

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



# **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA GENERACION DE CONFIANZA EN CLIENTES DE SUPERMERCADOS DE LIMA METROPOLITANA EN EL 2023**

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración

**Anapaula Barron Cornejo**

**Código 20180190**

**Gabriel Forero Chávez**

**Código 20180726**

**Asesor**

Paul Marcelo Pimentel Bernal

Lima – Perú

Noviembre del 2024



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y  
LA GENERACION DE CONFIANZA EN  
CLIENTES DE SUPERMERCADOS DE LIMA  
METROPOLITANA EN EL 2023**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1 Descripción de la situación problemática .....	3
1.1.1 Antecedentes Internacionales.....	3
1.1.2 Antecedentes Nacionales .....	7
1.2 Formulación del Problema.....	15
1.2.1 Problema General.....	15
1.2.2 Problemas específicos .....	15
1.3 Objetivos de la investigación .....	16
1.3.1 Objetivo General .....	16
1.3.2 Objetivos específicos .....	17
1.4 Justificación de la investigación .....	17
1.4.1 Importancia de la investigación .....	18
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	20
1.5 Limitaciones del estudio .....	21
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte) .....	22
2.2 Bases teóricas.....	36
2.2.1 Marketing Digital.....	36
2.2.2 Confianza del consumidor .....	39
2.3 Definición de términos básicos.....	49
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES Y ASPECTOS DEONTOLÓGICOS .....</b>	<b>53</b>
3.1 Hipótesis de la investigación .....	53
3.1.1 Hipótesis general.....	53
3.1.2 Hipótesis específicas .....	54
3.2 Variables y Operacionalización de variables.....	61

3.2.1 Variables .....	61
3.2.2 Operacionalización de las variables.....	62
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación .....	63
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA .....</b>	<b>65</b>
4.1 Diseño Metodológico .....	65
4.2 Diseño Muestral .....	66
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	68
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información....	71
<b>CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>76</b>
5.1 Discusión.....	76
5.1.1 Resultados Descriptivos.....	76
5.1.2 Resultados de evaluación de hipótesis.....	85
5.1.3 Discusión.....	100
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>106</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>109</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>111</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>125</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>128</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 <i>Pequeños vendedores fuera de línea: tres retos citados con mayor frecuencia para comenzar a vender en línea, 2016 a 2017</i> .....	5
Figura 1. 2 <i>Principales barreras para la compra en línea en la región en 2019</i> .....	6
Figura 1. 3 <i>Top 5 conductas más reportadas y consultadas en Indecopi en el 2020 respecto al comercio electrónico</i> .....	12
Figura 1. 4 <i>Escala confianza del consumidor en línea</i> .....	15
Figura 2. 1 <i>Vertebración de la variable Marketing Digital</i> .....	36
Figura 2. 2 <i>Vertebración de la variable Confianza del consumidor</i> .....	39
Figura 2. 3 <i>Modelo de confianza del consumidor de Mayer y Davis</i> .....	41
Figura 2. 4 <i>Modelo de confianza del consumidor de Morgan y Hunt</i> .....	42
Figura 2. 5 <i>Modelo de confianza del consumidor de Gefen</i> .....	43
Figura 2. 6 <i>Modelo de confianza del consumidor de Urban</i> .....	43
Figura 2. 7 <i>Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee</i> .....	46
Figura 4. 1 <i>Fórmula para el cálculo de la muestra</i> .....	67
Figura 5. 1 <i>Modelamiento de hipótesis</i> .....	76
Figura 5. 2 <i>Grado de acuerdo respecto a las frases sobre las buenas intenciones de los supermercados en línea</i> .....	79
Figura 5. 3 <i>Grado de acuerdo respecto a las frases sobre el respeto de los supermercados en línea</i> .....	80
Figura 5. 4 <i>Grado de acuerdo respecto a las frases sobre el respeto de los supermercados en línea</i> .....	80
Figura 5. 5 <i>Nivel de influencia de los aspectos del comercio electrónico en la confianza del consumidor</i> .....	82
Figura 5. 6 <i>Nivel de satisfacción respecto a la atención de los chatbots de supermercados</i> .....	83
Figura 5. 7 <i>Grado de acuerdo de los consumidores con afirmaciones que relacionan de forma positiva el contenido generado por usuarios en línea, la integridad y la competencia percibida</i> .....	84
Figura 5. 8 <i>Grado de acuerdo de los consumidores con afirmaciones que relacionan de forma positiva la optimización de motores de búsqueda y la competencia percibida</i> ..	84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1 <i>Evolución de los conceptos de confianza del consumidor por los autores más utilizados</i> .....	47
Tabla 3. 1 <i>Matriz de Hipótesis</i> .....	60
Tabla 4. 1 <i>Cálculo del universo</i> .....	67
Tabla 4. 2 <i>Cálculo de la muestra</i> .....	68
Tabla 4. 3 <i>Referencias de preguntas del cuestionario</i> .....	70
Tabla 4. 4 <i>Matriz de ítems</i> .....	73
Tabla 5. 1 <i>Escala de Alpha de Cronbach</i> .....	77
Tabla 5. 2 <i>Alpha de Cronbach</i> .....	77
Tabla 5. 3 <i>Prueba de normalidad de los indicadores de las variables Marketing digital y Confianza del consumidor en consumidores digitales de supermercados de Lima Metropolitana</i> .....	85
Tabla 5. 4 <i>Prueba de esfericidad de Barlett</i> .....	86
Tabla 5. 5 <i>Prueba KMO</i> .....	87
Tabla 5. 6 <i>Niveles de correlación</i> .....	87
Tabla 5. 7 <i>Relación entre la Competencia percibida por el consumidor y el diseño de página web de supermercados de Lima Metropolitana</i> .....	88
Tabla 5. 8 <i>Relación entre la Competencia percibida por el consumidor y el diseño de la aplicación móvil de supermercados de Lima Metropolitana</i> .....	89
Tabla 5. 9 <i>Relación entre la Competencia percibida por el consumidor y la atención de chatbots de supermercados de Lima Metropolitana</i> .....	90
Tabla 5. 10 <i>Relación entre la Competencia percibida por el consumidor y la optimización de motores de búsqueda de supermercados de Lima Metropolitana</i> .....	91
Tabla 5. 11 <i>Relación entre la integridad percibida por el consumidor y el marketing de influencers de supermercados de Lima Metropolitana</i> .....	92
Tabla 5. 12 <i>Relación entre la benevolencia percibida por el consumidor y la calidad de mensajes en redes sociales de supermercados de Lima Metropolitana</i> .....	94
Tabla 5. 13 <i>Relación entre la integridad percibida por el consumidor y el contenido en línea generado por usuarios de supermercados de Lima Metropolitana</i> .....	96

Tabla 5. 14 *Relación entre la competencia percibida por el consumidor y el contenido en línea generado por usuarios de supermercados de Lima Metropolitana*.....97

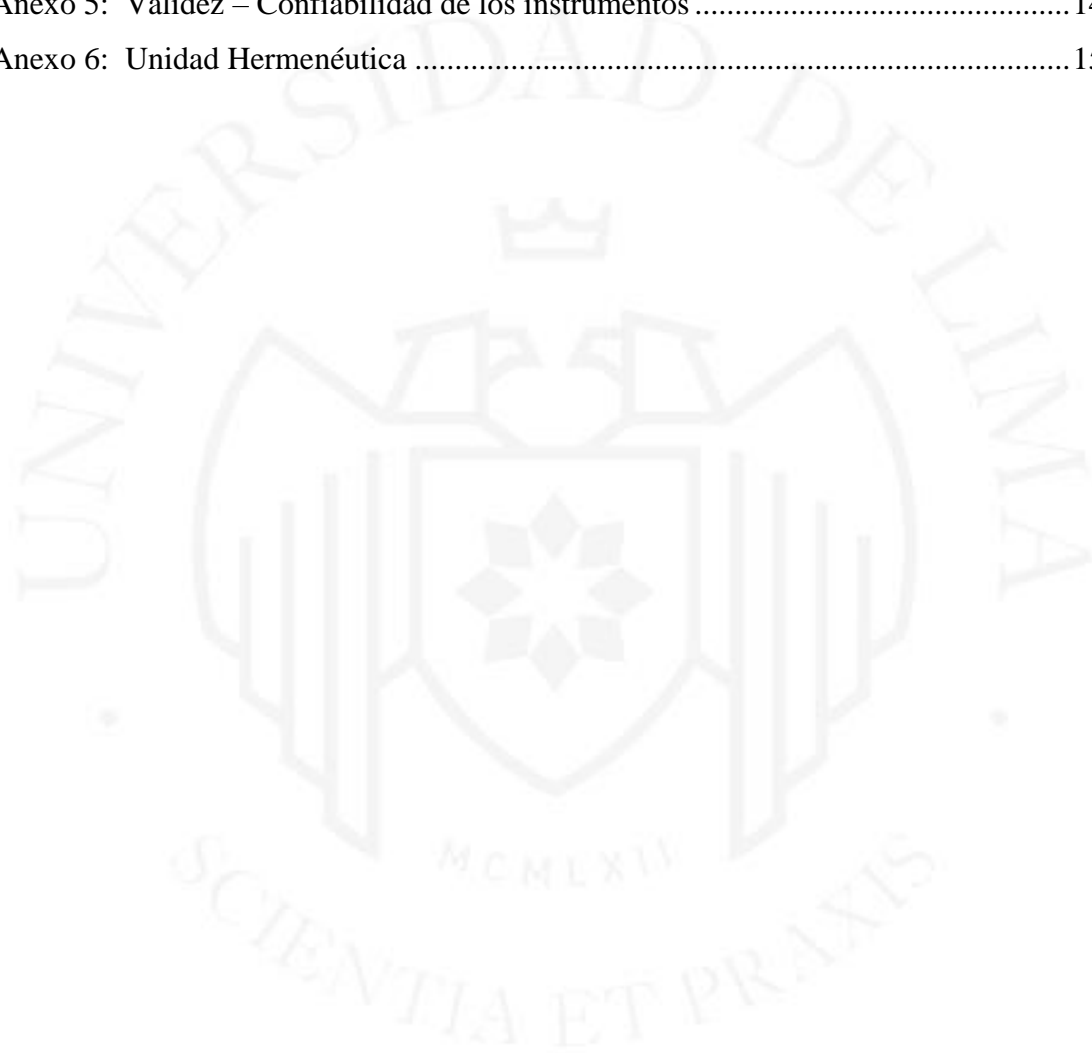
Tabla 5. 15 *Relación entre la benevolencia percibida por el consumidor y el contenido en línea generado por usuarios de supermercados de Lima Metropolitana* .....98

Tabla 5. 16 *Hallazgos establecidos* ..... 100



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables .....	129
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	131
Anexo 3: Cronograma y presupuesto de la investigación.....	132
Anexo 4: Instrumentos de la investigación.....	134
Anexo 5: Validez – Confiabilidad de los instrumentos .....	148
Anexo 6: Unidad Hermenéutica .....	154



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad analizar la relación de las estrategias de marketing digital aplicadas por supermercados y la generación de confianza de los clientes en Lima Metropolitana en el 2023.

El enfoque aplicado fue el enfoque cuantitativo; respecto al diseño fue no experimental de tipo transaccional con un alcance correlacional-causal. Mientras que, para la toma de la muestra se consideró un muestreo probabilístico aleatorio simple y se realizaron 384 encuestas a los clientes digitales de supermercados de Lima Metropolitana. Respecto al procesamiento de datos, se utilizó la herramienta SPSS para el análisis de la data recolectada en las encuestas.

Esta investigación analizó la relación directa entre las estrategias de marketing digital y la confianza del consumidor, consideró las 3 dimensiones de la confianza: benevolencia, integridad y competencia percibida por el consumidor.

Como resultado general se comprobó la influencia de las estrategias de marketing digital en la confianza de los consumidores digitales de supermercados de Lima Metropolitana. Se encontró una relación entre la confianza del consumidor y las siguientes estrategias de marketing digital: Diseño de página web, Diseño de app móvil, Mensajes en redes sociales, Optimización de motores de búsqueda y Contenido en línea generado por usuarios. Por otro lado, no se pudo validar una relación entre la confianza y las siguientes estrategias de marketing digital: Marketing de influencers y Chatbots.

**Línea de investigación:** 5200 - 34.a9

**Palabras clave:** Marketing Digital, Confianza del consumidor, Supermercados, comercio electrónico, influencers, eWOM, optimización de motores de búsqueda, benevolencia, competencia, integridad.

## ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the relationship between digital marketing strategies applied by supermarkets and the generation of customer trust in Metropolitan Lima in 2023.

The approach applied was the quantitative approach; Regarding the design, it was non-experimental of a transactional type with a correlational-causal scope. While, to take the sample, simple random probabilistic sampling was demonstrated, and 384 surveys were carried out with digital customers of supermarkets in Metropolitan Lima. Regarding data processing, the SPSS tool was used to analyze the data collected in the surveys.

This research analyzed the direct relationship between digital marketing strategies and consumer trust, determining the 3 dimensions of trust: benevolence, integrity and competence perceived by the consumer.

As a general result, the influence of digital marketing strategies on the trust of digital consumers of supermarkets in Metropolitan Lima was verified. A relationship was found between consumer trust and the following digital marketing strategies: Web page design, Mobile app design, Social media messaging, Search engine optimization, and Word of mouth. On the other hand, a relationship between trust and the following digital marketing strategies could not be validated: Influencer marketing and Chatbots.

**Line of research:** 5200 - 34.a9

**Keywords:** Digital Marketing, Consumer Trust, Supermarkets, e-commerce, influencers, eWOM, search engine optimization, benevolence, competition, integrity.

# INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el panorama empresarial ha experimentado una transformación sin precedentes impulsada por la creciente digitalización. Este cambio radical responde a la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias y desafíos en un entorno empresarial en constante evolución. La clave para mantener la rentabilidad y evitar ser superado por la competencia radica en la adopción de la transformación digital.

El ámbito del marketing enfrenta desafíos considerables, destacándose entre ellos las brechas generacional y digital. En este contexto, el marketing no se limita únicamente a los medios digitales, sino que exige un enfoque omnicanal que abarque tanto lo online como lo offline.

La digitalización, lejos de ser simplemente la conexión de personas a través de dispositivos móviles, ha penetrado en todos los aspectos del desarrollo humano. La confianza aparece como un factor crucial que frena la adopción de tecnologías digitales en diversos sectores. Es necesario que las empresas se adapten a la era digital, ya que las cambiantes necesidades de los clientes ofrecen tanto dificultades como oportunidades para la evolución y la captación de nuevos mercados.

En este contexto de cambio constante, la forma de adquirir productos ha experimentado una evolución significativa. En el corazón de esta masiva digitalización se encuentra el comercio electrónico. La pandemia de Covid-19 añadió un desafío adicional al escenario global, obligando a las empresas a comprender el comportamiento del comercio electrónico y cómo las estrategias de marketing digital impactaron en las decisiones de compra de los consumidores. En este nuevo panorama digital, el comercio electrónico y el marketing digital se revelan como piezas fundamentales para el crecimiento empresarial, influyendo en los consumidores a través de diversos canales como redes sociales, aplicaciones móviles, blogs y correos electrónicos.

La digitalización ha propiciado una comunicación más estrecha entre las empresas y los consumidores, los cuales buscan respuestas inmediatas en plataformas web y redes sociales. Este impacto revela la importancia de comprender cómo las estrategias digitales afectan a cada generación. El estudio detallado de los comportamientos y reacciones de

los consumidores ante estas estrategias se convierte en el foco central de las empresas que aspiran a sobresalir en este entorno digital en constante evolución.

En este contexto de cambio y desafíos, la investigación se muestra como un instrumento esencial para desentrañar la relación de las estrategias de marketing digital y la confianza del consumidor. La comprensión profunda de estos aspectos no solo permite a las empresas adaptarse eficientemente, sino también aprovechar las oportunidades emergentes en un mundo cada vez más digitalizado.



# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1 Descripción de la situación problemática**

### **1.1.1 Antecedentes Internacionales**

Es un hecho que en los últimos años las empresas han ido digitalizando sus procesos, su ambiente laboral y las formas de vender sus productos. Esto a medida que han ido apareciendo nuevas tendencias, las cuales han generado retos a las compañías, en un nuevo mundo en el cual es necesaria la transformación digital para poder seguir siendo rentables y no ser dominados por la competencia (CAPECE, 2021).

La digitalización se ha infiltrado en todas las facetas del desarrollo humano. Es por ello, que los factores de confianza vienen siendo un factor importante al momento de aplicar estrategias de marketing digital, debido a que estos factores frenan la adopción de tecnologías digitales en los distintos rubros (Kotler et al., 2021).

Es por ello que es fundamental la adaptación de estas empresas a la era digital, debido a que cada vez las necesidades de los clientes cambian más rápido. Esto puede ocasionar dificultades para las compañías, pero también puede dar oportunidades a las mismas de evolucionar y captar nuevos mercados (CAPECE, 2021).

En esta digitalización masiva, uno de sus pilares es el comercio electrónico. El aumento de esta modalidad de compra y venta ha generado que las empresas necesiten nuevas estrategias de marketing para poder capturar al público en esta modalidad de compra. Por ello, vienen implementando nuevas estrategias de marketing digital, las cuales son necesarias para poder fidelizar a un público el cual aún desconfía de las compras en línea (Yarull, 2017).

En el tiempo actual, el seguimiento de los cibernautas brinda un beneficio a los expertos de marketing digital para ofrecer experiencias personalizadas y relevantes para sus usuarios. Emplear estrategias de marketing digital brinda a las compañías una ventaja relevante frente a sus competidores tradicionales. Los distintos dispositivos permiten a las compañías utilizar distintas formas de contacto con los clientes, facilitando una experiencia omnicanal óptima (Kotler et al., 2021).

Por lo tanto, con esta transformación digital los departamentos de marketing cuentan ahora con distintas herramientas digitales, las cuales les brindan más canales de comunicación y nuevas estrategias para los consumidores. Para poder realizar estas estrategias de marketing digital con éxito, es necesaria una precisa base de datos la cual provenga de distintos análisis de la información de los consumidores (CAPECE, 2021).

En la actualidad las empresas priorizan estar en línea constantemente para así brindarles una mejor experiencia a sus usuarios. Por ello, las empresas ponen en primer lugar el retener a sus clientes a través del uso de estos medios digitales (Lappeman et al., 2022). La construcción de la confianza resulta primordial para crear relaciones redituables y a largo plazo con los consumidores. La falta de confianza es una de las barreras más importantes en la adopción del comercio electrónico por parte de los usuarios. Las transacciones en línea requieren un nivel elevado de confianza por parte del consumidor debido a los riesgos de fraude, virus y errores de sistema (Hidayat et. al, 2021). Es por ello que es importante estudiar qué factores impactan en la confianza de los consumidores, para que de esta forma las compañías sepan que estrategias de marketing digital usar para retener a estos clientes (Vohra y Bhardwaj, 2019).

Uno de los más grandes desafíos de las empresas de todo el mundo durante el covid-19, fue entender el comportamiento del comercio electrónico y de cómo las estrategias digitales de marketing impactaron en las decisiones de compra de los consumidores. En la era digital las estrategias de marketing digital y el comercio electrónico se han convertido en piezas fundamentales para el crecimiento de las compañías. El marketing digital ha tomado fuerza en los últimos años, impactando en los usuarios a través de una extensa variedad de canales como: redes sociales, apps móviles, correos electrónicos, etc (Grillo, 2021).

Es importante para las compañías entender cómo este fenómeno de la digitalización ha generado un mayor acercamiento a los usuarios. En donde se busca una respuesta inmediata en las plataformas en línea. El impacto de estas estrategias en los consumidores viene tomando relevancia en los últimos años debido a que es importante estudiar cómo estas estrategias están impactando en cada una de las generaciones. Entender los comportamientos y reacciones de los consumidores ante estrategias digitales se ha convertido en el enfoque de las compañías (Grillo, 2021).

Por otro lado, las compañías enfrentan fuertes limitantes al momento de tratar de ingresar al comercio electrónico, estas limitantes pueden ser: no contar con el capital intelectual, recursos financieros, ausencia de infraestructura, imagen de la compañía y la seguridad en las transacciones. El entender el comportamiento del usuario se ha convertido en una pieza clave para entender cómo piensan, sienten y toman decisiones a la hora de seleccionar productos y marcas. Asimismo, es importante entender cómo influye en ellos el entorno que los rodea (Garzón et al., 2020).

Por ello, todavía existen diversas dificultades para aplicar el comercio electrónico en las compañías. Esto debido al temor que tienen vendedores independientes y pequeñas empresas de utilizar esta modalidad y también a la desconfianza por parte de los consumidores (Mastercard, 2019).

Como se ve en la Figura 1.1, los pequeños vendedores consideran principalmente que las barreras para vender en línea son el tamaño reducido del mercado local para el comercio electrónico, el alto costo e ineficiencia de la logística y, la poca claridad del retorno de la inversión. Por lo tanto, se evidencia que estas barreras impiden que este mercado se desarrolle con normalidad debido a que todavía no existe una estructura sólida para realizar este tipo de ventas.

### Figura 1. 1

*Pequeños vendedores fuera de línea: tres retos citados con mayor frecuencia para comenzar a vender en línea, 2016 a 2017*



Nota. De “El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?”. Por CEPAL, 2019 ([https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf)).

Para ello, es necesario que se realice una mayor inversión en esta industria para que de esta manera se impulse a los individuos y empresas a entrar en esta modalidad de venta. Por otro lado, uno de los problemas principales que hay en esta modalidad de comercio es la desconfianza que hay por parte de los consumidores debido a diversos factores los cuales se verán a continuación.

Como se puede evidenciar en la Figura 1.2, existe un gran nivel de desconfianza hacia esta modalidad de compra debido a diversos factores, entre los cuales están el miedo al robo de información, el miedo a que no llegue la orden y el no poder ver el producto físicamente. Además de esto, los compradores no utilizan esta modalidad principalmente por los altos costos de envío y por malas experiencias pasadas.

**Figura 1. 2**

*Principales barreras para la compra en línea de la región en 2019*

	México	Colombia	Perú	Brasil	Chile	Argentina
Desconfianza	28	27	29	18	17	20
Miedo a que la información de la tarjeta sea robada	14	20	15	8	8	8
Miedo a que la orden no llegue	13	6	13	10	9	11
No confío que la tienda sea real	1	1	1	0	0	1
No poder ver el producto antes de adquirirlo	28	30	31	10	46 *	40
Altos costos de envío antes de adquirirlo	21	15	15	40 *	17	21
Mala compra / experiencia en check out	10	9	6	8	2	1
Miedo a tener problemas en la devolución del producto	7	11	6	2	6	8
No se indica la dirección	2	4	3	11	0	0
Necesito ayuda del personal de ventas	0	1	1	1	2	3
Base	100	100	100	100	100	100

Nota. De “Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú: Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019”. Por CAPECE, 2019 (<https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>).

Ante estas barreras para las empresas es necesario que se realicen fuertes campañas de marketing digital para generar confianza en estos clientes y que de esta manera se sientan seguros de realizar compras en línea (CAPECE, 2019).

Es evidente en una industria en la que las compras se realizan de manera digital que las compañías necesitan también atraer y fidelizar a su público de manera digital. Por ello, actualmente las principales estrategias de marketing se realizan de manera online dada la gran cantidad de usuarios que se encuentran en estos canales digitales (CAPECE, 2019).

Islam y Rahman (2016) señalaron la falta de estudios centrados en la confianza del cliente en relación con las variables del marketing digital. Asimismo, recalcaron que son necesarios más estudios que se centren en la confianza del consumidor, en el contexto online, especialmente las compras en línea.

Según Grosso et.al (2020), estudiar la estrategia de marketing digital en los retilers resulta relevante debido a que actualmente el canal digital y físico se encuentran integrados en el modelo de negocio de estas empresas. A su vez, Sukno & Pascual del Riquelme (2019), comentan que resulta pertinente el enfoque en la confianza del consumidor online de un retailer debido a que esta genera una ventaja competitiva para el negocio, al estar ligada a la lealtad y el compromiso del cliente.

De igual manera Lapperman et. al (2022), expone que uno de los mayores objetivos de las estrategias de marketing digital es el poder generar la confianza de los clientes. Esto resulta importante sobre todo en el sector retail, dado que los consumidores tienden a transferir sus actitudes y creencias del canal físico al canal digital del supermercado.

### **1.1.2 Antecedentes Nacionales**

Respecto al ámbito de estudio, supermercados en Lima Metropolitana, durante el 2021, las ventas en el sector en el Perú se incrementaron en 8% respecto al año anterior, representando alrededor de 6 mil millones de soles. Se pronostica que el sector tendrá una tendencia positiva, llegando a los 7.2 mil millones de soles en ventas para el 2026 (Euromonitor, 2022).

El sector es consolidado dominado por los grupos empresariales Cencosud SA, Supermercados Peruanos SA y S.A.C.I. Falabella con 59.8%, 17.9% y 11.2% de participación de mercado en el 2021 respectivamente (Euromonitor, 2022).

Con el objetivo de mantener el contacto con sus consumidores durante el confinamiento social, los supermercados optaron por promover mediante sus redes sociales no solo productos y promociones, sino también consejos de cuidado de la salud. Además de ello, compartieron recetas dado que el número de personas que debía cocinar desde casa aumentó durante el aislamiento obligatorio (Euromonitor, 2022).

Al 2021 aún mantienen cercanía con sus clientes mediante redes sociales y los supermercados con mayor participación destacan por el buen servicio al cliente y un surtido variado de productos (Euromonitor, 2022).

Otra de las medidas más notorias implementadas por los supermercados durante el contexto del Covid-19 fue el crecimiento de plataformas web y apps móviles para la entrega de productos a sus clientes (Euromonitor, 2022). Algunos supermercados ya tenían el servicio web para entrega de sus productos, sin embargo, el contexto de la pandemia propició el crecimiento exponencial de dichos canales digitales. Además, significó, en un comienzo, un reto para algunos supermercados que debían atender repentinamente la mayor parte de la demanda por plataformas web (Euromonitor, 2022).

Los ejemplos más destacados de plataformas web y apps de supermercados en Perú son:

Plaza vea (<https://www.plazavea.com.pe/>): La cadena de supermercados de la empresa Supermercados S.A. posee más de 100 tiendas llegando a todas las regiones del Perú. Actualmente, posee 73 tiendas en Lima y 38 en las demás provincias. En el 2020 fue el supermercado con más tráfico en línea en el Perú, con más de 4.2 millones de visitas en su web. Sumado a ello, posee una app llamada Vea Mobile (Supermercados Peruanos, 2022).

Tottus (<https://www.tottus.com.pe/> y app Fazil): La cadena de supermercados del consorcio chileno S.A.C.I. Falabella no solo cuenta con una plataforma web para que los consumidores puedan realizar sus compras, sino posee una app. La app móvil de última milla, Fazil, fue desarrollada por el Grupo Falabella durante el 2020. La ventaja de la app es que permite contar con un personal shopper para las compras de los usuarios, quien

resolverá las dudas a través del chat de la aplicación (El Comercio, 2020). Al cierre del 2021 cuenta con más de 450 mil usuarios y más de 2 millones de descargas (Ramírez, 2022).

Wong (<https://www.wong.pe/> y app Supermercados Wong): Es una de la cadena de supermercados del holding empresarial Cencosud que cuenta con una plataforma web y una app desde el 2018 para que los usuarios puedan realizar compras online. Además de ello, instalaron en el 2021 el sistema “Click and Collect”, que permite comprar por internet y establecer puntos de recojo en fechas específicas. De igual manera, este 2022 se implementó el servicio “Wong al auto” en el que se le puede entregar al cliente su compra sin necesidad de que este salga de su vehículo (Chicoma, 2020).

Metro (<https://www.metro.pe/>): Esta cadena de supermercados también pertenece al holding chileno Cencosud S.A. y cuenta con una plataforma web mediante la cual los usuarios pueden realizar sus compras online. Durante el 2020, las ventas reportaron un crecimiento del 98% mediante su plataforma web (Perú Retail, 2022b).

Adicionalmente existen competidores directos de los supermercados que operan de manera 100% digital. Uno ejemplo de estos negocios que se popularizaron a raíz del contexto de la pandemia es Freshmart.

Freshmart es una tienda 100% digital que opera desde el 2016 en el Perú. Su oferta principal se centra en abarrotes, frutas, verduras, entre otras 13 categorías de compra. Se diferencian por la rapidez en la entrega de los pedidos, puesto que su tiempo promedio de despacho es máximo de 2 horas. En 2022, están apuntando a abrir su primera tienda física para convertirse en un supermercado híbrido (Gestión, 2022).

Respecto a las estrategias digitales de marketing en redes sociales, la mayoría de los supermercados líderes en el Perú se enfocan en la difusión de recetas, consejos de cocina, promociones de productos y es un medio para la introducción de nuevos productos al público. A continuación, se detallarán más a fondo las estrategias de marketing digital aplicada por cada supermercado en redes sociales:

Supermercados Wong: Posee una cuenta en Facebook e Instagram. Cabe destacar que, en esta última posee más de 183 mil seguidores. En sus redes sociales promueve recetas saludables y, mediante expertos de la salud y cocina publica videos cortos con recomendaciones sobre llevar una vida saludable.

Por último, Wong contacta a influencers que promueven una vida fitness y alimentación saludable. Algunos ejemplos de las personalidades de internet en las que invierte son: Alejandra Chávez (@alechavezsm) y Adriana Carulla (@adrianacarullavidaysalud).

Tottus: Este supermercado posee cuentas en Facebook e Instagram, contando en esta última con más de 331 mil seguidores. La publicidad digital en las redes sociales de Tottus está más orientada a la familia y es por ello, que promueve recetas para toda la familia fáciles de hacer. Además, de ello ofrece descuentos en productos y sorteos.

Se evidencia el énfasis en la familia, incluso en la descripción de su cuenta de Instagram que dice “20 años aprendiendo de mamá y con los preciazos de siempre”. Es por ello, que los influencers que trabajan con Tottus son sobre todo personalidades de televisión que son madres y/o padres de familia. Algunos ejemplos son: Korina Rivadeneira (@rivadeneirak), Karen Schwarz (@karenschwarzespinoza) y Jazmín Pinedo (@jazminpinedo).

Plaza vea: Posee cuentas en Facebook e Instagram, en esta posee más de 248 mil seguidores. La publicidad digital en sus redes está orientada a recetas caseras y difunde la compra de sus productos a través de la app móvil Agora shop. La mayor parte de los influencers con los que trabaja son expertos de la cocina como Luciano Mazzetti (@luciano\_mazzetti) y madres de familia como Emilia Drago (@emilia\_drago).

Metro: Posee cuentas en Facebook e Instagram, con más de 200 mil seguidores en cada una. En sus redes sociales difunde sorteos y recetas caseras tales como arroz con pollo y escabeche. Por último, los influencers que trabajan con este supermercado son en su mayoría madres de familia como Maricarmen Marín (@maricarmenmarins).

El Covid – 19 ha impactado en los hábitos de compra de los consumidores peruanos y ha impulsado la digitalización de numerosas empresas en el Perú con el objetivo de atender la creciente demanda durante el aislamiento social (CAPECE, 2021).

Una de las estrategias de marketing digital que creció exponencialmente en este contexto fue el comercio electrónico. Durante la pandemia, el comercio electrónico creció en tan solo 3 meses lo que se tenía previsto para dentro de 5 años. Puesto que, antes de la pandemia se tenía un crecimiento esperado del 30% en el sector, empero el comercio electrónico llegó a crecer en un 50% al cierre del 2020 (CAPECE, 2021).

La industria que predomina en las ventas vía comercio electrónico es el sector Retail, el cual ha presentado un crecimiento del 250% en ventas online entre 2019 y 2020. Cabe destacar que, el Retail incluye tiendas por departamentos, supermercados e incluso centros comerciales (CAPECE, 2021).

Respecto al 2021, el sector del comercio electrónico en el Perú creció en un 55%, con ventas en \$9300 millones. A su vez, los compradores online pasaron de 11.8 millones en 2020 a 13.9 millones en 2021. Cabe recalcar que, en el contexto prepandemia sólo el 18.6% de peruanos compraba online y al 2022 incrementó significativamente al 41.8% (El Economista, 2022).

Debido al desarrollo acelerado del comercio electrónico en el país, Perú ha logrado mejorar su posición en el Índice de Competitividad Digital escalando del puesto 61 de 63 al 55 (Statista, 2020). Asimismo, los negocios que más crecieron en el sector ecommerce desde la reactivación económica en 2020 fueron panaderías, supermercados y mayoristas con crecimientos del 2683%, 414% y 2171%, respectivamente (CAPECE, 2021).

Cabe destacar que, el crecimiento significativo del ecommerce en el Perú se concentra principalmente en Lima. Al 2021, el 70% de las empresas que realizan ventas online y el 90% del volumen de consumo a través del comercio electrónico provienen de Lima (CAPECE, 2021). Esto se debe en gran medida a la brecha existente en el consumo vía internet que existe entre Lima y provincias, siendo de 90% y 10% respectivamente (Orbezo, 2021). De acuerdo con el último reporte de CAPECE (2023), esta situación continúa siendo vigente. Pese a que el ecommerce en las provincias está creciendo a un ritmo del 50%, aún el 80% del volumen de ventas en línea se concentra en Lima Metropolitana.

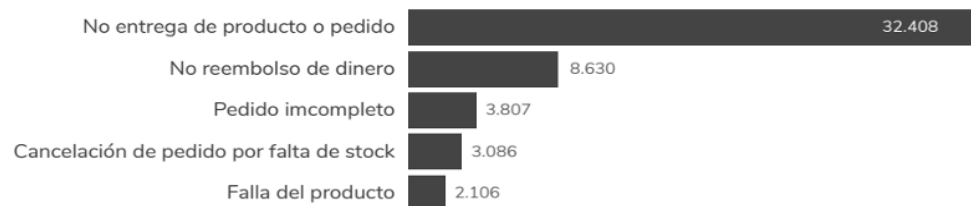
El auge del comercio electrónico entre el 2020 y el 2021, trajo consigo una ola de reclamos por parte de los consumidores quienes denunciaban el incumplimiento por parte de ciertos proveedores. Es así, que durante octubre del 2020 Indecopi registró una cifra histórica de 70 mil reclamos y reportes relacionados con las compras en línea (CAPECE, 2021). Cabe destacar que, en 2023 se registraron 6mil denuncias en Perú por estafas digitales que representaron una pérdida económica de 53 millones de soles (Infobae,

2023). Como se evidencia en la Figura 1.10, la mayor parte de los reclamos registrados en Indecopi hacían alusión a fallas logísticas o del producto ofrecido en sí.

### Figura 1.3

*Top 5 conductas más reportadas y consultadas en Indecopi en el 2020 respecto al comercio electrónico*

**Top 5 conductas más reportadas y consultadas**



Fuente: INDECOPI - Consolidación de bases y reportes de consultas al 15/02/2021

Nota De “Reporte Oficial de la industria ecommerce en Perú: Impacto en Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021”. Por CAPECE, 2021 (<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>).

Sumado a ello, más de la mitad de los peruanos (55%) teme dar información sobre sus tarjetas de débito o crédito junto a otros datos personales. Asimismo, el 40% de la población aún prefiere ver y tocar un artículo antes de adquirirlo (CAPECE, 2021).

De acuerdo con el Reporte Oficial de la Industria ecommerce en Perú en 2019 publicado por CAPECE una de las principales barreras para la compra en internet en Perú es la desconfianza del consumidor sumado al miedo de que la información de la tarjeta sea robada. Además de ello, el consumidor expresó el miedo a que la tienda online no sea real y a que el producto no sea entregado (CAPECE, 2019).

Lo mencionado anteriormente representa un reto para las empresas competidoras en el ecommerce. Debido a que la desconfianza por parte del cliente peruano genera que exista una mayor exigencia ante los negocios, impulsando a mejorar su propuesta de valor y la experiencia del cliente (CAPECE, 2019).

Cabe resaltar que, a pesar de las barreras y a la desconfianza existente en el consumidor, el usuario percibe importantes ventajas en la compra por internet. Algunas de ellas son el ahorro del tiempo, la rapidez, las promociones y la facilidad de comprar online (Ipsos, 2020).

