¿Recuerdas alguna publicidad en redes sociales del supermercado?

¿Recuerda alguna publicidad en redes sociales del supermercado?
398 respuestas

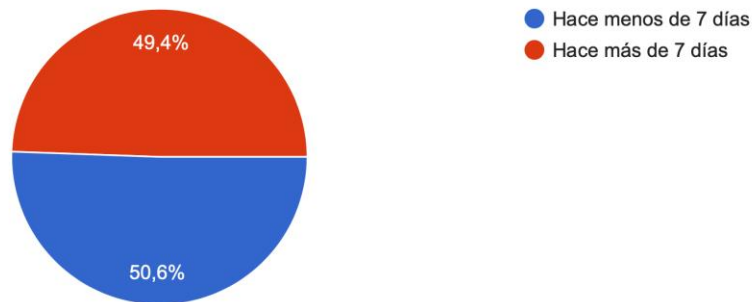


Nota. De Google Forms

El 57.8% de los encuestados indicó que no recuerda alguna publicidad en redes sociales del supermercado es decir 230 personas de los encuestados y 42.2% de los encuestados indicó que si recuerda alguna publicidad en redes sociales del supermercado es decir 168 personas de los encuestados.

Figura 12. ¿Hace cuánto vio esa publicidad?

¿Hace cuánto vio esa publicidad?
178 respuestas

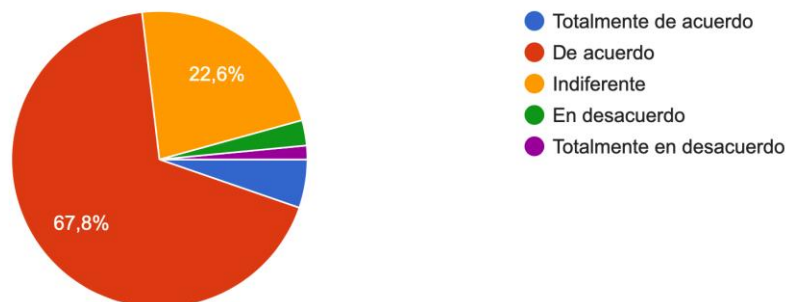


Nota. De Google Forms

El 50.6% de los encuestados indicó que hace menos de 7 días vio esa publicidad es decir 90 personas de los encuestados y 49.4% de los encuestados indicó que hace más de 7 días vio esa publicidad es decir 88 personas de los encuestados.

Figura 13. ¿La publicidad de los supermercados influye en su decisión de compra?

¿La publicidad de los supermercados influye en su decisión de compra?
398 respuestas

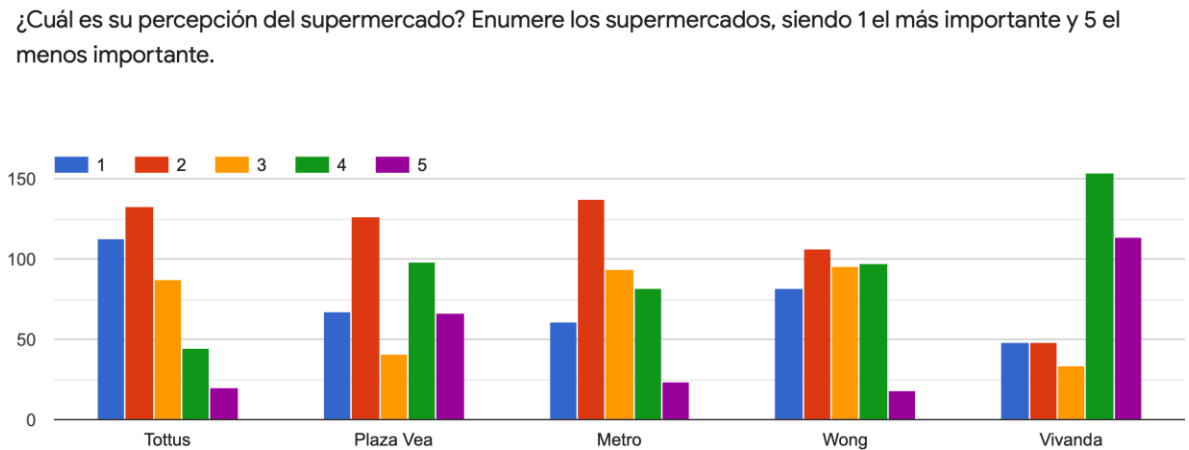


Nota. De Google Forms

El 67.8% de los encuestados indicó que está de acuerdo que la publicidad de los supermercados influye en su decisión de compra es decir 270 personas de los encuestados y 22.6% de los encuestados indicó que es indiferente que la publicidad de los supermercados influye en su decisión de compra es decir 90 personas de los encuestados.

Figura 14. ¿Cuál es su percepción del supermercado?

Enumere los supermercados, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.



Nota. De Google Forms

La percepción de los encuestados sobre el Supermercado Tottus es que 133 personas de los encuestados afirman que es importante.

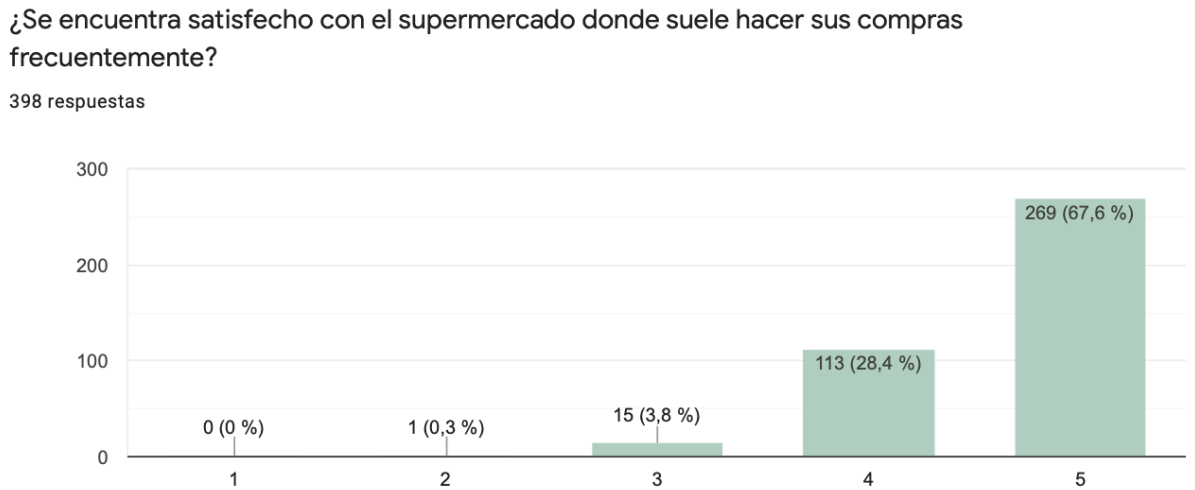
La percepción de los encuestados sobre el Supermercado Plaza Vea es que 126 personas de los encuestados afirman que es importante.

La percepción de los encuestados sobre el Supermercado Metro es que 137 personas de los encuestados afirman que es importante.

La percepción de los encuestados sobre el Supermercado Wong es que 106 personas de los encuestados afirman que es importante.

La percepción de los encuestados sobre el Supermercado Vivanda es que 154 personas de los encuestados afirman que no es importante.