Por otro lado, de acuerdo con Hidayat et. al (2021) la falta de confianza del consumidor representa una barrera relevante en la adopción del ecommerce en los

consumidores. Este estudio resulta relevante en el contexto peruano dado que la desconfianza del consumidor es una de las principales limitaciones en la adopción de los canales en línea por parte de los consumidores peruanos (CAPECE, 2019).

Asimismo, resulta pertinente enfocar el estudio en Lima Metropolitana, porque el sector del e-commerce en Perú ha presentado un crecimiento post pandemia, creciendo un 414% en supermercados en 2020 respecto al año previo (CAPECE, 2021). Además, como se mencionó anteriormente este crecimiento se concentra en Lima con un 90% del volumen de las ventas online en 2021, ligado a la brecha existente en el consumo de internet entre Lima y provincias. (CAPECE, 2021).

Esto resulta una problemática y reto para las empresas del sector de supermercados que mediante estrategias de marketing digital podrían mitigar el impacto de la desconfianza del consumidor peruano en la adopción de canales digitales (Instituto Peruano de Marketing, 2023).

Según CAPECE (2021), la ruta hacia la confianza del consumidor online se compone de la implementación de diferentes estrategias de marketing que se detallarán a continuación.

En primer lugar, para generar la confianza en el usuario, la empresa necesita una presencia activa en redes sociales a través de estrategias de marketing digital como contenidos personalizados. Para ello es importante contar con herramientas de CRM para la gestión de datos que recopile los intereses de los consumidores. De esta manera, los mensajes automatizados pueden ofrecer productos y servicios personalizados para los usuarios (CAPECE, 2021).

Por otro lado, es importante que la empresa tenga un diseño amigable en su página web y aplicación como estrategia de marketing digital. Esto le ayudará a generar un posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda. Asimismo, para demostrar una mayor transparencia e integridad, la empresa debe mostrar los comentarios y evaluaciones de otros usuarios sobre la experiencia de compra, esta estrategia de marketing se conoce como “comunicación de boca a boca” o “Word of mouth”. Las valoraciones negativas no deben ser eliminadas, sino que la empresa se debe enfocar en brindar soluciones efectivas (CAPECE, 2021).

En cuanto, al servicio post venta, para generar una mayor confianza en el consumidor, CAPECE recomienda que, si no se pueden brindar respuestas en menos de 5 minutos, mediante la implementación de chatbots se pueden automatizar los mensajes a los consumidores (CAPECE, 2021).

A su vez, el Instituto Peruano de Marketing (2023), menciona que hoy en día la comunicación de boca a boca electrónica es una estrategia digital de marketing poderosa que puede influir en la confianza del consumidor. Puesto que, aporta credibilidad y autenticidad a la oferta de la empresa. Asimismo, genera empatía y crea un vínculo entre la empresa y el cliente, generando la percepción de que la empresa se preocupa por los intereses de sus consumidores. De igual manera, estos testimonios y calificaciones funcionan como un respaldo de la competencia de los productos y servicios de la empresa. Más aún, la comunicación de boca a boca electrónica ayuda a mitigar la desconfianza en los usuarios y mejora la visibilidad de la empresa online (Instituto Peruano de Marketing, 2023).

Esta afirmación coincide con lo propuesto por Hatblathy et al (2017), que llevó a cabo un análisis de comunicación de boca a boca en línea en hoteles de Latinoamérica, incluyendo a Perú. En esta investigación se concluye que, en redes sociales, los consumidores colaboran a través de comentarios, valoraciones y consejos lo que genera una mayor confianza en la empresa por parte de otros usuarios digitales.

Por otro lado, Gallardo & Siancas (2021), acotan que, para los usuarios peruanos, la comunicación de boca en boca influye en la confianza hacia la empresa, incluso resulta más influyente que otras estrategias de marketing digital como el marketing de influencers. Puesto que, en este caso, los usuarios digitales son conscientes de que es publicidad pagada por la empresa.

Finalmente, García & Acevedo (2022), demuestran que la confianza del consumidor es un elemento fundamental para el ecommerce y en general para el marketing digital en Latinoamérica. Es por ello, que plantearon una escala de confianza en línea tomando participantes de Perú, México y Colombia. Cabe resaltar que la mayor parte de los participantes de esta investigación (47.5%) fueron peruanos.

**Figura 1. 4**

*Escala confianza del consumidor en línea*

Variable		Question
Trust	CO	<b>The online stores of MSMEs:</b>
	CO1	They strive for consumer satisfaction
	CO2	They are honest and serious about refunding or exchanging garments.
	CO3	They strive to provide quality service
	CO4	The information provided is truthful and ethical
	CO5	They provide confidence to make payments through electronic transactions.
Purchase intention	IC	<b>In the MySMEs' online stores:</b>
	IC1	I would buy clothes
	IC2	I would consider buying clothes
	IC3	I hope to buy clothes
	IC4	I intend to buy clothes
	IC5	I plan to buy clothes
Satisfaction	SA	<b>I am very satisfied with the online stores of MSMEs, with respect to:</b>
	SA1	The quality of the garments offered
	SA2	Prices of purchased garments
	SA3	The customer service they offer
	SA4	Delivery times
	SA5	The designs of the garments offered
Perceived value	VP	<b>Buying garments in MSMEs' online stores:</b>
	VP1	Improve the way I am perceived
	VP2	I feel fashionable
	VP3	I feel good
	VP4	It is a good choice
	VP5	It suits me

On a scale of 1 to 5 (1 = Strongly Disagree and 5 = Strongly Agree)

Nota. De "PERVAINCONSA scale to measure the consumer behavior of online stores of MSMEs engaged in the sale of clothing". Por E. García & A. Acevedo, 2022 (<https://doi.org/10.3390/su14052638>).

## 1.2 Formulación del Problema

### 1.2.1 Problema General

¿De qué forma las estrategias de marketing digital aplicadas por supermercados impactan en la generación de confianza de los clientes en Lima Metropolitana en 2023?

### 1.2.2 Problemas específicos

Problema específico 1: ¿De qué forma la implementación del comercio electrónico permite mejorar la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana en 2023?

Problema específico 2: ¿De qué forma la optimización de motores de búsqueda proporciona mejoras en la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana en 2023?

Problema específico 3: ¿En qué forma el marketing en redes sociales proporciona mejoras en la integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana en 2023?

Problema específico 4: ¿De qué forma el marketing en redes sociales permite mejorar la benevolencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana en 2023?

Problema específico 5: ¿En qué forma el contenido generado por usuarios influye en la integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana en 2023?

Problema específico 6: ¿De qué manera el contenido generado por usuarios influye en la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana en 2023?

Problema específico 7: ¿De qué forma el contenido generado por usuarios influye en la benevolencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana en 2023?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar de qué forma las estrategias de marketing digital aplicadas por supermercados impactan en la generación de confianza de los clientes en Lima Metropolitana en 2023.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Objetivo específico 1: Analizar de qué manera la implementación del comercio electrónico permite mejorar la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.

Objetivo específico 2: Analizar de qué manera la optimización de motores de búsqueda permite mejorar la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.

Objetivo específico 3: Analizar de qué forma el marketing en redes sociales permite mejorar la integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.

Objetivo específico 4: Analizar de qué forma el marketing en redes sociales permite mejorar la benevolencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.

Objetivo específico 5: Analizar cómo el contenido generado por usuarios mejora la integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.

Objetivo específico 6: Analizar cómo el contenido generado por usuarios mejora la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.

Objetivo específico 7: Analizar cómo el contenido generado por usuarios mejora la benevolencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.

### **1.4 Justificación de la investigación**

La presente investigación se realizó en un panorama en el que los supermercados vienen incrementando su participación en los servicios de compras online, debido a que este servicio ayuda a las empresas vender sus productos a los clientes de manera continua y les permite ingresar a nuevos mercados, teniendo así mayores beneficios. Este cambio se ha dado debido al crecimiento del e-commerce, lo cual ha generado el aumento de diversas estrategias de marketing como el contenido generado por usuarios, la optimización de motores de búsqueda y el marketing de redes sociales (CAPECE, 2021).

Este estudio está enfocado en los supermercados y aplicaciones, que han implementado dentro de sus servicios las compras en línea y se tendrá como finalidad comprender cómo las estrategias digitales de marketing han influido en generar confianza de los consumidores. Debido a que por la influencia del Covid-19 las ventas minoristas por internet (Tiendas por departamento, supermercados y centros comerciales) aumentaron su participación y crecieron en un 250% en el año 2020 (CAPECE, 2021).

Justificación teórica: La investigación a realizar tiene como fin investigar la correlación existente de las estrategias digitales de marketing y la confianza del consumidor. Para de esta manera poder entender qué impacto tienen estas estrategias al momento de que un consumidor tome una decisión de compra (Grillo, 2021). En un país donde la desconfianza en esta modalidad de compra es alta, consideramos relevante investigar cómo las empresas actúan frente a esta dificultad. Además, se buscará describir la influencia de las estrategias digitales de marketing con cada dimensión de la confianza del consumidor. Para ello, se han utilizado diversas fuentes donde se hable de la relación de estas dos variables y donde se amplíen los conceptos de cada una de las estrategias de marketing digital (Grillo, 2021).

Justificación práctica: La investigación proporcionará para los supermercados información sobre la viabilidad e impacto de las estrategias digitales de marketing en la confianza de los usuarios. Se analizarán las principales estrategias de marketing digital y cómo estas se relacionan con cada una de las dimensiones de confianza, lo cual permitirá a los interesados comprender el impacto del marketing digital (CAPECE, 2021).

Justificación metodológica: Esta investigación brindará información a los distintos supermercados y agencias de marketing digital sobre la relación de las estrategias digitales de marketing y la confianza del consumidor, para de esta manera generar conocimientos sobre el impacto de la digitalización en un sector como el de los supermercados (Grillo, 2021).

#### **1.4.1 Importancia de la investigación**

La importancia de la presente investigación se halla en brindar información relevante sobre el desarrollo del marketing digital en los consumidores de supermercados, los

cuales aún no se encuentran familiarizados en su totalidad con estas estrategias (Grillo, 2021). Es importante entender este cambio, debido a que el Covid-19 ha provocado diversos cambios en la actividad económica. En este periodo más de la mitad de las personas (52%) evitó comprar en áreas concurridas lo cual propició mayor cantidad de ventas online (Grillo, 2021).

Esta investigación cuenta con un gran valor debido a que actualmente existe un gran nivel de desconfianza hacia modalidades de compra digitales debido a diversos factores, entre los cuales están el miedo al robo de información, el miedo a que no llegue la orden y el no poder ver el producto físicamente. Además de esto, los compradores no utilizan esta modalidad principalmente por los altos costos de envío y por malas experiencias pasadas. Se considera importante entender por qué en el Perú aún existen muchas empresas que no emplean estrategias digitales de marketing, lo cual les origina dificultades como menores ingresos y absorción de parte de los competidores. Las brechas digitales en el Perú no permiten la correcta evolución de estas variables (Grillo, 2021).

La trascendencia del estudio se sustenta en la necesidad de describir y comprender el impacto de la implementación de estrategias digitales de marketing por parte de supermercados, para la generación de confianza hacia los clientes, con la finalidad de comprender cuales son las variables que le dan más seguridad a los mismos al momento de realizar compras en línea (Grillo, 2021).

Es notorio que el Perú muestra un gran nivel de desconfianza hacia las compras en línea, se estima que el 39% de los peruanos creen que los productos que compran en línea pueden no llegar a su destino final. Esto debido a la poca información que todavía hay sobre el tema y por diversas estafas que siguen ocurriendo en esta modalidad de compra (CAPECE, 2019).

Si bien es cierto que con la pandemia las compras por internet aumentaron considerablemente, se teme que con la vuelta a la normalidad vuelva esa desconfianza y estas vuelvan a cifras similares a las que se tenían antes de la pandemia. Es por ello que se considera de vital importancia comprender qué estrategias de marketing digital han logrado influir positivamente en las dimensiones de la confianza del usuario, para que

puedan seguir siendo aplicadas y también para adaptarlas al contexto posterior a la pandemia (CAPECE, 2019).

Por lo tanto, la información derivada de esta investigación es de suma relevancia para comprender en un futuro qué variables son de mayor importancia para el consumidor peruano al momento de realizar una compra en línea. Como beneficio de la investigación, la comunidad académica estará informada de cómo las empresas generan confianza a los consumidores a través de diversas estrategias de marketing digital (CAPECE, 2019).

#### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

La investigación posee un enfoque metodológico cuantitativo, puesto que se tiene el fin de comprobar una hipótesis mediante la recolección y el análisis estadístico de datos. A su vez, tiene un alcance correlacional ya que se busca evaluar la relación entre 2 variables: Las estrategias de marketing digital y la confianza del consumidor. De igual manera, la presente investigación tiene un diseño de tipo no experimental puesto que no se llevarán a cabo cambios intencionales en las variables estudiadas. La investigación presenta viabilidad económica debido a que se tuvieron recursos económicos por parte de los investigadores para poder contar con la información y asesoría correspondiente brindada por la Universidad de Lima.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, los recursos con los que se cuentan para llevar a cabo la investigación son:

- Bibliografía digital: Se dispone de acceso a información digital actualizada y confiable sobre el tema. Esta se encuentra en las distintas bases de datos que contienen artículos científicos sobre la materia estudiada.
- Información pública de empresas del sector de supermercados: Contamos con el acceso a la información de empresas de supermercados en Lima Metropolitana a través de sus plataformas virtuales y redes sociales.
- Temática ampliamente estudiada: Se cuenta con numerosos artículos de investigación tanto nacionales como internacionales sobre el marketing digital. Esto facilitará enriquecer la investigación y poder analizar mejor el impacto de las estrategias de marketing digital en la confianza de los usuarios.

## **1.5 Limitaciones del estudio**

El presente trabajo cuenta con limitaciones para el desarrollo de la investigación mencionadas a continuación:

**Tiempo Limitado:** Se contó con 16 semanas para la realización del presente trabajo por lo que se dificultará llevar a cabo una investigación completa sobre el impacto de las estrategias digitales de marketing de supermercados en la confianza de los consumidores. Sumado a ello, existe un tiempo asignado al desarrollo de la investigación de acuerdo con las actividades laborales, personales y académicas de quienes llevan a cabo este estudio.

**Acceso a la información:** No poseemos un contacto directo con alguien que trabaje en dicha industria actualmente. Por lo que, se dificultará conseguir información interna de las empresas del rubro.

**Variación de la variable de estudio en el tiempo:** Como se destacó previamente, el marketing digital es un concepto dinámico que está en cambio constante y evolución. Es por ello, que las variables analizadas en el presente trabajo podrían tener cambios relevantes en un futuro no lejano.

**Económica y Geográfica:** No se contó con los recursos necesarios para poder realizar una investigación directa en supermercados de otros países.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

En principios del siglo XX, el concepto de marketing estaba enfocado en los procesos de desarrollo, esto con el objetivo de reducir el costo de los productos y así tener éxito en el mercado. Entre 1930 y 1950, surgió un incremento en la capacidad de producción lo cual generó que se sobresaturen los mercados, por lo que el concepto de marketing ahora se concentró en la promoción de productos (Al-Ababneh, 2022).

Luego entre los años 1960 y 1980, surgieron innovaciones tecnológicas en los procesos lo que permitió a las compañías mejorar la calidad de los productos. Esto generó que el concepto de marketing se transforme en una función empresarial, la cual tuvo como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores (Al-Ababneh, 2022).

Entre los años 1980 y 1999, siguieron surgiendo innovaciones en los procesos de producción, por lo que el concepto de marketing se centró en un buen servicio y en atender los requerimientos de los clientes. Años más tarde, entre los años 2000 y 2007, se produjo una crisis económica mundial lo que generó el aumento de los costos de los productos. Para esta época el marketing se basaba en promover sus servicios y productos, para de esta forma ganar posiciones competitivas en el mercado (Al-Ababneh, 2022).

Actualmente, vivimos en una época en la cual los consumidores se mantienen constantemente conectados a entornos digitales. Es por ello, que muchas empresas vienen implementando plataformas digitales en sus ecosistemas para de esta manera mantenerse conectados activamente con sus consumidores. Además, se ha potenciado el uso de internet y de medios electrónicos masivos (Al-Ababneh, 2022).

Debido a esto existen diversas opciones para estos consumidores debido a la masividad de estos medios, por lo que las empresas deben mantener a estos clientes fidelizados mediante las estrategias de marketing digital para de esta manera no ser opacados. (Lappeman et al., 2022). Por ello, la comunicación online es un factor fundamental para mejorar la experiencia del consumidor. Debido a que de esta forma se puede dar un contacto personalizado para cada cliente en específico. Los nuevos clientes quieren satisfacer sus necesidades de manera más rápida, y por lo tanto esperan poder

llegar a una empresa en cualquier momento y en cualquier ubicación (Lappeman et al., 2022).

Es por ello, que ahora las empresas priorizan estar en línea constantemente para así brindarles una mejor vivencia a los consumidores. Debido a que, en estos tiempos, el costo de atraer a un cliente nuevo es mucho mayor que el costo de retener a uno. Por ello, las empresas priorizan retener a sus clientes a través del uso de estos medios digitales (Lappeman et al., 2022). La construcción de la confianza es un factor determinante para cualquier esfuerzo de fabricaciones de lazos duraderos. Es por ello que es importante estudiar qué factores impactan en la confianza de los consumidores, para de esta manera entender qué estrategias de marketing digital tendrán un impacto en sus decisiones de compra (Vohra y Bhardwaj, 2019).

El marketing digital ha experimentado un aumento significativo, alcanzando a los usuarios por distintos medios, como los medios sociales, aplicaciones móviles y correos electrónicos (Grillo, 2021). En este contexto de digitalización global, en la cual las empresas utilizan tecnologías digitales para la transformación de sus procesos, es necesaria la utilización de estrategias de marketing digital (Happ & Ivancsóné, 2020).

Esta transformación digital de la sociedad y las empresas tiene como consecuencia un crecimiento en el interés por los beneficios y oportunidades del marketing digital. Además, estas nuevas oportunidades crean un nuevo tipo de interacción de forma activa con los consumidores. El auge de los medios sociales permite a las compañías tener una relación mucho más activa con sus comensales; sin embargo, grandes bloques de información se transmiten a través de estos medios y muchos consumidores, debido a la gran cantidad de información, se han vuelto cada vez más selectivos. Por lo que las compañías deben prestar atención a sus campañas en los requerimientos reales de los clientes para de esta manera captar su atención (Erokhina et al., 2018).

Por otro lado, las redes sociales también permiten analizar los comportamientos de los individuos. Todas las llamadas, mensajes, publicaciones, videos son de interés para las compañías. Ahora también con cada nuevo lanzamiento de smartphones, se van expandiendo la cantidad de estrategias digitales que pueden utilizar las compañías (Erokhina et al., 2018). Las estrategias digitales tienen una gran variedad de tácticas para

promocionar sus productos y servicios. Estas tácticas utilizan el internet como principal intermediario de comunicación con sus clientes. Las principales estrategias del marketing digital son:

- Optimización de motores de búsqueda (SEO)
- Contenido generado por usuarios
- Marketing de comercio electrónico (página web y aplicaciones móviles, Chatbots)
- Marketing en redes sociales (Calidad de mensajes e influencers) (Al-Ababneh, 2022).

Lapperman et. al (2022), expone que uno de los propósitos de las estrategias digitales es el poder generar la confianza de los clientes. Esto resulta relevante en el sector retail, puesto que los consumidores tienden a transferir sus actitudes y creencias del canal físico al canal digital del supermercado. La confianza se consigue manteniendo a los clientes informados y logrando que sus expectativas sobre el futuro de la compañía se mantengan altas (Lapperman et al., 2022).

La construcción de la confianza es un factor determinante para cualquier esfuerzo de crear vínculos. Por lo que, es importante estudiar qué estrategias de marketing digital tendrán un impacto en la confianza del consumidor (Vohra y Bhardwaj, 2019).

En el contexto actual de globalización y digitalización de los negocios, la confianza del consumidor se ha vuelto determinante en la estrategia organizacional al momento de mantener relaciones redituables y de largo plazo con los consumidores (Hidayat et. al, 2021).

Según Mayer y Davis (1995) la confianza del consumidor se compone de 3 dimensiones: Integridad, Competencia y Benevolencia. La integridad se relaciona con la credibilidad percibida por el cliente y el mantenimiento de las promesas de la empresa. La competencia percibida de la empresa se refiere al pensar del cliente en las capacidades, habilidades y características de la empresa para realizar una transacción con éxito o satisfacer las necesidades de los clientes. Mientras que, la confianza del cliente en la benevolencia de una empresa se relaciona con el pensamiento del cliente en que la

empresa se preocupa sinceramente por los intereses de los consumidores, buscando el beneficio mutuo.

En el contexto del mundo digital, la confianza del consumidor online obedece en su mayoría a las actitudes y creencias existentes construidas previamente en experiencias previas en las tiendas físicas del proveedor (Frasquet et. al, 2017). Los retailers no han sido ajenos al mundo cada vez más digitalizado, y por ello estrategias digitales como los medios sociales y el comercio electrónico a través de páginas web y aplicaciones móviles conforman una parte fundamental de su modelo de negocio.

Estas estrategias de marketing digital facilitan a los negocios la interacción con los clientes; sin embargo, las barreras de entrada bajas del comercio y comunicación online han propiciado el acceso de más competidores online (Rita et al., 2019). En un comienzo el canal online se ejecutó en los retailers como una división separada, empero en la actualidad dicho canal se encuentra integrado en el modelo de negocio creando sinergias con el canal físico (Grosso et al, 2020).

Esto se debe principalmente a que algunos de los puntos más importantes en la confianza de los consumidores digitales son: la reputación de la tienda, el conocimiento de la marca, el tamaño percibido de la tienda y el riesgo percibido de la tienda (Botero et al, 2020). En específico, la reputación de una tienda influye positiva y significativamente en la confianza de los clientes digitales. Asimismo, la confianza del cliente está asociada directamente con la lealtad y compromiso de este, generando una ventaja competitiva para el negocio (Sukno & Pascual del Riquelme, 2019)

La confianza del cliente ha sido reconocida como un antecedente a la lealtad en el contexto online, sobre todo en el ámbito del sector retail. A su vez, los clientes transfieren sus creencias y actitudes existentes del canal físico de una tienda minorista al canal online. Es por ello por lo que, si el cliente confía en una tienda física será más probable que también lo haga en el canal online de dicha tienda (Frasquet et al, 2017). De igual manera, la confianza del cliente influye positivamente en la decisión, recomendación y recompra del cliente (Frasquet et al, 2017).

Respecto a la decisión de compra online, si los consumidores poseen confianza hacia el comerciante y la página web es más probable que compren en dicha plataforma.

Más aún, si los consumidores tienen experiencias positivas previas comprándole a un retailer tanto en el canal online como físico, entonces la probabilidad de recompra online es mayor (Frasquet et al, 2017).

Asimismo, el marketing de influencers viene siendo una de las principales tendencias. Este tipo de marketing es una estrategia que utiliza la difusión mediante redes sociales, y se aprovecha del estatus social de los influencers para promocionar los servicios y productos que ofrecen las empresas. Un influencer es un creador de contenido, el cual se especializa en cierto tipo de área y con esto ha construido una red de seguidores mediante redes sociales (Tanwar et al., 2022). Esto ha tomado valor para los especialistas de marketing debido a la influencia que tienen estas micro celebridades en la confianza de sus seguidores, por lo tanto, las compañías ven en estos influencers una oportunidad de promocionar sus productos y servicios (Tanwar et al., 2022).

La mayoría de los consumidores prefieren actualmente el uso de imágenes en las campañas publicitarias, el crecimiento en Instagram y Tik-Tok ha demostrado la importancia de los medios visuales para la generación de confianza en los consumidores. Por lo que el uso de estas herramientas ha permitido a las compañías la mejora en sus campañas publicitarias (Al-Ababneh, 2022). A su vez, una de las principales características de los influencers es la credibilidad con la que cuentan en una industria en específico, de acuerdo con el contenido que generan (Singh, 2021). De igual manera, cuentan con el poder de persuadir a sus seguidores y crear tendencias en línea, lo que incrementa su valor de marketing para las empresas (Alam et al., 2022).

Como consecuencia, se ha generado un cambio en las estrategias digitales para difundir los mensajes y aumentar los clientes. En los tiempos actuales, los especialistas de marketing realizan estrategias creativas para la comunicación de la marca y sus productos, de la mano de estos influencers (Martínez-López et al., 2020).

Estas estrategias ayudan a posicionar mejor las marcas en la mente del consumidor y generan confianza en los consumidores online, lo que se traduce en ventas para las empresas (Martínez-López et al., 2020). El objetivo del marketing de influencers para las empresas es difundir su mensaje en una forma creíble mediante dichas personalidades del internet que poseen un nivel alto de confianza por parte de sus seguidores en línea (Singh, 2021).

Para asegurar la efectividad del marketing de influencers, uno de los factores más relevantes es la credibilidad de estas personalidades de internet (Singh, 2021). Para ello,

las empresas y los influencers deben negociar el contenido digital que se compartirá para que se alinee no solo a la marca sino también al usuario que lo difundirá (Martínez-López et al., 2020). Asimismo, para lograr la credibilidad del mensaje, las empresas deben optar por trabajar con influencers que tengan experiencia en el rubro de la compañía. De lo contrario, los usuarios en línea podrían percibir que el mensaje se debe únicamente a propósitos comerciales (Martínez-López et al., 2020). Por lo tanto, son cada vez más las compañías que utilizan a estos influencers para difundir sus mensajes, se estima que la industria del marketing de influencers ha experimentado un crecimiento de \$3200 millones desde 2019, por lo que este medio de difusión se espera que siga en crecimiento en los años siguientes (Tanwar et al., 2022).

De igual manera, la credibilidad y la reputación de la empresa influye en la reacción de los clientes ante el contenido de influencers. Si la empresa detrás de la publicidad es conocida y establecida en el mercado, los consumidores se sienten más seguros puesto que, pueden encontrar más información del producto y/o servicio difundido por el influencer (Singh, 2021).

Cabe destacar que, los influencers son considerados como fuentes creíbles y cercanas al consumidor, ya que los usuarios de internet se sienten identificados con dichas personalidades del internet. Es por esto último, que los influencers logran tener mayor influencia sobre los consumidores online que las celebridades de televisión o cine (Martínez-López et al., 2020). Sumado a ello, los influencers suelen establecer lazos e interactuar con sus seguidores, incrementando así la confianza con estos últimos (Alam et al., 2022). Esto ayuda a que la información difundida por el influencer sea más creíble para el consumidor (Martínez-López et al., 2020).

Empero, los consumidores online suelen tener preocupaciones respecto a la honestidad de las opiniones de un influencer al publicitar un producto y/o servicio como parte de una campaña en la que ha sido contratado por una empresa (Singh, 2021). Los consumidores suelen confiar menos en los influencers cuando perciben que sus publicaciones y recomendaciones tienen una orientación comercial detrás (Martínez-López et al., 2020). Por otro lado, algunos factores que ayudan a los consumidores en línea a confiar más en los influencers son un mayor número de seguidores y publicar contenido probando el producto y/o servicio. A su vez, influyen positivamente en la credibilidad percibida de la empresa por los consumidores si más de un influencer

publicita el mismo producto y/o servicio y si la compañía ha colaborado con dicha personalidad de internet por un periodo extenso de tiempo (Singh, 2021).

Asimismo, el expertise es un factor relevante para asegurar la credibilidad de los mensajes difundidos por influencers. Puesto que, los consumidores online son más propensos a aceptar las opiniones y recomendaciones de influencers si trabajan con marcas relacionadas al área de experiencia de dicha personalidad de internet (Singh, 2021). Tomando en consideración lo anterior, la confianza en los influencers actúa positivamente en la confianza de los clientes en los mensajes difundidos y en la empresa detrás de la publicidad (Alam et al., 2022). Además, la confianza en el influencer se relaciona de manera positiva con la credibilidad percibida por el consumidor en la empresa (Martínez-López et al., 2020).

Por otro lado, un punto importante es el incremento de las exigencias dentro de las plataformas webs de las compañías o las páginas de redes sociales, para lo cual se viene implementando la utilización de chatbots. Los chatbots, son un servicio automatizado a través de internet que facilita la conversación con clientes, estos ofrecen personalización en el servicio de respuestas a las necesidades y preguntas específicas de los distintos usuarios. Estos son agentes de inteligencia artificial para fines comerciales (Jenneboer et al., 2022). Esto permite a las compañías aumentar el contacto con sus clientes y responder de manera proactiva a las preguntas y a las quejas. Además, un chatbot puede atender a varios clientes a la vez, esto les permite a las empresas reducir los costos (Lappeman et al., 2022).

Para medir la calidad de estos chatbots se necesita de la medición de 5 dimensiones, estas son: el tiempo de respuesta, la usabilidad, la confiabilidad, la disponibilidad y la adaptabilidad (Lappeman et al., 2022). En primer lugar, el tiempo de respuesta corresponde a cuanto se demora en responder el chatbot. Respecto a la usabilidad, esta se refiere a la facilidad de utilizar este servicio. En cuanto a la confiabilidad y la disponibilidad se refieren a la seguridad y posibilidad de los clientes de poder comunicarse con el chatbot en cualquier momento y lugar. Por último, la adaptabilidad se refiere a que constantemente se vaya actualizando este servicio para que de esta manera responda correctamente a las nuevas necesidades de los clientes (Lappeman et al., 2022).

Otro de los factores principales en la utilización de los chatbots es el manejo de la privacidad de los clientes. Los sitios web muchas veces pueden generar inquietudes a

los clientes sobre el manejo de su información. Es por ello, que la presencia de un chatbot es un impulsor de suma importancia para la generación de confianza para un cliente (Lappeman et al., 2022). La implementación de los chatbots dentro de las empresas representa un primer paso para que las mismas puedan ser más eficientes, rápidas y capaces de proporcionar a los clientes experiencias más personalizadas. Estos chatbots, pueden percibirse como la muestra del desarrollo de la inteligencia artificial centrada en brindar beneficios a los clientes imitando el comportamiento humano (Toader et al., 2019). El aumento de la utilización de estos chatbots es también debido a diversos beneficios que estos brindan, tanto para los clientes como para las empresas. En primer lugar, este aumento se debe al incremento de la presión en los call centers. Debido a que las empresas se benefician con estos chatbots al disminuir costos operativos y al no tener la necesidad de capacitar a los colaboradores (Toader et al., 2019).

En segundo lugar, los clientes en la era actual son cada vez más exigentes, por lo que quieren que sus problemas se resuelvan de inmediato, sin esperar a que un agente los ayude. Por lo tanto, la implementación de estos chatbots ayuda a que los clientes aumenten la competencia percibida hacia las empresas, debido a que los clientes suelen estar descontentos con sus experiencias en línea, gracias a que las empresas no suelen brindar el nivel de asistencia necesario. Por lo tanto, la capacidad de responder a los mensajes de manera rápida y el brindar sugerencias útiles son factores determinantes para la confianza de los consumidores hacia estos chatbots (Toader et al., 2019).

Por último, es evidente que en los últimos años el e-commerce ha tenido un crecimiento exponencial, por lo que la implementación de estos chatbots ha logrado que las empresas puedan mantener una conversación con sus clientes en cualquier horario del día, respondiendo sus dudas sobre la entrega de sus productos. (Toader et al., 2019)

Por lo tanto, las empresas de distintas industrias están empezando a implementar los chatbots dentro de sus páginas web y redes sociales. Esto gracias a todos los beneficios de su implementación entre los cuales están: una mayor productividad de los empleados, mejor capacidad para gestionar las consultas de los clientes y el poder brindar a los clientes una experiencia única y personalizada, generando de esta manera una mayor confianza por su parte hacia la compañía. Además, a medida que los chatbots y otros sistemas de asesoramiento digital crecen en tamaño y modalidades, surgirán nuevas características que influyen en la conducta por parte de los usuarios, por lo que las

empresas deben adaptarse tempranamente a estas modalidades para mantenerse competitivas (Hildebrand & Bergner, 2020).

Gracias a la utilización de estos medios, surge una gran cantidad de información, para lo cual el análisis del Big data ayuda a recopilar y analizar estas fuentes de información. Esto les permite a las empresas realizar mensajes de marketing más personalizados. Por lo tanto, las grandes compañías están aprovechando las tecnologías de inteligencia artificial como chatbots y búsquedas por voz para así obtener más información de sus consumidores. Esto es importante porque los clientes satisfechos recomiendan a los demás los productos de la compañía. Por lo tanto, estos mensajes digitales son importantes debido a la gran llegada que tienen y también debido a que se pueden compartir entre los consumidores (Al-Ababneh, 2022).

Por otro lado, la escasez de certeza es una de las barreras más determinantes en la adopción del comercio digital por parte de los usuarios. Las transacciones en línea requieren un nivel elevado de confianza por parte del consumidor debido a los riesgos de fraude, virus y errores de sistema (Hidayat et. al, 2021). El internet es un medio en el que el consumidor no puede interactuar físicamente con el producto por lo que los riesgos de que el producto nunca llegue o que el vendedor no exista son mayores que en el entorno tradicional. Los riesgos que conllevan las compras en línea han aumentado la preocupación de los consumidores respecto a cómo las tiendas manejan su información personal. Es por ello por lo que existe mayor cautela por parte del cliente al momento de compartir data en línea a las compañías del sector retail (Grosso et al, 2020).

Por otro lado, los consumidores poseen mayor disposición a compartir información personal si perciben a la empresa retail como segura o confiable. Empero depende del tipo de información solicitada por el negocio. La confianza en el retail aumenta la disposición de los consumidores de compartir información demográfica, sobre su estilo de vida, y datos de identificación personal, sin embargo, la información financiera continúa siendo más difícil de compartir para los clientes (Grosso et al, 2020).

Algunas estrategias para mitigar la desconfianza del consumidor online es implementar controles adecuados de privacidad y seguridad informática en la web del retailer. Asimismo, asegurar la facilidad de uso para los clientes ya que a medida que el consumidor perciba mayor facilidad al usar una plataforma web, ayudará a que este

comprenda su funcionamiento aumentando la predisposición de confiar en dicha página web (Sukno & Pascual del Riquelme, 2019). De igual manera, asegurar un servicio online de calidad aumenta la satisfacción del cliente y con ello la confianza en la web (Rita et al., 2019).

Para asegurar un servicio online de calidad se deben tomar en cuenta 4 dimensiones: el diseño, el servicio al cliente, la seguridad y el cumplimiento. Los cuales se detallarán a continuación. El diseño se refiere a la calidad de la data, la estética, el proceso de compra, las ofertas de precios, entre otros; de la plataforma. Un buen diseño de página web debe ser capaz de atraer a clientes y reflejar la imagen de la marca (Rita et al., 2019). Por lo que es necesario encontrar formas de animar a los consumidores a utilizar esta modalidad, debido a que se considera que esta forma de compras carece muchas veces de calidez humana, lo que genera una falta de confianza por parte de las personas. Debido a que por esta falta de calidez los consumidores no se sienten seguros de realizar transacciones y consideran que se pueden robar su información. (Oliveira et al., 2017).

Debido a esto existen diversos factores que deben tener en consideración las empresas al momento de aplicar estrategias de diseño de página web. Para empezar, es importante la facilidad de uso de estas páginas para que el consumidor pueda manejarlas de manera óptima y para que se sienta seguro, debido a que la facilidad de uso tiene un impacto en el establecimiento de confianza con el consumidor, lo cual conlleva a incrementar su intención de compra. Por lo tanto, la eficiencia del diseño del sitio y el grado de evitación de errores son factores importantes para la satisfacción general del consumidor. Otro factor importante es la calidad de información e imágenes que se muestran en los sitios web, debido a que también influyen directamente en la satisfacción y lealtad del usuario. (Oliveira et al., 2017)

A través de estos sitios web, los consumidores obtienen información de manera más eficiente, debido a que pueden buscar una mayor variedad de productos en un mismo espacio. Además, las compras a través de estos sitios web brindan a los consumidores la capacidad de interactuar utilizando distintas funciones como calificaciones, comentarios, reputación y la función del chat. Por otro lado, los compradores también se benefician porque gracias a estas páginas pueden comparar productos, servicios y precios. Sin embargo, aún existen diversas desventajas, debido a que los consumidores no podrán

examinar los productos físicamente antes de la compra y no podrán tener un contacto directo con algún vendedor. (Saw & Inthiran, 2022).

Por lo tanto, como se mencionó anteriormente es importante que las empresas tomen medidas para reducir la desconfianza que presentan estos consumidores hacia los sitios en línea, debido a que la confianza en un sitio web es capaz de cambiar la conducta de los distintos usuarios hacia las transacciones en línea. Esto se podrá lograr mejorando las características del diseño del sitio web, como la facilidad de navegación y el diseño visual de la página. Existen cinco categorías principales de elementos en el diseño de un sitio web, las cuales son: promoción, servicio, facilidad de uso y navegación y facilitación de compra. Por lo que una correcta implementación de estos elementos asegurará aumentar el valor de la confiabilidad (Saw & Inthiran, 2022).

Además, otro factor importante para las compañías es la visibilidad de sus sitios web. La penetración global del internet se aproxima al 60%, esto significa también que aumenta la competencia en los diversos sectores, por lo que requiere que las distintas empresas se posicionen y destaquen sobre las otras. Las empresas necesitan tener una mayor popularidad dentro de los distintos buscadores, para así lograr mayores visitas. Para ello las empresas deben aplicar distintas tácticas de optimización de motores de búsqueda. Un factor importante para mejorar la visibilidad dentro de estos buscadores es la utilización de palabras claves, debido a que con estas los usuarios van a poder encontrar a las páginas web. Por lo que es necesario ponerse en el lugar del usuario, para poder determinar en qué piensa al buscar los productos que ofrece la compañía (Fernández-Díaz & Rivilla Gil, 2021).

Por lo tanto, para que el usuario encuentre con mayor facilidad estas páginas, estas deben contar con descripciones originales, correctamente estructuradas y con opiniones de clientes. Todo esto mejora la visibilidad en los buscadores, lo cual es importante para las compañías debido a que los consumidores suelen confiar más en las páginas que se encuentran en los primeros puestos (Fernández-Díaz & Rivilla Gil, 2021).

De acuerdo con Solomon (2017): “La comunicación de boca en boca (WOM, por sus siglas en inglés) es la información sobre productos que se transmite de un individuo a otro”. (p. 400). Además, es la comunicación entre consumidores sobre la competencia, benevolencia e integridad de una compañía y sobre sus productos y/o servicios (Bauman & Bachmann, 2017). Se evidencia a través de “Me gusta”, comentarios, reseñas, tweets,

publicaciones en blogs, etc (Donthu et al., 2021). La comunicación de boca en boca tiende a ser más confiable para los consumidores que otros mensajes más formales difundidos por canales de marketing, ya que se trata de la palabra de personas que conocen. Dado el contexto más interconectado debido al internet, los consumidores pueden buscar recomendaciones y reseñas de otros consumidores en línea. Esto se conoce como la comunicación de boca en boca electrónica (Rita et al., 2019).

La comunicación de boca en boca electrónica ayuda a los usuarios en línea a bajar la escasez de certeza de comprar en línea. Es por ello por lo que, dicha estrategia de marketing digital posee un impacto seguro y significativo en las actitudes de los demás usuarios hacia las compras en línea (Cuesta-Valiño et al., 2022). Al intercambiar conocimiento y reseñas sobre productos y/o servicios, los usuarios en línea influyen en la confianza hacia una empresa, la actitud hacia la marca y la propensión de otros usuarios a adquirir un bien (Donthu et al., 2021). Para ello, los consumidores online suelen consultar múltiples sitios web para comparar distintas fuentes de información y tener mayor seguridad sobre un producto y/o servicio (Pyle et al., 2021).

De igual manera, en el contexto online la comunicación shopper-to-shopper (S2S) a través de reseñas en línea de productos poseen una influencia significativa en la percepción de otros consumidores al momento de adquirir un producto en línea (Villanova et al., 2021). Es por ello por lo que, numerosos retailers incorporan los testimonios de otros consumidores en sus páginas web, así como la posibilidad de calificar el producto mediante escalas. Estas calificaciones y testimonios son indicadores importantes para los consumidores online respecto a la calidad de un producto o servicio (Villanova et al., 2021).

Empero reseñas negativas en línea del retail, podrían impactar de forma severa a la confianza del consumidor y a la compañía. Es por ello por lo que, las organizaciones deben enfocarse en responder adecuada y oportunamente ante cualquier comentario negativo en línea (Donthu et al., 2021). Cabe destacar que, la competencia de un retailer, es decir la calidad en los productos, afecta de manera positiva a la comunicación de boca en boca (Cuesta-Valiño et al., 2022). Esta a su vez influye en la competencia percibida por el consumidor en línea, empero existen factores que determinan la magnitud de dicha influencia. Si las reseñas y recomendaciones en línea son más recientes, si un producto

y/o servicio tiene una mayor cantidad de reseñas y si el consumidor se puede identificar con las reseñas, entonces la comunicación de boca en boca tendrá una mayor influencia en la competencia percibida (Pyle et al., 2021).

Por otro lado, el contenido generado por usuarios en línea es considerado más creíble ya que usualmente dichos usuarios no están ligados a la empresa, ni percibe una recompensa monetaria como los influencers (Martínez-López et al., 2020). A su vez, las buenas reseñas y recomendaciones en línea ayudan a generar mayor confianza y credibilidad en la compañía y sus productos (Cuesta-Valiño et al., 2022). Asimismo, las calificaciones en línea de productos y/o servicios de una empresa, así como la cantidad de reseñas influye en la integridad y benevolencia percibida por el consumidor en línea (Pyle et al., 2021).

Cabe destacar que, si los usuarios confían en el canal online de los retailers tienden a recomendar este canal a sus conocidos. Es por ello, que la confianza del consumidor representa un papel clave en la difusión del canal online teniendo un impacto directo sobre la decisión de compra (Sukno & Pascual del Riquelme, 2019). Tomando en consideración, la importancia de la confianza del consumidor en el éxito de los negocios se debe destacar la clave para recuperar la confianza ante casos de transgresión por parte de las empresas (Bozic & Kuppelwieser, 2019).

Por otro lado, es importante destacar que las herramientas digitales han facilitado a los retailers la personalización de mensajes para los consumidores. Tradicionalmente, los mensajes estandarizados se consideraban más rentables pues tenían menor costo por consumidor, empero las comunicaciones personalizadas permiten a los negocios dirigirse al comprador correcto con el mensaje preciso (Villanova, et al., 2021). Debido a que los clientes cada vez son más escépticos con respecto a la publicidad tradicional, una nueva forma de publicidad se viene implementando en las campañas digitales. Las empresas ya no suelen enfocar sus estrategias publicitarias en persuadir a los consumidores, sino que buscan agregar valor a sus vidas. Estas nuevas formas de comunicar se basan en la premisa del intercambio social, en la que la compañía entrega contenido valioso a los consumidores. Es decir, estas nuevas campañas tienen un deseo genuino de agregar valor a la vida del consumidor, por lo que luego los consumidores recompensan a las compañías con su lealtad (Hollebeek & Macky, 2019).

Por lo tanto, a través de estas estrategias se busca primero aumentar las percepciones de la marca para luego poder aumentar las ventas. Todo esto a través del desarrollo del compromiso, la confianza y de forjar relaciones fuertes con el consumidor. Con todo ello, los consumidores pueden mejorar sus búsquedas con acceso a un contenido más relevante para sus necesidades personales (Hollebeek & Macky, 2019).

Por otro lado, otra estrategia utilizada por las empresas es la de narrar historias dentro de sus campañas, debido a que esto ejerce una influencia más fuerte sobre los consumidores, lo que ocasiona que compartan estos contenidos con amigos y familiares. Por lo que, los consumidores se sienten más conectados con estos mensajes que tienen una historia y que son más positivos. Además, esto también influye en cómo los consumidores perciben la veracidad de las campañas. (Seo et al., 2018)

Asimismo, los retailers poseen las capacidades de recopilar información de hábitos y preferencias de los consumidores para determinar con ello la receptividad de los clientes ante determinados mensajes de marketing. A su vez, la facilidad de emplear cuentas en redes sociales brinda a los retailers la capacidad de ofrecer soluciones vía online en tiempo real al cliente. Es por ello que, el uso de las redes sociales mejora las relaciones preexistentes con los compradores (Villanova et al., 2021).

Al ingresar a las redes sociales de un retailer el comprador obtendrá beneficios tales como conocer de nuevas ofertas y promociones, acceso más cercano al equipo de servicio al cliente, entretenimiento, conexiones con compradores que poseen necesidades e ideas similares, entre otros. Los gerentes de marketing tienden cada vez más a monitorear el volumen de personas que dejan de seguir a la empresa en redes sociales e intentan comprender las razones detrás. Dar seguimiento a las comunidades online se está convirtiendo en una parte importante de la estrategia de marketing de los retailers (Villanova et al., 2021).

Es por ello por lo que, muchas empresas poseen equipos encargados de monitorear actividades como número de clics por publicidad y programas de recomendación enfocados en las transacciones online. Estas mismas empresas poseen equipos destinados a desarrollar estrategias de marketing digital en redes sociales, marketing de marca, publicidad digital, entre otros; destinados a fortalecer las relaciones con los consumidores en línea (Villanova et al., 2021).

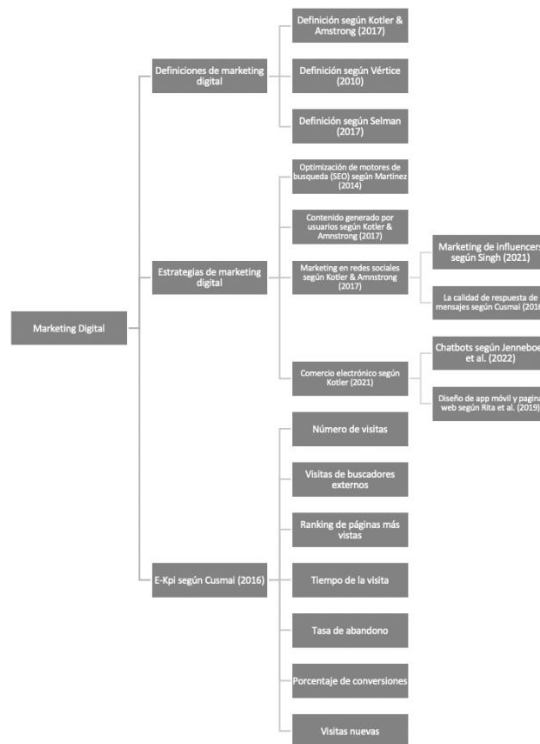
## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Marketing Digital

Para desarrollar la variable Marketing Digital se ha estructurado un esquema de vertebración el cual permite definir de mejor manera lo encontrado en las bases teóricas. A continuación, se proyecta mediante la figura de vertebración:

**Figura 2. 1**

*Vertebración de la variable Marketing Digital*



En esta era de digitalización masiva, el marketing digital surge para atender las nuevas necesidades de los usuarios digitales y a sus nuevas formas de comunicación. Es por ello, que se consideró a esta como una de las variables principales del estudio para lo cual se consideraron definiciones de algunos autores. A continuación, se procederá a detallarlas: Según Kotler (2017) el marketing digital hace referencia a la utilización de herramientas digitales de marketing, como páginas de internet, redes sociales, aplicaciones y publicidad móvil, para involucrar a los usuarios en todo lugar y momento a través de dispositivos digitales.

Asimismo, para Vértice (2010), el marketing digital es un sistema participativo que forma parte del conjunto de acciones de marketing empresarial, que aprovechan los dispositivos digitales para conseguir una respuesta medible ante un producto o transacción. Selman (2017) se refiere al marketing digital como las distintas estrategias que se realizan en páginas web o de manera digital, siendo sus principales características la masividad y la personalización. Este tipo de marketing se basa en las 4F (Funcionalidad, Flujo, Fidelización y Feedback).

No cabe duda de que estas estrategias están permitiendo llegar a las compañías a una mayor cantidad de personas. Debido a que uno de los principales beneficios del marketing digital, es la diversidad de formas de llegar a los públicos objetivos a través de medio digitales. Estos medios digitales presentan una gran cantidad de tráfico de personas y además permiten a las compañías utilizar esta información para en un futuro realizar estrategias más adecuadas a las necesidades de los consumidores. Sin embargo, las brechas digitales y sociales aún no permiten una correcta evolución de estas estrategias (Selman, 2017). Respecto a los tipos de estrategias de marketing digital, para efectos del estudio se resaltaron las principales, las cuales serán mencionadas a continuación:

- La optimización de motores de búsqueda (SEO) para Martínez (2014) es una estrategia SEM que busca mejorar la visibilidad de una plataforma web en los motores de búsqueda, mejorando la estructura y el contenido de la misma y sin tener que invertir en un buscador para mejorar en el ranking de los resultados.
- El marketing de motores de búsqueda (SEM) para Martínez (2014) es una estrategia de marketing cuyo objetivo es que una empresa aparezca entre los primeros resultados de los motores de búsqueda.
- Contenido generado por usuarios según Kotler & Armstrong (2017) son los “Intercambios de marcas creados por los propios consumidores mediante los cuales estos desempeñan un rol cada vez mayor en darle forma a sus propias experiencias de marca y a las de otros usuarios.”
- El comercio electrónico según Kotler (2021): “El comercio electrónico consiste en transacciones mediante sitios web y redes sociales para facilitar la venta de productos y servicios online.”
- El marketing en redes sociales según Kotler & Armstrong (2017) es un medio para que usuarios difundan información en formato de audio, imágenes, texto y

video entre ellos y con compañías. Estas permiten que personas especializadas en el área de marketing tengan una voz pública y una presencia en internet.

El desarrollo de estas estrategias trae como fruto una gran cantidad de información respecto a los consumidores y usuarios de la compañía. Por lo que uno de los puntos clave es la adecuada utilización de esta información, debido a que la correcta condensación de la información permitirá a las compañías realizar mejores estrategias futuras.

La medición de los resultados de estas estrategias digitales es vital para el correcto desarrollo de una campaña digital. Debido a que esto permite desarrollar modificaciones dentro de las estrategias y medir la efectividad que se ha alcanzado. En este contexto, se hace referencia a los e-KPI, los cuales son los distintos indicadores que podemos evaluar para medir el impacto de una campaña digital. Este indicador está relacionado directamente con los objetivos planteados previo a la implementación de la campaña digital (Cusmai, 2016).

Un KPI tiene como objetivo demostrar el progreso en un aspecto concreto, por lo que, es un indicador de rendimiento (Cusmai, 2016). Los KPIs son medidas cuantitativas, por lo cual aportan una visión de nuestra actividad en relación con campañas anteriores y en comparación a estrategias de marketing digital de otras empresas. Los datos recolectados, se deben mostrar en un formato comparable, para que de esta manera el rendimiento de la estrategia pueda ser medido en el tiempo y en comparación a otros negocios (Cusmai, 2016).

La monitorización consiste en analizar los resultados de una forma en que se pueda determinar lo que se está haciendo de manera correcta y en donde se puedan realizar ajustes. En el campo digital, existen diferentes campos para monitorizar. Los blogs, las redes sociales, el email, las aplicaciones móviles y las páginas webs son algunos de los espacios en los cuales se pueden evaluar resultados (Cusmai, 2016). Antes de medir cada estrategia, se deben definir los objetivos por los cuales se deberá medir las estrategias digitales de marketing, de los cuales derivarán los indicadores clave de rendimiento (KPI). Entre los principales KPI que se pueden utilizar están:

- Número de visitas
- Visitas de buscadores externos

- Ranking de páginas más vistas
- Tiempo de la visita
- Tasa de abandono
- Porcentaje de conversiones
- Visitas nuevas (Cusmai, 2016).

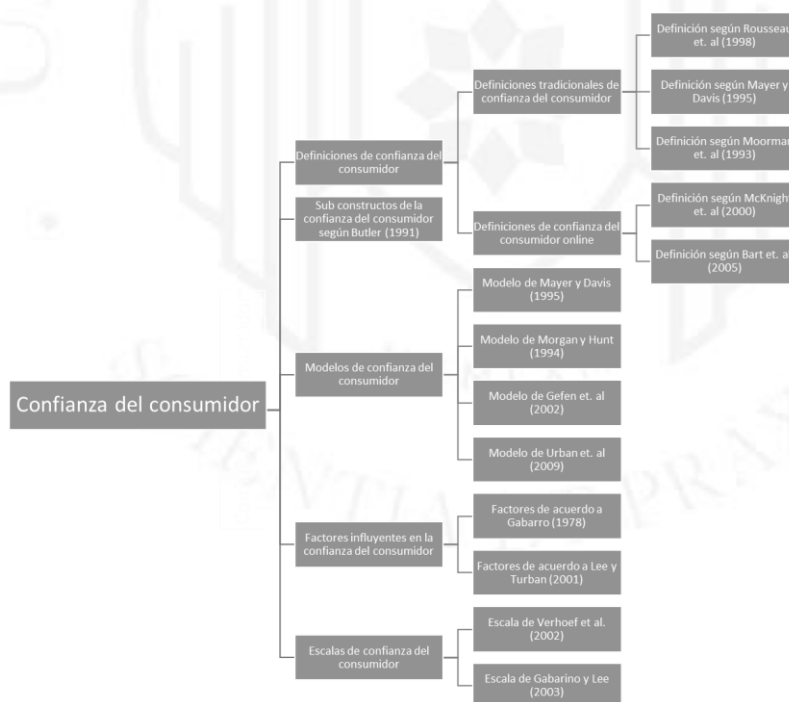
Con un correcto seguimiento de estos indicadores, se podrán convertir estos datos en conceptos y valores identificables por los encargados de las estrategias, para de esta manera detectar cualquier tipo de oportunidad o mejora potencial (Cusmai, 2016).

### 2.2.2 Confianza del consumidor

Para el desarrollo de la variable Confianza del consumidor se ha estructurado un esquema de vertebración el cual permite definir de mejor manera lo encontrado en las bases teóricas. A continuación, se proyecta mediante la figura de vertebración:

**Figura 2. 2**

*Vertebración de la variable Confianza del consumidor*



Definición de la confianza del consumidor

- Definiciones tradicionales de confianza del consumidor

Una de las definiciones más citadas en cuanto a la confianza del consumidor es la de Rousseau et al. (1998) que se detallará a continuación: “el estado psicológico que implica el propósito de reconocer la vulnerabilidad en base a expectativas positivas de la intención o el comportamiento de otro” (p. 395)

Mayer y Davis (1995) definen a la confianza como: “la voluntad de ser vulnerable a las acciones de la otra parte con base a las expectativas de que la otra llevará a cabo una acción específica, independientemente de la capacidad de monitorear o vigilar a esa otra parte” (p. 712)

En el caso de Moorman et. al (1993) la confianza del consumidor es aquella: “disposición a depender de un socio de intercambio en quien se tiene confianza” (p. 82)

- Definiciones de confianza del consumidor online

A continuación, se detallarán las definiciones de la confianza del consumidor en el contexto de la era digital desarrolladas por 3 autores:

McKnight, Choudhury, and Kacmar (2000) define confianza como “la creencia de que el otro es benévolo, competente, honesto o predecible en una situación dada” (p. 533). Bart et. al. (2005) adaptó la clásica definición de Rousseau, definiendo a la confianza del consumidor online como la “La confianza en línea incluye las percepciones del usuario de cómo el sitio cumpliría con sus expectativas, qué tan creíble es la información del sitio y cuánta confianza tiene el sitio”. (p. 134) Por último, Ba y Pavlou (2002) definen la confianza del consumidor online como una evaluación de la relación de una persona con otra persona que realizará ciertas transacciones de acuerdo con las expectativas de quienes realizan transacciones en un entorno incierto.

#### Sub-constructos de la confianza

Por otro lado, Butler (1991) reconoce la división de la confianza del consumidor en 2 sub-constructos: la confianza cognitiva y la confianza emocional. Si se considera cada una de ellas en el enfoque empresarial entonces la primera se produce cuando un consumidor analiza la evidencia sobre la confiabilidad de un proveedor. En cuanto a la confianza emocional es el vínculo emocional del consumidor con el proveedor y su disposición a confiar en este.

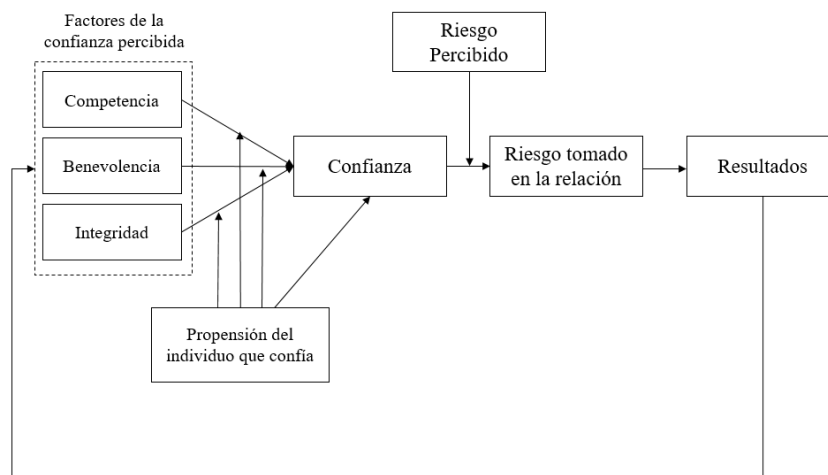
## Modelos de Confianza del consumidor

- Modelo de Mayer y Davis (1995)

Este modelo propone que la confianza se compone de 3 dimensiones: Integridad, Capacidad/ Competencia y Benevolencia. La integridad se relaciona con la credibilidad percibida por el cliente y el mantenimiento de las promesas de la empresa. La competencia percibida de la empresa se refiere a la creencia del cliente en las capacidades, habilidades y características de la compañía para realizar una transacción con éxito o satisfacer las necesidades de los clientes. Por último, la confianza del cliente en la benevolencia de una empresa hace referencia a la creencia del consumidor en que la compañía se preocupa sinceramente por los intereses de los consumidores, buscando el beneficio mutuo (Mayer y Davis, 1995).

### Figura 2. 3

*Modelo de confianza del consumidor de Mayer y Davis*



Nota. De “An Integrative Model of Organizational Trust. The Academy of Management Review”. Por R. Mayer, J. Davis y F. Schoorman, 1995, 20, p. 709-734 (<https://doi.org/10.2307/258792>).

- Modelo de Morgan y Hunt (1994)

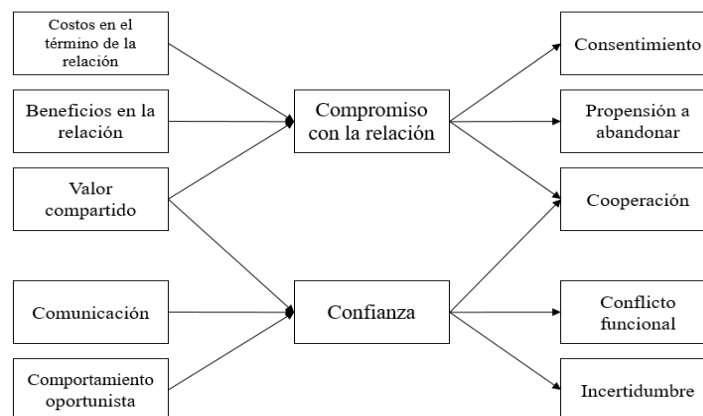
Morgan y Hunt propusieron un modelo en el que el compromiso y la confianza del cliente eran los mediadores principales. Este modelo se centra en las transacciones entre socios, y con ello el compromiso de la relación y la confianza de los socios (Morgan y Hunt, 1994). Estos autores definen al compromiso de la relación como aquella creencia entre socios de que mantener su relación es importante y están dispuestos a hacer su mejor

esfuerzo por mantenerla. De acuerdo con estos autores, el modelo ayuda a la descripción y explicación de la interacción relacional y puede ser aplicable en todas las relaciones de marketing, es decir, entre proveedores, compradores, etc. Asimismo, este modelo plantea que el compromiso de la relación y la confianza son centrales para el éxito del marketing de una empresa.

Algunos de los hallazgos de este modelo es que la comunicación entre el distribuidor y el cliente afecta de manera positiva a la confianza cognitiva y emocional del cliente. Mientras que, el comportamiento oportunista referido a aquella conducta en la que una organización de manera intencional difunde información incompleta o distorsionada a otros con el fin de engañar y confundir a otras personas (Morgan y Hunt, 1994).

**Figura 2. 4**

*Modelo de confianza del consumidor de Morgan y Hunt*



Nota. De “La teoría del compromiso-confianza del marketing relacional”. Por R. Morgan y S. Hunt, 1994, *Revista de Marketing*, 58(3), p. 20–38 (<https://doi.org/10.2307/1252308>).

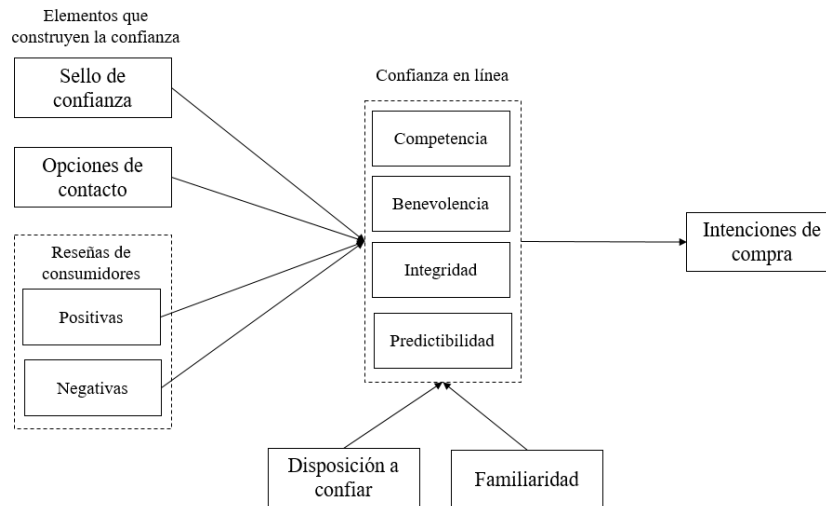
- Modelo de Gefen et al (2003)

Este modelo fue desarrollado por Gefen, Karahanna y Straub en el contexto del ecommerce. Este evidencia que la confianza del consumidor online abarca dimensiones similares al modelo de Mayer y Davis: integridad, capacidad/competencia y benevolencia (Gefen et al, 2003). A su vez, en la investigación realizada se concluyó que la confianza del consumidor online se construye mediante la creencia de que el vendedor será honesto

y no hará trampa, la creencia de que el sitio web posee mecanismos de seguridad y la facilidad de uso del interfaz de la web (Gefen et al, 2003).

**Figura 2. 5**

*Modelo de confianza del consumidor de Gefen*



Nota. De “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model”. Por D. Gefen, E. Karahanna y D. Straub, 2003, *Revista de Marketing*, 27, p. 51-90 (<https://doi.org/10.2307/30036519>).

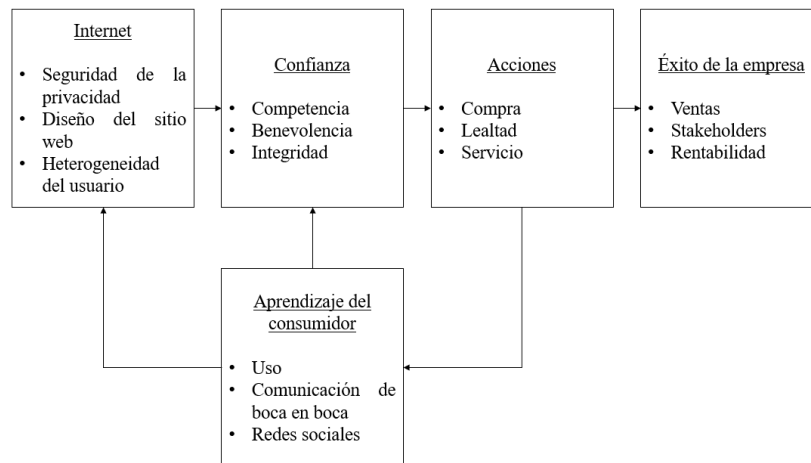
- Modelo de Urban et al (2009)

El modelo de Urban, proporciona un marco general de cómo funciona la confianza del consumidor online. Como se evidencia, el diseño y privacidad del sitio web influyen en la confianza de este. A su vez, la confianza influye en las acciones de compra de los clientes lo que conduce a ventas sólidas y ganancias para la empresa (Urban et al, 2009).

A su vez, incluye el aprendizaje del cliente como factor influyente en la confianza de este. Puesto que, los clientes aprenden de sus experiencias de compra online, estas moldean la confianza y respuesta al sitio web. Además, estas experiencias online generan la comunicación de boca a boca a través de redes sociales, lo que influye a su vez en la confianza de otros usuarios (Urban et al, 2009).

**Figura 2. 6**

## Modelo de confianza del consumidor de Urban



Nota. De “Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential”. Por G. Urban, C. Amyx y A. Lorenzon, 2009, *Revista de Marketing*, 23 (2), p. 179–190 (<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.175.9299&rep=rep1&type=pdf>).

### Factores influyentes en la confianza del consumidor

- Factores de acuerdo con Gabarro (1978)

De acuerdo con las entrevistas realizadas por John Gabarro existen 9 bases de la confianza del consumidor. Estos incluyen:

- Integridad de la empresa: Honestidad y Carácter moral
- Motivos de la empresa: Intenciones y agenda
- Consistencia de comportamiento: Confiabilidad
- Apertura de la empresa: Al expresar ideas libremente, siendo accesible.
- Discreción: Proteger la información del consumidor
- Competencia funcional: Capacidad, conocimiento o habilidades de la empresa para realizar una tarea específica.
- Competencia interpersonal: Habilidad de la empresa con las personas.
- Sentido comercial: Sentido común y sabiduría sobre cómo funciona un negocio.
- Juicio: Capacidad de la empresa para tomar buenas decisiones. (Gabarro, 1978)

- Factores de acuerdo a Lee y Turban (2001)

Lee y Turban (2001) describen los 4 principales aspectos que tienen influencia sobre la confianza del consumidor en las compras online:

- Confiabilidad del ofertante en línea
- Confiabilidad de internet como medio de compra
- Confiabilidad en la infraestructura del sitio: depende de la seguridad del sitio web y la recomendación de terceros.
- Otros aspectos: Tamaño de la empresa y variables demográficas. (Lee y Turban, 2001)

#### Escalas de la confianza del consumidor

- Escala de Verhoef et al. (2002)

Estableció un sistema de medición para distintas variables tales como la satisfacción del cliente, la confianza del consumidor, entre otros. Respecto a la confianza del consumidor consideró 4 enunciados que serían evaluados desde la percepción del cliente mediante una escala de Likert:

- La empresa cumple sus promesas
- La empresa pone los intereses de sus consumidores primero
- La empresa mantiene la promesa que me hizo a mí.
- Puedo contar con que la empresa provea un buen servicio. (Verhoef et al., 2002)

Esta escala es una de las más utilizadas en los trabajos académicos que estudian la variable confianza (Van Tonder & Petzer, 2018)

- Escala de Garbarino y Lee (2003)

Garbarino y Lee (2003) consideraron la confianza del consumidor desde 2 dimensiones: la benevolencia y la competencia. En cuanto a la benevolencia es la creencia del cliente en que la compañía se preocupa genuinamente por el interés de los consumidores. Por otro lado, la competencia es la confianza en que la web de la empresa tiene la capacidad y los recursos para cumplir con lo que promete. Esta escala es una de las más utilizadas en los trabajos académicos que estudian la variable confianza (Van Tonder & Petzer, 2018; Sukno & Pascual del Riquelme, 2019).

En base a ello, se elaboraron una serie de enunciados que serán puntuados mediante una escala de Likert por los consumidores online. En cuanto al aspecto de la benevolencia los enunciados son:

- A. La empresa tiene prácticas que indican respeto por el consumidor.
- B. La empresa tiene prácticas que favorecen los intereses del consumidor.
- C. La empresa considera el bienestar del consumidor al tomar decisiones importantes.
- D. La empresa considera como sus decisiones y acciones futuras afectarán a los consumidores.
- E. La empresa actúa como si el consumidor siempre tuviera la razón (Garbarino y Lee, 2003).

Por otro lado, los enunciados sobre la competencia de la empresa son:

- La empresa tiene procedimientos de check out rápidos y eficientes.
- Los deliveries de la empresa son correctos y llegan en el tiempo acordado.
- El sitio web de la empresa está bien diseñado.
- La empresa es un retailer confiable.
- La empresa provee información de alta calidad (Garbarino y Lee, 2003).

## Figura 2. 7

*Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee*

---

### Medición de la confianza

---

#### **Benevolencia (7 puntos en la Escala de Likert)**

- (Nombre de la empresa) tiene prácticas que indican respeto por sus consumidores
- (Nombre de la empresa) tiene prácticas que favorecen los intereses del consumidor.
- (Nombre de la empresa) considera el bienestar del consumidor al tomar decisiones importantes.
- (Nombre de la empresa) considera como sus decisiones y acciones futuras afectarán a los consumidores.
- (Nombre de la empresa) actúa como si el consumidor siempre tuviera la razón

#### **Competencia (7 puntos en la Escala de Likert)**

- (Nombre de la empresa) tiene procedimientos de check out rápidos y eficientes.
- Los deliveries de (Nombre de la empresa) son correctos y llegan en el tiempo acordado.
- El sitio web de (Nombre de la empresa) está bien diseñado.
- (Nombre de la empresa) es un retailer confiable.
- (Nombre de la empresa) provee información de alta calidad

#### **Confianza en general (7 puntos en la Escala de Likert)**

- En suma, yo confié en (Nombre de la empresa)
  - (Nombre de la empresa) es de confianza más que otros retailers de internet
- 

Nota. De “Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*”. Por E. Garbarino y O. Lee, 2003, *Psychology & Marketing*, 20(6), p. 495-513 (<https://doi.org/10.1002/mar.10084>).

A continuación, se detalla la evolución del concepto de confianza del consumidor, así como las dimensiones contempladas por los autores más utilizados.