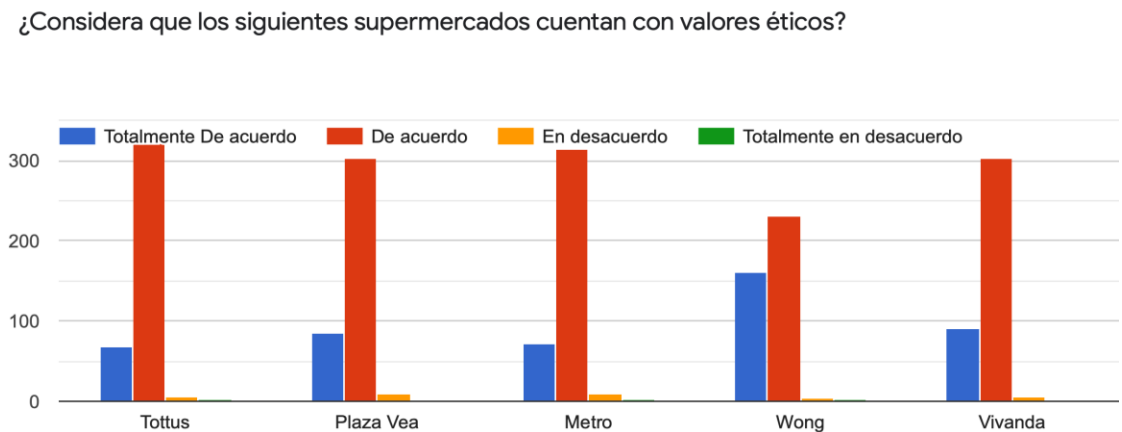
Figura 15. ¿Se encuentra satisfecho con el supermercado donde suele hacer sus compras frecuentemente?



Nota. De Google Forms

El 67.6% de los encuestados se encuentra totalmente satisfecho con el supermercado donde suele hacer sus compras frecuentemente es decir 269 personas de los encuestados, el 28.4% de los encuestados se encuentra satisfecho con el supermercado donde suele hacer sus compras frecuentemente es decir 113 personas de los encuestados y el 3.8% de los encuestados es indiferente con el supermercado donde suele hacer sus compras frecuentemente es decir 15 personas de los encuestados.

Figura 16. ¿Considera que los siguientes supermercados cuentan con valores éticos?



Nota. De Google Forms

231 personas de los encuestados está de acuerdo que el Supermercado Tottus cuenta con valores éticos.

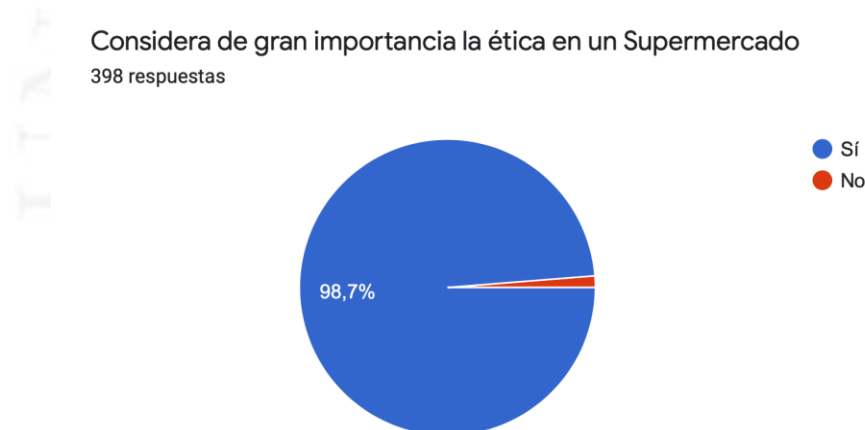
302 personas de los encuestados está de acuerdo que el Supermercado Plaza Vea cuenta con valores éticos.

314 personas de los encuestados está de acuerdo que el Supermercado Metro cuenta con valores éticos.

231 personas de los encuestados está de acuerdo que el Supermercado Wong cuenta con valores éticos.

302 personas de los encuestados está de acuerdo que el Supermercado Vivanda cuenta con valores éticos.