**Tabla 2. 1**

*Evolución de los conceptos de confianza del consumidor por los autores más utilizados*

<b>Definiciones</b>	<b>Autores</b>	<b>Dimensiones</b>
La confianza es la magnitud en que un consumidor cree que su socio de intercambio es sincero o benévolo.	Larzelere and Huston, 1980	Benevolencia e Integridad
La benevolencia se define como la creencia de que su socio está genuinamente interesado en los intereses o el bienestar de uno y está motivado para buscar ganancias conjuntas. Un socio benévolo subordina el interés propio inmediato en beneficio del grupo a largo plazo.	Crosby et al., 1990	Benevolencia
La confianza del consumidor es "la disposición a depender de otra parte en quien se tiene confianza"	Moorman et. al, 1993	
La confianza del consumidor es "la voluntad de ser vulnerable a las acciones de la otra parte con base a las expectativas de que la otra llevará a cabo una acción específica, independientemente de la capacidad de monitorear o vigilar a esa otra parte"	Mayer y Davis, 1995	
La confianza se compone de 3 dimensiones: Integridad, Capacidad/ Competencia y Benevolencia. La integridad se relaciona con la credibilidad percibida por el cliente y el mantenimiento de las promesas de la empresa. La competencia percibida de la empresa se refiere a la creencia del usuario en las capacidades, habilidades y características de la compañía para realizar una transacción con éxito o satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado, la confianza del cliente en la benevolencia de una empresa hace referencia a la creencia del consumidor en que la compañía se preocupa sinceramente por los intereses de los consumidores, buscando el beneficio mutuo	Mayer y Davis, 1995	Benevolencia, Competencia e Integridad
"El altruismo, o la creencia de que la empresa tiene los mejores intereses del consumidor, explica la mayor proporción de la variación en la confianza y tiene un impacto significativo en la inversión en las relaciones comprador-vendedor."	Hess, 1995	Benevolencia

(continuación)

La confianza del consumidor es "el estado psicológico que implica el propósito de reconocer la vulnerabilidad en base a expectativas positivas de la intención o el comportamiento de otro"	Rousseau et al., 1998	
La confianza del consumidor es "la creencia de que el otro es benévolo, competente, honesto o predecible en una situación dada"	McKnight, Choudhury y Kacmar, 2000	Benevolencia, Competencia e Integridad
La competencia operativa se ha reconocido como un precursor del desarrollo de la confianza en una variedad de contextos de relaciones comerciales. La competencia se refiere a la expectativa de un desempeño consistentemente competente por parte de un socio de intercambio y	Sirdeshmukh et al., 2002	Competencia
"La confianza del consumidor online es la evaluación de la relación de una persona con otra persona que realizará ciertas transacciones de acuerdo con las expectativas de quienes realizan transacciones en un entorno incierto."	Ba y Pavlou, 2002	
La benevolencia operativa como dimensión de la confianza se define como comportamientos que reflejan una motivación subyacente para anteponer el interés del consumidor al interés propio. Se reconoce que simplemente tener una motivación benevolente no es suficiente; más bien, esta motivación debe operacionalizarse en comportamientos visibles que favorezcan inequívocamente el interés del consumidor, incluso si se incurre en un costo en el proceso.	Sirdeshmukh et al, 2002	Benevolencia
La confianza del consumidor online abarca 3 dimensiones: integridad, capacidad/competencia y benevolencia. La confianza del consumidor online se construye mediante la creencia de que el vendedor será honesto y no hará trampa, la creencia de que el sitio web posee mecanismos de seguridad y la facilidad de uso del interfaz de la web	Gefen et al, 2003	Benevolencia, Competencia e Integridad
"La confianza del consumidor en línea incluye las percepciones del usuario de cómo el sitio cumpliría con sus expectativas, qué tan creíble es la información del sitio y cuánta confianza tiene el sitio"	Bart et. al.,2005	

(continúa)

(continuación)

<p>La confianza del consumidor online se compone de las dimensiones de integridad, competencia y benevolencia. El diseño y privacidad del sitio web influyen en la confianza de este. A su vez, la confianza influye en las acciones de compra de los clientes lo que conduce a ventas sólidas y ganancias para la empresa. Se incluye el aprendizaje del cliente como factor influyente en la confianza de este. Puesto que, los clientes aprenden de sus experiencias de compra online. Además, estas experiencias online generan la comunicación de boca a boca a través de redes sociales, lo que influye a su vez en la confianza de otros usuarios</p>	<p>Urban et al, 2009</p>	<p>Benevolencia, Competencia e Integridad</p>
<p>La confianza del consumidor online es la creencia de que un proveedor de servicios en línea debe cumplir con sus obligaciones transaccionales tal como las entiende el consumidor.</p>	<p>Agag y El-Masry, 2016</p>	<p>(continúa)</p>
<p>La confianza del consumidor consiste de 3 factores incluyendo la integridad, competencia y benevolencia. La integridad refleja la creencia del consumidor en que la otra parte cumplirá sus promesas. La competencia se refiere a las habilidades y conocimientos percibidos por el consumidor sobre la otra parte. Por último, benevolencia significa que el proveedor de servicios en línea tiene la intención de apoyar, ayudar y cuidar a sus consumidores.</p>	<p>Agag y El-Masry, 2016</p>	<p>Benevolencia, Competencia e Integridad</p>

### 2.3 Definición de términos básicos

- 1 Benevolencia de la empresa: Es la creencia del cliente en que la empresa se preocupa sinceramente por los intereses de los consumidores, buscando el beneficio mutuo (Garbarino y Lee, 2003).
- 2 Calidad de mensajes según Cusmai (2016): La calidad de los mensajes consiste en la personalización de los mensajes que se transmiten a los seguidores para convertirlos en consumidores (Cusmai, 2016).
- 3 Chatbots según Jenneboer et al. (2022): son un servicio automatizado a través de internet que facilita la conversación con clientes, estos ofrecen asesoramiento personalizado mediante respuestas a las necesidades y preguntas específicas de los distintos usuarios. Estos son agentes de inteligencia artificial para fines comerciales (Jenneboer et al., 2022).

- 4 Comercio electrónico según Kotler (2021): El comercio electrónico consiste en transacciones por páginas web y redes sociales para propiciar la venta de bienes y servicios online (Kotler, 2021)
- 5 Competencia de la empresa: se refiere a la creencia del cliente en las capacidades, habilidades y características de la compañía para realizar una transacción con éxito o satisfacer las necesidades de los clientes (Mayer y Davis, 1995).
- 6 Compromiso del cliente: Aquella creencia entre socios de que mantener su relación es importante y están dispuestos a hacer su mejor esfuerzo por mantenerla (Morgan y Hunt, 1994).
- 7 Comunicación de boca en boca: “La comunicación de boca en boca (WOM, por sus siglas en inglés) es la información sobre bienes y/o servicios que se comunica de un individuo a otro”. (Solomon, 2017, p. 400)
- 8 Confianza del consumidor online según Ba y Pavlou (2002): Evaluación de la relación de una persona con otra persona que realizará ciertas transacciones de acuerdo con las expectativas de quienes realizan transacciones en un entorno incierto (Ba y Pavlou, 2002).
- 9 Confianza del consumidor online según Bart et. al.: “La confianza en línea incluye las percepciones del usuario de cómo el sitio cumpliría con sus expectativas, qué tan creíble es la información del sitio y cuánta confianza tiene el sitio”. (Bart et. al, 2005, p. 134)
- 10 Confianza del consumidor según Mayer y Davis: “la voluntad de ser vulnerable a las acciones de la otra parte con base a las expectativas de que la otra llevará a cabo una acción específica, independientemente de la capacidad de monitorear o vigilar a esa otra parte” (Mayer y Davis, 1995, p. 712).
- 11 Confianza del consumidor según McKnight et al: “la creencia de que el otro es benévolo, competente, honesto o predecible en una situación dada” (Mcknight et al, 2000, p. 533)
- 12 Confianza del consumidor según Moorman: “la disposición a depender de otra parte en quien se tiene confianza” (Moorman, 1993, p. 82).
- 13 Confianza del consumidor según Rousseau: “el estado psicológico que implica el propósito de reconocer la vulnerabilidad en base a expectativas positivas de la intención o el comportamiento de otro” (Rousseau et al., 1998, p. 395)

- 14 Contenido generado por usuarios según Kotler & Armstrong (2017): Intercambios de marcas creados por los propios consumidores mediante los cuales estos desempeñan un rol cada vez mayor en darle forma a sus propias experiencias de marca y a las de otros usuarios.
- 15 Diseño de página web y app móvil según Rita et al. (2019): El diseño se refiere a la calidad de la información, la estética, las ofertas de precios, entre otros; de la plataforma. Un buen diseño de página web debe ser capaz de atraer a clientes y reflejar la imagen de la marca (Rita et al., 2019).
- 16 E-Kpi según Cusmai (2016): on los distintos indicadores que podemos evaluar para medir el impacto de una campaña digital.
- 17 Escala de Garbarino y Lee: Sistema desarrollado en 2003 que evalúa la confianza del consumidor desde la benevolencia y la competencia. Posee 9 enunciados que serán evaluados mediante una escala de Likert por el consumidor (Garbarino y Lee, 2003).
- 18 Escala de Verhoef et al.: Sistema de medición de la confianza desarrollado en 2002. Consiste en 4 enunciados que serán evaluados desde la percepción del cliente mediante una escala de Likert (Verhoef et al, 2002)
- 19 Integridad de la empresa: La credibilidad percibida por el cliente y la creencia en el mantenimiento de las promesas de la empresa (Mayer y Davis, 1995).
- 20 Lealtad del cliente: “La fuerza de la relación entre la actitud relativa de un individuo y el patrocinio repetido” (Dick y Basu, 1994).
- 21 Marketing de influencers según Singh (2021): difundir el mensaje de la compañía en una forma creíble mediante dichas personalidades del internet que poseen un nivel alto de confianza por parte de sus seguidores en línea (Singh, 2021).
- 22 Marketing de motores de búsqueda (SEM) según Martínez (2014): Una estrategia cuyo objetivo es que una empresa aparezca entre los primeros resultados de los motores de búsqueda.
- 23 Marketing digital según Kotler & Armstrong (2017): La utilización de herramientas digitales de marketing, como páginas de internet, redes sociales, aplicaciones y publicidad móvil, para involucrar a los usuarios en todo lugar y momento a través de dispositivos digitales (Kotler & Armstrong, 2017).
- 24 Marketing digital según Selman (2017): las distintas estrategias que se realizan en páginas web o de manera digital, siendo sus principales características la masividad

y la personalización. Este tipo de marketing se basa en las 4F (Funcionalidad, Flujo, Fidelización y Feedback) (Selman, 2017).

- 25 Marketing digital según Vértice (2010): sistema participativo que forma parte del conjunto de acciones de marketing empresarial, que aprovechan los dispositivos digitales para conseguir una respuesta medible ante un producto o transacción (Vértice, 2010).
- 26 Marketing en redes sociales según Kotler & Armstrong (2017): Los social media es un medio para que usuarios difundan información en formato de audio, imágenes, texto y video entre ellos y con compañías. Estas permiten que personas especializadas en el área de marketing tengan una voz pública y una presencia en internet. (Martínez, 2014)
- 27 Optimización de motores de búsqueda (SEO) según Martínez (2014): una estrategia SEM que busca mejorar la visibilidad de una plataforma web en los motores de búsqueda, mejorando la estructura y el contenido de esta y sin tener que invertir en un buscador para mejorar en el ranking de los resultados (Martínez, 2014).
- 28 Satisfacción del consumidor: Es la creencia del consumidor en la probabilidad de que el servicio produzca un sentimiento positivo (Udo et al., 2010)

## **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES Y ASPECTOS DEONTOLÓGICOS**

### **3.1 Hipótesis de la investigación**

Las hipótesis planteadas son de tipo correlacional puesto que establecen cómo es la relación entre las variables: estrategias de marketing digital y confianza del consumidor (Ver Anexo 2).

#### **3.1.1 Hipótesis general**

Las estrategias de marketing digital aplicadas por supermercados impactan positivamente en la generación de confianza de los clientes en Lima Metropolitana.

Lapperman et. (2022), expone que una de las metas de las estrategias digitales de marketing es el poder generar la confianza de los clientes. Esto resulta importante sobre todo en el sector retail, dado que los consumidores tienden a transferir sus actitudes y creencias del canal físico al canal digital del supermercado.

La construcción de la confianza es un factor clave para cualquier esfuerzo de construcción de relaciones. Es por ello que es importante estudiar qué estrategias de marketing digital tendrán un impacto en la confianza del consumidor (Vohra y Bhardwaj, 2019). Asimismo, el marketing de influencers como estrategia de marketing digital impacta de manera positiva con la confianza del cliente a través de la credibilidad percibida en la empresa (Martínez-López et al., 2020).

De igual manera, la optimización de motores de búsqueda como estrategia de marketing digital mejora la visibilidad en los buscadores, lo cual es importante para las compañías debido a que los consumidores confían más en las páginas que se encuentran en los primeros puestos (Fernández-Díaz & Rivilla Gil, 2021).

A su vez, la comunicación de boca en boca como estrategia, influye en la confianza hacia una empresa, la actitud hacia la marca y la propensión de otros usuarios a adquirir un bien (Donthu et al., 2021).

### 3.1.2 Hipótesis específicas

Respecto a las hipótesis específicas, se decidió derivar del primer problema específico, las hipótesis 1a, 1b y 1c. Esto debido a que en el problema específico se habla de la manera en que el ecommerce se relaciona con la competencia percibida, por lo tanto, se decidió separar las hipótesis por cada una de las estrategias de marketing digital que incluye el comercio electrónico, las cuales son: diseño de página web, diseño de app móvil y chatbots.

**Hipótesis específica 1a:** El diseño de página web como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

Algunas estrategias para mitigar la desconfianza del consumidor online son implementar controles adecuados de privacidad y seguridad informática en la web del retailer. Asimismo, asegurar la facilidad de uso para los clientes ya que a medida que el consumidor perciba mayor facilidad al usar una plataforma web, ayudará a que este comprenda su funcionamiento aumentando la predisposición de confiar en dicha página web (Sukno & Pascual del Riquelme, 2019).

Es necesario encontrar formas de animar a los consumidores a utilizar esta modalidad, debido a que se considera que esta forma de compras carece muchas veces de calidez humana, lo que genera una falta de confianza por parte de las personas. Debido a que por esta falta de calidez los consumidores no se sienten seguros de realizar transacciones y consideran que se pueden robar su información. (Oliveira et al., 2017)

Es importante que las empresas tomen medidas para reducir la desconfianza que presentan estos consumidores hacia los sitios en línea, debido a que la confianza en una plataforma web es capaz de cambiar la manera de interactuar de los distintos consumidores hacia las transacciones en línea. Esto se podrá lograr mejorando las características del diseño del sitio web, como el diseño visual de la página, entre otros. Existen cinco categorías principales de elementos en una página web, las cuales son: promoción, servicio, facilidad de uso y navegación y facilitación de compra. Por lo que una correcta implementación de estos elementos asegurará aumentar el valor de la confiabilidad (Saw & Inthiran, 2022).

**Hipótesis específica 1b:** El diseño de aplicaciones móviles como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes en Lima Metropolitana.

En el contexto del mundo digital, la confianza del consumidor online depende en gran medida de las creencias y comportamientos existentes construidos previamente en experiencias previas en las tiendas físicas del proveedor. Los retailers no han sido ajenos al mundo digital, y por ello estrategias de marketing como las redes sociales y el comercio electrónico a través de páginas web y aplicaciones móviles conforman una parte esencial de su modelo de negocio. (Frasquet et. al, 2017).

Para asegurar un servicio online de calidad se deben tomar en cuenta 4 dimensiones: el diseño, el servicio al cliente, la seguridad y el cumplimiento. Los cuales se detallarán a continuación. El diseño se refiere a la calidad de la información, la estética, las ofertas de precios, entre otros; de la plataforma. Un buen diseño de página web debe ser capaz de atraer a clientes y reflejar la imagen de la marca (Rita et al., 2019).

**Hipótesis específica 1c:** La implementación de chatbots como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

Los chatbots, son un servicio automatizado a través de internet que facilita la conversación con clientes, estos ofrecen asesoría personalizada con respuestas a las necesidades y preguntas específicas de los distintos clientes. Estos son agentes de inteligencia artificial para fines comerciales. Esto permite a las compañías aumentar el contacto con sus clientes y responder de manera proactiva a las preguntas y a las quejas. Además, un chatbot puede atender a varios clientes a la vez, esto les permite a las empresas reducir los costos (Lappeman et al., 2022).

La implementación de los chatbots dentro de las empresas representa un primer paso para que las mismas puedan ser más eficientes, rápidas y capaces de proporcionar a los clientes experiencias más personalizadas. Estos chatbots, pueden percibirse como la muestra del desarrollo de la inteligencia artificial centrada en brindar beneficios a los clientes imitando el comportamiento humano (Toader et al., 2019).

Es evidente que en la última década e-commerce ha tenido un crecimiento considerable, por lo que la implementación de estos chatbots ha logrado que las empresas puedan mantener una conversación con sus clientes en cualquier horario del día, respondiendo sus dudas sobre la entrega de sus productos. (Toader et al., 2019)

**Hipótesis específica 2:** La implementación de optimización de motores de búsqueda se relaciona de forma positiva con la competencia percibida por los clientes en Lima Metropolitana.

Otro factor importante para las compañías es la visibilidad de sus sitios web. La penetración global del internet se aproxima al 60%, esto significa también que aumenta la competencia en los diversos sectores, por lo que requiere que las distintas empresas se posicionen y destaquen sobre las otras. Las empresas necesitan tener una mayor visibilidad en los resultados de búsqueda dentro de los distintos buscadores, para así lograr mayores visitas. Para ello las empresas deben aplicar distintas estrategias de optimización de motores de búsqueda. Un factor importante para mejorar la visibilidad dentro de estos buscadores es la utilización de palabras claves, debido a que con estas los usuarios van a poder encontrar a las páginas web. Por lo que es necesario ponerse en el lugar del usuario, para poder determinar en qué piensa al buscar los productos que ofrece la compañía (Fernández-Díaz & Rivilla Gil, 2021).

Por lo tanto, para que el usuario encuentre con mayor facilidad estas páginas, estas deben contar con descripciones originales, correctamente estructuradas y con opiniones de clientes. Todo esto mejora la visibilidad en los buscadores, lo cual es importante para las compañías debido a que los consumidores presentan más confianza en las páginas que se encuentran en los primeros puestos (Fernández-Díaz & Rivilla Gil, 2021).

**Hipótesis específica 3:** La implementación del marketing en redes sociales, a través del marketing de influencers, se relaciona de manera positiva con la integridad percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

Un influencer es un creador de contenido, que se especializa en cierto rubro y con esto ha construido una red de seguidores en redes sociales (Tanwar et al., 2022). Para asegurar la efectividad del marketing de influencers, un factor relevante es la credibilidad de estas personalidades de internet (Singh, 2021). Para ello, las empresas deben trabajar

con influencers que tengan experiencia en el rubro de la compañía (Martínez-López et al., 2020). Otros factores que ayudan a los usuarios a confiar en los influencers son un mayor número de seguidores y publicar contenido probando el producto y/o servicio (Singh, 2021).

A su vez, influye positivamente en la credibilidad percibida de la empresa si más de un influencer publicita el mismo producto y/o servicio y si la compañía ha colaborado con dicha personalidad de internet por un periodo extenso de tiempo (Singh, 2021).

Es por ello, que la confianza en los influencers influye de manera directa en la confianza del consumidor en los mensajes difundidos y en la empresa (Alam et al., 2022). Además, la confianza en el influencer se relaciona directamente con la credibilidad percibida de la empresa (Martínez-López et al., 2020).

**Hipótesis específica 4:** La implementación del marketing en redes sociales, a través de la calidad de respuesta de mensajes, se relaciona de manera positiva con la benevolencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

Debido a esto existen diversas opciones para estos consumidores debido a la masividad de estos medios, por lo que las empresas deben mantener a estos clientes fidelizados a través de estrategias de marketing para de esta manera no ser opacados. (Lappeman et al., 2022) De igual manera, asegurar un servicio online de calidad aumenta la satisfacción del cliente y con ello la confianza en el sitio web (Rita et al., 2019).

Es importante destacar que las herramientas digitales han facilitado a los retailers la personalización de mensajes para los consumidores. Tradicionalmente, los mensajes estandarizados se consideraban más rentables pues tenían menor costo por consumidor, empero las comunicaciones personalizadas permiten a los negocios dirigirse al comprador correcto con el mensaje preciso (Villanova et al., 2021).

Debido a que los usuarios son más escépticos con respecto a la publicidad tradicional, una nueva forma de publicidad se viene implementando en las campañas digitales. Las empresas ya no suelen enfocar sus estrategias publicitarias en persuadir a los consumidores, sino que buscan agregar valor a sus vidas. Estas nuevas formas de comunicar se basan en la premisa del intercambio social, en la que la compañía entrega contenido valioso a los consumidores. Es decir, estas nuevas campañas tienen un deseo

genuino de agregar valor a la vida del consumidor, por lo que luego los consumidores recompensan a las compañías con su lealtad (Hollebeek & Macky, 2019).

**Hipótesis específica 5:** El contenido generado por usuarios, a través de las reseñas y calificaciones en línea, se relaciona positivamente con la integridad percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

El contenido generado por usuarios es descrito como aquella comunicación entre consumidores sobre la competencia, benevolencia e integridad de una compañía y sobre sus productos y/o servicios (Bauman & Bachmann, 2017). Por otro lado, el contenido generado por usuarios en línea es considerado más creíble ya que usualmente dichos usuarios no están ligados a la empresa, ni percibe una recompensa monetaria como los influencers (Martínez-López et al., 2020).

A su vez, las buenas reseñas y recomendaciones en línea ayudan a generar mayor confianza y credibilidad en la compañía y sus productos y/o servicios, es decir mayor integridad percibida (Cuesta-Valiño et al., 2022).

**Hipótesis específica 6:** El contenido generado por usuarios se relaciona de manera positiva con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

A través del intercambio de reseñas y calificaciones sobre productos y/o servicios, los usuarios en línea influyen en la confianza de los consumidores hacia una empresa, la propensión de otros usuarios a adquirir un bien y la actitud hacia la marca (Donthu et al., 2021). Las calificaciones y testimonios en línea son indicadores importantes para los consumidores sobre la calidad de un bien (Villanova et al., 2021).

De igual manera, la competencia de un retailer, es decir la calidad de los bienes y/o servicios ofrecidos, afecta de manera directa a la comunicación de boca en boca (Cuesta-Valiño et al., 2022). Esta a su vez influye en la competencia percibida por el consumidor en línea. Sin embargo, existen factores que determinan la magnitud de dicha influencia. Si las reseñas y recomendaciones en línea son más recientes, si un producto y/o servicio tiene una mayor cantidad de reseñas y si el consumidor se puede identificar

con las reseñas, entonces la comunicación de boca en boca tendrá una mayor influencia en la competencia percibida (Pyle et al., 2021).

**Hipótesis específica 7:** El contenido generado por usuarios, a través de las reseñas y calificaciones en línea, se relaciona positivamente con la benevolencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

La comunicación de boca en boca suele ser más confiable para los consumidores que otros mensajes más formales difundidos por otros canales de marketing (Rita et al., 2019). La comunicación de boca en boca ayuda a los usuarios en línea a reducir la incertidumbre al momento de comprar en línea.

Es por ello por lo que, el contenido generado por usuarios en línea posee un impacto positivo y significativo en las actitudes de los demás usuarios hacia las compras en línea (Cuesta-Valiño et al., 2022). Asimismo, las calificaciones en línea, así como la cantidad de reseñas influye en la benevolencia percibida por el consumidor en línea (Pyle et al., 2021).

**Tabla 3. 1**

*Matriz de Hipótesis*

Problemas	Objetivos	Hipótesis
General		
PG: ¿De qué forma las estrategias de marketing digital aplicadas por supermercados impactan en la generación de confianza de los clientes en Lima Metropolitana?	OG: Analizar de qué forma las estrategias de marketing digital aplicadas por supermercados impactan en la generación de confianza de los clientes en Lima Metropolitana en 2023.	HG: Las estrategias de marketing digital aplicadas por supermercados impactan positivamente en la generación de confianza de los clientes en Lima Metropolitana.
Específicos		
PE1: ¿De qué manera la implementación del comercio electrónico permite mejorar la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE1: Analizar de qué manera la implementación del comercio electrónico permite mejorar la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE1a: El diseño de página web como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.
		HE1b: El diseño de aplicaciones móviles como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.
		HE1c: La implementación de chatbots como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.
PE2: ¿De qué forma la optimización de motores de búsqueda proporciona mejoras en la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE2: Analizar de qué manera la optimización de motores de búsqueda permite mejorar la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE2: La implementación de optimización de motores de búsqueda se relaciona de forma positiva con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.
PE3: ¿En qué forma el marketing en redes sociales proporciona mejoras en la integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE3: Analizar de qué forma el marketing en redes sociales permite mejorar la integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE3: La implementación del marketing en redes sociales, a través del marketing de influencers, se relaciona de manera positiva con la integridad percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

(continuación)

PE4: ¿De qué forma el marketing en redes sociales permite mejorar la benevolencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE4: Analizar de qué forma el marketing en redes sociales permite mejorar la benevolencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE4: La implementación del marketing en redes sociales, a través de la calidad de respuesta de mensajes, se relaciona de manera positiva con la benevolencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.
PE5: ¿En qué forma el contenido generado por usuarios influye en la integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE5: Analizar cómo el contenido generado por usuarios mejora la integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE5: El contenido generado por usuarios, a través de las reseñas y calificaciones en línea, se relaciona positivamente con la integridad percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.
PE6: ¿De qué manera el contenido generado por usuarios influye en la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE6: Analizar cómo el contenido generado por usuarios mejora la integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE6: El contenido generado por usuarios se relaciona de manera positiva con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.
PE7: ¿De qué forma el contenido generado por usuarios influye en la benevolencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE7: Analizar cómo el contenido generado por usuarios mejora la benevolencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE7: El contenido generado por usuarios, a través de las reseñas y calificaciones en línea, se relaciona positivamente con la benevolencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

## 3.2 Variables y Operacionalización de variables

### 3.2.1 Variables

- Variable independiente: Marketing Digital

Utilización de herramientas digitales de marketing, como páginas de internet, redes sociales, aplicaciones y publicidad móvil, para involucrar a los usuarios en todo lugar y momento a través de dispositivos digitales. (Kotler & Armstrong, 2017).

Esta variable es de tipo cualitativa pues se expresa en valores no numéricos. A su vez, es nominal categórica puesto que contiene más de 2 categorías que no tienen un orden ni una jerarquía (Hernández Sampieri, 2018).

- Variable dependiente: Confianza del consumidor

“la creencia de que el otro es benévolo, competente, honesto o predecible en una situación dada” (Mcknight et al, 2000, p. 533)

Mayer y Davis (1995) definen la confianza del consumidor como: “la voluntad de ser vulnerable a las acciones de la otra parte con base a las expectativas de que la otra llevará a cabo una acción específica, independientemente de la capacidad de monitorear o vigilar a esa otra parte” y plantean en su modelo las dimensiones de integridad, competencia y benevolencia.

Por otro lado, Gefen et al (2003), plantearon la definición de la confianza en el contexto online como aquella que se construye mediante la creencia de que el vendedor será honesto y no hará trampa, la creencia de que el sitio web posee mecanismos de seguridad y la facilidad de uso del interfaz de la web. A su vez, desarrollaron un modelo que considera las siguientes dimensiones de confianza: integridad, capacidad/competencia y benevolencia.

Agag y El-Masry (2016) definen la confianza del consumidor como aquella que consiste en 3 factores incluyendo la integridad, competencia y benevolencia. La integridad refleja la creencia del consumidor en que la otra parte cumplirá sus promesas. La competencia se refiere a las habilidades y conocimientos percibidos por el consumidor sobre la otra parte. Por último, benevolencia significa que el proveedor de servicios en línea tiene la intención de apoyar, ayudar y cuidar a otros miembros de la comunidad.

Esta variable es de tipo cualitativa pues no es expresada en valores numéricos. Por otro lado, es ordinal puesto que presenta etiquetas que pueden ser ordenadas de mayor a menor de acuerdo con el grado de confianza del consumidor (Hernández Sampieri, 2018).

### **3.2.2 Operacionalización de las variables**

Para la operacionalización de la variable independiente, Marketing Digital, se consideraron las siguientes dimensiones:

- Redes sociales
- Comercio electrónico

- Contenido generado por usuarios en línea
- Optimización de motores de búsqueda

Cabe destacar que estas dimensiones hacen referencia a las estrategias digitales de marketing consideradas en las preguntas e hipótesis específicas de investigación.

Por otro lado, para las dimensiones de la variable dependiente, Confianza del consumidor, se consideraron las planteadas por el Modelo de (Mayer y Davis, 1995). Este modelo plantea las siguientes dimensiones respecto a la confianza:

- Benevolencia percibida por el consumidor
- Competencia percibida por el consumidor
- Integridad percibida por el consumidor

Por último, se desarrollaron indicadores por cada dimensión mencionada (Ver Anexo 1).

### **3.3 Aspectos deontológicos de la investigación**

La finalidad de la investigación es dar a conocer el impacto que tienen las estrategias digitales de marketing en la generación de confianza de los clientes de supermercados en Lima Metropolitana. Esta investigación fue realizada, durante todas sus etapas, de una manera ética y coherente con las personas involucradas. Además, se aplicaron en todo momento las normas APA para citar a autores que han realizado investigaciones y artículos previos sobre el tema de interés.

Para lo mencionado anteriormente, se requerirá de una amplia cantidad de información la cual ha sido revisada cuidadosamente. Además, se requerirá también de la participación de clientes de supermercados en Lima Metropolitana y diversos colaboradores de supermercados con un conocimiento en estrategias de Marketing digital.

Los aspectos éticos y deontológicos que fueron tomados en cuenta dentro de la investigación fueron los siguientes:

- Respeto por las personas:

El ser humano es considerado como principal factor dentro de las razones para la realización de esta investigación. Por lo que es necesario que se dé un consentimiento informado (CI) para la ejecución de las diversas entrevistas. Debido a que la participación

de esta investigación se dará de forma voluntaria. Esta participación se dará a través de una invitación, precisando en todo momento que no es una obligación. Además, se proporcionarán medidas de confidencialidad y privacidad para cada uno de los entrevistados. Por último, para una correcta ejecución se explicará de manera coherente el propósito de la investigación, sus distintos procedimientos y el tiempo de duración de la entrevista.

- **Beneficencia y no maleficencia:**

Durante la presente investigación se buscará prevenir cualquier tipo de daño y perjuicio a cada uno de los involucrados como consecuencia del estudio. Por lo tanto, se defenderán los derechos de los implicados promoviendo en todo momento el bien. Para de esta manera, asegurar y contribuir con el bienestar de cada uno de los sujetos involucrados.

- **Justicia:**

Los investigadores de la presente investigación tenemos en cuenta nuestro rol de dirección en el estudio y la importancia que esto supone. Además, realizamos una declaración en la cual se gestionan los recursos, tiempos y personas dentro de la investigación.

- **La integridad científica:**

La investigación es realizada con total profesionalismo. Por lo que los datos obtenidos fruto de esta investigación son cuidados y usados de una manera íntegra durante el desarrollo de la misma.

- **Responsabilidad:**

Este aspecto consiste en que los investigadores continuamos con la posesión de responsabilidad durante como después de la divulgación de la información rescatada de la investigación. Por lo que, se tiene consciencia de la importancia de la información que se nos ha sido brindada durante toda la investigación y las consecuencias que pueden derivar de la misma.

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño Metodológico

Enfoque: La presente exploración posee un enfoque cuantitativo dado que sigue un conjunto de fases secuenciales, cuyo orden no se puede alterar. La ruta de la investigación cuantitativa inicia con una idea, a partir de la cual se generan metas de investigación. Seguidamente, se explora la literatura para construir un marco teórico y se determinan las hipótesis a partir de las preguntas planteadas. Tras ello, se define el diseño de investigación que ayudará como plan para comprobar dichas hipótesis. Para ello, se determinará la unidad sometida a investigación definiendo la muestra de estudio, empleando métodos estadísticos. Finalmente, se extraerán datos de la muestra, extrapolando los resultados en conclusiones respecto a las hipótesis de investigación.

De acuerdo con Hernández Sampieri (2018), es apropiado utilizar el enfoque de tipo cuantitativo si el objetivo es estimar, explicar o predecir fenómenos, buscando relaciones causales entre variables, con el fin de probar hipótesis y, formular y demostrar teorías.

El tipo de la investigación es aplicada o práctica. Esta implica la creación de conocimiento mediante la aplicación directa en un ámbito (Lozada, 2014). En este caso, la presente investigación aportará conocimiento a través de la solución a un problema práctico referido al sector de supermercados de Lima Metropolitana el cual es el ámbito de estudio. A su vez, el presente trabajo generará nuevo conocimiento para el campo de la Administración, la cual es una ciencia social fáctica.

El alcance de la investigación es correlacional. De acuerdo a Roberto Hernández Sampieri (2018), los estudios con alcance correlacional poseen como objetivo conocer la relación o grado de asociación existente entre 2 o más variables en un ámbito y contexto particular. En este caso, la investigación tiene como objetivo determinar la relación o influencia existente entre el marketing digital, como variable independiente, y la confianza del consumidor como variable dependiente, en el ámbito de supermercados de Lima Metropolitana.

La presente investigación posee un diseño no experimental ya que no existe una manipulación adrede en las variables a estudiar. De acuerdo a Roberto Hernández

Sampieri (2018), este tipo de diseño implica que las variables a estudiar se observen en su ambiente natural sin realizar alteraciones deliberadas sobre ellas. Es decir, se observan las variables en situaciones ya existentes y no provocadas de manera intencional por quienes realizan la investigación.

A su vez, es de tipo transaccional o transversal puesto que la recolección de los datos se realizará en un solo momento. De esta manera, se podrá describir y analizar la incidencia de nuestras variables de estudio en un momento dado. Por último, el diseño de la investigación tendrá un alcance correlacional – causal ya que se analizará la relación entre nuestras variables de estudio marketing digital y confianza del consumidor en un momento determinado.

## **4.2 Diseño Muestral**

La unidad de análisis para la presente investigación son los consumidores digitales de supermercados que residen en Lima Metropolitana.

Para la determinación del universo, se tomaron en cuenta los siguientes datos:

- Usuarios digitales en Perú en 2023: 24 310 000 (Data Reportal, 2023).
- Porcentaje de usuarios digitales en Lima Metropolitana en 2023: 70% (CAPECE, 2023).
- Penetración de ecommerce retail en Perú en 2023: 8% (CAPECE, 2023).

Por otra parte, el medio de pago predilecto por los usuarios digitales es la tarjeta de débito (57%), seguido por la tarjeta de crédito (41%) (CAPECE, 2023). De igual manera, el 75% de los consumidores digitales peruanos disfrutan comprar tanto de manera física como vía online, sin embargo, esperan el mismo nivel de servicio en ambos canales (CAPECE, 2023).

Por otro lado, el método de pago predilecto por los consumidores digitales es la tarjeta de débito (57%), seguido por la tarjeta de crédito (41%) (CAPECE, 2023). De igual manera, el 75% de los consumidores digitales peruanos disfrutan comprar tanto de manera física como vía online, sin embargo, esperan el mismo nivel de servicio en ambos canales (CAPECE, 2023).

En base a los 3 factores mencionados previamente, se calculó el tamaño del universo, multiplicando el dato inicial de los usuarios digitales en Perú por los siguientes

porcentajes de acuerdo con la penetración del ecommerce retail y aquellos que residen en Lima Metropolitana.

**Tabla 4. 1**

*Cálculo del universo*

Población de Lima Metropolitana en 2022	24.310.000
Porcentaje de usuarios digitales en Lima Metropolitana	70,00%
Penetración de ecommerce retail	8,00%
<b>Universo de la investigación</b>	<b>1.361.360</b>

Nota. Elaboración propia con datos extraídos de “Reporte Oficial de la industria ecommerce en Perú”. Por CAPECE, 2023, ([https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00OBSERVATORIO-ECOMMERCE-2023-V.Final .pdf](https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00OBSERVATORIO-ECOMMERCE-2023-V.Final.pdf)).

Como se evidencia, el resultado del universo es de 1, 361, 360 personas. Para determinar la muestra representativa del universo, se llevará a cabo el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple. En este tipo de muestreo cada elemento del universo posee la misma probabilidad de ser seleccionado.

Para poder definir el tamaño de la muestra a encuestar se aplicará la siguiente fórmula para poblaciones infinitas, es decir mayor a las 100 000 unidades de observación:

**Figura 4. 1**

*Fórmula para el cálculo de la muestra*

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

Nota. De “Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta”. Por R. Hernández y C. Mendoza, 2018 (<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=6443>).

Para definir el tamaño de la muestra se considerarán como parámetros un 95% de probabilidad, es decir de nivel de confianza, así como un 5% de error muestral.

**Tabla 4. 2**

*Cálculo de la muestra*

Nivel de confianza (Z)	1,96
Universo (N)	1.361.360
Probabilidad de ocurrencia del fenómeno (p)	50%
Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno (q)	50%
Error muestral (e)	5%
<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>384</b>

Como se observa, la muestra a encuestar estará conformada por 384 consumidores digitales de supermercados que residen en Lima Metropolitana.

#### **4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La etapa de recolección de datos de nuestra investigación se dará a través de la utilización de fuentes primarias. Para ello se requerirán de las siguientes técnicas e instrumentos:

##### **Técnica 1: Entrevista**

##### **Instrumento 1: Guía de entrevista**

La guía de entrevista (Ver Anexo 4) tiene como perfil de entrevistado a una persona especializada en el desarrollo de estrategias digitales de marketing dentro de los supermercados de Lima Metropolitana. La persona especializada debe contar con conocimientos sobre la industria de supermercados y además con una experiencia mínima de 3 años en el área de marketing.

El diseño de este instrumento comienza con un saludo previo, luego se menciona acerca de qué tema es la investigación y de manera consecutiva comunicara el objetivo de la misma. Posteriormente se mencionan las variables a ser tratadas en la investigación y se comunica que se utilizará un protocolo de consentimiento con la finalidad de proteger toda información brindada.

Se realizaron 4 entrevistas entre el 10 y el 23 de noviembre del 2022 a través de la plataforma Zoom.

##### **Técnica 2: Encuesta**

##### **Instrumento 2: Cuestionario**

El cuestionario (Ver Anexo 4) está dirigido a personas mayores de 18 años, que son consumidores digitales de supermercados de Lima Metropolitana. Este instrumento contará con un total de 27 preguntas y está dividido en 5 secciones: preguntas generales, experiencia en redes sociales de supermercados, experiencia en compras online de supermercados, contenido generado por usuarios online de supermercados y optimización de motores de búsqueda.

Al principio del cuestionario se brindará un saludo y se informará a los participantes el tiempo de duración el cual es de 15 minutos. Luego se mencionará el tema de la investigación que se está realizando y el objetivo de esta. Además, se mencionan las definiciones de cada una de las variables de la investigación.

La primera sección de preguntas generales cuenta con preguntas de identificación como edad, sexo, zona de residencia y, cuenta con una pregunta filtro basada en si la persona consume contenido digital de supermercados.

La segunda sección consiste en preguntas basadas en sí los consumidores han tenido algún tipo de experiencia con las redes sociales de los supermercados. El tercer bloque está basado en preguntas para conocer la experiencia de los encuestados al momento de realizar compras en supermercados de forma online. En el cuarto bloque se encuentran preguntas relacionadas con cómo los consumidores reaccionan al contenido en redes que generan otros usuarios. Finalmente, la última sección contiene preguntas sobre cómo reaccionan los consumidores al encontrar la página web de un supermercado en un motor de búsqueda.

El sondeo se realizó por Google Forms difundándose mediante correo y redes sociales como LinkedIn, Instagram y WhatsApp. El levantamiento de la información inició el 12 de septiembre del 2022 y culminó el 29 de octubre del 2022, estando disponible durante 7 semanas. Por último, se logró aplicar el cuestionario a una muestra de 384 personas que superaron las preguntas filtro.

Para la construcción del cuestionario, se adaptaron las preguntas de la Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee (2003) y la Escala de medición de confianza de Verhoef et al. (2002).

A continuación, se detallan las referencias de las preguntas incluidas en el cuestionario, así como las dimensiones relacionadas con cada una de ellas:

**Tabla 4. 3**

*Referencias de preguntas del cuestionario*

Preguntas del Cuestionario	Referencia	Dimensiones
<b>Pregunta 11a</b> A continuación, se le presenta una frase incompleta con un listado de opciones de respuesta. Por favor indique qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con cada una de ellas. " Confío en que un supermercado posee buenas intenciones hacia sus consumidores porque se expresan con mensajes cordiales y oportunos en sus redes sociales."	Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee (2003)	Benevolencia y Comercio electrónico
<b>Pregunta 11b</b> A continuación, se le presenta una frase incompleta con un listado de opciones de respuesta. Por favor indique qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con cada una de ellas. " Confío en que un supermercado posee buenas intenciones hacia sus consumidores porque son recomendados por influencers que yo sigo."	Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee (2003)	Benevolencia y Marketing de redes sociales
<b>Pregunta 11b</b> A continuación, se le presenta una frase incompleta con un listado de opciones de respuesta. Por favor indique qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con cada una de ellas. " Confío en que un supermercado posee buenas intenciones hacia sus consumidores porque tienen buenas calificaciones y recomendaciones de otros usuarios en línea."	Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee (2003)	Benevolencia y Contenido generado por usuarios en línea
<b>Pregunta 12a</b> " Confío en que un supermercado tiene respeto hacia sus consumidores porque se expresan con mensajes cordiales y oportunos en sus redes sociales."	Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee (2003)	Benevolencia y Comercio electrónico
<b>Pregunta 12b</b> " Confío en que un supermercado tiene respeto hacia sus consumidores porque son recomendados por influencers que yo sigo."	Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee (2003)	Benevolencia y Marketing de redes sociales
<b>Pregunta 12c</b> " Confío en que un supermercado tiene respeto hacia sus consumidores porque tienen buenas calificaciones y recomendaciones de otros usuarios en línea."	Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee (2003)	Benevolencia y Contenido generado por usuarios en línea
<b>Pregunta 13a</b> " Si un influencer que yo sigo recomienda un supermercado en sus redes sociales, yo confío en la información presentada en el sitio web del supermercado"	Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee (2003)	Integridad y Marketing de redes sociales
<b>Pregunta 13b</b> " Si un influencer que yo sigo recomienda un supermercado en sus redes sociales, yo confío en que el supermercado cumple lo que promete en internet"	Escala de Verhoef et al. (2002)	Integridad y Marketing de redes sociales
<b>Pregunta 16</b> Respecto a su experiencia comprando online en supermercados ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los siguientes aspectos? Por favor, marque con una "x" en el espacio correspondiente teniendo en cuenta que 1 es Nada Satisfecho y 5 es Muy Satisfecho.	Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee (2003)	Competencia y Comercio electrónico
<b>Pregunta 17</b> A continuación, se le presentan ciertos factores que pueden ser críticos al momento de comprar online. ¿Qué factores considera más influyentes en su confianza al comprar en línea? Por favor, marque con una "x" en el espacio correspondiente teniendo en cuenta que 1 es Nada influyente y 5 es Muy Influyente.	Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee (2003)	Competencia y Comercio electrónico
<b>Pregunta 23a</b> " Si un supermercado tiene buenos comentarios y es recomendado en internet por otros clientes, yo confío en que brinda un servicio de calidad"	Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee (2003)	Competencia y Contenido generado por usuarios en línea
<b>Pregunta 23b</b> " Si un supermercado tiene buenos comentarios y es recomendado en internet por otros clientes, yo creo que sus productos son de calidad"	Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee (2003)	Competencia y Contenido generado por usuarios en línea
<b>Pregunta 23c</b> " Si un supermercado tiene buenos comentarios y es recomendado en internet por otros clientes, yo confío en la información presentada en el sitio web del supermercado"	Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee (2003)	Integridad y Contenido generado por usuarios en línea
<b>Pregunta 23d</b> " Si un supermercado tiene buenos comentarios y es recomendado en internet por otros clientes, yo confío en que el supermercado cumple lo que promete en internet"	Escala de Verhoef et al. (2002)	Integridad y Contenido generado por usuarios en línea
<b>Pregunta 26a</b> "Confío en que el primer resultado tiene un servicio de mayor calidad"	Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee (2003)	Competencia y Optimización de motores de búsqueda
<b>Pregunta 26b</b> "Creo que el primer resultado ofrece productos de mayor calidad."	Escala de confianza del consumidor de Garbarino y Lee (2003)	Competencia y Optimización de motores de búsqueda

Nota. Adaptado de “Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*”. Por E. Garbarino y O. Lee, 2003, *Psychology & Marketing*, 20(6), p. 495-513 (<https://doi.org/10.1002/mar.10084>) y de “The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?”. Por P. Verhoef, P. Franses y J. Hoekstra, 2002, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), p. 202–216. ([https://www.researchgate.net/publication/241877057\\_The\\_Effect\\_of\\_Relational\\_Constructs\\_on\\_Customer\\_Referrals\\_and\\_Number\\_of\\_Services\\_Purchased\\_From\\_a\\_Multiservice\\_Provider\\_Does\\_Age\\_of\\_Relationship\\_Matter](https://www.researchgate.net/publication/241877057_The_Effect_of_Relational_Constructs_on_Customer_Referrals_and_Number_of_Services_Purchased_From_a_Multiservice_Provider_Does_Age_of_Relationship_Matter)).

#### **4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para procesar de manera adecuada la data que se nos fue brindada con el instrumento 2, se seguirán los siguientes pasos:

- a) Las respuestas obtenidas de los distintos encuestados se descargan y se ingresan al programa MS Excel, con el objetivo de ordenarlas para luego ser clasificadas a través de un formato en base a la unidad de análisis del estudio.
- b) Luego se ratifican las respuestas obtenidas luego de ser revisadas en su totalidad y de descargar las que presenten algún tipo de error.
- c) Para la realización de este análisis, las respuestas válidas se ingresan al software SPSS (Statistical Package for the School Sciences), el cual permitirá dar un mejor manejo a los datos obtenidos, debido a la gran cantidad de información que se deberá procesar.
- d) Se lleva a cabo la medición y el procesamiento de los resultados obtenidos de las encuestas gracias al software SPSS. Con ello se podrán realizar análisis más precisos y de esta manera realizar un adecuado manejo de la información.
- e) Las medidas y parámetros estadísticos obtenidos se comparan con las hipótesis planteadas previamente y revisarán los resultados, para de esta manera visualizar los resultados de las hipótesis.
- f) Se consideró pertinente realizar un análisis para corroborar la validez del instrumento aplicado a la muestra. Para esta prueba se utilizó el Coeficiente de Alpha de Cronbrach para algunas de las preguntas del cuestionario, lo cual nos permitió medir la fiabilidad en el cuestionario (Hernández Sampieri, 2018).

- g) Para las evaluaciones numéricas, se consideraron la Prueba de Coeficiente de Correlación de Pearson o el Coeficiente de Correlación de Spearman, las cuales miden el grado de relación entre que se da entre las dos variables (Hernández Sampieri, 2018).
- h) Para determinar el uso del coeficiente de correlación adecuado se llevó a cabo previamente una prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, que evidenciará la distribución que poseen nuestras variables. En caso de tratarse de variables de distribución normal, entonces se utilizará el Coeficiente de correlación de Pearson, de lo contrario el Coeficiente de correlación de Spearman (Hernández Sampieri, 2018).

A continuación, se presenta la matriz de ítems en relación con las preguntas del cuestionario y la guía de entrevista empleados para la investigación.



**Tabla 4. 4**

*Matriz de ítems*

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Ítems del cuestionario	Ítems de la guía de entrevista
<b>General</b>				
PG: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital aplicadas por supermercados impactan en la generación de confianza de los clientes en Lima Metropolitana?	OG: Analizar de qué forma las estrategias de marketing digital aplicadas por supermercados impactan en la generación de confianza de los clientes en Lima Metropolitana en 2023.	HG: Las estrategias de marketing digital aplicadas por supermercados impactan positivamente en la generación de confianza de los clientes en Lima Metropolitana.		
<b>Específicos</b>				
PE1: ¿De qué manera la implementación del comercio electrónico permite mejorar la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE1: Analizar de qué manera la implementación del comercio electrónico permite mejorar la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE1a: El diseño de página web como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	16 y 17	1 y 2
		HE1b: El diseño de aplicaciones móviles como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	16 y 17	1 y 2

(continúa)

(continuación)		HE1c: La implementación de chatbots como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	18, 19 y 20	3 y 4
PE2: ¿De qué forma la optimización de motores de búsqueda proporciona mejoras en la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE2: Analizar de qué manera la optimización de motores de búsqueda permite mejorar la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE2: La implementación de optimización de motores de búsqueda se relaciona de forma positiva con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	25, 26 y 27	11 y 12
PE3: ¿En qué forma el marketing en redes sociales proporciona mejoras en la integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE3: Analizar de qué forma el marketing en redes sociales permite mejorar la integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE3: La implementación del marketing en redes sociales, a través del marketing de influencers, se relaciona de manera positiva con la integridad percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	13 y 14	10
PE4: ¿De qué forma el marketing en redes sociales permite mejorar la benevolencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE4: Analizar de qué forma el marketing en redes sociales permite mejorar la benevolencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE4: La implementación del marketing en redes sociales, a través de la calidad de respuesta de mensajes, se relaciona de manera positiva con la benevolencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	10, 11, 12 y 14	5 y 9
PE5: ¿En qué forma el contenido generado por usuarios influye en la	OE5: Analizar cómo el contenido generado por usuarios mejora la integridad	HE5: El contenido generado por usuarios, a través de las reseñas y calificaciones en línea, se relaciona positivamente con la integridad	21, 22, 23 y 24	13, 14 y 15

(continuación)

integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.		
PE6: ¿De qué manera el contenido generado por usuarios influye en la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE6: Analizar cómo el contenido generado por usuarios mejora la integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE6: El contenido generado por usuarios se relaciona de manera positiva con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	21, 22, 23 y 24	13, 14 y 15
PE7: ¿De qué forma el contenido generado por usuarios influye en la benevolencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE7: Analizar cómo el contenido generado por usuarios mejora la benevolencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE7: El contenido generado por usuarios, a través de las reseñas y calificaciones en línea, se relaciona positivamente con la benevolencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	11, 12, 21, 22 y 24	13, 14 y 15



# CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se dará a conocer el modelamiento de las hipótesis de investigación, así como los resultados obtenidos tras aplicar el cuestionario a consumidores digitales de supermercados en Lima Metropolitana. En base a ello, se precisará la condición de validación de las hipótesis formuladas.

## 5.1 Discusión

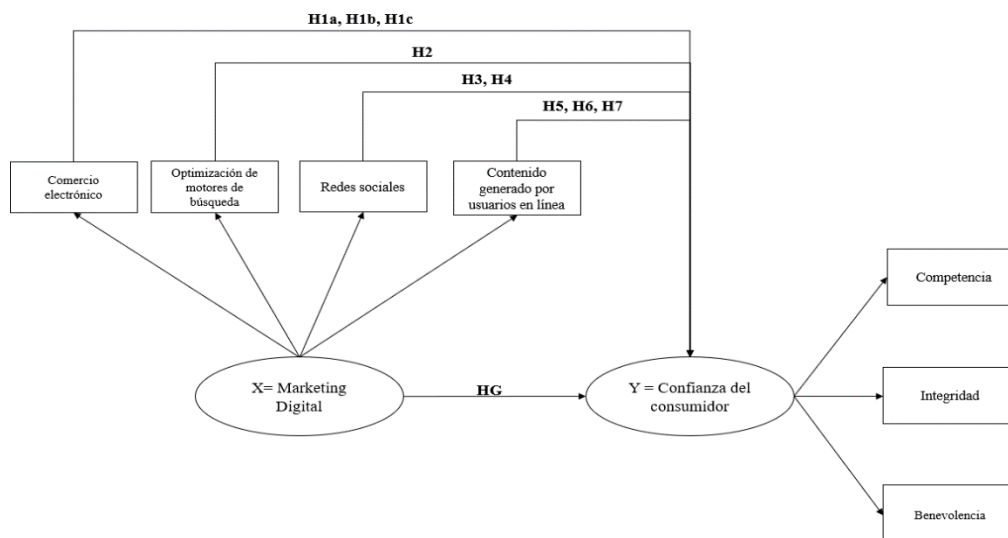
### 5.1.1 Resultados Descriptivos

#### 5.1.1.1 Modelamiento de hipótesis

A continuación, se desarrollará el modelamiento de hipótesis de la investigación que relaciona las variables Marketing Digital y Confianza del consumidor, de acuerdo con la hipótesis general “Las estrategias de marketing digital aplicadas por supermercados impactan positivamente en la generación de confianza de los clientes en Lima Metropolitana”.

**Figura 5. 1**

*Modelamiento de hipótesis*



### 5.1.1.2 Resultados en encuesta y guía de entrevista

#### A. Análisis de consistencia interna: Alpha de Cronbach

Se considero pertinente realizar un análisis el cual mida la validez y confiabilidad del instrumento aplicado a nuestra muestra de 384 consumidores de contenido digital de supermercados en Lima Metropolitana. Esta medida de fiabilidad se realizó en base a nuestras dos variables de estudio: confianza del consumidor y marketing digital.

Para el Alpha de Cronbach, se utilizará la siguiente escala:

**Tabla 5. 1**

*Escala de Alpha de Cronbach*

<b>Coefficiente</b>	<b>Nivel de consistencia interna</b>
$a < 0.5$	Inaceptable
$0.5 \leq a < 0.6$	Pobre
$0.6 \leq a < 0.7$	Cuestionable
$0.7 \leq a < 0.8$	Aceptable
$0.8 \leq a < 0.9$	Buena
$a \geq 0.9$	Excelente

Nota. De "SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference". Por D. George y P. Mallery, 2003.

En la siguiente Tabla 5.19 se da a conocer el resultado del Coeficiente de Alpha de Cronbach para cada variable de estudio.

**Tabla 5. 2**

*Alpha de Cronbach*

	Estadísticas de Fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Confianza del consumidor	0.880	23
Marketing Digital	0.706	10

Nota. Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 5.19, el  $\alpha$  de Cronbach de la variable confianza del consumidor es de 0.880. Este puntaje nos permite evidenciar que esta variable está considerada dentro de un nivel de fiabilidad bueno. La siguiente variable, muestra que el coeficiente de Alpha de Cronbach es de 0.706. Este puntaje permite ver que la variable del marketing digital está considerada dentro de un nivel de fiabilidad aceptable.

#### B. Resultados descriptivos de la encuesta

Este cuestionario consta de 27 preguntas organizadas en 5 secciones: preguntas generales, experiencia en redes sociales de supermercados, experiencia en compras online de supermercados, contenido generado por usuarios online de supermercados y optimización de motores de búsqueda.

Al 29 de octubre del 2022, se pudo aplicar el cuestionario a una muestra de 449 personas, de las cuales 384 superaron las preguntas filtro, alcanzando así nuestra meta de 384 consumidores digitales de supermercados, mayores de 18 años que residen en Lima Metropolitana.

El detalle de los resultados a cada pregunta se encuentra en el Anexo 9.

Respecto al rango de edad de los encuestados, el 77% se encuentra en un rango entre 18 y 25 años y un 10% está entre 26 y 30 años. A su vez, el 63% pertenecen al sexo femenino y un 37% al masculino. Esto corresponde a 245 personas pertenecientes al sexo femenino y 200 personas pertenecientes al sexo masculino.

En cuanto a las zonas en la que residen los encuestados, un 69% mencionó que reside en la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Santiago de Surco), mientras que un 10% respondió que reside en la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel).

En cuanto al consumo de los encuestados de contenido digital de los supermercados de Lima Metropolitana, un 87% de los encuestados respondieron que si consumen contenido digital. Cabe mencionar que esta pregunta corresponde a una pregunta filtro, para los encuestados que marcaron no se les finalizó el cuestionario. La pregunta fue respondida por 445 personas y la pasaron 384.

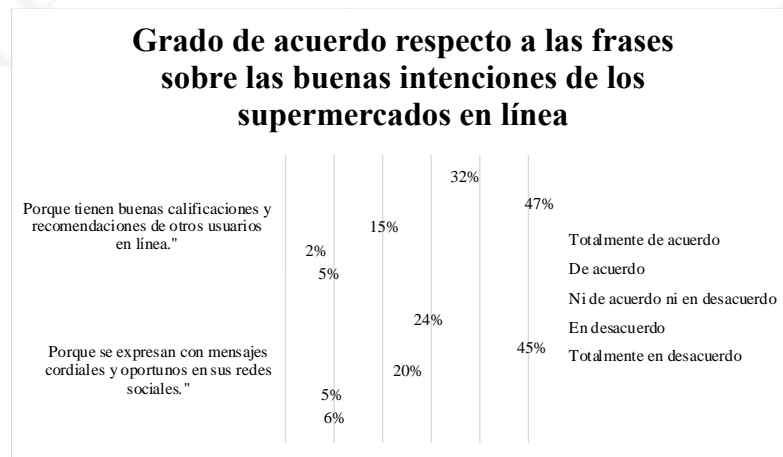
En la Figura 5.2 se le solicitó a los encuestados mostrar su grado de acuerdo con las frases referentes a los mensajes cordiales y buenas calificaciones relacionados con la benevolencia percibida.

La primera frase hace alusión a la influencia de las buenas calificaciones y recomendaciones de otros usuarios en la benevolencia percibida por los consumidores. El 47% de los encuestados está de acuerdo con las afirmaciones, seguido por un 32% que se encuentra totalmente de acuerdo.

Respecto a la segunda frase, la cual se refiere a la influencia de los mensajes cordiales y oportunos en redes sociales relacionados con la benevolencia percibida por los consumidores. El 45% de los encuestados se encuentra de acuerdo con las afirmaciones, seguido de un 24% que se encuentran totalmente de acuerdo.

**Figura 5. 2**

*Grado de acuerdo respecto a las frases sobre las buenas intenciones de los supermercados en línea*



En la Figura 5.3 se le solicitó a los encuestados mostrar su grado respecto a las frases sobre los mensajes cordiales y buenas calificaciones relacionados con la benevolencia percibida.

La primera frase hace alusión a la influencia de las buenas calificaciones y recomendaciones de otros usuarios en la benevolencia percibida por los consumidores. El 46% de los encuestados está de acuerdo con las afirmaciones, seguido por un 33% que se encuentra totalmente de acuerdo.

Respecto a la segunda frase, la cual se refiere a la influencia de los mensajes cordiales y oportunos en redes sociales relacionados con la benevolencia percibida por los consumidores. El 42% de los encuestados se encuentra de acuerdo con las afirmaciones, seguido de un 32% que se encuentran totalmente de acuerdo.

**Figura 5. 3**

*Grado de acuerdo respecto a las frases sobre el respeto de los supermercados en línea*



En la Figura 5.4 se le solicitó a los encuestados mostrar su grado respecto a las frases sobre los influencers y la integridad percibida hacia los supermercados. La primera frase hace alusión a la influencia de los influencers en la confianza a las promesas que tiene un supermercado en un sitio. El 39% de los usuarios no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones, seguido por un 31% que se encuentra de acuerdo.

Respecto a la segunda frase, la cual se refiere a la influencia de los influencers en la confianza hacia la data presentada en página web de un supermercado. El 39% de los

encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en con las afirmaciones, seguido de un 30% que se encuentran de acuerdo.

**Figura 5. 4**

*Grado de acuerdo respecto a las frases sobre el respeto de los supermercados en línea*



En cuanto a la experiencia de compras en línea, el 86% de los encuestados manifiesta haber realizado compras online de supermercados.

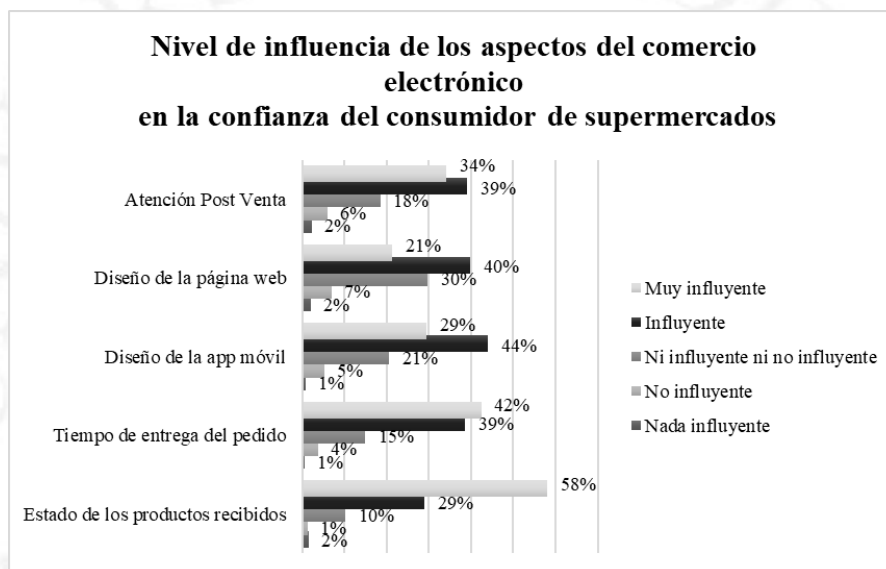
Como se evidencia en la Figura 5.5, los datos sobre nivel de influencia de los aspectos del comercio electrónico en la confianza de los consumidores de supermercados fueron los siguientes:

- El 39% de los encuestados manifiesta que la *atención post venta* es un aspecto influyente en su confianza al comprar en línea, seguido por el 34% que considera a este aspecto muy influyente.
- El 40% de los encuestados manifiesta que el *diseño de la página web* es un aspecto influyente en su confianza al comprar en línea, seguido por el 30% que considera a este aspecto ni influyente ni no influyente.
- El 44% de los encuestados considera que el *diseño de la aplicación móvil* es un aspecto influyente en su confianza al comprar en línea, seguido por el 29% que manifiesta que es muy influyente.

- El 42% de los encuestados manifiesta que el *tiempo de entrega del pedido* es un factor muy influyente en su confianza al realizar compras online, seguido por el 39% que encuentra a este factor influyente.
- El 58% de los encuestados considera que el *estado de los productos recibidos* es un factor muy influyente en su confianza al comprar en línea, seguido por el 29% que manifiesta que este aspecto es influyente.

**Figura 5. 5**

*Nivel de influencia de los aspectos del comercio electrónico en la confianza del consumidor*



Asimismo, el 77% de los encuestados manifiesta haber interactuado con el chatbot de algún supermercado.

Tal como se ve en la Figura 5.6, el 36% de los usuarios manifiesta encontrarse satisfecho con la atención brindada por chatbots de supermercados, seguido por el 31% y 20% que se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho y muy satisfecho, respectivamente.

**Figura 5. 6**

*Nivel de satisfacción respecto a la atención de los chatbots de supermercados*



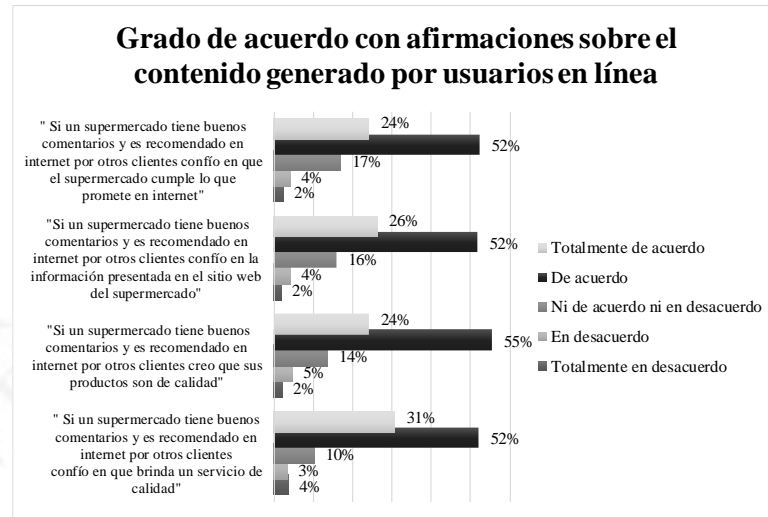
En la siguiente pregunta se le solicitó a los encuestados expresar su grado de acuerdo con distintas frases alusivas a la relación entre contenido en línea generado por usuarios y la integridad y competencia percibida.

Las 2 primeras frases presentadas en la Figura 5.7 hacen alusión a la influencia positiva del contenido en línea generado por usuarios en la integridad percibida por el consumidor. En ambos casos el 52% de los encuestados está de acuerdo con las afirmaciones, seguido por un 24% y 26% respectivamente, que se encuentra totalmente de acuerdo.

La tercera y cuarta frase que se presentan en la Figura 5.7 hacen referencia a la influencia positiva del contenido en línea generado por usuarios en la competencia percibida por el consumidor. En el caso de la tercera frase, el 55% manifiesta estar de acuerdo con la afirmación, seguida por un 24% que se encuentra totalmente de acuerdo. Por otro lado, en la última frase el 52% expresa estar de acuerdo con la oración, mientras que el 31% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Figura 5. 7**

*Grado de acuerdo de los consumidores con afirmaciones que relacionan de forma positiva el contenido generado por usuarios en línea, la integridad y la competencia percibida*

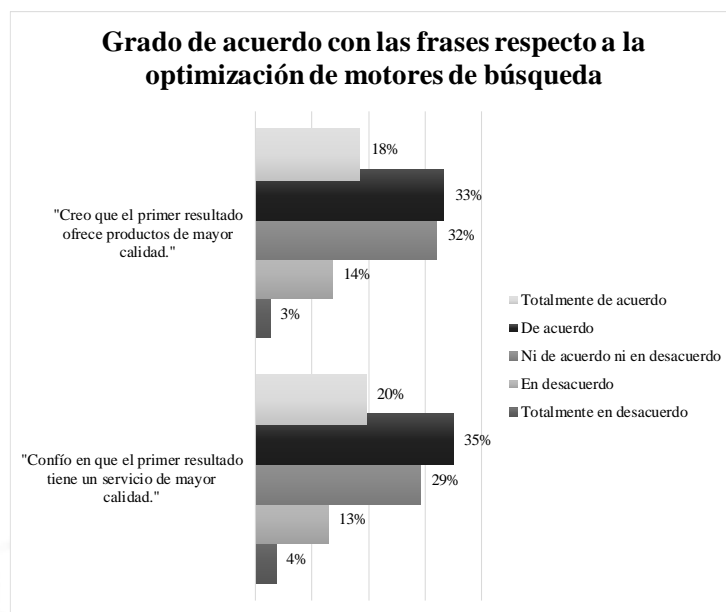


Por último, en cuanto a la optimización de motores de búsqueda, se le solicitó a los encuestados manifestar su grado de acuerdo con dos frases alusivas a la relación entre la optimización de motores de búsqueda y la competencia percibida.

En el caso de la primera frase presentada en la Figura 5.8, el 33% manifiesta estar de acuerdo con la afirmación, seguida por un 32% que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, en la segunda frase el 35% expresa estar de acuerdo, mientras que el 29% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Figura 5. 8**

*Grado de acuerdo de los consumidores con afirmaciones que relacionan de forma positiva la optimización de motores de búsqueda y la competencia percibida.*



### 5.1.2 Resultados de evaluación de hipótesis

Prueba de normalidad

HO: Las variables marketing digital y confianza del consumidor tienen distribución normal

H1: Las variables marketing digital y confianza del consumidor no tienen distribución normal

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

**Tabla 5.3**

*Prueba de normalidad de los indicadores de las variables Marketing digital y Confianza del consumidor en consumidores digitales de supermercados de Lima Metropolitana*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Diseño de página web	0.238	192	0.00
Diseño de app móvil	0.259	192	0.00
Chatbots	0.216	192	0.00
Optimización de motores de búsqueda	0.214	192	0.00
Mensajes en redes sociales	0.232	192	0.00

Influencers	0.155	192	0.00
Contenido en línea generado por usuarios	0.296	192	0.00
Competencia percibida	0.213	192	0.00
Integridad percibida	0.197	192	0.00
Benevolencia percibida	0.295	192	0.00

En la Tabla 5.3 se ve que los valores de p son menores a 0.05 para las variables asociadas al marketing digital y la confianza del consumidor. Esto indica que se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, los puntajes de ambas variables no tienen distribución normal. Es por ello, que se emplearía el coeficiente de correlación de Spearman que es recomendable para este tipo de muestras (Hernández Sampieri, 2018).

Prueba de esfericidad de Barlett

HO: Las variables marketing digital y confianza del consumidor no tienen correlación.

H1: Las variables marketing digital y confianza del consumidor tienen correlación.

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

**Tabla 5. 4 Prueba de esfericidad de Barlett**

Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	890.667
Bartlett	gl	45
	Sig.	<.001

En la Tabla 5.4 se observa que los valores p son menores a 0.05 para las variables de estudio: confianza del consumidor y marketing digital. Esto indica que se rechaza la hipótesis nula; es por ello que existe una correlación entre las variables y los datos son adecuados para un análisis factorial (Hernández Sampieri, 2018).

Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin

**Tabla 5. 5 Prueba KMO**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.863
---	------

En la Tabla 5.5 se observa que, la medida Kaiser-Meyer-Olkin es 0.863. Puesto que, se encuentra en el rango de 0.8 y 1, se concluye que los datos de la muestra empleada son adecuados para el análisis factorial (Hernández Sampieri, 2018).

#### Correlación de variables numéricas

Para la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, se utilizará la siguiente escala:

**Tabla 5. 6**

#### *Niveles de correlación*

<b>Coeficiente</b>	<b>Nivel de correlación</b>
$r=0$	Sin relación / Nula
$0 < r < 0.25$	Débil
$0.25 \leq r < 0.75$	Moderada
$0.75 \leq r$	Fuerte

Nota. De “Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta”. Por R. Hernández y C. Mendoza, 2018 (<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=6443>).

#### *Hipótesis específica 1a*

H0: El diseño de página web como estrategia del comercio electrónico no se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

H1: El diseño de página web como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

**Tabla 5. 7**

*Relación entre la Competencia percibida por el consumidor y el diseño de página web de supermercados de Lima Metropolitana*

		Diseño de la página web	Competencia percibida
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	de 1.000	<b>,470</b>
	Diseño de la página web		0.000
	Sig. (bilateral)		
	N	329	329
	Coefficiente de correlación	de <b>,470</b>	1.000
	Competencia percibida	Sig. (bilateral)	0.000
	N	329	384

Se puede apreciar en la Tabla 5.7 que la correlación entre la competencia percibida y el diseño de la página web es 0.470. De acuerdo con la interpretación de Hernández y Mendoza (2018), ambos aspectos muestran una relación positiva y moderada. Debido a ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Esta afirmación coincide con lo propuesto por los resultados de las entrevistas a colaboradores de supermercados en Marketing Digital. Debido a que mencionan que la compra online ha aumentado en un 50% en comparación a años anteriores, principalmente por la pandemia. Debido a que los consumidores se han dado cuenta que es mucho más fácil tener los productos a su alcance en la web, por lo que las compras en estos sitios web y aplicaciones se incrementaron considerablemente (Ore, comunicación personal, noviembre 2022).

De igual manera, el contexto de la pandemia pudo acercar a los consumidores a las comprar por internet durante el 2020. Para seguir reforzando e impulsando el uso de los canales digitales, algunas empresas como Tottus utilizan el correo directo con clientes que brindan su consentimiento, así como promociones con precios competitivos en las vías digitales. Todo ello con el propósito de ampliar la red total de personas que realizan compras por la página web de la empresa (Carrilo, comunicación personal, noviembre 2022).

Mediante factores como el tiempo de entrega y el diseño del sitio web los consumidores pueden valorar más la calidad del servicio de la empresa, es decir, la competencia percibida (Carrilo, comunicación personal, noviembre 2022).

*Hipótesis específica 1b*

H0: El diseño de aplicaciones móviles como estrategia del comercio electrónico no se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

H1: El diseño de aplicaciones móviles como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

**Tabla 5. 8**

*Relación entre la Competencia percibida por el consumidor y el diseño de la aplicación móvil de supermercados de Lima Metropolitana*

		Diseño de la Competencia	
		aplicación móvil. percibida	
		Coeficiente de 1.000	<b>,426</b>
	Diseño de la aplicación móvil.	de correlación	
		Sig. (bilateral)	0.000
Rho	de	N	329
Spearman		Coeficiente de	<b>,426</b>
	Competencia	de correlación	1.000
	percibida	Sig. (bilateral)	0.000
		N	329
			384

Como se puede ver en la Tabla 5.8, la correlación entre la competencia percibida y el diseño de la aplicación móvil es 0.426. Según la interpretación de Hernández y Mendoza (2018), existe una relación positiva y moderada entre ambos aspectos del marketing digital y la confianza del consumidor. Debido a ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Esta afirmación coincide con las entrevistas a colaboradores de supermercados en Marketing Digital. Los supermercados se enfocan cada vez más en optimizar el diseño de la aplicación, para tener una mayor cobertura y un menor tiempo de entrega (Carrilo,

comunicación personal, noviembre 2022). Es decir, en lograr una mayor competencia percibida.

Cabe destacar que el uso y recompra mediante la aplicación móvil depende del perfil del consumidor. Puesto que, aquellos que buscan utilizar la aplicación buscando promociones, es probable que tengan una menor recompra. Por lo que, resulta relevante no solo que el usuario pueda descargarse el aplicativo, sino que continúe utilizándolo después de la primera compra (Carrilo, comunicación personal, noviembre 2022).

*Hipótesis específica 1c*

H0: La implementación de chatbots como estrategia del comercio electrónico no se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

H1: La implementación de chatbots como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

**Tabla 5. 9**

*Relación entre la Competencia percibida por el consumidor y la atención de chatbots de supermercados de Lima Metropolitana*

		Competencia percibida	Atención Post Venta de Chatbots
Rho de Spearman	Competencia percibida	Coefficiente de correlación de 1.000	<b>0.005</b>
		Sig. (bilateral)	0.930
Atención Post Venta de Chatbots		N	296
		Coefficiente de correlación de <b>0.005</b>	1.000
		Sig. (bilateral)	0.930
		N	296

Como se evidencia en la Tabla 5.9, la correlación entre la competencia percibida y la atención post venta de chatbots es de 0.005. De acuerdo con la interpretación de Hernández y Mendoza (2018), esto muestra una relación positiva pero débil. Debido a

ello se acepta la hipótesis nula la cual menciona que no existe relación entre la implementación de chatbots y la competencia percibida.