Figura 17. Considera de gran importancia la ética en un Supermercado



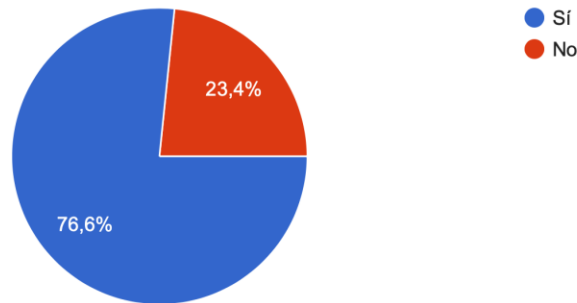
Nota. De Google Forms

El 98.7% de los encuestados, es decir 393 personas consideran importante la ética en los supermercados, mientras que el 1.3%, es decir, 5 personas, consideran que no es importante.

Figura 18. ¿Recuerda algún correo con publicidad que le haya enviado expresamente a usted el supermercado?

¿Recuerda algún correo con publicidad que le haya enviado expresamente a usted el supermercado?

398 respuestas



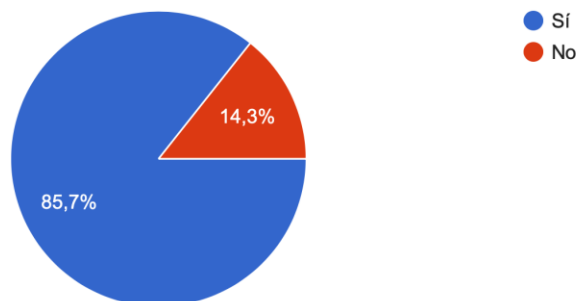
Nota. De Google Forms

El 76.6% de los encuestados, es decir, 305 personas, indicaron que sí recuerdan publicidad del supermercado mediante email, mientras que el 23.4% indicó que no recuerdan.

Figura 19. ¿Alguna vez fue a comprar por una publicidad que vio en el supermercado?

¿Alguna vez fue a comprar por una publicidad que vio en el supermercado?

398 respuestas

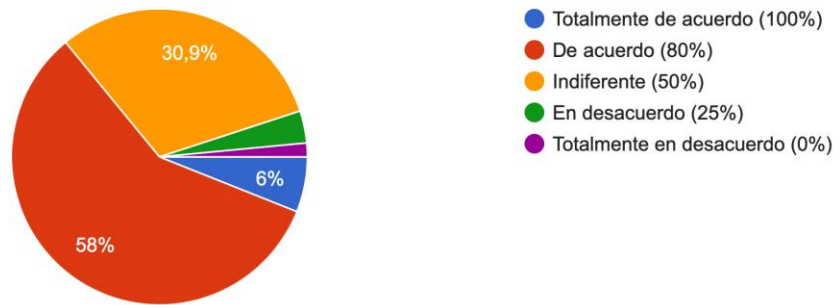


Nota. De Google Forms

El 85.7% indicó que sí fueron a un supermercado a comprar por una publicidad que vieron, es decir 341 personas, mientras que el 14.3% indicó que nunca lo hizo, es decir, 57 personas.

Figura 20. ¿Su compra se ve influenciada por la publicidad?

¿Su compra se ve influenciada por la publicidad?
398 respuestas

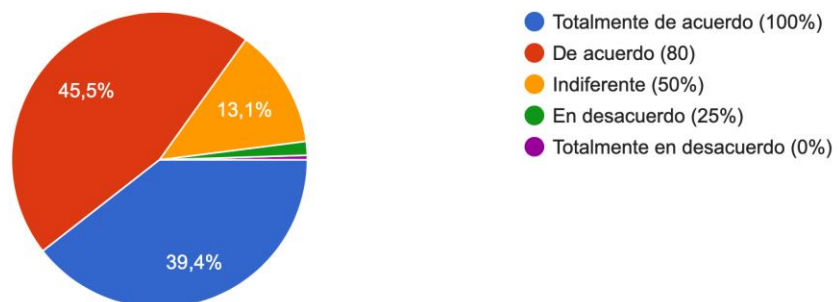


Nota. De Google Forms

El 58% de los encuestados están de acuerdo con que su compra se ve influenciada por la publicidad, el 30.9% indicó que le es indiferente y el 6% está totalmente de acuerdo en que su compra se ve influenciada por la publicidad que realizan los supermercados.