Esta afirmación coincide con los resultados de las entrevistas a colaboradores de supermercados en Marketing Digital. Debido a que mencionan que estos chatbots permiten optimizar la atención al cliente; sin embargo, también mencionan que un asesor humano a pesar de tener un tiempo de respuesta mayor cuenta con respuestas más personalizadas lo que acerca más al consumidor y permite aumentar su confianza (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

Asimismo, es importante resaltar que el servicio brindado por los chatbots es medido por métricas como la satisfacción del cliente a través de encuestas en el caso de Supermercados Peruanos y el NPS o nivel de recomendación en Tottus (Carrillo, comunicación personal, noviembre 2022).

De esta manera, los supermercados pueden analizar el progreso de los chatbots y buscar oportunidades de mejora.

*Hipótesis específica 2*

H0: La implementación de optimización de motores de búsqueda no se relaciona de forma positiva con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

H1: La implementación de optimización de motores de búsqueda se relaciona de forma positiva con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

**Tabla 5. 10**

*Relación entre la Competencia percibida por el consumidor y la optimización de motores de búsqueda de supermercados de Lima Metropolitana*

		Optimización de motores de búsqueda	de Competencia percibida
		Coeficiente de correlación	de
	Optimización de Motores de búsqueda	1.000	<b>0,690</b>
Rho		Sig. (bilateral)	0.000
Spearman		N	384
	Competencia percibida	Coeficiente de correlación	de
		<b>0,690</b>	1.000

Sig. (bilateral)	0.000	
N	384	384

Se puede observar que en este caso el rho de Spearman es de 0.690 lo que indica una relación positiva y moderada entre la competencia percibida y la optimización de motores de búsqueda. De acuerdo con la interpretación de Hernández y Mendoza (2018) se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Esta afirmación coincide con los resultados de las entrevistas a colaboradores de supermercados en Marketing Digital. Debido a que mencionan que lo que los supermercados utilizan para poder optimizar estos motores de búsqueda es tener keywords mucho más precisos. De esta manera, el cliente con la palabra que ponga será derivado a las páginas con mayor facilidad. Esto influye en que el cliente pueda elegir y confiar en los primeros resultados (Ore, comunicación personal, noviembre 2022).

### *Hipótesis específica 3*

H0: La implementación del marketing en redes sociales no se relaciona de manera positiva con la integridad percibida, a través del marketing de influencers, por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

H1: La implementación del marketing en redes sociales se relaciona de manera positiva con la integridad percibida, a través del marketing de influencers, por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

### **Tabla 5. 11**

*Relación entre la integridad percibida por el consumidor y el marketing de influencers de supermercados de Lima Metropolitana*

		Marketing influencers	de	Integridad percibida
Rho de Spearman	Marketing influencers	Coefficiente de correlación	de	<b>0,08</b>
		Sig. (bilateral)		0.000
	Integridad percibida	N	372	372
		Coefficiente de correlación	de	<b>0,08</b>
		Sig. (bilateral)	0.000	

Como se evidencia en la Tabla 5.11, la correlación entre la integridad percibida y el marketing de influencers es de 0.08. De acuerdo con la interpretación de Hernández y Mendoza (2018), esto demuestra una relación positiva pero débil entre ambos aspectos del marketing digital y la confianza del consumidor. Debido a ello se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Esta afirmación difiere de los resultados de las entrevistas a colaboradores de supermercados en Marketing Digital. A partir de la información recopilada en estas, es evidente que uno de los factores más relevantes al momento de elegir trabajar con un influencer es la credibilidad de este ante sus seguidores.

En el caso de Supermercados Peruanos, su estrategia de influencers se enfoca más en aumentar el conocimiento de marca. *“Sabemos que ahora las personas nos basamos mucho en el ejemplo de los otros o en alguna recomendación, por lo que los influencers nos están ayudando en gran medida como estrategia de penetración”* (Ore, comunicación personal, noviembre 2022).

Para ello, los supermercados trabajan de la mano con agencias que pueden apoyarlos con propuestas de influencers que se acercan a lo que la empresa está buscando (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

Los supermercados buscan trabajar con influencers que tengan un contenido orgánico y natural, que pueda compartir contenido entretenido sobre la marca sin que sea muy evidente que se trata de una publicidad contratada (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

A su vez, es importante que el influencer no haya trabajado antes con otros supermercados competidores de lo contrario podría resultar confuso para el consumidor. Para asegurar la lealtad de algunos influencers las empresas tienden a realizar contratos de largo plazo que estipulan exclusividad con la marca por un periodo determinado (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

Por último, cabe destacar que los microinfluencers, es decir aquellos con un menor número de seguidores, pueden tener más credibilidad que influencers consolidados. Esto se debe a que, al tener un menor número de seguidores, un microinfluencer puede transmitir mayor confianza. Es decir, los microinfluencers pueden llegar a tener una mayor influencia sobre sus seguidores que los influencers con más

seguidores, afectando, por ejemplo, su intención de compra (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

Es por ello que, el número de seguidores no resulta un factor significativamente relevante para un supermercado al escoger a un influencer. Las campañas de los supermercados cuentan con microinfluencers, influencers y celebridades para poder tener una mayor visibilidad y alcance a diferentes públicos (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

*Hipótesis específica 4*

H0: La implementación del marketing en redes sociales no se relaciona de manera positiva con la benevolencia percibida, a través de la calidad de mensajes, por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

H1: La implementación del marketing en redes sociales se relaciona de manera positiva con la benevolencia percibida, a través de la calidad de mensajes, por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

**Tabla 5. 12**

*Relación entre la benevolencia percibida por el consumidor y la calidad de mensajes en redes sociales de supermercados de Lima Metropolitana*

		Calidad de mensajes en redes sociales	Benevolencia percibida
Rho de Spearman	Calidad de mensajes en redes sociales	Coefficiente de correlación 1.000	<b>0,422</b>
		Sig. (bilateral)	0.000
Rho de Spearman	Benevolencia percibida	N 372	372
		Coefficiente de correlación <b>0,422</b>	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	372

Tal como se evidencia en la Tabla 5.12, la correlación entre la benevolencia percibida y la calidad de mensajes en redes sociales es de 0.422. De acuerdo con la

interpretación de Hernández y Mendoza (2018), esto refleja una relación positiva y moderada entre ambos aspectos del marketing digital y la confianza del consumidor.

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Esto se relaciona con lo recogido en las entrevistas realizadas a colaboradores de supermercados, quienes expresaron que el tiempo de respuesta es un factor relevante tomado en cuenta para mejorar la calidad de los mensajes en redes sociales (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

Para ello, poseen respuestas automatizadas ante las solicitudes de los usuarios digitales, aumentando la eficiencia de respuesta ya que los consumidores pueden tener respuesta a sus requerimientos de forma casi instantánea. Por ejemplo, en el chat de Facebook de Supermercados Peruanos, el tiempo promedio de respuesta es de 3 segundos (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

Algunas empresas de supermercados contratan a agencias para campañas grandes como navidad o aniversarios. Debido a que se reciben una mayor cantidad de mensajes, por lo que la agencia ayuda a acortar el tiempo de respuesta a los clientes (Ore, comunicación personal, noviembre 2022).

Gracias a ello los usuarios pueden confiar más en las buenas intenciones del supermercado y en que genuinamente se preocupan por el bienestar de sus consumidores, es decir influye en la benevolencia percibida (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

Otro factor relevante que ayuda a mejorar la confianza del consumidor es la personalización de mensajes en redes sociales que los supermercados pueden realizar gracias a los asesores humanos (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

#### *Hipótesis específica 5*

H0: El contenido generado por usuarios no se relaciona positivamente con la integridad percibida, a través de las reseñas y calificaciones en línea, por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

H1: El contenido generado por usuarios se relaciona positivamente con la integridad percibida, a través de las reseñas y calificaciones en línea, por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

**Tabla 5. 13**

*Relación entre la integridad percibida por el consumidor y el contenido en línea generado por usuarios de supermercados de Lima Metropolitana*

		Contenido en línea generado por usuarios	Integridad percibida
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	<b>0,802</b>
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
		Coefficiente de correlación	<b>0,802</b>
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Se observa que en este caso el rho de Spearman es 0.802. De acuerdo con la interpretación de Hernández y Mendoza (2018), existe una relación positiva y fuerte entre la integridad percibida por los consumidores y el contenido en línea generado por usuarios. Tomando en consideración lo anterior, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Esta afirmación coincide con los resultados de las entrevistas a colaboradores de supermercados en Marketing Digital. En la entrevista se mencionó, que los aspectos más comentados por los consumidores en redes sociales son: El precio, la calidad del producto y la experiencia en tienda (Ore, comunicación personal, noviembre 2022). Esto influye en la percepción del cliente, acerca de que la empresa cumple lo que promete. Es decir, la integridad percibida.

Cabe destacar que, a través de las reseñas las empresas pueden canalizar sus debilidades y en base a ello actuar de manera rápida. *“Por ejemplo, si un cliente menciona en una reseña que encontró un producto a un precio alto a comparación de la competencia”* (Ore, comunicación personal, noviembre 2022).

Gracias a los comentarios en las redes sociales, los supermercados pueden lanzar campañas de manera mucho más rápida, *“...Para que de esta manera los clientes que lean la reseña puedan quitarse la idea de que es así”* (Ore, comunicación personal, noviembre 2022).

*Hipótesis específica 6*

H0: El contenido generado por usuarios no se relaciona positivamente con la competencia percibida, a través de las reseñas y calificaciones en línea, por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

H1: El contenido generado por usuarios se relaciona positivamente con la competencia percibida, a través de las reseñas y calificaciones en línea, por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

**Tabla 5. 14**

*Relación entre la competencia percibida por el consumidor y el contenido en línea generado por usuarios de supermercados de Lima Metropolitana*

		Contenido en línea generado por usuarios	Competencia percibida
Rho de Spearman	Contenido en línea generado por usuarios	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	<b>0,797</b>
		N	0.000
	Competencia percibida		384
		Coefficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	<b>0,797</b>
	N	0.000	384

Se puede observar en la Tabla 5.14, el coeficiente de correlación de Spearman entre la competencia percibida y el contenido en línea generado por usuarios es de 0.797. De acuerdo con la interpretación de Hernández y Mendoza (2018), existe una relación positiva y fuerte entre ambos aspectos de la confianza del consumidor y del marketing digital.

Es por ello, que se acepta la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula.

Esta afirmación coincide con los resultados de las entrevistas a colaboradores de supermercados en Marketing Digital. Puesto que afirman que, la mayoría de usuarios en línea tiende a comunicar sus quejas y solicitudes a través de redes sociales, las cuales hacen referencia sobre todo a la calidad del servicio y productos de la empresa.

Los consumidores de supermercados tienden a difundir comentarios en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, sobretodo esta última posee una mayor cantidad de quejas (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

Estos comentarios tienden a afectar la percepción de los consumidores hacia la calidad del servicio del supermercado, es decir a la competencia percibida. Es por ello, que el supermercado a través del community manager de la red social, se encarga de responder a las inquietudes de los consumidores, brindando soluciones. En estos casos es relevante que tanto el equipo de Ecommerce y Atención al cliente trabajen de la mano para solucionar los problemas expresados de manera online por los usuarios (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

*Hipótesis específica 7*

H0: El contenido generado por usuarios no se relaciona positivamente con la benevolencia percibida, a través de las reseñas y calificaciones en línea, por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

H1: El contenido generado por usuarios se relaciona positivamente con la benevolencia percibida, a través de las reseñas y calificaciones en línea, por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

**Tabla 5. 15**

*Relación entre la benevolencia percibida por el consumidor y el contenido en línea generado por usuarios de supermercados de Lima Metropolitana*

		Contenido en línea generado por usuarios	Benevolencia percibida
Rho de Spearman	Contenido en línea generado por usuarios	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	<b>0,461</b>
		N	0.000
		N	372
	Benevolencia percibida	Coefficiente de correlación	0,461
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.000
		N	372

Tal como se evidencia en la Tabla 5.15, el rho de Spearman es 0.461. De acuerdo con la interpretación de Hernández y Mendoza (2018), esto indica que la relación entre

la benevolencia percibida y el contenido en línea generado por usuarios de supermercados de Lima Metropolitana es positiva y moderada. En base a lo anterior, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Esta afirmación coincide con los resultados de las entrevistas a colaboradores de supermercados en Marketing Digital. En el caso de supermercados como Wong, trabajan con una agencia que les brinda análisis de todas las publicaciones que realizan en redes sociales, así como los comentarios positivos o negativos, y lo compara con contenidos anteriores. Estos comentarios influyen en la percepción de un supermercado en cuanto a si tiene buenas intenciones o se preocupa por el bienestar de sus consumidores (Domingo, comunicación personal, noviembre 2022).

Es por ello, que cada semana las empresas de supermercados llevan a cabo reuniones para analizar los comentarios negativos y plantear alternativas de solución para que el cliente tenga una percepción positiva del supermercado (Domingo, comunicación personal, noviembre 2022).

Tras el análisis estadístico y cualitativo de los resultados de la investigación, se establecen los siguientes hallazgos para cada una de las hipótesis específicas del estudio:

**Tabla 5. 16***Hallazgos establecidos*

<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Condiciones</b>
HE1.A El diseño de página web como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	Validada
HE1.B El diseño de aplicaciones móviles como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	Validada
HE1.C La implementación de chatbots como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	Rechazada
HE2 La implementación de optimización de motores de búsqueda se relaciona de forma positiva con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	Validada
HE3 La implementación del marketing en redes sociales se relaciona de manera positiva con la integridad percibida, a través del marketing de influencers, por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	Rechazada
HE4 La implementación del marketing en redes sociales se relaciona de manera positiva con la benevolencia percibida, a través de la calidad de mensajes, por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	Validada
HE5 El contenido generado por usuarios se relaciona positivamente con la integridad percibida, a través de las reseñas y calificaciones en línea, por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	Validada
HE6 El contenido generado por usuarios se relaciona positivamente con la competencia percibida, a través de las reseñas y calificaciones en línea, por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	Validada
HE7 El contenido generado por usuarios se relaciona positivamente con la benevolencia percibida, a través de las reseñas y calificaciones en línea, por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	Validada

**5.1.3 Discusión**

De acuerdo con los hallazgos en la presente investigación las estrategias de marketing digital poseen una relación positiva y moderada sobre la confianza del consumidor. Cabe destacar que, la confianza del consumidor en línea es una variable recientemente estudiada a partir de la proliferación de la era digital. A su vez, existen pocos estudios que estudian la variable como un conjunto de sus 3 dimensiones: competencia, benevolencia e integridad.

Con relación a la hipótesis 1a, la cual relaciona el diseño de la página web y la competencia percibida por los consumidores digitales, se concluye que posee una

relación positiva y moderada. Esto guarda relación con el marco teórico el cual indica que un buen diseño de página web debe ser capaz de atraer a clientes y reflejar la imagen de la marca (Rita et al., 2019). Por otro lado, se menciona que, respecto a la intención de compra online, si los consumidores presentan confianza hacia el vendedor y la página web es más probable que compren en la plataforma. Más aún, si estos cuentan con experiencias positivas previas comprándole un retailer (Frasquet et al, 2017). Por otra parte, se menciona que es necesario encontrar formas de animar a los consumidores a utilizar esta modalidad, debido a que esta forma de compras carece de calidez humana, lo cual genera una falta de confianza por parte de las personas. Esta falta de calidez ocasiona que los consumidores no se sientan seguros de realizar transacciones (Oliveira et al., 2017).

Es necesario encontrar formas de animar a los consumidores a utilizar esta modalidad, debido a que se considera que esta forma de compras carece muchas veces de calidez humana, lo que genera una falta de confianza por parte de las personas. Debido a que por esta falta de calidez los consumidores no se sienten seguros de realizar transacciones y consideran que se pueden robar su información (Oliveira et al., 2017). Esto coincide con las entrevistas realizadas donde se menciona que gracias a factores como el tiempo de entrega y el diseño del sitio web, los consumidores pueden valorar más la calidad del servicio (Carrilo, comunicación personal, noviembre 2022).

Con relación a la hipótesis 1b que relaciona el diseño de aplicaciones móviles y la competencia percibida, se concluye que existe una relación positiva y moderada. En el marco teórico se menciona que los retailers están conscientes de un mundo cada vez más digitalizado, es por ello por lo que utilizan estrategias de marketing de comercio electrónico a través de páginas web y aplicaciones móviles (Frasquet et. al, 2017). Por otro lado, se menciona que un buen diseño de página web y aplicación móvil debe ser capaz de atraer a clientes y reflejar la imagen de la marca (Rita et al., 2019). Esta afirmación coincide con los resultados de las entrevistas a colaboradores de supermercados. Se mencionó que los supermercados se enfocan cada vez más en optimizar el diseño de la aplicación, para tener una mayor cobertura y un menor tiempo de entrega (Carrilo, comunicación personal, noviembre 2022).

Se menciona por otro lado que es necesario incentivar a los consumidores a interactuar a través de estos canales, debido a que muchas veces por la falta de interacción

con un humano se genera cierta desconfianza hacia estos medios. Por lo tanto, los consumidores no se sienten seguros al compartir sus datos (Oliveira et al., 2017).

Referente a la hipótesis 1c la cual relaciona la implementación de chatbots y la competencia percibida por la población objetivo, se concluye que presenta una relación positiva pero débil, por lo tanto, se rechaza esta hipótesis. Se menciona que los chatbots permiten a las compañías aumentar el contacto con los clientes y responder de manera proactiva a las preguntas y quejas. Además, estos permiten atender a varios clientes a la vez (Lappeman et al., 2022). La implementación de los chatbots dentro de las empresas permite a las compañías ser más eficientes, rápidas y capaces de brindar otro tipo de experiencias a los consumidores (Toader et al., 2019).

Los clientes necesitan que sus problemas se resuelvan de inmediato, por lo que la implementación de estos chatbots ayuda a que los clientes aumenten la competencia percibida hacia las empresas, debido a que las empresas no suelen brindar un nivel de asistencia adecuado (Toader et al., 2019).

Por otro parte, en las entrevistas realizadas se mencionó que los chatbots permiten optimizar la atención al cliente; sin embargo, también se mencionó que un asesor humano cuenta con respuestas más personalizadas lo que permite aumentar la confianza del consumidor (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

Para muchos consumidores la falta de un asesor humano es un factor el cual puede influir en la generación de confianza. Debido a que los consumidores se sienten más cómodos al compartir sus datos si perciben la calidez humana en las interacciones con la empresa (Oliveira et al., 2017).

En relación con la hipótesis 2, la cual relaciona la implementación de optimización de motores de búsqueda y la competencia percibida, se concluye que presenta una relación positiva y moderada. Se menciona en el marco teórico que las empresas necesitan tener una mayor visibilidad en los resultados de búsqueda, para así lograr mayores visitas. La utilización de palabras clave como estrategia de optimización de motores de búsqueda resulta fundamental debido a que con estas los usuarios van a poder encontrar más fácilmente las páginas web. Los usuarios suelen confiar más en las páginas que se encuentran en los primeros puestos, es por ello la importancia de la correcta implementación de estas estrategias (Fernández-Díaz & Rivilla Gil, 2021). Esta afirmación coincide con los resultados de las entrevistas. Debido a que mencionan que los supermercados utilizan para poder optimizar estos motores de búsqueda keywords

mucho más precisos. De esta manera, el cliente con la palabra que ponga será derivado a las páginas con mayor facilidad. (Ore, comunicación personal, noviembre 2022).

Por otro lado, se menciona que en la actualidad los consumidores prefieren actualmente el uso de imágenes en las campañas publicitarias, el crecimiento en Instagram y Tik-Tok ha demostrado la importancia de los medios visuales. Asimismo, la utilización de estrategias de marketing de influencer son los factores principales por los que un cliente toma una decisión de compra. (Al-Ababneh, 2022).

Acerca de la hipótesis número 3, la cual relaciona el marketing en redes sociales a través del influencer y la integridad percibida, se concluye que tienen una relación positiva pero débil, por lo tanto, se rechaza esta hipótesis. En el marco teórico se menciona que la confianza en los influencers influye en la confianza del usuario en los mensajes difundidos y en la empresa. La confianza en el influencer se relaciona directamente con la credibilidad percibida de la empresa (Singh, 2021). Por ello, las empresas deben trabajar con influencers que tengan experiencia en el rubro de la compañía (Martínez-López et al., 2020).

Por otro lado, Martínez-López et al. (2020) menciona que el marketing de influencers no es tan creíble porque los usuarios no reciben una recompensa monetaria. En las entrevistas realizadas, se mencionó que los supermercados buscan trabajar con influencers que tengan un contenido orgánico y natural, que pueda compartir contenido entretenido sobre la marca. Debido a que muchas veces se contrata a influencers que no tienen relación con la marca (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022). Se menciona también que es importante que el influencer no haya trabajado antes con otros supermercados competidores de lo contrario podría resultar confuso para el consumidor. Para asegurar la lealtad de algunos influencers las empresas tienden a realizar contratos de largo plazo que estipulan exclusividad con la marca por un periodo determinado (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

En cuanto a la hipótesis 4 que relaciona la calidad de mensajes en redes sociales con la benevolencia percibida por los consumidores de supermercados se concluye que posee una relación positiva y moderada. Este resultado coincide con el marco teórico que indica que la tendencia de los retailers hacia la personalización de los mensajes le permite a la empresa acercarse más al usuario final buscando agregar valor al cliente con el mensaje preciso (Villanova, et al., 2021). Esto coincide con las entrevistas realizadas en la que se comenta que la personalización de mensajes es un factor clave para mejorar la

confianza del consumidor y estos se logran gracias a los asesores humanos (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022). También se menciona que las redes sociales permiten analizar los comportamientos de los individuos. Todas las llamadas, mensajes, publicaciones, videos son de interés para las compañías. Ahora también con cada nuevo lanzamiento de smartphones, se van expandiendo la cantidad de estrategias de marketing digital que pueden utilizar las compañías (Erokhina et al., 2018).

Asimismo, un factor relevante en la condición de los mensajes en medios sociales es el tiempo de respuesta, para ello los supermercados manejan respuestas automatizadas que permite que los usuarios digitales tengan soluciones a sus requerimientos de forma inmediata (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022). Gracias a ello los usuarios pueden confiar más en las buenas intenciones del supermercado hacia el bienestar del usuario y, con ello, influir en la benevolencia percibida (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

Respecto a la hipótesis 5 que plantea que el contenido en línea generado por usuarios se relaciona con la integridad percibida de los consumidores se evidencia que existe una relación positiva y fuerte. Según Martínez-López et al. (2020), el contenido en línea generado por usuarios en línea es considerado más creíble respecto al marketing de influencers porque los usuarios no reciben una recompensa monetaria. Asimismo, las buenas reseñas y recomendaciones en línea ayudan a generar mayor credibilidad en la empresa y los productos y/o servicios que oferta, es decir mayor integridad percibida (Cuesta-Valiño et al., 2022). Todas las llamadas, mensajes, publicaciones, videos son de interés para las compañías. Ahora también con cada nuevo lanzamiento de smartphones, se van expandiendo la cantidad de estrategias de marketing digital que pueden utilizar las compañías (Erokhina et al., 2018).

De acuerdo con lo mencionado por los entrevistados, a través de las reseñas en línea las empresas pueden canalizar sus debilidades y en base a ello actuar de manera rápida (Ore, comunicación personal, noviembre 2022). Por otro lado, se concluye que la hipótesis 6 que relaciona el contenido generado en línea por usuarios y la competencia percibida, posee una relación positiva y fuerte. De acuerdo con Villanova, et al., (2021), las calificaciones y testimonios en línea son indicadores importantes para los consumidores sobre la calidad de un bien. Además, las compras a través de estos sitios

web brindan a los consumidores la capacidad de interactuar utilizando distintas funciones como calificaciones, comentarios, reputación y la función del chat (Saw & Inthiran, 2022).

A su vez, existen diferentes factores como el número de reseñas y la fecha de estas que determinan la magnitud de la influencia del WOM en la confianza del consumidor (Pyle et al., 2021). Asimismo, de acuerdo con las entrevistas realizadas los comentarios en línea afectan las creencias de los usuarios respecto a la calidad del servicio del supermercado, es decir la competencia percibida. Para ello, es importante que el equipo de Ecommerce y Atención al cliente trabajen juntos para solucionar los problemas expresados por los usuarios digitales (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

Finalmente, en cuanto a la hipótesis 7 que relaciona el contenido generado en línea por usuarios y la benevolencia percibida, posee una relación positiva y moderada. Esta afirmación se alinea a lo expuesto por Rita et al. (2019) respecto a que el eWOM tiende a ser más confiable para los consumidores que otros mensajes más formales difundidos por otros canales de marketing. Asimismo, Pyle et al. (2021) afirma que las calificaciones en línea de productos, así como la cantidad de reseñas influye en la benevolencia percibida por el consumidor en línea. Gracias a este contenido los consumidores tienen la capacidad de aprovechar estas interacciones para informarse más sobre los productos (Saw & Inthiran, 2022).

Debido a la relevancia de estos comentarios en línea, los supermercados como Wong realizan análisis semanales de los comentarios positivos o negativos en línea, para en base a ello plantear alternativas de solución (Domingo, comunicación personal, noviembre 2022).

## CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como principal objetivo analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la generación de confianza de los consumidores de supermercados de Lima Metropolitana.

Según lo visto en el análisis estadístico y en la recopilación de datos de esta investigación, se puede concluir que se cumplió el primer objetivo, el cual menciona que se debe analizar en qué manera la implementación del comercio electrónico permite mejorar la competencia percibida de los supermercados. Esto debido a que el diseño de página web y aplicaciones móviles tiene una correlación positiva y moderada con la competencia percibida por los consumidores de supermercados. Esto se refiere a que existe una influencia en los diseños de las páginas web y en la creencia que tienen los consumidores en las capacidades y habilidades de los supermercados. Esta afirmación guarda relación con lo mencionado por Rita et al (2019), en donde se menciona que un buen diseño de página web es capaz de atraer clientes y de reflejar la imagen de la compañía.

En el marco teórico, Frassetto et. al (2017), menciona que los retailers están más conscientes de que el mundo empresarial está cada vez más digitalizado, por lo que gran parte de las compañías utilizan estrategias de comercio electrónico a través de aplicaciones móviles. Referente a la relación entre la implementación de chatbots y la competencia percibida, podemos ver que esta es positiva pero débil. Esto se relaciona con lo mencionado dentro de las entrevistas, donde se mencionó que un asesor humano cuenta con respuestas más personalizadas, lo cual permite al consumidor aumentar su confianza hacia la empresa (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

En cuanto al objetivo número dos, el cual analiza en qué manera la optimización de motores de búsqueda mejora la competencia percibida, podemos ver que este se cumple, y que se presenta una relación positiva y moderada. Esto guarda relación con lo mencionado por Fernández-Díaz & Rivilla Gil (2021), donde se menciona que las empresas necesitan una mayor visibilidad dentro de los resultados de búsqueda, para que de esta manera su página web logre mayores visitas. Además, se menciona que muchos

de los consumidores presentan un mayor grado de confianza hacia las empresas que se encuentran en los primeros lugares de los resultados de búsqueda.

Respecto al objetivo número 3 acerca de la relación entre el marketing en redes sociales y en como esto mejora la integridad percibida. Podemos ver que no se cumple el objetivo y que se tiene relación positiva pero débil. Esto tiene relación con lo mencionado por Martínez-López et al. (2020), el cual menciona que el marketing de influencer carece de credibilidad porque los usuarios no reciben una recompensa monetaria. Por otro lado, en base a la relación de la calidad de mensajes en redes sociales y la benevolencia percibida, vemos que esta es positiva y moderada. Esto coincide con lo mencionado por Villanova, et al (2021), el cual menciona que la tendencia de los retailers hacia la personalización permite a las compañías tener un mayor acercamiento a los consumidores, agregando valor para ellos con los mensajes precisos.

En cuanto al objetivo número 4, el cual busca analizar si el marketing en redes social mejora la benevolencia percibida por parte de los supermercados peruanos. Podemos ver que este objetivo se cumple y que estas variables poseen una relación positiva y moderada. Este resultado coincide con el marco teórico que indica que la tendencia de los retailers hacia la personalización de los mensajes le permite a la empresa acercarse más al usuario final buscando agregar valor al cliente con el mensaje preciso (Villanova et al., 2021). Esto coincide con las entrevistas realizadas en la que se comenta que la personalización de mensajes es un factor clave para mejorar la confianza del consumidor y estos se logran gracias a los asesores humanos (Nuñez Melgar, comunicación personal, noviembre 2022).

Respecto al objetivo número 5, el cual busca analizar como el contenido generado por usuarios mejora la integridad percibida por los supermercados peruanos, vemos que este se cumple y que, de acuerdo con el análisis estadístico y la recolección de datos, existe una correlación positiva y significativa. Esta afirmación esta se encuentra relacionada con lo dicho por Martínez-López et al. (2020), respecto a que el contenido en línea generado por usuarios posee más credibilidad en comparación a estrategias como el marketing de influencer, debido a que no existe una recompensa monetaria de por medio.

Asimismo, respecto al objetivo número 6, el cual busca analizar como el contenido generado por usuarios mejora la competencia percibida por los supermercados peruanos, se concluye que existe una correlación positiva y significativa con un nivel fuerte. Esto coincide con lo propuesto por Villanova, et al., (2021), que menciona que las reseñas en línea y testimonios son indicadores relevantes para los usuarios sobre la competencia percibida de un supermercado. A su vez, si las calificaciones en línea son más recientes, si un producto y/o servicio tiene una mayor cantidad de reseñas y si el consumidor se puede identificar con estas, entonces la comunicación de boca en boca tendrá una mayor influencia en la competencia percibida (Pyle et al., 2021).

Finalmente, respecto al objetivo número 7, el cual busca analizar como el contenido generado por usuarios mejora la competencia percibida por los supermercados peruanos, se concluye que tienen una correlación positiva y moderada. Según Pyle et al. (2021), las calificaciones en línea de productos y/o servicios de una empresa, así como la cantidad de reseñas influye en la benevolencia percibida por el consumidor en línea.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir estudiando la relación de las estrategias de marketing digital y la confianza del consumidor debido a que hay una correlación positiva y moderada entre ambas variables.

Se sugiere seguir estudiando la relación del diseño de página web y la confianza del consumidor, puesto que este tiene una correlación positiva y moderada con la competencia percibida. Debido a que existe una gran influencia en la creencia de los consumidores sobre las capacidades de la compañía, gracias a un diseño atractivo de la página web (Rita et al., 2019).

De igual manera, se recomienda a las compañías invertir igualmente en un diseño atractivo de sus aplicaciones móviles debido a su influencia positiva sobre la competencia percibida y continuar estudiando la relación de ambas variables. Debido a que cada vez son más los retailers que están digitalizando sus estrategias y aplicando estrategias de diseño de aplicaciones móviles (Frasquet et. al, 2017).

Referente a la implementación de chatbots, se sugiere seguir estudiando la relación de los chatbots y la confianza del consumidor. Dado que en el presente estudio se comprobó que existe una relación positiva pero débil. Además, esta estrategia de marketing digital permite a las compañías atender a varios clientes a la vez. Por lo que, este medio puede servir para comunicaciones más asequibles con los clientes (Lappeman et al., 2022).

Respecto a la implementación de motores de búsqueda, se recomienda seguir estudiando esta estrategia de marketing digital debido a su impacto positivo en la confianza del consumidor, a través de la competencia percibida. Como se mencionó anteriormente, es importante una mayor visibilidad en los resultados de búsqueda para así aumentar las visitas. Puesto que, los clientes presentan una mayor confianza a las páginas que se encuentran en los primeros resultados (Fernández-Díaz & Rivilla Gil, 2021).

En relación con la estrategia de marketing de influencers, se recomienda seguir estudiando la relación de dicha estrategia con la confianza del consumidor. Pese a que este estudio no pudo comprobar una relación moderada o significativa entre ambas variables, existen estudios que afirman que sí existe una relación. Se recomienda trabajar

con influencers los cuales tengan experiencia dentro del rubro de la compañía, debido a que estos presentan un mayor grado de credibilidad para los consumidores (Martínez-López et al., 2020).

En relación con la calidad de los mensajes en redes sociales, seguir estudiando la relación de esta estrategia de marketing digital con la confianza del consumidor. A su vez, se sugiere aplicar estrategias de personalización de mensajes, para de esta manera tener un mayor acercamiento a los consumidores y agregar valor a los consumidores a través de mensajes que permitan mejorar su experiencia con la compañía (Villanova et al., 2021).

Se sugiere la priorización de la estrategia de marketing digital sobre contenido generado por usuarios en línea sobre otras estrategias de marketing digital, dada su relación positiva y significativa con la confianza del consumidor, a través de la integridad percibida. Puesto que, esta estrategia tiende a ser más confiable para los consumidores que otros mensajes más formales difundidos por otros canales de la empresa (Rita et al., 2019). Asimismo, se sugiere continuar el estudio de la relación de esta estrategia de marketing digital con la confianza del consumidor.

Se sugiere seguir estudiando la relación del contenido generado en línea por usuarios y la confianza del consumidor, a través de la competencia percibida. Dado que dicha estrategia posee una relación positiva y significativa con la competencia percibida por los consumidores. Asimismo, este contenido influye en la propensión de otros usuarios a adquirir un bien o en la percepción hacia la marca (Donthu et al., 2021). Es por ello que, las reseñas en línea resultan indicadores importantes para los consumidores sobre la calidad de un bien (Villanova et al., 2021).

Se recomienda continuar estudiando la relación del contenido generado en línea por usuarios y la confianza del consumidor, a través de la benevolencia percibida dada la relación positiva y moderada que existe. Sobre todo, dada la importancia creciente de esta estrategia en el contexto digital y su influencia en la benevolencia percibida (Cuesta-Valiño et al., 2022).

Se recomienda para investigaciones futuras, estudiar la variable Confianza del consumidor explicada a través de sus 3 dimensiones: competencia, integridad y benevolencia. Puesto que, la mayoría de los estudios encontrados no dimensionan la variable Confianza del consumidor.

## REFERENCIAS

- Abasto. (2021, 5 abril). La estrategia de Kroger para dominar el mercado, lo digital y productos frescos. <https://abasto.com/noticias/la-estrategia-de-kroger-para-dominar-el-mercado-lo-digital-y-productos-frescos/>
- Agag, G. and El-Masry, A.A. (2016), “Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: an integration of innovation diffusion theory and TAM with trust”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 60, pp. 97-111.
- Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching global digital e-marketing trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13(115)), 26–38. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.252276>
- Alam, F., Tao, M., Lahuerta-Otero, E., & Feifei, Z. (2022). Let’s Buy With Social Commerce Platforms Through Social Media Influencers: An Indian Consumer Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.853168>
- APEIM. (2021). Niveles Socioeconómicos 2021. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Ba, S.; Pavlou, P.A. Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Q.* 2002, 26, 243–268 [https://www.researchgate.net/publication/220260005\\_Evidence\\_OF\\_the\\_Effect\\_of\\_Trust\\_Building\\_Technology\\_in\\_Electronic\\_Markets\\_Price\\_Premiums\\_and\\_Buyer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/220260005_Evidence_OF_the_Effect_of_Trust_Building_Technology_in_Electronic_Markets_Price_Premiums_and_Buyer_Behavior)
- Bart et al. (2005), Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large Scale Exploratory Empirical Study, *Journal of Marketing*, 69, 133-152 <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>

- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal of technology management & innovation*, 12(2), 68–79. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242017000200008>
- Botero, D.A., Arias Barragan, L.A., Hernández, J.B., & Cano, L.D. (2020). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración*, 66, 233. 10.22201/fca.24488410e.2021.2475
- Bozic, B. & Kuppelwieser, V.. (2019). Customer trust recovery: An alternative explanation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 49, pp.208 - 218. ff 10.1016/j.jretconser.2019.04.002ff. fhal-03480683
- Bustamante, J. (2012, diciembre). Validación de la escala confianza en la marca y su aplicación al estudio de las intenciones de comportamiento en un ámbito de servicios. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545893003.pdf>
- Butler, J.K. (1991) Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory. *Journal of Management*, 17, 643-663. <https://doi.org/10.1177/014920639101700307>
- CAPECE. (2023). Reporte Oficial de la industria ecommerce en Perú. En CAPECE. [https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00OBSERVATORIO-ECOMMERCE-2023-V.Final\\_.pdf](https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00OBSERVATORIO-ECOMMERCE-2023-V.Final_.pdf)
- CAPECE. (2021, 24 febrero). Confianza Online Perú - La confianza en Internet ya tiene sello - Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. <https://capece.org.pe/confianza-online-peru/>
- CAPECE. (2021). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú: Impacto del Covid - 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- CAPECE. REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PERÚ Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009–2019. (2019). CAPECE. <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp->

content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf

- CEPAL. (2019). El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf)
- Chicama, D. (20 mayo del 2020). Retail y comercio en el Perú: ¿cómo ha impactado la COVID-19? ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retail-y-comercio-en-el-peru-como-ha-impactado-la-covid-19>
- Crosby, L.A., Evans, K.R., Cowles, D., 1990. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54 July , 68–81.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & García-Henche, B. (2022). Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121382. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121382>
- Cusmai, C. M. (2016). *Estrategia Digital*. Universidad Siglo 21.
- Data Reportal. (2023, 13 febrero). Digital 2023: Peru — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Duque, V. (24 enero del 2022). Cómo el consumo de medios en América Latina ha revolucionado el marketing. *Americas Market Intelligence*.