Figura 21. ¿Considera que su compra se ve influenciada por el prestigio del supermercado?

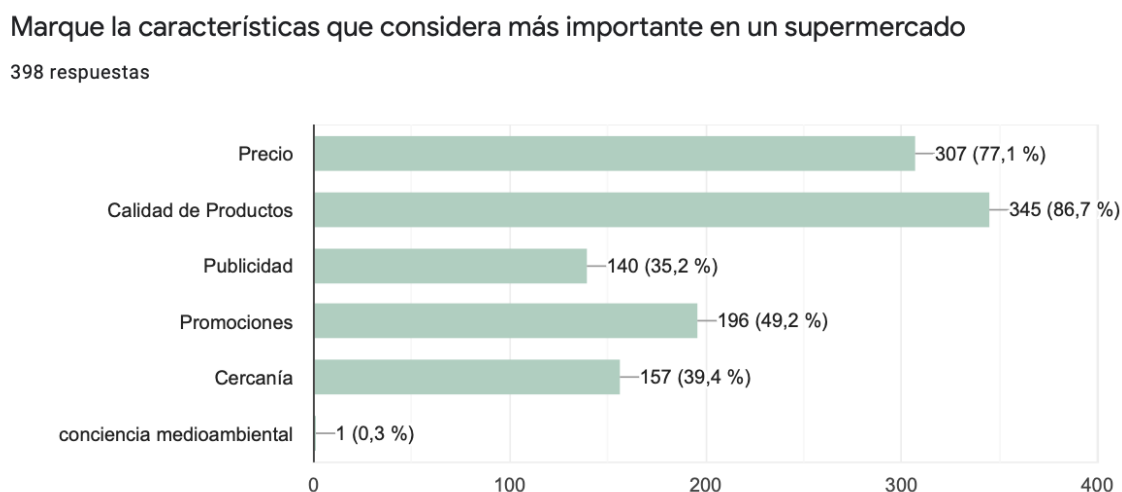
¿Considera que su compra se ve influenciada por el prestigio del supermercado?
398 respuestas



Nota. De Google Forms

El 39.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo que su compra se ve influenciada por el prestigio del supermercado, mientras que el 45.5% están de acuerdo en un 80% que sus compras se ven influenciadas por el prestigio, y al 13.1% de los encuestados le es indiferente el prestigio del supermercado.

Figura 22. Marque la características que considera más importante en un supermercado



Nota. De Google Forms

Respecto a las características más importantes que consideran las personas según el supermercado, el 86.7% considera la calidad de los productos, el 77.1% considera el precio de los productos, el 49.2% considera importante las promociones, mientras que el 39.4% considera la cercanía que tiene el supermercado de su hogar, finalmente, el 35.2% considera la publicidad que emiten los supermercados.

Entrevista 1

Para la empresa ambos tipos de marketing son muy importantes, sin embargo, se utiliza más el marketing directo. Se envían promociones a clientes que ya han realizado compras en nuestro supermercado.

Hoy en día la empresa está utilizando las redes sociales, en tik tok con influencers donde se crea comerciales cortos, pequeños sketches, se utilizan influencers que llamen la atención, está obteniendo buen recibimiento, tiene varias vistas.

La empresa no ha tenido ningún problema entre sus colaboradores, debido a que el clima laboral de la empresa es bueno.

La empresa sí cuenta con valores éticos, con honestidad, respeto, los valores se cumplen dentro de la empresa, tanto dentro de los supermercados como en las oficinas administrativas.

Todos los agentes están involucrados, desde proveedores, clientes y la misma empresa. El clima organizacional es muy bueno, eso es algo positivo, si el clima organizacional está bien, los trabajadores se sienten satisfechos con lo que están realizando y van con más ganas a trabajar.

La empresa utiliza email marketing, luego de que el consumidor haya comprado en el supermercado o mediante la web, una vez que está registrado, eso ayuda a que se pueda tener una base de datos y enviarle información, promociones, futuras ofertas o descuentos.

La publicidad que se envía son ofertas o promociones próximas, para fechas especiales como halloween, navidad, se indica los productos que están en oferta, con el fin de poder captar más ventas.

Trimestralmente, a mediados y a fin de año, en cuando se abarcan más clientes.

El éxito en redes sociales como tik tok está teniendo gran acogida, debido a que los influencers si captan la atención del consumidor, por lo que el cliente ve toda la publicidad o comercial, porque no se da cuenta de que es un comercial, en vista de que se hace un sketch que sea divertido, y que indirectamente se coloquen productos o marcas específicas con el fin de que vea algo divertido.

Entrevista 2

Hola Kiara qué tal bueno en cuanto a relaciones de marketing mix hablando del precio nuestros precios siempre están fijados por los proveedores sobre todo con una marca de un 30% aproximadamente en promedio si bien es cierto en esta nueva pandemia hemos aceptado nuestros proveedores la política sigue siendo la misma, otro factor que influye en eso es la competencia en la mayoría de supermercados tenemos unos precios digamos un poco más homogéneos dependiendo de público de que se dirige de los sectores socioeconómicos por ejemplo existe en el caso de Plaza de Veja, A, B y C dependiendo del distrito o del lugar donde se encuentra ubicado y finalmente tenemos el producto tenemos una gran variedad de productos que también están segmentados según el nivel socioeconómico desde productos más genéricos hasta productos mucho más especializados si bien es cierto netamente en plaza veja hay un límite de variedad de productos como el desarrollo de la nueva marca y hemos ampliado esta oferta de productos, en cuanto a la promoción hemos simplificado los productos cuando están en un stock muy bajo o en una demanda muy baja se vende a un precio relativamente alto en comparación al precio que se vende en promoción normalmente los productos de primera necesidad son los que se realizan estas promociones y que se venden en combo a precios por los cuales mucha gente se acerca a esto supera estas tiendas a comprarnos en cuanto a la plaza tenemos muchas tiendas a nivel nacional pero a la vez hemos implementado nuestro sistema de e-commerce tiene una ventaja competitiva que se entrega a menos de 48 horas de realizado el pedido, la empresa tiene ventaja sobre todo en Lima tenemos presencia en todos los distritos de Lima, sobre todo en las zonas céntricas en las zonas céntricas por cada 200 km hay por lo menos un plaza veja, otro factor muy importante es nuestro sistema de fidelización que como esta con una tarjeta de la financiera oh que te permite acumular ciertos puntos en los cuales por lo menos el año pasado hemos sorteado un carro mensual y diversos tipos de premios además que con esta tarjeta tienes descuento en las promociones y hoy el precio normal de algunos productos en todas las promociones que hemos lanzado en cualquier campaña publicitaria se ha tratado siempre de juntar todas todos los negocios con todas las unidades estratégicas como por ejemplo interbank, plaza veja, vivanda para así tener una imagen corporativa mucho más enfocada en el consumidor. El objetivo es que el consumidor pueda apreciar todo este valor que está generando nuestra corporación intercorp en relación a lo a todo su negocio pequeños ahora existe un sindicato en plaza veja si bien es cierto representa a lo más un 10% de todos los colaboradores este

sindicato hemos venido trabajando por lo menos el área de recursos humanos existen negociaciones pendientes se están haciendo varios arreglos pero en realidad no nos afecta mucho pero es un punto a considerar hemos ganado el Great Place to Work en el año 2017 y 2018 lo cual es un buen indicativo de que estamos haciendo las cosas bien ahora el clima organizacional es muy variable depende mucho de la tienda existen tiendas con un nivel de satisfacción muy alto y existen tiendas donde le tenemos que cambiar muchas cosas. Todos los trabajadores tienen en claro los valores y normas de la empresa, la ética es muy importante para Plaza Vea.

En cuanto a los colaboradores yo considero que entre nosotros y entre ellos también existe una buena comunicación ellos llevan todo muy bien pero hay ciertos factores como la presión la presión en aprobar todas las auditorías todos los controles llegar a la meta porque si bien es cierto existen pagos variables en relación a la meta si se cumplen las metas se paga ese pago variable y si no lastimosamente no hay política de remuneraciones que pues exigimos bastante nuestros colaboradores hay otro conflicto que existe siempre con el personal externo que trabaja en tienda y hace un operario de limpieza operarios de seguridad y lo mismo me cae vistas que son enviados por estos proveedores para ayudarnos a acomodar la mercadería hacer inventarios y con ellos vienen con quizás otros valores otras políticas de las empresas que los envían que no estaba alineado con nuestras políticas ahora realizamos email marketing sí cómo te mencioné muchos de nuestros clientes tienen estas tarjetas o oh y otros sistemas de fidelización donde dejan su correo y enviamos todo tipo de publicidad desde promociones rebajas o cupones de descuento y se envía por lo menos una vez al día, se evalúa el éxito en cuando el cliente va y hace uso de los cupones o compra ese producto hace uso de ese cupón de descuento evidentemente lo tienen que hacer con su dni y entonces tenemos esa recopilación de datos y podemos evaluar este éxito o fracaso de la publicidad o promoción, el tipo de publicidad, el email marketing, la publicidad en tienda, posters, góndolas, publicidad enfocada en los productos.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Domingo Luis Alberto Natteri Miguel de Priego.....

Sexo: F (.....) M (...X...) Profesión Administrador.....

Especialidad Marketing..... Años de Experiencia .25.....

Centro de trabajo Universidad de Lima.....

Cargo que desempeña: Docente

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		X	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	

II. Comentarios adicionales

.....

Firma: DOMINGO NATTERI MIGUEL DE PRIEGO.....

Fecha: 30 / 06 / 2021

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Rocío del Pilar Huerta Alvarez

Sexo: F (X) M (.....) Profesión Comunicadora Social – Docente Universitaria

Especialidad Comunicación Corporativa Años de Experiencia 28

Centro de trabajo Universidad de Lima

Cargo que desempeña: Coordinadora de Eventos

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		X	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		X	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	

II. Comentarios adicionales

Revisar comentarios que se incluyen en la encuesta. Existen muchos aportes y se señalan algunas oportunidades de mejora.

Firma: Rocío Huerta Alvarez

Fecha: 28 / 06 / 2021

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE SUPERMERCADOS DE LIMA METROPOLITANA

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	gestion.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
5	cio.com.mx Fuente de Internet	1%
6	centrum.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	1library.co Fuente de Internet	1%
8	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad de Nebrija Trabajo del estudiante	

1 %

10

aprenderly.com

Fuente de Internet

<1 %

11

www.brandwatch.com

Fuente de Internet

<1 %

12

www.foodretail.es

Fuente de Internet

<1 %

13

cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

14

Submitted to National University College -
Online

Trabajo del estudiante

<1 %

15

repository.usta.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

16

repositorio.une.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

www.inei.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

18

Submitted to usmp

Trabajo del estudiante

<1 %

19

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

20

www.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21

ur.b-ok.cc

Fuente de Internet

<1 %

22

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorio.utelesup.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.utp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

27

repositorio.ujcm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

28

repositorio.unesum.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

29

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

idus.us.es

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía Activo