<https://americasmi.com/insights/consumo-de-medios-en-america-latina-cambios-marketing-publicidad-digital/>

- El Comercio. (31 agosto del 2022). Fazil: una nueva app para hacer tus compras por delivery. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/publirreportaje/fazil-una-nueva-app-para-hacer-tus-compras-por-delivery-video-noticia/>
- El Contribuyente. (2017, 12 diciembre). 4 estrategias de Walmart para aprovechar el mundo digital. <https://www.elcontribuyente.mx/2017/12/4-estrategias-de-walmart-para-aprovechar-el-mundo-digital/>
- El Economista. (10 marzo del 2022). E-commerce en Perú creció 55% en el 2021. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/E-commerce-en-Peru-crecio-55-en-el-2021-20220309-0127.html>
- El País. (2021, 9 noviembre). Carrefour busca triplicar sus ventas digitales en cinco años. El País. <https://elpais.com/economia/2021-11-09/carrefour-busca-triplicar-sus-ventas-digitales-en-cinco-anos.html>
- Erokhina, T. B., Mitko, O. A., & Troilin, V. V. (2018). Digital marketing and digital logistics in consumer communication. *European Research Studies*, 21, 861-867. Retrieved from [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-logistics-consumer/docview/2289563392/se-2?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-logistics-consumer/docview/2289563392/se-2?accountid=45277)
- Euromonitor. (24 febrero del 2022). Supermarkets in Peru. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>
- Fernández-Díaz, E., & Rivilla Gil, C. (2021). influencia del big data en el proceso de optimización SEO para e-commerce en la era del COVID-19. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26(26), 12–36. <https://doi.org/10.7263/adresic-26-04>
- Frasquet, M., Mollá Descals, A. and Ruiz-Molina, M.E. (2017), "Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment",

International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 45 No. 6, pp. 608-625. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>

Gabarro, John J. (1978) "The Development of Trust, Influence and Expectations." In *Interpersonal Behavior*, edited by Anthony Athos and John J. Gabarro. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Gallardo-Echenique, E & Siancas-Fajardo, C. (2021). La tendencia instagrameable y la experiencia del consumidor. [Instagrammable trend and the consumer experience] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 212-224. Retrieved from <https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-tendencia-instagrameable-y-experiencia-del/docview/2647406633/se-2>

Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495-513. <https://doi.org/10.1002/mar.10084>

García-Salirrosas, E. E., & Acevedo-Duque, Á. (2022). PERVAINCONSA scale to measure the consumer behavior of online stores of MSMEs engaged in the sale of clothing. *Sustainability*, 14(5), 2638. doi:<https://doi.org/10.3390/su14052638>

Garzon, G., Santoyo, G., & Berenice Lopez. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Espaciones*. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS quarterly*, 27, 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed). Boston:Allyn & Bacon.

Gestión. (2021, 12 junio). IAB Perú: retail, consumo masivo y banca lideran alza de 19% en inversión publicitaria digital. <https://gestion.pe/economia/iab-peru-retail->

consumo-masivo-y-banca-lideran-alza-de-19-en-inversion-publicitaria-digital-noticia/

- Gestión. (31 marzo del 2022). Freshmart el supermercado online que abrirá su primera tienda física en Miraflores. <https://gestion.pe/economia/empresas/el-supermercado-freshmart-abrira-su-primera-tienda-fisica-en-miraflores-noticia/>
- Grillo, S. F. S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 59-66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Grosso, Monica & Castaldo, Sandro & Li, Hua (Ariel) & Larivière, Bart, 2020. "What Information Do Shoppers Share? The Effect of Personnel-, Retailer-, and Country-Trust on Willingness to Share Information," *Journal of Retailing*, Elsevier, vol. 96(4), pages 524-547. 10.1016/j.jretai.2020.08.002
- HAPP, E., & IVANCSÓNÉ HORVÁTH, Z. (2020). A STUDY OF DIGITAL MARKETING TOOLS USAGE HABITS AMONG HUNGARIAN TOURISTS. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1283–1289. <https://doi.org/10.30892/gtg.32414-570>
- Hatblathy, D., Sánchez M., & Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. [Analysis from reviews in Social Media to improve hotel's online reputation] *Turismo y Sociedad*, 20, 169-190. doi:<https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>
- Hernández, E. C. (2021, 21 septiembre). La estrategia de Kroger para posicionarse en el mercado estadounidense. *America Retail*. <https://www.america-retail.com/usa/la-estrategia-de-kroger-para-posicionarse-en-el-mercado-estadounidense/>
- Hernández, L. (2020, 29 julio). Esta es la estrategia de Jüsto para liderar en supermercados de América Latina. *Goula*. <https://goula.lat/esta-es-la-estrategia-de-justo-para-liderar-en-supermercados-de-america-latina/>

- Hess, Jeffrey S. (1995), "Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Barbara B. Stern and George M. Zinkhan, eds. Chicago: American Marketing Association, 20-26
- Hidayat, A.; Wijaya, T.; Ishak, A.; Endi Catyanadika, (2021), P. Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information* 2021, 12, 145. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Hildebrand, C., & Bergner, A. (2020). Conversational robo advisors as surrogates of trust: onboarding experience, firm perception, and consumer financial decision making. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00753-z>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- IAB Perú. (2021, diciembre). Inversión Publicitaria Digital 2021. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2022/01/IAB-Peru%CC%81-Inversio%CC%81n-Publicitaria-Digital-2021.pdf>
- IAB Perú. (2022, 12 enero). Empresas invertirán hasta 30% más para contratar a influencers para el 2022. <https://iabperu.com/2022/01/05/empresas-invertiran-hasta-30-mas-para-contratar-a-influencers-para-el-2022/#:%7E:text=En%20esa%20l%C3%ADnea%20la%20ejecutiva,trimestre%202021%20que%20crezcan%20m%C3%A1s.>
- Instituto Peruano de Marketing. (2023, 17 octubre). El Poder de los Testimonios de Clientes en el Marketing Digital: Cómo Influenciar la Confianza de la Audiencia. IPM. <https://ipm.com.pe/2023/10/12/el-poder-de-los-testimonios-de-clientes-en-el-marketing-digital-como-influenciar-la-confianza-de-la-audiencia/>
- Islam, J. and Rahman, Z. (2016a), "Linking customer engagement to trust and word-of-Mouth on facebook Brand communities: an empirical study", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 15 No. 1, pp. 40-58.

- Ipsos. (20 abril del 2020). Comprador en línea en 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/comprador-en-linea>
- Infobae (2023, 19 diciembre). Estafas digitales dejan millonarias pérdidas en 2023: 6 mil casos en el país y criminales ya usan la IA para engaños. infobae. <https://www.infobae.com/peru/2023/12/19/estafas-digitales-dejan-millonarias-perdidas-en-2023-6-mil-casos-en-el-pais-y-criminales-ya-usan-la-ia-para-enganos/#:~:text=Se%20estiman%206.000%20denuncias%20por%20estafas%20digitales%20en%20el%20Per%C3%BA&text=Las%20mismas%20han%20resultado%20en,del%20peruano%20para%20el%202024%3F>
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212–229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Kotler, P., Armstrong, G., Amador Araujo, L., & Pineda Ayala, L. E. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a ed. --.). México, D. F.: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/165964/marketing-5-0-technology-for-humanity.html>
- Lappeman, J., Marlie, S., Johnson, T., & Poggenpoel, S. (2022). Trust and digital privacy: willingness to disclose personal information to banking chatbot services. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00154-z>
- Larzelere, R.E., Huston, T.L., 1980. The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family* August , 595–604
- Laudon, J. P., & Laudon, J. P. (2016). *Sistemas de información gerencial* (14.a ed.). Pearson Benelux.

- Lee, M.K.O., Turban, E., 2001. A trust model for consumer internet shopping. *Int. J. Electron. Commer.* 6 (1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Lopez, M. A. (2022, 11 marzo). Albertsons acelera su iniciativa digital. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/usa/las-iniciativas-digitales-de-albertsons-tienen-como-objetivo-resolver-sus-desafios-unicos/>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica*, 3(1), 47-50. Consultado de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>
- Marketing Insider Review. (2021, 20 marzo). 4 claves de la estrategia de venta de Carrefour en el retail. <https://www.marketinginsiderreview.com/estrategia-venta-carrefour/>
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1806906>
- Mastercard. (diciembre del 2019). Análisis sobre el comercio electrónico en Latinoamérica y el Caribe. <https://newsroom.mastercard.com/latin-america/files/2019/12/Whitepaper-Digital-Security-mastercard-ESP-simples-FINAL.pdf>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar (2000), “Trust in E-Commerce Vendors: A Two-Stage Model,” *Proceedings of the Twenty First*

International Conference on Information Systems (Association for Information Systems, Atlanta, G.A.), Brisbane, Australia; 2000. p. 532–536. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.119.8161&rep=rep1&type=pdf>

Moorman, C., Deshpandé, R., Zaltman, G., 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing* 57 (1), 81-101.

Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). La teoría del compromiso-confianza del marketing relacional. *Revista de Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>

Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>

Orbezo, M. (12 abril del 2021). E-commerce en el Perú: ¿Qué se avizora para el 2021? EY. [https://www.ey.com/es\\_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021](https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021)

Perú Retail. (14 marzo del 2022b). Ingresos del canal online de Cencosud crecieron 98% en Perú en 2021. <https://www.peru-retail.com/ingresos-del-canal-online-de-cencosud-crecieron-98-en-peru-en-2021/>

Perú Retail. (2022a, marzo 1). CPI: Inversión publicitaria en plataformas digitales aumentó un 50% en 2021. <https://www.peru-retail.com/cpi-inversion-publicitaria-en-plataformas-digitales-aumento-un-50-en-2021/>

Pyle, M. A., Smith, A. N., & Chevtchouk, Y. (2021). In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marketplace. *Journal of Business Research*, 122, 145–158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.063>

Ramírez, N. V. (18 febrero del 2022). Batalla de apps de delivery: Fazil intensifica su lucha con Cornershop por ganar share en el competido mercado peruano. *AméricaEconomía*. <https://www.americaeconomia.com/negocios->

[empresas/batalla-de-apps-de-delivery-fazil-intensifica-su-lucha-con-cornershop-por-ganar-share-en-el-competido-mercado-peruano](#)

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Introduction to Special Topic Forum: Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <http://www.jstor.org/stable/259285>
- Saw, C. C., & Inthiran, A. (2022). Designing for Trust on E-Commerce Websites Using Two of the Big Five Personality Traits. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 375–393. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020020>
- Seo, Y., Li, X., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2018). Narrative Transportation and Paratextual Features of Social Media in Viral Advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 83–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405752>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), “Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=4917>
- Statista. (11 de noviembre del 2021b). Las tiendas de entrega de comestibles en línea más financiadas en América Latina a septiembre de 2021. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1134564/most-funded-online-grocery-delivery-latin-america/>
- Statista. (2 de septiembre del 2021a). Variación porcentual de las ventas minoristas anuales de comercio electrónico en todo el mundo en 2020, por macrorregión. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1225478/global-b2c-e-commerce-growth-by-macro-region/>

- Statista. (2022a). Digital advertising in Latin America. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/study/65101/digital-advertising-in-latin-america/>
- Statista. (4 de enero del 2022b). Ingresos de comercio electrónico minorista de alimentos y bebidas en los Estados Unidos de 2017 a 2025 (en millones de dólares estadounidenses). <https://www.statista.com/statistics/257532/us-food-and-beverage-e-commerce-revenue/>
- Statista. (31 enero del 2022c). Tasa de crecimiento anual de los ingresos por comercio electrónico minorista en países latinoamericanos seleccionados de 2020 a 2022. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/880469/online-shopping-growth-rate-latin-america>
- Statista. (8 de octubre del 2020). América Latina sigue atrasada en materia de competitividad digital. Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/23135/paises-latinoamericanos-en-el-ranking-de-competitividad-digital/>
- Statista. (2020). Supermercados líderes en los Estados Unidos en 2020, según las ventas minoristas. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/197899/2010-sales-of-supermarket-chains-in-the-us/>
- Statista. (2019). Ingresos por ventas de empresas minoristas de alimentos seleccionadas con sede en América Latina en 2019. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1178738/latin-america-food-retail-companies-sales/>
- Sukno, R., & Pascual del Riquelme, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de La Reputación y de la Confianza en El TAM. *Journal of technology management & innovation*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000300072>
- Supermercados Peruanos S.A. (2022). Supermercados Peruanos SA. Supermercados Peruanos. <http://www.sostenibilidadspsa.pe/conocenos>

- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Toader, D. C., Boca, G., Toader, R., Măcelaru, M., Toader, C., Ighian, D., & Rădulescu, A. T. (2019). The Effect of Social Presence and Chatbot Errors on Trust. *Sustainability*, 12(1), 256. <https://doi.org/10.3390/su12010256>
- Udo, G.J., Bagchi, K.K., Kirs, P.J., 2010. “An assessment of customers’ e-service quality perception, satisfaction and intention. *Int. J. Inf. Manag.* 30 (6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>.
- Urban, G.L., Amyx, C., Lorenzon, A., 2009. Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *J. Interact. Mark.* 23 (2), 179–190. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.175.9299&rep=rep1&type=pdf>
- Uzir, M. U. H., al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Van Tonder, E., & Petzer, D.J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38, 948 - 973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>
- Vásquez, R. (2022, 9 febrero). Merqueo busca rebasar a la competencia a través de la entrega rápida. *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2022/merqueo-busca-rebasar-a-la-competencia-a-traves-de-la-entrega-rapida.html>
- Vásquez, R. G. (30 octubre del 2020). Indecopi busca aclarar “vacíos” en regulación del e-commerce: ¿Qué aspectos se optimizarán? *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/indecopi-busca-aclarar-vacios-en->

regulacion-del-e-commerce-que-aspectos-se-optimizaran-compras-online-ncze-noticia/

- Vazquez, D. (2018, 9 marzo). Marketing Digital: Así es la estrategia digital de Walmart. América Retail. <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-asi-es-la-estrategia-digital-de-walmart/>
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216. P209  
[https://www.researchgate.net/publication/241877057\\_The\\_Effect\\_of\\_Relational\\_Constructs\\_on\\_Customer\\_Referrals\\_and\\_Number\\_of\\_Services\\_Purchased\\_From\\_a\\_Multiservice\\_Provider\\_Does\\_Age\\_of\\_Relationship\\_Matter](https://www.researchgate.net/publication/241877057_The_Effect_of_Relational_Constructs_on_Customer_Referrals_and_Number_of_Services_Purchased_From_a_Multiservice_Provider_Does_Age_of_Relationship_Matter)
- Villanova, D., Bodapati, A.V., Puccinelli, N.M., Tsiros, M., Goodstein, R.C., Kushwaha, T., Suri, R., Ho, H.W., Brandon, R., & Hatfield, C. (2021). Retailer Marketing Communications in the Digital Age: Getting the Right Message to the Right Shopper at the Right Time. *Journal of Retailing*, 97, 116-132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001>
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2-25.  
<https://doi.org/10.1108/jrim-01-2018-0003>
- Yarull, S. H. N. (2017). Marketing digital (2017.a ed.). ibukku.  
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

## BIBLIOGRAFIA

- Ba, S.; Pavlou, P.A. Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Q.* 2002, 26, 243–268  
[https://www.researchgate.net/publication/220260005\\_Evidence\\_OF\\_the\\_Effect\\_of\\_Trust\\_Building\\_Technology\\_in\\_Electronic\\_Markets\\_Price\\_Premiums\\_and\\_Buyer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/220260005_Evidence_OF_the_Effect_of_Trust_Building_Technology_in_Electronic_Markets_Price_Premiums_and_Buyer_Behavior)
- Bart et al. (2005), Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large Scale Exploratory Empirical Study, *Journal of Marketing*, 69, 133-152 <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Butler, J.K. (1991) Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory. *Journal of Management*, 17, 643-663.  
<https://doi.org/10.1177/014920639101700307>
- Cusmai, C. M. (2016). Estrategia Digital. Universidad Siglo 21.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Gabarro, John J. (1978) "The Development of Trust, Influence and Expectations." In *Interpersonal Behavior*, edited by Anthony Athos and John J. Gabarro. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495-513.  
<https://doi.org/10.1002/mar.10084>
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS quarterly*, 27, 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>

- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=6443>
- Kotler, P., Armstrong, G., Amador Araujo, L., & Pineda Ayala, L. E. (2017). Fundamentos de Marketing (13a ed. --). México, D. F.: Pearson.
- Laudon, J. P., & Laudon, J. P. (2016). Sistemas de información gerencial (14.a ed.). Pearson Benelux.
- Lee, M.K.O., Turban, E., 2001. A trust model for consumer internet shopping. *Int. J. Electron. Commer.* 6 (1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar (2000), “Trust in E-Commerce Vendors: A Two-Stage Model,” Proceedings of the Twenty First International Conference on Information Systems (Association for Information Systems, Atlanta, G.A.), Brisbane, Australia; 2000. p. 532–536. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.119.8161&rep=rep1&type=pdf>
- Moorman, C., Deshpandé, R., Zaltman, G., 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing* 57 (1), 81-101.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). La teoría del compromiso-confianza del marketing relacional. *Revista de Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Introduction to Special Topic Forum: Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *The* 126

Academy of Management Review, 23(3), 393–404.  
<http://www.jstor.org/stable/259285>

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.  
<https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=4917>

Udo, G.J., Bagchi, K.K., Kirs, P.J., 2010. “An assessment of customers’ e-service quality perception, satisfaction and intention. *Int. J. Inf. Manag.* 30 (6), 481–492.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>.

Urban, G.L., Amyx, C., Lorenzon, A., 2009. Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *J. Interact. Mark.* 23 (2), 179–190.  
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.175.9299&rep=rep1&type=pdf>

Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216. P209  
[https://www.researchgate.net/publication/241877057\\_The\\_Effect\\_of\\_Relational\\_Constructs\\_on\\_Customer\\_Referrals\\_and\\_Number\\_of\\_Services\\_Purchased\\_From\\_a\\_Multiservice\\_Provider\\_Does\\_Age\\_of\\_Relationship\\_Matter](https://www.researchgate.net/publication/241877057_The_Effect_of_Relational_Constructs_on_Customer_Referrals_and_Number_of_Services_Purchased_From_a_Multiservice_Provider_Does_Age_of_Relationship_Matter)



**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	
Confianza del consumidor	Dependiente	"the belief that another is benevolent, competent, honest, or predictable in a given situation." [la creencia de que el otro es benévolo, competente, honesto o predecible en una situación dada] (Mcknight et al, 2000, p. 533)	Benevolencia	Nivel de creencia en las buenas intenciones de un supermercado hacia los consumidores a través de la calidad de mensajes en redes sociales.	Cuestionario	
				Grado de creencia del respeto de un supermercado hacia los consumidores a través de la calidad de mensajes en redes sociales.		
				Grado de creencia en las buenas intenciones de un supermercado hacia los consumidores a través del contenido en línea generado por usuarios.		
				Nivel de creencia del respeto de un supermercado hacia los consumidores a través del contenido en línea generado por usuarios.		
			Integridad	Grado de creencia en las promesas de un supermercado a través del contenido en línea generado por usuarios.		Cuestionario
				Nivel de credibilidad en la información del sitio web de un supermercado de acuerdo al contenido en línea generado por usuarios.		
				Grado de creencia en las promesas de un supermercado a través del marketing de influencers en redes sociales.		
				Nivel de credibilidad en la información del sitio web de un supermercado de acuerdo al marketing de influencers en redes sociales.		
			Competencia	Nivel de satisfacción con los productos entregados por el supermercado mediante su página web.		Cuestionario
				Nivel de cumplimiento del supermercado con el tiempo de entrega acordado mediante su página web.		
				Facilidad de uso percibida de las aplicaciones móviles de los supermercados.		
				Facilidad de uso percibida de las páginas web de los supermercados.		
				Nivel de satisfacción del diseño de las páginas web de los supermercados.		
	Grado de satisfacción de los chatbots en las páginas web de los supermercados.					
	Nivel de satisfacción del diseño de las aplicaciones móviles de los supermercados					
	Grado de creencia en la calidad de servicio de un supermercado a través de contenido online generado por usuarios.					
	Nivel de creencia en la calidad de los productos ofrecidos por un supermercado a través de contenido online generado por usuarios.					

(continuación)

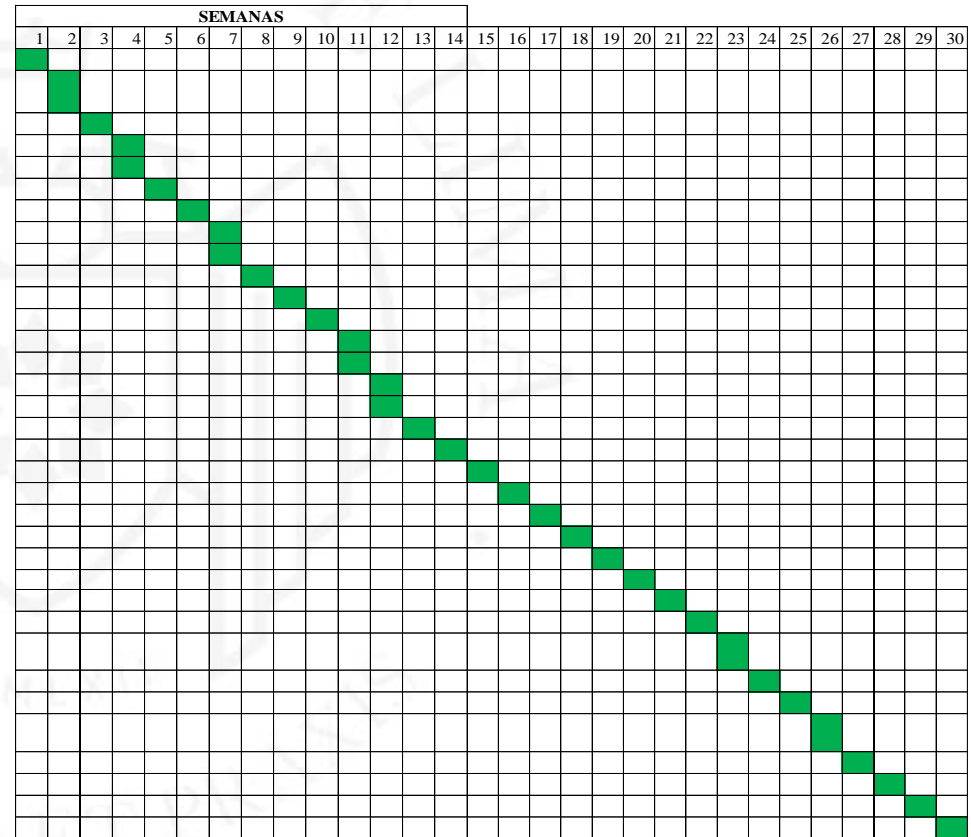
				Grado de creencia en la calidad de servicio de un supermercado a través de la optimización de motores de búsqueda.	
				Nivel de creencia en la calidad de los productos ofrecidos por un supermercado a través de la optimización de motores de búsqueda.	
Marketing Digital	Independiente	"Uso de herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs, para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales." (Kotler, Armstrong, 2017)	Comercio electrónico	Cantidad de transacciones realizadas a través del sitio web	Guía de entrevista
				Cantidad de transacciones realizadas a través de la aplicación móvil	Guía de entrevista
				Cantidad de visitas al sitio web.	Guía de entrevista
				Grado de satisfacción de los clientes respecto a la atención de problemas y/o reclamos por parte de los chatbots.	Cuestionario/ Guía de entrevista
				Cantidad de descargas de las aplicaciones móviles.	Guía de entrevista
			Marketing de redes sociales	Cantidad de usuarios que siguen a las empresas en redes sociales.	Cuestionario/ Guía de entrevista
				Cantidad de usuarios que interactúan con los contenidos de la empresa en redes sociales.	Cuestionario/ Guía de entrevista
				Redes sociales más utilizadas por los usuarios para interactuar con la empresa.	Cuestionario/ Guía de entrevista
				Nivel de conectividad por parte de los usuarios en redes sociales.	Guía de entrevista
				Nivel de penetración obtenido por las publicaciones en redes sociales.	Guía de entrevista
				Tiempo promedio de respuesta a mensajes directos de consumidores en redes sociales.	Cuestionario/Guía de entrevista
				Grado de satisfacción de los clientes respecto al marketing de influencers.	Cuestionario
			Optimización de motores de búsqueda	Nivel de alcance de las campañas digitales realizadas con influencers.	Guía de entrevista
				Cantidad de visitas por parte de usuarios a la página web a través de buscadores	Guía de entrevista
				Nivel de visibilidad de la página web en los buscadores.	Cuestionario/ Guía de entrevista
			Contenido generado por usuarios en línea	Grado de satisfacción de los clientes a través de la optimización de motores de búsqueda.	Cuestionario
				Medios utilizados con mayor frecuencia por los usuarios para dejar reseñas de servicios y productos.	Cuestionario/ Guía de entrevista
Grado de satisfacción de los clientes a través de reseñas de los consumidores.	Cuestionario/ Guía de entrevista				
Grado de satisfacción de los clientes a través de calificaciones en línea.	Cuestionario/ Guía de entrevista				

## Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS		ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS EN LIMA METROPOLITANA									
ALUMNOS		ANAPÁULA BARRÓN CORNEJO GABRIEL PORERO CHÁVEZ									
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN		34.a COMERCIALIZACIÓN (MARKETING Y VENTAS)									
SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN		GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL. (5200 - 34.a9)									
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA			
<b>General</b>											
PG: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital aplicadas por supermercados impactan en la generación de confianza de los clientes en Lima Metropolitana?	OG: Describir el impacto de las estrategias de marketing digital aplicadas por supermercados en la generación de confianza de los clientes en Lima Metropolitana.	HG: Las estrategias de marketing digital aplicadas por supermercados impactan positivamente en la generación de confianza de los clientes en Lima Metropolitana.	Marketing Digital	Independiente	"Uso de herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs, para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales." (Kotler, Armstrong, 2017)	Comercio electrónico	• Cantidad de transacciones realizadas a través del sitio web • Cantidad de transacciones realizadas a través de la aplicación móvil • Cantidad de visitas al sitio web • Grado de satisfacción de los clientes respecto a la atención de problemas y/o reclamos por parte de los chatbots. • Cantidad de descargas de las aplicaciones móviles.	• <b>Enfoque:</b> Cuantitativo			
<b>Específicos</b>											
PE1: ¿De qué manera la implementación del comercio electrónico permite mejorar la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE1: Explicar el impacto de la implementación del comercio electrónico para la mejora de la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE1a: El diseño de página web como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.				Marketing Digital	Independiente	"Uso de herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs, para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales." (Kotler, Armstrong, 2017)	Marketing de redes sociales	• Cantidad de usuarios que siguen a las empresas en redes sociales. • Cantidad de usuarios que interactúan con los contenidos de la empresa en redes sociales. • Redes sociales más utilizadas por los usuarios para interactuar con la empresa. • Grado de satisfacción de los clientes respecto al marketing de influencers. • Nivel de conectividad por parte de los usuarios en redes sociales. • Nivel de penetración obtenido por las publicaciones en redes sociales. • Tiempo promedio de respuesta a mensajes directos de consumidores en redes sociales. • Nivel de alcance de las campañas digitales realizadas con influencers.	• <b>Diseño:</b> No experimental de tipo Transversal con alcance correlacional – causal
		HE1b: El diseño de aplicaciones móviles como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.								• <b>Tipo:</b> Aplicada o práctica	
		HE1c: La implementación de chatbots como estrategia del comercio electrónico se relaciona positivamente con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.								• <b>Alcance:</b> Correlacional	
PE2: ¿De qué forma la optimización de motores de búsqueda proporciona mejoras en la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE2: Describir la influencia de la optimización de motores de búsqueda en la mejora de la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE2: La implementación de optimización de motores de búsqueda se relaciona de forma positiva con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.				Marketing Digital	Independiente	"Uso de herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs, para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales." (Kotler, Armstrong, 2017)	Contenido generado por usuarios en línea	• Medios utilizados con mayor frecuencia por los usuarios para dejar reseñas de servicios y productos. • Grado de satisfacción de los clientes a través de reseñas de los consumidores. • Grado de satisfacción de los clientes a través de calificaciones en línea.	• <b>Unidad de análisis:</b> Consumidores de contenido digital de supermercados de Lima Metropolitana.
PE3: ¿En qué manera el marketing en redes sociales proporciona mejoras en la integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE3: Determinar la influencia del marketing en redes sociales en la mejora de la integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE3: La implementación del marketing en redes sociales, a través del marketing de influencers, se relaciona de manera positiva con la integridad percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.							Optimización de motores de búsqueda	• Cantidad de visitas por parte de usuarios a la página web a través de buscadores • Nivel de visibilidad de la página web en los buscadores. • Grado de satisfacción de los clientes a través de la optimización de motores de búsqueda.	• <b>Tipo de muestreo:</b> Probabilístico Aleatorio - Simple
PE4: ¿De qué manera el marketing en redes sociales permite mejorar la benevolencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE4: Describir la influencia del marketing en redes sociales en la mejora de la benevolencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE4: La implementación del marketing en redes sociales, a través de la calidad de respuesta de mensajes, se relaciona de manera positiva con la benevolencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.	Confianza del consumidor	Dependiente	"the belief that another is benevolent, competent, honest, or predictable in a given situation." [la creencia de que el otro es benévolo, competente, honesto o predecible en una situación dada] (McKnight et al, 2000, p. 533)				Benevolencia	• Nivel de creencia en las buenas intenciones de un supermercado hacia los consumidores a través de la calidad de mensajes en redes sociales. • Grado de creencia del respeto de un supermercado hacia los consumidores a través de la calidad de mensajes en redes sociales. • Grado de creencia en las buenas intenciones de un supermercado hacia los consumidores a través del contenido en línea generado por usuarios. • Nivel de creencia del respeto de un supermercado hacia los consumidores a través del contenido en línea generado por usuarios.	<b>INSTRUMENTOS</b>
PE5: ¿En qué forma el contenido generado por usuarios influye en la integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE5: Explicar la influencia del contenido generado por usuarios en la mejora de la integridad percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE5: El contenido generado por usuarios, a través de las reseñas y calificaciones en línea, se relaciona positivamente con la integridad percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.				Integridad	• Grado de creencia en las promesas de un supermercado a través del contenido en línea generado por usuarios. • Grado de creencia en las promesas de un supermercado a través del marketing de influencers en redes sociales. • Nivel de credibilidad en la información del sitio web de un supermercado de acuerdo con el marketing de influencers en redes sociales.	• <b>Cuestionario</b> dirigido a consumidores de contenido digital de supermercados de Lima Metropolitana.			
PE6: ¿De qué manera el contenido generado por usuarios influye en la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE6: Describir la influencia del contenido generado por usuarios en la mejora de la competencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE6: El contenido generado por usuarios se relaciona de manera positiva con la competencia percibida por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.				Competencia	• Nivel de satisfacción con los productos entregados por el supermercado mediante su página web. • Nivel de cumplimiento del supermercado con el tiempo de entrega acordado mediante su página web. • Facilidad de uso percibida de las aplicaciones móviles de los supermercados. • Facilidad de uso percibida de las páginas web de los supermercados. • Nivel de satisfacción del diseño de las páginas web de los supermercados. • Grado de satisfacción de los chatbots en las páginas web de los supermercados. • Nivel de satisfacción del diseño de las aplicaciones móviles de los supermercados. • Grado de creencia en la calidad de servicio de un supermercado a través de contenido online generado por usuarios. • Nivel de creencia en la calidad de los productos ofrecidos por un supermercado a través de contenido online generado por usuarios. • Grado de creencia en la calidad de servicio de un supermercado a través de la optimización de motores de búsqueda. • Nivel de creencia en la calidad de los productos ofrecidos por un supermercado a través de la optimización de motores de búsqueda.	• <b>Guía de entrevista</b> dirigida a colaboradores de marketing de supermercados de Lima Metropolitana.			
PE7: ¿De qué forma el contenido generado por usuarios influye en la benevolencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana?	OE7: Determinar la influencia del contenido generado por usuarios en la mejora de la benevolencia percibida de los supermercados de Lima Metropolitana.	HE7: El contenido generado por usuarios se relaciona positivamente con la benevolencia percibida, a través de las reseñas y calificaciones en línea, por los clientes de supermercados en Lima Metropolitana.									

### Anexo 3: Cronograma y presupuesto de la investigación

Actividades	Fecha Inicio	Fecha Fin	Duración en días
Desarrollo de la Idea de Investigación	4/4/2022	10/4/2022	6
Planteamiento del problema de investigación y de los objetivos de investigación	11/4/2022	16/4/2022	6
Desarrollo de antecedentes nacionales e internacionales	18/4/2022	23/4/2022	6
Exposición del Avance del Plan de Investigación	25/4/2022	25/4/2022	1
Búsqueda de artículos académicos	25/4/2022	30/4/2022	6
Desarrollo del Estado del Arte	2/5/2022	7/5/2022	6
Desarrollo del Marco Teórico	9/5/2022	14/5/2022	6
Exposición del Avance del Plan de Investigación	16/5/2022	16/5/2022	1
Formulación de Hipótesis de Investigación	16/5/2022	21/5/2022	6
Desarrollo de la Operacionalización de las variables	23/5/2022	28/5/2022	6
Desarrollo de la Matriz Hermeneutica	30/5/2022	4/6/2022	6
Desarrollo de los instrumentos de investigación	6/6/2022	11/6/2022	6
Validación del instrumentos por parte de 2 expertos	14/6/2022	15/6/2022	2
Desarrollo de Prueba Piloto	15/6/2022	17/6/2022	2
Exposición del Avance del Plan de Investigación	20/6/2022	20/6/2022	1
Corrección de observaciones	20/6/2022	25/6/2022	6
Determinación y Cálculo de la muestra	27/6/2022	2/7/2022	6
Desarrollo de la Matriz de Consistencia	4/7/2022	7/7/2022	4
Solicitud del Certificado Turnitín	12/7/2022	12/7/2022	1
Exposición del Plan de Investigación	19/7/2022	19/7/2022	1
Revisión del plan de investigación	22/8/2022	28/8/2022	6
Actualización del plan de investigación	29/8/2022	4/9/2022	6
Ajustes y Exposición del Plan de Investigación	5/9/2022	11/9/2022	6
Inicio de levantamiento de la información a 49 personas	12/9/2022	18/9/2022	6
Recolección de información a 67 personas	19/9/2022	25/9/2022	6
Recolección de información a 67 personas	26/9/2022	2/10/2022	6
Evaluación del avance de levantamiento de la información	3/10/2022	9/10/2022	6
Recolección de información a 67 personas	10/10/2022	16/10/2022	6
Recolección de información a 67 personas	17/10/2022	23/10/2022	6
Recolección de información a 67 personas y realización de entrevistas	24/10/2022	30/10/2022	6
Sistematización de la información recolectada	31/10/2022	6/11/2022	6
Análisis de la información recolectada	7/11/2022	13/11/2022	6
Análisis y revisión del informe final	14/11/2022	20/11/2022	6
Exposición del informe final	21/11/2022	27/11/2022	6



Presupuesto del proyecto

<b>Conceptos</b>	<b>Precio</b>
Movilidad	S/ 100
Impresiones y Fotocopias	S/ 30
Materiales (Lapiceros y hojas)	S/ 20
Servicio de internet	S/ 150
Adicionales	S/ 50
<b>Total</b>	<b>S/ 350</b>

## Anexo 4: Instrumentos de la investigación

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DIGITALES DE SUPERMERCADOS EN LIMA METROPOLITANA

Tiempo de duración aproximado: 15 minutos

Fecha:

Hora:

Buen día estimado participante. Somos dos alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima, que se encuentran realizando una investigación acerca de la influencia del marketing digital en la generación de confianza del consumidor de los supermercados de Lima Metropolitana.

El objetivo principal del estudio es describir el impacto de las estrategias de marketing digital aplicadas por supermercados en la generación de confianza de los clientes en Lima Metropolitana.

Antes de iniciar la encuesta, se tomará en consideración la definición de las 2 variables de investigación:

- **Marketing digital:** Uso de herramientas como sitios web, social media y aplicaciones para involucrar a los consumidores mediante dispositivos digitales.
- **Confianza del consumidor:** La creencia del consumidor en que la empresa será benévola, competente, honesta o predecible en una situación dada.

La encuesta es de condición anónima y los datos proporcionados serán únicamente utilizados para esta investigación. Gracias de antemano por su colaboración y sinceridad en el desarrollo.

#### I. Preguntas generales:

1. Marque con una (X), según el rango de edad en el que se encuentra:

<input type="checkbox"/>	a. Entre 18 y 25 años
<input type="checkbox"/>	b. Entre 26 y 30 años

	c. Entre 31 y 35 años
	d. Entre 36 y 40 años
	e. Entre 40 y 45 años
	f. Entre 45 y 50 años
	g. Más de 50 años

2. Marque con una (X) según su sexo.

a. Masculino	
b. Femenino	
c. Prefiero No decir	

3. Marque con una (X) según el distrito en el que usted vive:

Distrito	
a. Zona 1(Puente Piedra, Comas,Carabayllo)	
b. Zona 2(Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	
c. Zona 3(San Juan de Lurigancho)	
d. Zona 4(Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria)	
e. Zona 5 (Ate, Chaclacayo, San Juan de Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	
f. Zona 6(Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	

g. Zona 7(Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Santiago de Surco)	
h. Zona 8(Chorrillos, Barranco, Surquillo, San Juan de Miraflores)	
i. Zona 9(Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	
j. Zona 10(Callao, Bellavista, La Perla, Carmen de la Legua)	

4. ¿Usted consume contenido digital de los supermercados de Lima Metropolitana? (Por ejemplo: Compra a través de sus plataformas en línea, interactúa con el contenido publicado en sus redes sociales, etc).

**(De ser negativa la respuesta, terminar la encuesta)**

a. Sí	
b. No	

## II. Experiencia en redes sociales de supermercados

5. ¿Usted tenía conocimiento de que los supermercados poseen cuentas en redes sociales donde publican contenido digital como fotos y videos?

**Marque con un X.**

a. Sí	
b. No	

6. ¿Sigue usted a algún supermercado en alguna red social? **Marque con un X.**

**(De ser negativa la respuesta, pasar a la pregunta 11)**

a. Sí	
b. No	

7. Si su respuesta anterior fue sí, ¿Podría especificar a qué supermercado sigue en redes sociales?

**(Puede marcar más de una opción)**

a. Wong	
b. Tottus	
c. Plaza Vea	
d. Vivanda	
e. Metro	
f. Otros (especificar)	

8. Si su respuesta a la pregunta 6 fue **SÍ** ¿En qué redes sociales sigue a los supermercados?

**(Puede marcar más de una opción)**

a. Facebook	
b. Instagram	
c. Youtube	
d. Tik Tok	
e. Whatsapp	
f. Twitter	
g. Otros (especificar)	

9. ¿Con qué frecuencia interactúa con los supermercados en redes sociales? Puede ser a través de comentarios, mensajes directos, reacciones, etc. **Por favor, marque con una “x” en el espacio correspondiente teniendo en cuenta que 1 es Nunca y 5 es Siempre**

1                      2                      3                      4                      5

Nunca                      \_\_\_\_\_                      Siempre

10. Por lo general, ¿en cuánto tiempo responde un supermercado a su interacción por redes sociales? **Marque con una X.**

a. Menos de 20 minutos	
b. Entre 20 minutos y 1 hora	
c. Entre 1 hora y 5 horas	
d. Entre 5 horas y 10 horas	
e. Después de un día	
f. Después de más de un día	

11. A continuación, se le presenta una frase incompleta con un listado de opciones de respuesta. **Por favor indique qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con cada una de ellas.**

*" Confío en que un supermercado posee buenas intenciones hacia sus consumidores ...*

Opciones de respuesta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
a. Porque se expresan con mensajes cordiales y oportunos en sus redes sociales."					

b. Porque tienen buenas calificaciones y recomendaciones de otros usuarios en línea."					
---	--	--	--	--	--

12. Al igual que en la pregunta anterior, se le presenta una frase incompleta con un listado de opciones de respuesta. **Por favor indique qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con cada una de ellas.**

*" Confío en que un supermercado tiene respeto hacia sus consumidores ...*

Opciones de respuesta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
a. Porque se expresan con mensajes cordiales y oportunos en sus redes sociales."					
c. Porque tienen buenas calificaciones y recomendaciones de otros usuarios en línea."					

13. Al igual que en la pregunta anterior, se le presenta una frase incompleta con un listado de opciones de respuesta. **Por favor indique qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con cada una de ellas.**

*" Si un influencer que yo sigo recomienda un supermercado en sus redes sociales, yo ...*

Opciones de respuesta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
a. ... confío en la información presentada en el sitio web del supermercado"					
b. ... confío en que el supermercado cumple lo que promete en internet"					

14. Respecto a su experiencia en las redes sociales en supermercados ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los siguientes aspectos? Por favor, marque en el espacio correspondiente teniendo en cuenta que 1 es Nada Satisfecho y 5 es Muy Satisfecho.

Opciones de respuesta	1	2	3	4	5
Marketing de influencers					
Calidad de mensajes en redes sociales					

### III. Experiencia en compras online de supermercados

15. ¿Realiza usted compras online de supermercados? (Puede ser a través de la página web o aplicaciones como Fazil de Tottus y Agora de Plaza Vea)

**Marque con un X.**

**(De ser negativa la respuesta, pasar a la pregunta 15)**

a. Sí	
b. No	

16. Respecto a su experiencia comprando online en supermercados ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los siguientes aspectos? **Por favor, marque con una “x” en el espacio correspondiente teniendo en cuenta que 1 es Nada Satisfecho y 5 es Muy Satisfecho.**

Aspectos	1	2	3	4	5
a. Estado de los productos recibidos					
b. Tiempo de entrega del pedido					
c. Diseño de la página web					

d. Diseño de la aplicación móvil					
e. Atención post venta					

17. A continuación, se le presentan ciertos factores que pueden ser críticos al momento de comprar online. ¿Qué factores considera más influyentes en su confianza al comprar en línea? **Por favor, marque con una “x” en el espacio correspondiente teniendo en cuenta que 1 es Nada influyente y 5 es Muy Influyente.**

Factores	1	2	3	4	5
a. Estado de los productos recibidos					
b. Tiempo de entrega del pedido					
c. Diseño de la página web					
d. Diseño de la aplicación móvil					
e. Atención post venta					

18. Los *chatbots* son un servicio automatizado de inteligencia artificial que puede conversar con clientes y, responder a sus preguntas y requerimientos. Estos aparecen a modo de chat al ingresar a las páginas web de ciertos supermercados. ¿Usted ha interactuado alguna vez con el *chatbot* de algún supermercado? **Marque con una X.**

**(De ser negativa la respuesta, pasar a la siguiente sección *Contenido generado por usuarios en línea*).**

a. Sí	
b. No	

19. Si su respuesta a la pregunta anterior fue **Sí**. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la atención de los chatbots de supermercados? **Por favor, marque con una “x” en el espacio correspondiente teniendo en cuenta que 1 es Nada Satisfecho y 5 es Muy Satisfecho.**

1      2      3      4      5

Nada Satisfecho    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    Muy Satisfecho

20. ¿Qué tan influyente considera a los chatbots en su confianza al comprar en línea? **Por favor, marque en el espacio correspondiente teniendo en cuenta que 1 es Nada influyente y 5 es Muy Influyente.**

1      2      3      4      5

Nada Influyente    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    Muy Influyente

**IV. Contenido generado por usuarios online de supermercados**

21. ¿Qué redes sociales utilizaría usted para expresar su conformidad o disconformidad con un supermercado?

**(Puede marcar más de una opción)**

a. Facebook	
b. Instagram	
c. Youtube	
d. Tik Tok	
e. Whatsapp	
f. Twitter	
g. Otros (especificar)	

22. ¿Qué redes sociales consultaría usted para conocer la experiencia de otros clientes con un supermercado?

**(Puede marcar más de una opción)**

a. Facebook	
b. Instagram	
c. Youtube	
d. Tik Tok	
e. Whatsapp	
f. Twitter	
g. Otros (especificar)	

23. A continuación, se le presenta una frase incompleta con un listado de opciones de respuesta. **Por favor indique qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con cada una de ellas.**

*" Si un supermercado tiene buenos comentarios y es recomendado en internet por otros clientes, yo ...*

Opciones de respuesta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
c. ... confío en que brinda un servicio de calidad"					
d. ... creo que sus productos son de calidad"					
e. ... confío en la información presentada en el sitio					

web del supermercado"					
f. ... confío en que el supermercado cumple lo que promete en internet"					

24. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad de los comentarios y recomendaciones online de su supermercado de preferencia? **Por favor, marque en el espacio correspondiente teniendo en cuenta que 1 es Nada Satisfecho y 5 es Muy Satisfecho.**

1      2      3      4      5

Nada Satisfecho    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    Muy Satisfecho

#### V. Optimización de motores de búsqueda

25. Al buscar un supermercado en buscadores de internet como Google, ¿Cuál recuerda como el primer resultado? **Marque con una X.**

a. Wong	
b. Tottus	
c. Plaza Vea	
d. Vivanda	
e. Metro	
f. Otros (especificar)	

26. A continuación, se listan una serie de frases que hacen referencia al primer resultado en línea al buscar *supermercados*. **Por favor indique con una X qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con cada una de ellas.**

Frases	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
a. Confío en que el primer resultado tiene un servicio de mayor calidad.					
b. Creo que el primer resultado ofrece productos de mayor calidad.					

27. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al primer resultado en línea al buscar supermercados? **Por favor, marque en el espacio correspondiente teniendo en cuenta que 1 es Nada Satisfecho y 5 es Muy Satisfecho.**

1      2      3      4      5

Nada Satisfecho    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_    Muy Satisfecho

## **GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A COLABORADORES DE MARKETING DE SUPERMERCADOS DE LIMA METROPOLITANA.**

Buenos días, Estimado Dr.(a):

---

Perfil del entrevistado: Persona especializada en las estrategias de marketing digital dentro de los supermercados de Lima Metropolitana.

Nos encontramos realizando una investigación acerca del “Impacto de las estrategias de marketing digital en la generación de confianza de los clientes de supermercados en Lima Metropolitana”.

Para ello, se tiene como objetivo principal describir el impacto de las estrategias de marketing digital aplicadas por supermercados en la generación de confianza de los clientes en Lima Metropolitana.

A continuación, se desarrollarán las siguientes preguntas para la recopilación de información necesaria para el estudio de dichas variables (marketing digital y confianza del consumidor).

Cabe destacar que el desarrollo de esta entrevista brindará un protocolo de consentimiento establecido, con la finalidad de proteger toda información adicional con fines exclusivamente académicos.

### **Comercio electrónico**

1. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para lograr que los usuarios migren a los canales digitales como páginas web y aplicaciones móviles?
2. ¿Qué resultados se han obtenido de dichas estrategias respecto a la proporción de personas que compran en línea y a aquellas que aún continúan comprando presencialmente?
3. ¿Cuáles son los resultados esperados de la compañía con la implementación de los chatbots en sus plataformas?
4. ¿De qué manera se mide el grado de satisfacción de los clientes respecto a la atención de problemas y/o reclamos por parte de los chatbots?

### **Marketing de redes sociales**

5. ¿Qué estrategias se utilizan para aumentar los seguidores y las interacciones que se tienen en las redes sociales de la compañía?
6. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los usuarios para interactuar con la empresa?
7. ¿Cuáles han sido los problemas a solucionar para incrementar la conectividad de los usuarios de la compañía?
8. ¿Qué estrategias de penetración están dando mejores resultados para las campañas de redes sociales?
9. ¿De qué forma se ha mejorado el tiempo promedio en responder a los mensajes directos de los consumidores en redes sociales?
10. ¿Cómo se mide el nivel de alcance de las campañas digitales realizadas con influencers?

#### **Optimización de motores de búsqueda**

11. ¿De qué forma se han optimizado los motores de búsqueda para incrementar el nivel de visitas de los usuarios?
12. ¿Cómo se mide el nivel de visibilidad de la página web en los buscadores?

#### **Contenido generado por usuarios en línea**

13. ¿Cuáles son los medios utilizados con mayor frecuencia por los usuarios para dejar reseñas de servicios y productos?
14. ¿Qué aspectos destacan más los usuarios en las reseñas y calificaciones de los productos y/o servicios de la compañía?
15. ¿De qué manera utilizan las reseñas y calificaciones de los consumidores para la implementación de nuevas estrategias?

Agradecemos de antemano su tiempo y disposición por ayudarnos a resolver nuestras consultas.

## Anexo 5: Validez – Confiabilidad de los instrumentos

### ACTA N °1 DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
**Carrera de Administración**

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de operacionalización de variables
- b) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

**Estudio sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en la generación de confianza de los clientes de supermercados en Lima Metropolitana**

El proyecto tiene un enfoque: ( ) Cualitativo (X) Cuantitativo

Alumno(s) autor(es) de la Tesis:

- Anapaula Barrón Cornejo
- Gabriel Forero Chávez

Asesor(a) de la Tesis:

Dr. Jaime Leopoldo Castro Calderón

Gracias por su colaboración.



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Datos del Experto Calificado**

Nombres y Apellidos: STEFANO AMBROSINI CASARETTO

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

Profesión: INGENIERO DE SISTEMAS

Especialidad: MARKETING, COMERCIAL Y PLANEAMIENTO.

Años de Experiencia: 25 AÑOS

Centro de trabajo: BANCO DE CREDITO (BCP)

Cargo que desempeña: GERENTE DE EFICIENCIA

**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		

<b>RELEVANCIA</b>	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		
-------------------	---	---	--	--

**II. Comentarios adicionales**

.....Sugerencia de reducir las preguntas y/o tiempo de aplicación de la encuesta, ya que veo difícil que una persona se detenga 15 minutos en calle para su entrevista.....

.....En la pregunta 25 mencionan a Bing como buscador. Validaría si es el segundo más utilizado después de Google.....

.....En términos generales, muy buen tema y desarrollo de la encuesta, actualizado y pertinente a la realidad actual. ....

**Firma:** .....STEFANO AMBROSINI C.....

**Fecha:** 15 / 06 / 2022

## ACTA N °2 DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
**Carrera de Administración**

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- c) Matriz de operacionalización de variables
- d) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

**Estudio sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en la generación de confianza de los clientes de supermercados en Lima Metropolitana**

El proyecto tiene un enfoque: ( ) Cualitativo (X) Cuantitativo

Alumno(s) autor(es) de la Tesis:

- Anapaula Barrón Cornejo
- Gabriel Forero Chávez

Asesor(a) de la Tesis:

Dr. Jaime Leopoldo Castro Calderón

Gracias por su colaboración.



### **VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

#### **Datos del Experto Calificado**

Nombres y Apellidos: Valery Ore Suarez

Sexo: F (...x...) M (.....)

Profesión: Administración

Especialidad: Comercial

Años de Experiencia: 4

Centro de trabajo: Supermercados Peruanos

Cargo que desempeña: Jefe de Pricing Formatos Plaza Vea y Vivanda

#### **III. Criterios de validación del instrumento**

<b>CRITERIO</b>	<b>CONCEPTUALIZACION</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MEJORABLE</b>
<b>CLARIDAD</b>	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
<b>COHERENCIA</b>	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
<b>SUFICIENCIA</b>	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		

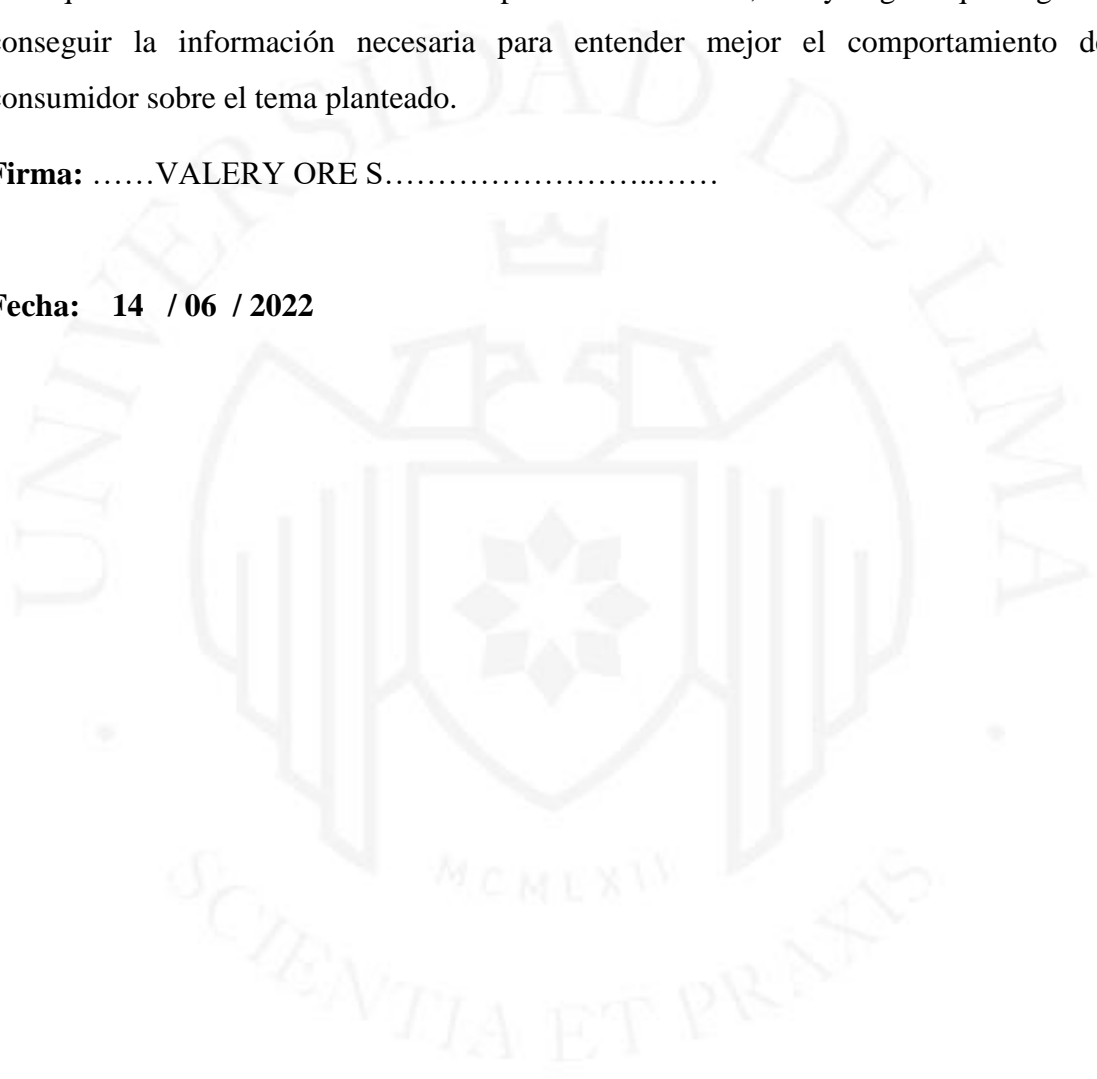
<b>RELEVANCIA</b>	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	
-------------------	---	--	---	--

**IV. Comentarios adicionales**

Me pareció una encuesta completa ya que se plantearon y redactaron bien las preguntas para que sean de fácil entendimiento para el encuestado, estoy segura que lograran conseguir la información necesaria para entender mejor el comportamiento del consumidor sobre el tema planteado.

**Firma:** .....VALERY ORE S.....

**Fecha:** 14 / 06 / 2022



## Anexo 6: Unidad Hermenéutica

Año	Título	Autor	Q	Dimensiones que relaciona		
2019	Recuperación de la confianza del consumidor: Una explicación alternativa	Branko Bozic, Volker G. Kuppelwiese	Q1	Marketing en redes sociales (calidades de los mensajes e integridad percibida.	Marketing en redes sociales (calidades de los mensajes y competencia percibida.	Marketing en redes sociales (calidades de los mensajes y benevolencia percibida.
2019	El impacto de la calidad de servicio en línea y la satisfacción del consumidor en el comportamiento del usuario al comprar en línea.	Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa	Q1	Comercio electrónico y competencia percibida.	Comercio electrónico e integridad percibida.	Comercio electrónico y benevolencia percibida.
2020	¿Qué información comparten los compradores? El efecto de la confianza del personal, del minorista y del país en la disposición a compartir información	Monica Grosso, Sandro Castaldo, Hua (Ariel) Li, Bart Larivière	Q1	Comercio electrónico y competencia percibida.		
2018	Las interrelaciones entre los constructos del marketing relacional y las dimensiones del compromiso del cliente	Estelle van Tondera and Daniël Johannes Petzer	Q1	Comercio electrónico y integridad percibida.		
2019	E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de la Reputación y de la Confianza en el TAM	Renato Sukno; Isabel Pascual del Riquelme	Q3	Competencia percibida y contenido generado por usuarios.		
2021	La confianza del consumidor como antecedente de la decisión de compra del consumidor en línea	Anas Hidayat, Tony Wijaya, Asmai Ishak and Putra Endi Catyanadika	Q3	Comercio electrónico y benevolencia percibida.		
2017	Comprender la lealtad en el comercio minorista multicanal: el papel de la confianza en la marca y el apego a la marca	Marta Frasquet Alejandro Mollá Descals María Eugenia Ruiz-Molina	Q1	Contenido generado por usuarios y competencia percibida.	Comercio electrónico (página web) y competencia percibida.	

(continúa)

(continuación)

2021	Comunicaciones de marketing para minoristas en la era digital: enviar el mensaje adecuado al comprador adecuado en el momento adecuado	Daniel Villanova, Anand V. Bodapati, Nancy M. Puccinelli, Michael Tsiros, Ronald C. Goodstein, Tarun Kushwaha, Rajneesh Suri, Henry Ho, Renee Brandon, Cheryl Hatfield	Q1	Contenido generado por usuarios y competencia percibida.	Contenido generado por usuarios y competencia percibida.	Marketing en redes sociales (calidad de los mensajes) y benevolencia percibida.
2021	Factores que promueven el marketing en redes sociales en las empresas minoristas	Diana Arango-Botero, Alejandro Valencia-Arias, Jonathan Bermúdez-Hernández, Laura Duque-Cano	Q3	Comercio electrónico (pagina web) y competencia percibida.	Comercio electrónico (chatbots) y competencia percibida.	
2020	UN ESTUDIO DE HÁBITOS DE USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL ENTRE TURISTAS HÚNGARA	Eva Happ, Zsuzsanna IVANCSÓNÉ HORVÁTH	Q2	Comercio electrónico y competencia percibida.		
2018	Marketing Digital y Logística Digital en la Comunicación del Consumidor	Erokhina T.B. , Mitko O.A., Troilin V.V.	Q3	Comercio electrónico y benevolencia percibida.		
2022	INVESTIGACIÓN DE LAS TENDENCIAS GLOBALES DE MARKETING ELECTRÓNICO DIGITAL	Hassan Ali Al-Ababneh	Q2	Optimización de motores de búsqueda y competencia percibida.		
2022	El impacto de los chatbots en la lealtad del cliente: una revisión sistemática de la literatura	Liss Jenneboer , Carolina Herrando and Efthymios Constantinides	Q2	Chatbots y competencia percibida.		
2022	Confianza y privacidad digital: disposición a divulgar información personal a servicios de chatbots bancarios	James Lappeman, Siddeeqah Marlie, Tamryn Johnson, Sloane Poggenpoel	Q3	Chatbots y competencia percibida.	Comercio electrónico y competencia percibida.	
2022	Tendencias en marketing de influencers: revisión y análisis bibliométrico	Anshika Singh Tanwar, Harish Chaudhry & Manish Kumar Srivastava	Q3	Marketing en redes sociales (influencers) y integridad percibida.		

(continúa)

(continuación)

2022	Compremos con plataformas de comercio social a través de personas influyentes en las redes sociales: una perspectiva del consumidor indio	Faizan Alam, Meng Tao, Eva Lahuerta-Otero & Zhao Feifei	Q1	Comercio electrónico y competencia percibida.	Marketing en redes sociales (influencers) y integridad percibida.	
2020	Marketing de influencers: control de marca, orientación comercial y credibilidad del post	Francisco J. Martínez-López, Rafael Anaya-Sánchez, Irene Esteban-Millat, Harold Torrez-Meruvia, Steven D'Alessandro & Morgan Miles	Q1	Marketing en redes sociales (influencers) y integridad percibida.	Marketing en redes sociales (calidad de los mensajes) y integridad percibida.	
2021	Marketing de influencers desde la perspectiva del consumidor: cómo la actitud, la confianza y el boca a boca afectan el comportamiento de compra	Kamaldeep Singh	Q2	Marketing de redes sociales (influencers) y integridad percibida.		
2022	Boca a boca y digitalización en pequeños comercios: Tradición, autenticidad y cambio	Pedro Cuesta-Valiño, Pablo Gutiérrez-Rodríguez, Blanca García-Henche	Q1	Contenido generado por usuarios y competencia percibida.	Contenido generado por usuarios y integridad percibida.	Contenido generado por usuarios y benevolencia percibida.
2017	Confianza del consumidor en línea: tendencias en la investigación	Antonina Bauman & Reinhard Bachmann	Q3	Contenido generado por usuarios y integridad percibida.		
2021	Mapeo de la investigación del boca a boca electrónico (eWOM): una revisión sistemática y un análisis bibliométrico	Naveen Donthu, Satish Kumar, Neeraj Pandey, Nitesh Pandey & Akanksha Mishra	Q1	Comercio electrónico y competencia percibida.	Contenido generado por usuarios y competencia percibida.	
z2021	En eWOM confiamos: uso de teorías ingenuas para comprender la confianza del consumidor en un mercado eWOM complejo	Martin A. Pyle, Andrew N. Smith & Yanina Chevtchouk	Q1	Contenido generado por usuarios y competencia percibida.		

(continúa)

(continuación)

2019	El efecto de la presencia social y los errores de chatbot en la confianza	Diana-Cezara Toader , Gratiela Boca , Rita Toader , Mara Măcelaru , Cezar Toader , Diana Ighian and Adrian T. Rădulescu	Q2	Comercio electrónico (chatbots) y competencia percibida.		
2017	Modelado y prueba de las dimensiones de la confianza del consumidor en el comercio electrónico	Tiago Oliveira, Matilde Alinho, Paulo Rita, Gurpreet Dhillon	Q1	Contenido generado por usuarios y competencia percibida.		
2020	Roboasesores conversacionales como sustitutos de la confianza: experiencia de incorporación, percepción de la empresa y toma de decisiones financieras del consumidor	Christian Hildebrand & Anouk Bergner	Q1	Comercio electrónico y competencia percibida.		
2021	La influencia del big data en el proceso de optimización SEO para e-commerce en la era del COVID-19	Elena Fernández-Díaz, Carlos Rivilla Gil	Q1	Optimización de motores de búsqueda y competencia percibida.		
2019	El papel del marketing de contenido digital en el fomento del compromiso, la confianza y el valor del consumidor: marco, proposiciones fundamentales e implicaciones	Linda D. Hollebeek & Keith Macky	Q1	Contenido generado por usuarios y competencia percibida.	Contenido generado por usuarios y benevolencia percibida.	
2018	Transporte narrativo y características y paratextuales de las redes sociales en la publicidad viral	Xiaozhu Li and Yung Kyun Choi, Sukki Yoon, Yuri Seo	Q1	Marketing en redes sociales (calidad de los mensajes) y benevolencia percibida.		
2022	Diseño para generar confianza en sitios web de comercio electrónico utilizando dos de los cinco grandes rasgos de personalidad	Chian Chyi Saw and Anushia Inthiran	Q2	Comercio electrónico y competencia percibida.		

(continúa)

(continuación)

2021	Los efectos de la calidad del servicio, el valor percibido y la confianza en el personal del servicio de entrega a domicilio sobre la satisfacción del cliente: evidencia de un país en desarrollo	Md. Uzir Hossain Uzir a, Hussam Al Halbusi, Ramayah Thurasamy, Rodney Lim Thiam Hock i , Musheer A. Aljaberi j , Najmul Hasan k , Mahmud Hamid	Q1	Comercio electrónico y competencia percibida.		
------	--	--	----	---	--	--



# Tesis

## INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Latina de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1%
6	<a href="https://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://www.aemarkcongresos.com">www.aemarkcongresos.com</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="https://repositorio.cientifica.edu.pe">repositorio.cientifica.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

[www.scielo.cl](http://www.scielo.cl)

Fuente de Internet

<1 %

11

[es.wikiversity.org](http://es.wikiversity.org)

Fuente de Internet

<1 %

12

[repositorio.ulasamericas.edu.pe](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

13

[tesis.pucp.edu.pe](http://tesis.pucp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

14

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Fuente de Internet

<1 %

15

[repositorio.utesup.edu.pe](http://repositorio.utesup.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

16

[ebin.pub](http://ebin.pub)

Fuente de Internet

<1 %

17

[www.ented.net](http://www.ented.net)

Fuente de Internet

<1 %

18

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1 %

19

[semalt.com](http://semalt.com)

Fuente de Internet

<1 %

20

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

<1 %

21	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
22	<a href="http://www.pcsignos.com.ar">www.pcsignos.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
25	<a href="http://digitalcommons.fiu.edu">digitalcommons.fiu.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://daniel-bartolome.wixsite.com">daniel-bartolome.wixsite.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://www.optimizaclick.com">www.optimizaclick.com</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://ideaweb.es">ideaweb.es</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://www.revistalatinacs.org">www.revistalatinacs.org</a>	

Fuente de Internet

<1 %

33

[hmong.es](http://hmong.es)

Fuente de Internet

<1 %

34

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

<1 %

35

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

<1 %

36

Submitted to Aston University

Trabajo del estudiante

<1 %

37

Submitted to Universidad Técnica Nacional de Costa Rica

Trabajo del estudiante

<1 %

38

[repositorio.lamolina.edu.pe](http://repositorio.lamolina.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

39

[www.ecommercenews.pe](http://www.ecommercenews.pe)

Fuente de Internet

<1 %

40

[repositorio.uap.edu.pe](http://repositorio.uap.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

41

[repositorio.untumbes.edu.pe](http://repositorio.untumbes.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

42

[elblogmarketing.com](http://elblogmarketing.com)

Fuente de Internet

<1 %

43	<a href="https://shareok.org">shareok.org</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="https://www.plusformacion.com">www.plusformacion.com</a> Fuente de Internet	<1 %
45	Tuomas Väisänen, Vuokko Heikinheimo, Tuomo Hiippala, Tuuli Toivonen. "Exploring human–nature interactions in national parks with social media photographs and computer vision", Conservation Biology, 2021 Publicación	<1 %
46	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
47	<a href="https://comerciodetui.es">comerciodetui.es</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="https://repositorio.unjbg.edu.pe">repositorio.unjbg.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="https://www.seeci.net">www.seeci.net</a> Fuente de Internet	<1 %
50	Submitted to Asia Pacific Institute of Information Technology Trabajo del estudiante	<1 %
51	<a href="https://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="https://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %

<1 %

53

[repositorio.esan.edu.pe](https://repositorio.esan.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

54

[www.scribd.com](https://www.scribd.com)

Fuente de Internet

<1 %

55

Ignacio Gil Conesa. "Influencia de la confianza directiva y el compromiso de los empleados como determinantes de la lealtad y fidelización del cliente a través de las redes sociales en las relaciones contractuales prepago en operadoras de Telefonía Móvil.", Universitat Politecnica de Valencia, 2022

Publicación

<1 %

56

Vasilica Maria Margalina, Álvaro Jiménez Sánchez, Cutipa Limachi Alberto Magno. "Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú", Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 2023

Publicación

<1 %

57

[centrodocumentacao.turismodeportugal.pt](https://centrodocumentacao.turismodeportugal.pt)

Fuente de Internet

<1 %

58

[tesis.unsm.edu.pe](https://tesis.unsm.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

59	<a href="http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es">www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://edoc.pub">edoc.pub</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://gianlucagentile.com">gianlucagentile.com</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="http://pure.tue.nl">pure.tue.nl</a> Fuente de Internet	<1 %
63	<a href="http://idoc.pub">idoc.pub</a> Fuente de Internet	<1 %
64	<a href="http://repositorio.unac.edu.pe">repositorio.unac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
65	Submitted to Ponce Health Sciences University Trabajo del estudiante	<1 %
66	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
67	<a href="http://es.qoodis.com">es.qoodis.com</a> Fuente de Internet	<1 %
68	<a href="http://lccopen.tech">lccopen.tech</a> Fuente de Internet	<1 %
69	<a href="http://www.externado.edu.sv">www.externado.edu.sv</a> Fuente de Internet	<1 %

70	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
71	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
72	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
73	www.econstor.eu Fuente de Internet	<1 %
74	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
75	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1 %
76	Submitted to Universidad Pablo de Olavide Trabajo del estudiante	<1 %
77	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
78	Submitted to University of Leeds Trabajo del estudiante	<1 %
79	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
80	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

81

[repositorio.utp.edu.pe](http://repositorio.utp.edu.pe)

Fuente de Internet

&lt;1 %

82

[www.arzapa.com](http://www.arzapa.com)

Fuente de Internet

&lt;1 %

83

[americasmi.com](http://americasmi.com)

Fuente de Internet

&lt;1 %

84

[dspace.ueb.edu.ec](http://dspace.ueb.edu.ec)

Fuente de Internet

&lt;1 %

85

[http://150.186.96.52/cgi-win/be\\_alex.exe?](http://150.186.96.52/cgi-win/be_alex.exe?Autor=Rebolledo+Malpica,+Dinora+Margarita&Nombre)[Autor=Rebolledo+Malpica,+Dinora+Margarita&Nombre](http://150.186.96.52/cgi-win/be_alex.exe?Autor=Rebolledo+Malpica,+Dinora+Margarita&Nombre)

Fuente de Internet

&lt;1 %

86

[m.moam.info](http://m.moam.info)

Fuente de Internet

&lt;1 %

87

[tcpsi.com](http://tcpsi.com)

Fuente de Internet

&lt;1 %

88

[www.consumidoresint.cl](http://www.consumidoresint.cl)

Fuente de Internet

&lt;1 %

89

[www.questionpro.com](http://www.questionpro.com)

Fuente de Internet

&lt;1 %

90

[www.scielo.org.mx](http://www.scielo.org.mx)

Fuente de Internet

&lt;1 %

91

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

Fuente de Internet

&lt;1 %

92

[repositorio.uancv.edu.pe](http://repositorio.uancv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

93

[repositorio.ucp.edu.pe](http://repositorio.ucp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

94

[www.bsc.es](http://www.bsc.es)

Fuente de Internet

<1 %

95

[www.daytowork.com](http://www.daytowork.com)

Fuente de Internet

<1 %

96

[www.lareferencia.info](http://www.lareferencia.info)

Fuente de Internet

<1 %

97

[www.programatuweb.com](http://www.programatuweb.com)

Fuente de Internet

<1 %

98

[www.uva.fi](http://www.uva.fi)

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo