



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE TRÁFICO
EN PLATAFORMAS DE SUPERMERCADOS ONLINE DEL DISTRITO
CENTRAL**

SUSTENTADO POR

ELISA NOHEMY MARTÍNEZ ZAVALA, N° CTA. 971217

SHARON NOLEYDA ESPINALES MIRANDA, N° CTA. 31511336

HAROLD DAVID LOVO MENDOZA, N° CTA. 30651422

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA

DIRECTOR ACADÉMICO CEUTEC

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

JEFE DE CARRERA

SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2020

TESIS DE PREGRADO:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE TRÁFICO
EN PLATAFORMAS DE SUPERMERCADOS ONLINE DEL DISTRITO
CENTRAL**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

ASESOR:

LIC. SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A

OCTUBRE 2020

DEDICATORIA

Uso las siguientes líneas para dedicar este título y también la próxima ejecución de esta profesión a la persona más importante en mi vida, a El Gran Yo Soy, Jesús autor y consumidor de la fe y a mi amado Espíritu Santo, quien me impulsó a concluir esta carrera que hoy representa no solo un logro profesional sino también personal y quien abrió todas las puertas y posibilidades para concretarla. “Padre, como todo en mi vida, esto también es por ti y para ti.”

Elisa Nohemy Martínez Zavala

Dedico este proyecto como en cada paso que doy a Dios ya que sin su mano sagrada no hubiese sido capaz de atravesar cada uno de los obstáculos que se me presentaron en estos cuatro años de carrera, también se lo dedico a mi abuela Camila Matute ya que era su sueño ver a su primera nieta graduada de la universidad. A mi abuela Ana Miranda que sin su apoyo no lo hubiese logrado, a mi madre Margarita Miranda quien siempre ha estado conmigo en cada etapa dándome ánimos y apoyándome incondicionalmente. De igual forma a mi hermana Danissa Espinales quien igualmente día con día me animaba y motivada a seguir adelante.

Sharon Noleyda Espinales Miranda

Dedico este proyecto a cada una de las personas que han creído y han puesto su fe en Dios para hacer de lo imposible, hacerlo posible, porque solo él tiene la gracia y poder de que las cosas sucedan. Este logro a nivel profesional y personal ha sido trabajo en equipo, basado en un pilar muy importante como lo es mi familia, sin ellos no hubiese sido esto posible, llegamos a la meta, vencimos obstáculos y resultamos vencedores. Todo esto para la honra y gloria de Dios Padre, sin él no hubiese llegado hasta donde estoy el día hoy.

Harold David Lovo Mendoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios porque reconozco que todo se lo debo a Él, pero, sin lugar a dudas este espacio nunca será suficiente para enumerar las personas que colaboraron de un modo u otro a que pudiera llegar a este punto profesional, maestros, autoridades de la universidad, compañeros y amigos que adquirí en este camino, a mi equipo de proyecto de graduación (Son un éxito ustedes), a cada uno extendiendo mi más sincero agradecimiento; sin embargo, hay a quienes deseo honrar más allá del sincero “gracias”, ellos son las personas que sacrificaron recursos propios, llámense tiempo, dinero, paciencia, fuerzas, oraciones, etc... y lo hicieron sin medida, sin reparos, sin reservas solo para apoyarme a concluir este mi sueño (Que en algún momento se volvió de ellos también), ellos son mis padres Delci y Oscar Martínez, mi esposo y mi hijo Richy y Ángel David Suazo, gracias desde lo más profundo de mi corazón, no hubiera podido sin ustedes, los amo.

Elisa Nohemy Martínez Zavala

Agradezco a Dios por brindarme sabiduría, perseverancia, resiliencia y por guiarme y guardarme día a día y en todo momento en estos cuatro años. A cada uno de mis maestros por instruirme en cada una de sus clases. A mis compañeros y amigos por sus palabras de ánimo en momentos cuando más lo necesitaba. Por último, pero no menos importante agradezco a mis compañeros de tesis ya que hemos trabajado en armonía y con mucha dedicación este proyecto y en conjunto hemos logrado culminar una meta más en nuestras vidas, a mi asesora de tesis la cual ha estado con nosotros corrigiéndonos y asesorándonos de la mejor manera y nos permitió poder culminar este proyecto.

Sharon Noleyda Espinales Miranda

Agradezco a Dios por guiarme durante todos estos años, guardándome en cada paso de mi vida, por darme lecciones y nuevos aprendizajes para forjarme como una persona de bien, amigo, compañero, padre y esposo. A cada uno de las personas que me guiaron y animaron a no desistir de mis sueños y metas, hoy estoy logrando una más, que es para honra y gloria de Dios. A mis compañeros que me acompañaron en estos años y que formamos un grupo formidable, gracias Andrea, sos lo máximo. A mis compañeros de tesis, que nos hemos compenetrado en este corto viaje logrando encajar cada uno de nosotros como un rompecabezas magistral para lograr este logro profesional. A mis papás que han esperado con ansias esta culminación, me han visto caer y levantarme de nuevo, ahora podrán dar por cerrado este capítulo en sus vidas donde seguro se sentirán muy orgullosos. A Wendy, mi esposa por creer en mí, en mis ideales y apoyarme hasta el final, en días y noches siempre me animaste. A mis hijos, Nano, mi futuro doctor y Andrea, mi amor eterno, mi motor y mi fuerza que me inspira a dar lo mejor de mi todos los días, los amo!!!

Harold David Lovo Mendoza

RESUMEN EJECUTIVO

En el proceso de esta tesis se exploró el comportamiento del shopper en el ámbito de supermercados online en la zona del distrito central con el objetivo de plantear estrategias de marketing digital para atraer clientes y como la aplicación de las herramientas de marketing online vendrán a contribuir a un mejor performance en los usuarios en términos de conocimiento y usabilidad de las diferentes plataformas online para generar tráfico y conversión.

El inbound marketing puede mejorar el rendimiento del comercio digital, puede revolucionar completamente las estrategias de contenido, de hecho, es una de las maneras de optimizar y alcanzar mayor número de personas para fines de generación de tráfico en los ambientes de supermercados online.

El mundo del inbound marketing no es algo desconocido, ha venido creciendo a pasos agigantados marcando una tendencia, en donde las empresas tienen una mejor comunicación con sus audiencias y estas evolucionan en el proceso de compra, la sociedad tiende a cambiar con la irrupción de la tecnología, sobre todo, los Smartphones que son un canal directo para poder interactuar con los usuarios finales.

El desarrollo de la tesis se llevó a cabo mediante la creación de entrevistas a expertos en el tema, aplicación de encuestas (según cuotas estadísticas), así como información obtenida a través de la web, blogs y bibliografía.

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to explore the shopper behavior on the field of online supermarkets in the central district area and how to apply the online marketing tools will contribute to a better performance in users in terms of knowledge and usability of the different online platforms to generate traffic and conversion.

Inbound marketing can improve the performance of the e-commerce, it can completely revolutionize content strategies, in fact, it is one of the ways to optimize and reach a greater number of people to generate traffic on the online supermarket environments.

The world of inbound marketing is not something unknown, it has been taking a big step setting a trend, where companies have better communication with their audiences and these evolve in the purchase process, society tends to change with the irruption of technology, above all, Smartphones that are a direct channel to interact with end users.

The thesis subject was carried out through a pull of interviews with experts on the subject, surveys (according to the statistical applied sample), as well as information obtained through the web, blogs and bibliography.

Tabla de Contenido

Capítulo I. Planteamiento de la Investigación.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes.....	2
1.3 Definición del problema.....	8
1.3.1 Enunciado del problema	8
1.3.2 Formulación del problema.....	9
1.3.3 Preguntas de investigación	10
1.4 Hipótesis	10
1.4.1 Variables de investigación.....	12
1.4.1.1 Variable dependiente.	12
1.4.1.2 Variables independientes.	12
1.4.1.3 Cuadro operacional de variables.....	14
1.5 Justificación	14
1.6 Delimitaciones.....	15
1.7 Objetivos.....	15
1.7.1 Objetivo general	15
1.7.2 Objetivos específicos	15
Capítulo II. Marco Teórico.....	17
2.1 Plantilla de depuración del marco teórico	17
2.2 Supermercados online	18
2.3 Percepción	25

2.4 Satisfacción del consumidor	32
2.5 Drivers de compra.....	40
2.6 ZMOT.....	41
2.7 Canales de comunicación.....	44
2.8 Inbound marketing.....	46
Capítulo III. Metodología	50
3.1 Enfoque y métodos	50
3.1.1 Enfoque.....	50
3.1.2 Métodos.....	50
3.2 Diseño de la investigación	51
3.2.1 Esquema del diseño de la investigación.....	51
3.2.2 Población y muestra.....	52
3.3 Técnicas e instrumentos aplicados	53
3.3.1 Entrevistas a profundidad	53
3.3.2 Encuestas	54
3.4 Fuentes de información	55
3.4.1 Las fuentes primarias.....	55
3.4.2 Las fuentes secundarias.....	55
3.5 Operacionalización de variables.....	57
Capítulo IV. Resultados y Análisis	58
4.1 Análisis Cualitativo.....	58
4.1.1 Hallazgos	84

4.2 Análisis Cuantitativo.....	87
4.2.1 Cruce de Variables.....	116
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones	122
5.1 Conclusiones	122
5.2 Recomendaciones	123
Capítulo VI. Aplicabilidad.....	125
6.1 Propuesta	125
6.2 Cronograma.....	126
Bibliografía.....	127
Anexos	136
Anexo #1	136
Anexo #2.....	137
Anexo #3.....	138
Anexo #4.....	140
Anexo #5.....	145
Anexo 6	153
Glosario	160
Índice de Ilustraciones	163
Índice de Tablas	163
Índice de Gráficos	164

Capítulo I. Planteamiento de la Investigación

1.1 Introducción

El presente estudio tiene como objetivo final conocer la situación actual de los supermercados online del Distrito Central y con la información obtenida en la investigación, identificar posibles mejoras y así poder plantear las herramientas estratégicas de Marketing Digital que les permitirá a los supermercados online del Distrito Central incrementar sus ventas a corto y mediano plazo. Para ello, en el primer capítulo se presenta un plano del e-commerce en general y como el mismo ha venido desarrollándose a nivel mundial, además de una breve introducción a la situación de los supermercados online durante la cuarentena vivida en Honduras desde marzo del 2020, con el fin de establecer un panorama general que permita visualizar las posibilidades de negocio y crecimiento de los supermercados online del Distrito Central.

Encontrará además los principales problemas que el sector ha identificado en el Distrito Central para lograr sus objetivos de comercialización y concreción de ventas en línea, así como las seis variables principales que pudieran plantear una respuesta acertada a dichas encrucijadas comerciales y las preguntas que definirán el camino de esta investigación.

En este documento se define un objetivo general que será el cimiento inicial para seleccionar diferentes instrumentos científicos de investigación, y permitirán llegar al cumplimiento de los objetivos específicos, también detallados aquí.

En el segundo capítulo del estudio se desarrolla una investigación a profundidad sobre el marco teórico, donde se indaga en distintas fuentes (Textos, foros, estudios de mercado, tesis, blogs formales de marketing y demás) tanto nacionales como latinoamericanas, estadounidenses y europeas acerca de las variables dependientes e independientes del estudio; allí se establecen claramente conceptos y definiciones de las mismas.

La metodología no experimental de la investigación, su enfoque mixto y su diseño transversal sencillo se justifican con detalle en el capítulo 3, así mismo, se establecen y detallan tanto los instrumentos de recolección de la investigación, como los análisis de datos de dicha recolección.

En el capítulo cuatro se detallan los resultados y el análisis de la investigación cualitativa y cuantitativa, y dentro del capítulo cinco de este informe se encuentran las conclusiones de dichos datos; el buen análisis e implementación adecuada de todas las variables y objetivos, tanto generales como específicos ayudarán a los supermercados del Distrito Central a desarrollar estrategias de marketing general y digital que contribuirán a la captación de clientes potenciales, como a la fidelización de los clientes actuales.

Se recomienda al lector analizar los resultados obtenidos tanto cualitativamente como cuantitativamente y revisar las conclusiones, recomendaciones y propuesta expuestas en este estudio para poder plantear estrategias congruentes y de impacto para la generación de tráfico de los supermercados online.

1.2 Antecedentes

Atraer tráfico a un sitio web, hacerse de leads y concretar ventas puede representar un reto, en la cual el Director de Marketing, Cliente, Agencia Digital o el CEO de una empresa se plantea como principal objetivo al momento de apertura un negocio online. Del mismo se derivan interrogantes del ¿El qué?, ¿El cómo?, ¿El cuándo? y ¿El dónde? se llevará a cabo dichas acciones que direccionarán al público meta al cual se requiere o desea llegar para que se conviertan en potenciales clientes y generen acciones de compra en el sitio.

En 1980, se comienza a desarrollar el lenguaje HTML, las primeras direcciones URL, HTTP. Para luego en el año de 1991 se publica la primera página web <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> por parte de Tim Berners-Lee donde nació el world wide web. En el año 1994 se crean las primeras tiendas en línea

entre ellas Amazon e EBay, donde el tráfico generado era de manera orgánica o por referidos (boca a boca) y se comenzaban las transacciones en línea para la adquisición o compra de productos. Luego la búsqueda inteligente surge cuando Larry Page y Sergey Brin en 1996 lanzan un proyecto que llevaría a las personas a buscar con mayor facilidad y rapidez la información y con ello surge Google. Para luego en el año 2004 surge la era de las redes sociales con la creación de Facebook que se ha convertido en la red social más usada en el mundo con más de 1300 millones de usuarios, en donde ofrece servicios de redes sociales y medios sociales. "World Wide Web | Script Java | Red mundial."

Publicado por Ing. Hugo Delgado. (Rodríguez & Adrián, 2015)

En una sociedad tan demandante, este tipo de herramientas online no podrían pasar por alto o de manera desapercibida, sobre todo para las nuevas generaciones que están creciendo en este ambiente y para quienes es más práctico omitir la visita en físico al establecimiento, el ahorro de tiempo, el pago en línea, todo esto con tan solo oprimir dos o tres teclas para realizar una compra.

El avance en los medios de comunicación, la tecnología y las nuevas tendencias del consumismo, entre otros han llevado a las organizaciones a buscar nuevas formas de acercamiento con sus clientes, creando interacción con los mismos para brindar una experiencia memorable, construcción de marca, impulso y sobre todo generación de ventas, estos, al verse bombardeados de información a través de distintos medios, se vuelven selectivos prestando atención únicamente a aquellos con los que realmente se identifican.

En la actualidad los canales que utilizan las empresas para llegar a sus usuarios finales son muy diversos y pueden venir de varios orígenes, para lo cual existen dos tipos de tráfico web: Tráfico orgánico que es una modalidad de no paga para conseguirlo y este tráfico viene de manera directa, de referencia, de los buscadores y de las redes sociales. Por otro lado, el tráfico de pago donde se contrata a un tercero para que lleve a cabo

acciones para generar el mismo, basado en compra de publicidad PPC (Pay per Click) y contenido patrocinado, esperando que de este tipo de acciones resulten estrategias para la generación de contenido, al cual estará expuesto el consumidor final donde se busca fidelizar y convertir en clientes.

Sin embargo, en medio de todo el avance tecnológico el mundo no estaba preparado para afrontar o que como humanidad ha vivido desde el mes de diciembre del 2019, la pandemia mundial COVID19 y aun que el tema es meramente de salud pública, las medidas acatadas para aplanar la curva epidemiológica del virus han sido devastadoras para la economía mundial y han planteado los mayores retos de creatividad e inteligencia al mundo empresarial y de Marketing.

Bajo este marco de situación actual, se introduce el tema de necesidades esenciales y qué comercios son imprescindibles mantener en movimiento mientras el resto del mundo debe resguardar su salud; allí es donde entra al sector de mercado que compete a este estudio: Supermercados, para ser más específicos supermercados online. En este punto es imperativo mencionar que, si bien es cierto, la gran mayoría de supermercados optaron por la opción online como respuesta a la situación de salud planteada, también es real que en el país ya existía un supermercado online en funcionamiento desde el mes de noviembre del 2019 (Supermercados La Colonia), antes del comienzo de la cuarentena ordenada por el gobierno de Honduras en marzo del 2020.

A continuación algunos datos estadísticos que revelan datos importantes del comportamiento del consumidor de supermercados online del Distrito Central durante la cuarentena en Honduras, los mismos refuerzan la importancia de elaborar este estudio dirigido a los supermercados online del Distrito Central:

Según el estudio de Insight Marketing Research & Intelligence realizado en el mes de abril del 2020 a nivel de Centroamérica con una muestra general de 700 personas,

entre ellas 100 muestras recabadas en toda Honduras:

- Como consecuencia directa de la crisis, hay un consumo grande de categorías básicas: alimentos principales, banca y farmacias. En línea con el panorama económico que el hondureño prevé y que están viviendo muchos ya, una vez reactivada la economía las categorías de primera necesidad serán las protagonistas (supermercados, salud y bancos).

- La cuarentena impuesta constituye el principal factor de cambio en el estilo de vida del hondureño, convirtiendo todas las actividades “in-home”. Esto ha constituido un incremento en las opciones de compra/venta en línea.

- La principal preocupación del 44% de los consumidores en este momento es: Enfermarse fatalmente y que su familia pueda ser infectada.

- El 54% de los consumidores en Honduras son considerados Information Seekers, es decir, clientes que buscan informarse previo a la toma de decisión de compra de un producto o servicio. Les gusta tener diferentes opciones para elegir, y se quedan con la mejor oferta de beneficios. Valoran la opinión de otras personas como parte de su búsqueda de información.

- La categoría más utilizada en las compras online, la lideran los supermercados, con el 58% de utilización.

- Las categorías de Productos frescos (frutas y verduras y carnes) se han mantenido con una brecha positiva con respecto a su consumo. Los productos de gran consumo (PGC comestibles y no comestibles) han caído, solo los primeros dos meses del año previo a la pandemia se mantuvieron en positivo luego su consumo ha decrecido a nivel nacional.

- Las dos principales actividades de entretenimiento de las personas en esta cuarentena son: 84% Ver TV y 83% Navegar en redes sociales.

- Cambios en el consumo de los medios de comunicación:

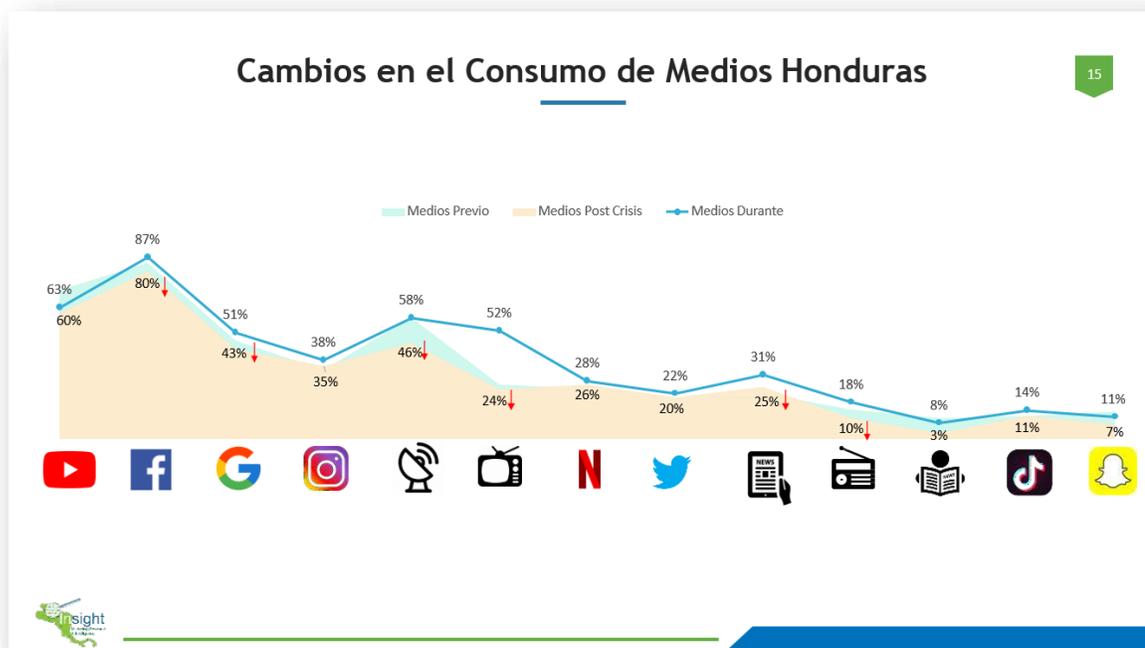


Figura 1.1 Cambios de consumo en medios de comunicación Honduras, abril 2020, Fuente: Estudio de Insight Marketing Research & Inteligence.

Por su parte, la empresa Supermercado La Colonia también financió un estudio sobre el impacto de la pandemia en Honduras, el mismo se realizó en el período comprendido entre el 20 de junio y 2 de agosto del 2020, con una muestra de 200 personas, este estudio arrojó la siguiente información relevante para esta investigación:

- La publicidad en medios de comunicación tradicional es constantemente decreciente.

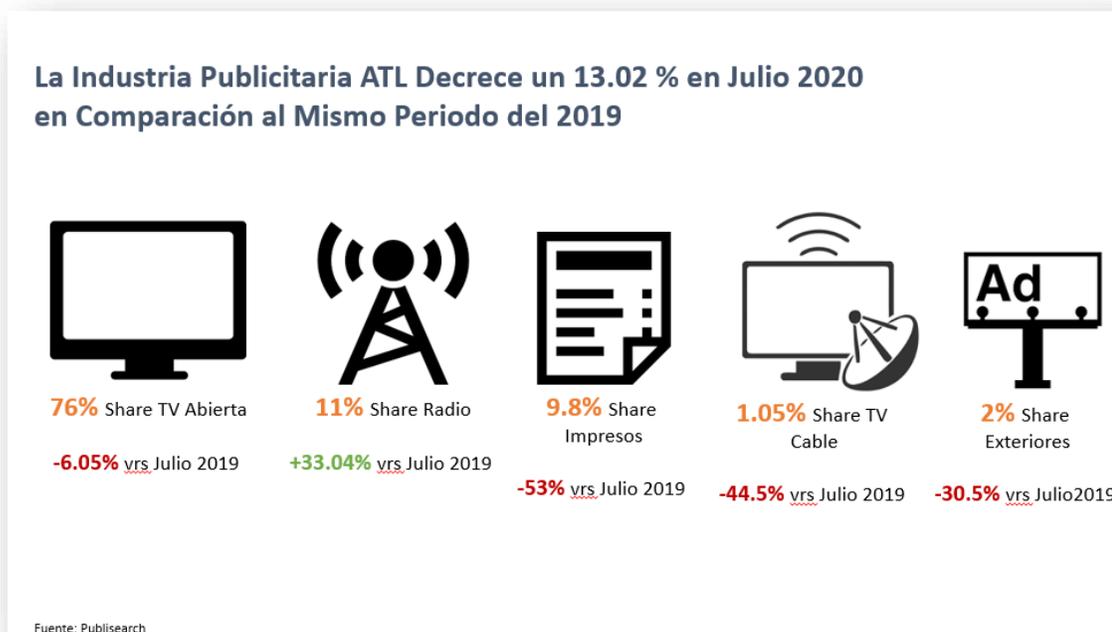


Figura 1.2 Comparativo publicidad ATL julio 2019 y julio 2020, Fuente: Estudio Publisearch.

A pesar de que los supermercados son considerados como una categoría básica y/o esencial, en estos últimos meses de pandemia el comportamiento del consumidor ha ido en disminución.



Figura 1.3 Comportamiento de consumo por categoría julio 2020, Fuente: Publisearch.

En conclusión, al revisar estos datos se puede decir que los supermercados online están en su punto clave de introducción y posicionamiento, sin embargo, hasta el momento los esfuerzos realizados en cuanto a engagement no ha tenido los resultados deseados y esta es la razón que más apoya la necesidad de la presente investigación.

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado del problema

Actualmente los supermercados online están realizando esfuerzos de manera estratégica basados solamente en publicidad de redes sociales, donde están atacando sus comunidades con la generación de contenido en base a pilares o simplemente posteos a diario, según sus necesidades de venta de productos y servicios.

En la actualidad las empresas retail en Tegucigalpa, específicamente los supermercados online, con toda la evolución de la tecnología no han podido estructurar, planificar e implementar de manera integral y directa sus estrategias digitales para la generación de tráfico en sus sitios web; en la actualidad las mismas se llevan a cabo por terceros, llámese proveedores o agencias digitales, que no proveen servicios integrados y solo se han especializado en ramas específicas para contribuir al E-Commerce como: Inbound Marketing, Outbound Marketing, programática, SEO, SEM, social media, blogs, Contenido, SMS entre otros; dichos proveedores ofrecen soluciones de Marketing para alcanzar las audiencias que se han generado producto de un perfil específico o buyer persons, donde se pueden medir sus costos, efectividad, alcance, tasas de éxito, entre otros, pero de manera separada; esta situación incrementa sobremanera los costos de manejo, mantenimiento y venta a través de e-commerce y en este momento representa un reto de Marketing a superar.

1.3.2 Formulación del problema

Con esta investigación se desea esclarecer y de ser posible cuantificar los beneficios que la eficiente implementación de marketing para e-commerce traerá a los supermercados online del Distrito Central, esperando un aumento considerable de tráfico a sus sitios web; con el objetivo de aumentar la confianza del segmento, obtener el posicionamiento dentro de la mente del mercado meta, lograr la implementación de un sistema de fidelización atractivo y por lo tanto, un aumento general de las ventas.

Para lograr estos objetivos se necesita conocer la siguiente información del mercado meta y de los expertos en la materia: Necesidades y motivaciones de los clientes que los impulsan hacer sus compras de supermercados online, conocer cuáles son los canales de comunicación online más eficientes para interactuar con este nicho de mercado, conocer las herramientas de inbound marketing que le permitan a los supermercados online ampliar sus ventas y para esto es importante conocer el ZMOT del

consumidor, además de su percepción del servicio y su satisfacción con el mismo.

1.3.3 Preguntas de investigación

1. ¿Qué percepción existe en los consumidores de las compras en los supermercados online del Distrito Central?
2. ¿Cuál es el índice de satisfacción de los consumidores de las comprar realizadas en los supermercados online del Distrito Central?
3. ¿Cuáles son los drivers de compra que el consumidor final considera para poder realizar una compra en los supermercados online del Distrito Central?
4. Identificar el ZMOT de los consumidores en los supermercados online del Distrito Central.
5. ¿Qué canales de comunicación son los más indicados para que los supermercados online del Distrito Central puedan interactuar con los clientes y concretar las ventas?
6. ¿Qué herramientas de Inbound Marketing generarán mayor tráfico a los supermercados online del Distrito Central?

1.4 Hipótesis

1. ¿Qué percepción existe en los consumidores de las compras en los supermercados online del Distrito Central?
HI: Existe una percepción positiva de las compras en los supermercados online del Distrito Central.
Ho: Existe una percepción negativa de las compras en los supermercados online del Distrito Central.
2. ¿Cuál es el índice de satisfacción de los consumidores de las comprar realizadas en los supermercados online del Distrito Central?
HI: Los consumidores están satisfechos con las compras que realizan en los supermercados online del Distrito Central.

Ho: Los consumidores están insatisfechos con las compras que realizan en los supermercados online del Distrito Central.

3. ¿Cuáles son los drivers de compra que el consumidor final considera para poder realizar una compra en los supermercados online del Distrito Central?

Hi: Los drivers de compra que el consumidor considera para realizar una compra en Supermercados Online del Distrito Central son: Seguridad, ahorro de tiempo, garantía en los productos y servicios.

Ho: Los drivers de compra que el consumidor considera para realizar una compra en Supermercados Online del Distrito Central son: Variedad de los productos, aprovechar ofertas y probar un servicio novedoso.

4. Identificar el ZMOT de los consumidores en los supermercados online del Distrito Central.

Hi: El ZMOT de los consumidores se da: Al tener el primer impacto publicitario del supermercado Online en Internet.

Ho: El ZMOT de los consumidores se da: Al tener la primera buena referencia del supermercado online.

5. ¿Qué canales de comunicación son los más indicados para que los supermercados online del Distrito Central puedan interactuar con los clientes y concretar las ventas?

Hi: Los canales de comunicación más efectivos son: Medios de comunicación digital.

Ho: Los canales de comunicación más efectivos son: los medios de comunicación masivos.

6. ¿Qué herramientas de Inbound Marketing generarán mayor tráfico a las plataformas de supermercados online del Distrito Central?

HI: Las herramientas de Inbound Marketing que generarán mayor tráfico a las plataformas de supermercados online del Distrito Central son: YouTube, Ads social media, SEO y SEM.

Ho: Las herramientas de Inbound Marketing que generarán mayor tráfico a las plataformas de supermercados online del Distrito Central son: Banners, mailing, blogs y marketing de contenido.

1.4.1 Variables de investigación.

1.4.1.1 Variable dependiente.

Supermercados Online: Servicio de venta de productos a nivel comercial por medio del Internet para poder ser recibidos por medio de servicio a domicilio o retiro en tienda física. Todas estas funciones las podemos y tenemos que encontrar reflejadas en los servicios prestados por un establecimiento virtual, y en la red, a la primera función de informar y vender se le denomina merchandising virtual.

1.4.1.2 Variables independientes.

Percepción: Schiffman & Kanuk (2010) afirma que: La percepción es la forma en que vemos al mundo que nos rodea es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo, dos individuos pueden estar sometidos a los mismo estímulos bajo condiciones aparentemente iguales, pero la forma en que los reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso altamente individualizado, que se basa en las necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo.

Satisfacción del cliente o consumidor: Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo

ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo.
(*Definición de Satisfacción del cliente*, s. f.)

Drivers de compra: Los drivers de compra pueden definirse como las razones que impulsan de manera efectiva e inevitable la compra de un producto en un sitio web, específicamente cuando se concretiza una la acción de compra; su objetivo es entender la mente del comparador para establecer las estrategias necesarias que lleven al cliente a completar la compra. (Amador, 2019)

ZMOT: “Según Rishad Tobaccowala, Director de Estrategia e Innovación de VivaKi, Los consumidores navegan, indagan, exploran, sueñan y se apropian de la información para sentirse seguros de la compra que realizarán. Además, el conocimiento que adquieren, lo comparten con otras personas.” (Lettry, s. f. p. 46).

Las características principales del Zmot son: El lugar de ocurrencia es la red, ocurre en tiempo real, el consumidor tiene el control, está determinado por las emociones y la interacción es multidireccional. (p. 50).

Canales de comunicación: Canal de comunicación es la forma en que se hace llegar el mensaje al destinatario. Por lo tanto, cuando hablamos de medios, no nos reducimos a los medios masivos de comunicación como la radio, televisión y prensa escrita, sino que estamos hablando de mayores opciones para llegar a nuestros clientes potenciales. (*Comunicación en marketing*, 2007)

Inbound marketing: Peralta, (2016) Según Hubspot el Inbound Marketing permite que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en Internet y conozcan tus productos y servicios. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas inbound, tus clientes se acercan a ti y con las outbound, eres tú quien debe encontrarlos a ellos. En el

primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y en el segundo, en el presupuesto.

1.4.1.3 Cuadro operacional de variables.



Figura 1.4 Variable dependiente y variables independientes del presente estudio.

1.5 Justificación

Teórica: La presente investigación busca esclarecer los beneficios de la correcta implementación de marketing digital para ampliar el tráfico en las páginas web de los supermercados online del Distrito Central desde el punto de vista teórico.

Práctica: En el siguiente informe se desarrolla una guía práctica, la cual podrá servir de referencia a los diferentes Supermercados online del Distrito Central en la implementación de su estrategia de Marketing digital.

Metodológica: Dentro de la presente investigación se utiliza los resultados de las entrevistas a expertos y al consumidor final para proponer soluciones de estrategias

de Marketing digital para generación de tráfico en los supermercados online del Distrito Central.

En actualidad no existe un estudio formal que dé a conocer las adecuadas estrategias de Marketing digital para la generación de tráfico en sitios webs para supermercados online en el Distrito Central.

Social: En la investigación realizada se da a conocer los diferentes hallazgos relevantes que la sociedad ha desarrollado, implementado y/o cambiado en cuanto a sus hábitos de compra en supermercados online en estos últimos meses, con la emergencia de la pandemia que se atraviesa actualmente.

Económica: En este estudio se busca ayudar a los supermercados online del Distrito Central a desarrollar un novedoso método de compras de supermercado, el cual permitirá abrir nuevas opciones tanto de compra- venta como laborales que se traducen en un impacto positivo para la economía del país.

1.6 Delimitaciones

La presente investigación se realiza en Tegucigalpa, Municipio Distrito Central, Francisco Morazán, Honduras periodo que comprende de julio, agosto y septiembre del año 2020.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Conocer la situación actual de los supermercados online del Distrito Central para identificar posibles mejoras y plantear las herramientas estratégicas de Marketing Digital más eficientes y eficaces para la generación de tráfico en plataformas online.

1.7.2 Objetivos específicos

1. Conocer cuál es la percepción de las compras de supermercados online del Distrito Central.

- 2.** Investigar el índice de satisfacción del consumidor con respecto a las compras en los supermercados online del Distrito Central.
- 3.** Identificar cuáles son los principales drivers de compra del consumidor en los supermercados online del Distrito Central.
- 4.** Conocer en qué momento el cliente considera por primera vez realizar sus compras en los supermercados online del Distrito Central.
- 5.** Conocer cuáles son los canales de comunicación idóneos para llegar al consumidor final de los supermercados online del Distrito Central.
- 6.** Investigar cuáles son las herramientas de Inbound Marketing que atraen más al cliente a realizar sus compras en los supermercados online del Distrito Central.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Plantilla de depuración del marco teórico

Tabla 2.1 Plantilla de Depuración del Marco Teórico

Capítulo	Sección	Título de la Sección	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografías
2	2.2	Supermercados Online	Conocer la situación actual de los supermercados online del Distrito Central para identificar posibles mejoras y plantear las herramientas estratégicas de Marketing Digital más eficientes y eficaces para el sector.	Conocer la situación actual de los supermercados online del Distrito Central para identificar posibles mejoras y plantear las herramientas estratégicas de Marketing Digital más eficientes y eficaces para el sector.	(Supermercados online ¿Qué necesitan para aumentar sus ventas?, 2017) (The Logistics World, 2020) (Staff, 2020) («El 40% de los nuevos usuarios del supermercado online supera los 54 años», 2020) (¿Qué supermercados venden online durante la cuarentena?, 2020) (M, 2020) (Perú Retail, 2020) (Los consumidores guardan el monedero, 2020) (InfoRETAIL, 2020) (El retail y el shopper en la era post COVID-19, 2020)
	2.3	Percepción	Conocer cuál es la percepción de las compras de supermercados online del Distrito Central.	¿Qué percepción existe en los consumidores de las compras en los supermercados online del Distrito Central?	(Percepción - Concepto, etapas y componentes, 2020) (Teoría de la percepción del consumidor, s. f.) (Schiffman y Kanuk, 2010, p.157) (Joseph, 2015, p.89) («La Percepción del Consumidor», 2014) («Elementos a Considerar En La Percepción de Los Consumidores», 2019) (Foromarketing, 2016) («Las estrategias de los supermercados online para atraer a los consumidores», 2019) (Percepciones del centroamericano en época de COVID-19 - Mexico - Kantar Worldpanel, 2020)
	2.4	Satisfacción	Investigar el índice de satisfacción del consumidor con respecto a las compras en los supermercados online del Distrito Central.	¿Cuál es el índice de satisfacción de los consumidores de las compras realizadas en los supermercados online del Distrito Central?	(Kotler & Armstrong, 2013, p.14) (LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - Promonegocios.net, 2019-a) (LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - Promonegocios.net, 2019) (6 métodos comprobados para la medición de la satisfacción del cliente, 2017) (CSAT, 2020) (¿Cómo medir la satisfacción del cliente?, 2019) (administrators, 2017) (Satisfacción con las compras online OCU, 2019) (Claudia, 2012)
	2.5	Drivers de Compra	Identificar cuáles son los principales drivers de compra del consumidor en los supermercados online del Distrito Central.	¿Cuáles son los drivers de compra que el consumidor final considera para poder realizar una compra en los supermercados online del Distrito Central?	(Anador, 2019) (Principales drivers de compra en eCommerce (1), s. f.-a) (Paucar Neyra 2019) (Principales drivers de compra en eCommerce (1), s. f.-b) (Principales drivers de compra en eCommerce (2), s. f.) (Principales drivers de compra en eCommerce (3), s. f.)
	2.6	ZMOT	Conocer en qué momento el cliente considera por primera vez realizar sus compras en los supermercados online del Distrito Central.	Identificar el ZMOT de los consumidores en los supermercados online del Distrito Central.	(Winning the Zero Moment of Truth, 2011, p. 10-11) (Empaque y Comercio Electrónico, s. f.) («ZMOT Beneficios, Características y todo lo que tienes que saber», 2015) (Escobar-Farfán et al., 2017)
	2.7	Canales de Comunicación	Conocer cuáles son los canales de comunicación idóneos para llegar al consumidor final de los supermercados online del Distrito Central.	¿Qué canales de comunicación son los más indicados para que los supermercados online del Distrito Central puedan interactuar con los clientes y concretar las ventas?	(Santos, 2019) (Scharrenberg, 2011) (López 2020) (CyberClick, s. f.) (Oropeza García, 2017) (SendPulse, 2020) (Sanz, 2020)
	2.8	Inbound Marketing	Investigar cuáles son las estrategias de Inbound Marketing que atraen más al cliente a realizar sus compras en los supermercados online del Distrito Central.	¿Qué estrategias de Inbound Marketing generarán mayores ventas a los supermercados online del Distrito Central?	(SCHOOLIEBS, 2020) (MDirector, 2020) (INBOUNDCYCLE, 2019) (RD STATION, 2017) 2020) (Rock Content, 2020) (OCCAM, 2020)

La tabla anterior describe un resumen de los temas principales en el marco teórico de este estudio.

2.2 Supermercados online

Dentro de los países del tercer mundo los cuales poseen internet, tecnologías de alta calidad y en donde la demanda y exigencias de los consumidores han ido en aumento. En el caso de los supermercados se han visto en la necesidad de desarrollar sus plataformas en línea las cuales les han permitido llegar a todos esos consumidores brindándoles servicios adecuados a sus exigencias y necesidades.

En el transcurso de los últimos años estos supermercados en línea han tomado más auge lo que ha ocasionado el aumento en sus ventas.

La venta online en supermercados, hipermercados y tiendas de alimentación superó los 149,85 millones de euros en el primer trimestre de 2017 en España. Este es el dato que refleja la "Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico" que ha difundido recientemente la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (*Supermercados online ¿Qué necesitan para aumentar sus ventas?*, 2017)

Lo mismo sucede en Latinoamérica en donde, de igual forma el desarrollo de supermercados en línea y las compras ha ido en aumento debido al alcance y demanda de los mismos y en donde los consumidores cada día quieren comprar de forma más rápida y segura.

Otra de las tendencias importantes del retail en Latinoamérica es el e-commerce, que crece a grandes niveles en los últimos años. Asimismo, a nivel global cerca de mil millones de personas están prestos a adquirir sus productos de supermercados vía online. En Latinoamérica el promedio es del 10% pero con un increíble potencial de crecimiento de hasta 64%. Sin embargo, en países como México las compras por internet están recién creciendo, ya que existe cierto temor al realizar las compras vía internet. (*The Logistics World*, 2020)

Desde el comienzo de la pandemia de coronavirus en los diferentes países alrededor debido a los confinamientos hemos tenido que realizar las compras del supermercado en línea.

Lo cual ha impulsado a la mayoría de supermercado a lanzar sus supermercados online debido a la gran demanda de los consumidores comprando sus insumos en línea.

Al principio hubo cautela, pero enseguida empezaron a repuntar las compras electrónicas, sobre todo en los rubros de alimentos, farmacia, productos de limpieza, entretenimiento y conectividad. Según BNAméricas, en Brasil la venta de ordenadores subió 112% en las primeras dos semanas de marzo y los insumos de salud, 124%. (Staff, 2020)

En los países más desarrollados los cuales ya contaban con supermercados en línea se vio un gran incremento en las compras.

En Argentina, aumentó exponencialmente el número de personas que debutaron en la compra online (90% de ellos son adultos), sobre todo productos de almacén y de farmacia. Las ventas online en Chile aumentaron 119% en la última semana de marzo, informó la Cámara de Comercio de Santiago, y en Bogotá el comercio electrónico creció hasta un 28% en comparación con las semanas previas al Covid-19, según la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia. (Staff, 2020)

México presenta un caso interesante: en medio de la pandemia, el supermercado 100% online Justo.mx, el startup fundado por el ex Presidente Global de Cabify, Ricardo Weder, aumentó los pedidos un 500%. (Staff, 2020)

Las diferentes empresas encargadas de realizar estudios sobre el comportamiento de los consumidores han arrojado información muy importante en esta pandemia los cuales pueden ser muy favorables para los supermercados en línea ya que les permitirá crear estrategias favorables para los mismos.

El 40 % de los nuevos usuarios que ha comprado en un supermercado por internet por primera vez durante la pandemia superaba los 54 años, reflejo de que el canal online también ha atraído a la población de mayor edad. («El 40% de los nuevos usuarios del supermercado online supera los 54 años», 2020)

Ésta es la principal conclusión de un informe difundido este viernes por la consultora Nielsen, en el que estima que cerca de 300.000 de los 700.000 compradores que se han estrenado en el comercio electrónico para llenar su despensa durante las últimas semanas sobrepasaban los 54 años. («El 40% de los nuevos usuarios del supermercado online supera los 54 años», 2020)

“El ‘boom’ online también es cosa de los mayores”, han destacado los analistas de Nielsen, quienes han recordado el notable aumento de las compras experimentado por este canal, en un contexto de restricciones a la movilidad por el coronavirus. («El 40% de los nuevos usuarios del supermercado online supera los 54 años», 2020)

Estos son algunos supermercados online los cuales se readecuan debido a la gran demanda que hubo en diferentes países, en la pandemia y post pandemia:

Carrefour

La marca francesa mantiene activa su venta online, si bien antes de iniciar la compra solicita al usuario abandonar la compra si no pertenece a los colectivos más vulnerables. Estos son personas mayores, con movilidad reducida, discapacitados, mujeres embarazadas y personas en cuarentena por el coronavirus. Por tanto, aunque la compra online permanece activa sí que está bastante limitada. Eso sí, dadas las circunstancias, la entrega a domicilio se está demorando en exceso. En estos momentos, los tiempos de entrega en Madrid se van hasta los 10 días. (*¿Qué supermercados venden online durante la cuarentena?*, 2020)

El Corte Inglés

El Corte Inglés ha cerrado todas sus tiendas salvo las de alimentación, si bien su catálogo en internet permanece operativo, incluidos sus supermercados. Sin embargo, por la situación existente y la alta demanda que está sufriendo, los plazos de entrega de la compra al domicilio están sufriendo importantes retrasos. En este momento, en Madrid no es posible recibir la compra hasta pasado el 30 de marzo, es decir, más de una semana de espera. La marca recomienda seleccionar su servicio de 'click&car' y recoger la compra en el supermercado en la vía habilitada para coches, para así hacer la compra sin tener que bajarse del vehículo. (*¿Qué supermercados venden online durante la cuarentena?*, 2020)

Amazon Prime

La empresa norteamericana también tiene su supermercado (Amazon Prime Now) y está siendo una de las más utilizadas por los usuarios en esta crisis sanitaria. Una de las ventajas de Amazon es que siendo cliente Prime, podemos tener la compra en dos horas, aunque la alta demanda está haciendo que los pedidos lleguen en 24 horas. Eso sí, el servicio de supermercado (alimentos perecederos) sólo está disponible en Madrid, Barcelona y Valencia. Para alimentos no perecederos tipo productos de higiene personal, papel higiénico o productos de limpieza, Amazon pone a disposición Amazon Pantry, que a diferencia de Prime Now, está disponible en toda España. Su plazo de entrega está actualmente en 48 horas por la gran demanda. (*¿Qué supermercados venden online durante la cuarentena?*, 2020)

El E-Commerce en Latinoamérica ha crecido porcentualmente debido al confinamiento por el COVID-19 y los usuarios han tenido que recurrir por primera vez al canal digital para satisfacer sus compras.

Según datos de Kantar, un 40% de usuarios ha comprado por primera vez en un e-commerce. Y es probable que la buena experiencia los anime a repetir la compra, ya que un 73% de éstos ha afirmado que volvería a comprar por la vía digital.

La nueva normalidad trae consigo un nuevo comportamiento de compra lo cual hace que el shopper tienda a disminuir su ticket promedio con lo que habitualmente compraba en tienda física, en esta ocasión estaría comprando lo necesario.

Los estudios indican que en los últimos 60 días se desarrolló el e-commerce que previa desarrollarse en los próximos 2 años que ha representado un adelanto considerable. (M, 2020)

La cantidad de transacciones promedio realizadas en el mes de mayo comparadas con los meses de enero y febrero de 2020 registraron un incremento de los 6 puntos en la categoría de productos de gran consumo como lo ser alimentos, mercancía general y supermercados; y un alza de 8 puntos en las transacciones provenientes del débito automático de tarjeta de crédito/débito por medio de e-commerce en América Latina y el Caribe en un estudio realizado por Visa Consulting y Analytics.

El porcentaje de transacciones realizadas online vs presenciales fue 5.8 veces mayor que los promedios de enero y febrero del año 2020. Estas tendencias ayudaran a los entes financieros y comerciales conocer mejor las prioridades del shopper y mejorar las experiencias de pagos. (Perú Retail, 2020)

Los cambios en el comportamiento del Shopper en LATAM según estudio de Hogares llevado a cabo por Nielsen el 50% de lo hogares tiene un amplio inventario en alacena en algunas categorías por al menos 3 semanas, esto conlleva a una disminución de las compras de Supermercados en términos de tráfico y ticket promedio.

Según estudio de Nielsen “Impacto del COVID-19 en los consumidores” los consumidores están comprando más en la mayoría de las categorías llámese productos de gran consumo comestible como salsas y condimentos en un 45%, alimentos listos para

comer en un 42% y alimentados enlatados con alta duración un 33% y en la categoría de no comestible ha aumentado en un 50% en compras de antisépticos y máscaras.

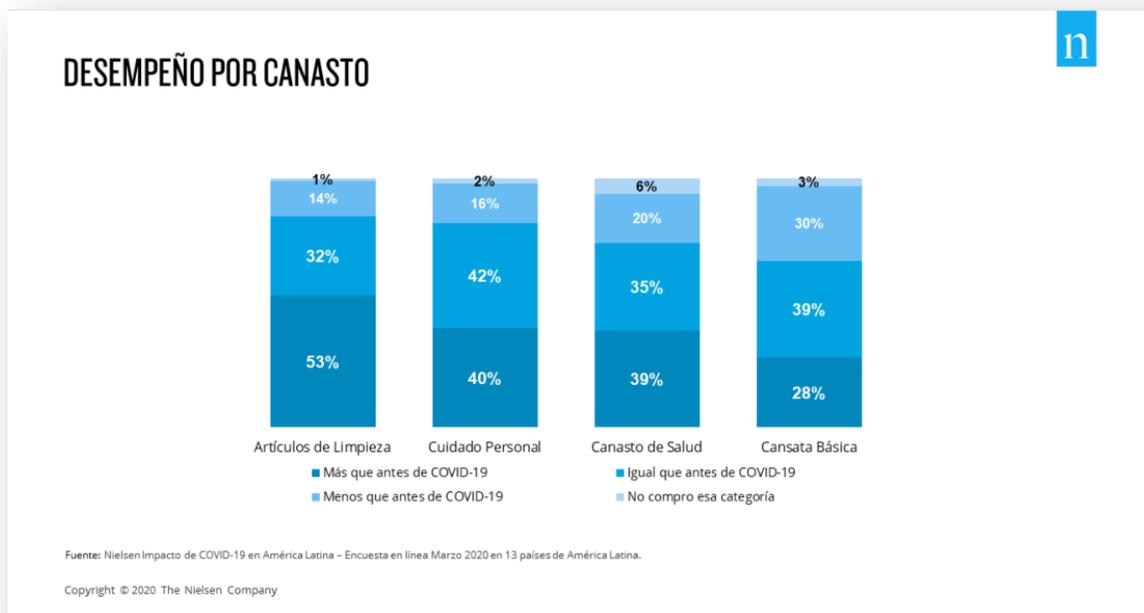


Figura 2.1 Desempeño de canasto, fuente (*COVID-19 Afectará Más a Los Consumidores de Bajos Ingresos En Latinoamérica, 2020*)

La mayoría de los consumidores en LATAM cada vez tiene menos ingresos y se vuelven más cautelosos en sus gastos. El cierre de tiendas tradicionales en Centroamérica ha representado un 25% en un estudio realizado en el mes de marzo pero a su vez las mismas pueden sobrevivir y prosperar con la relaciones que construyan con fabricante, sector mayorista incluso para plataformas en línea donde hay una gran oportunidad para desarrollar el canal.

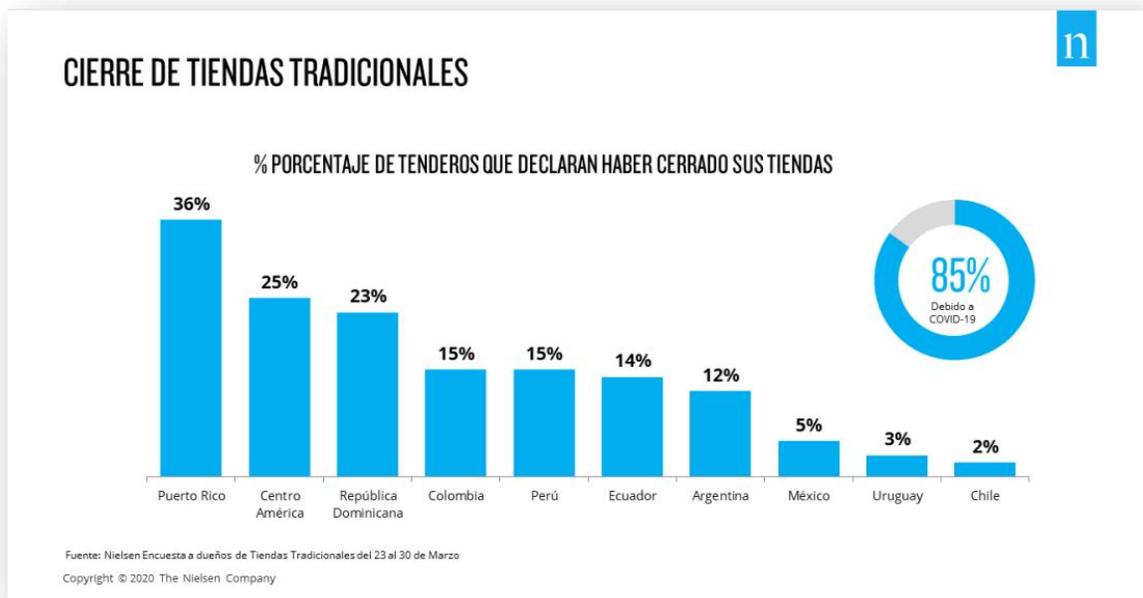


Figura 2.2 Cierre de tiendas tradicionales, fuente: (*COVID-19 Afectará Más a Los Consumidores de Bajos Ingresos En Latinoamérica*, 2020)

El pago con tarjeta supera por primera vez al efectivo en épocas de pandemia. Este fenómeno ha tenido un desplazamiento de un 38.5% al 54.1% en pago con tarjeta y un decrecimiento de un 15.7 % en pago en efectivo donde las transacciones cayeron del 62.2% al 45.5% donde las visitas a la tienda física disminuyeron en un - 13% y un aumento en el ticket de compra en un 20%

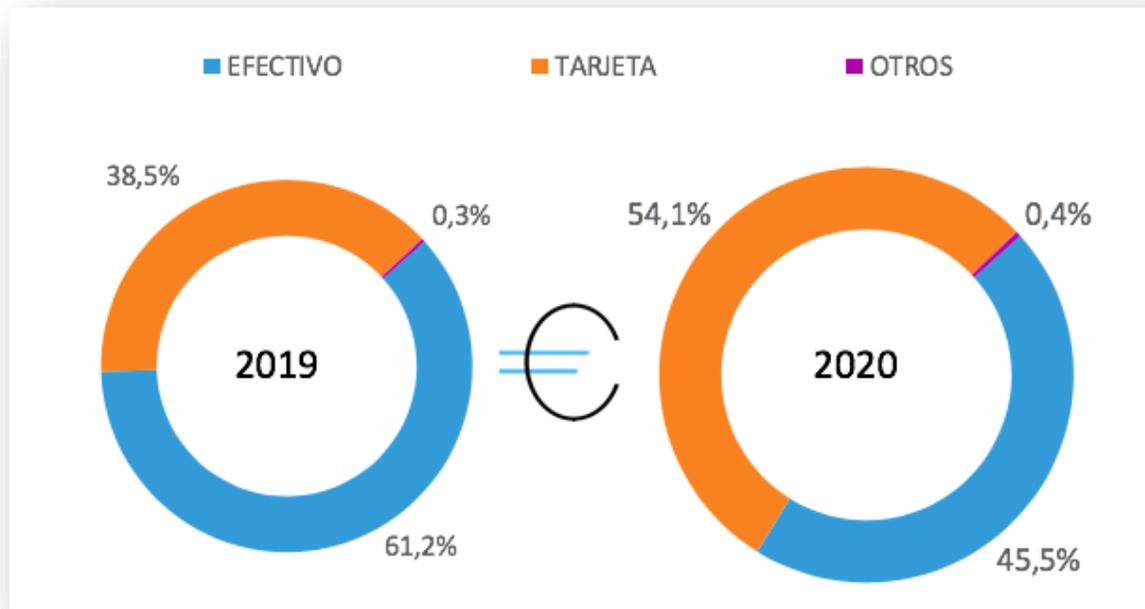


Figura 2.3 Comparativo compras efectivo vrs tarjeta, fuente: *(Los consumidores guardan el monedero, 2020)*

Este cambio de paradigma también está muy alineado al auge del e-commerce que, por su naturaleza en un ambiente online requiere de pagos digitales por medio de links o checkouts. *(El retail y el shopper en la era post COVID-19, 2020)*

2.3 Percepción

La percepción es el mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva. Se trata de una serie de datos que son captados por el cuerpo a modo de información bruta, que adquirirá un significado luego de un proceso cognitivo que también es parte de la propia percepción. *(Percepción - Concepto, etapas y componentes, 2020)*

Dentro de los diferentes estudios que se han realizado diferentes mercadólogos sobre la percepción que tienen los consumidores, se llegó a la conclusión que existe una teoría la cual permite identificar el comportamiento de los consumidores con el fin de

analizarlo con el fin de detallar cuales son dichos comportamientos para la compra de productos en el mercado.

Este estudio identifico tres áreas de la teoría de la percepción las cuales son:

Autopercepción

La teoría de la autopercepción intenta explicar cómo los individuos desarrollan una comprensión de las motivaciones detrás de su propio comportamiento. La autopercepción de los clientes se refiere a los valores y las motivaciones que impulsan el comportamiento de compra, lo que es también un aspecto importante de la teoría de la percepción del consumidor. (*Teoría de la percepción del consumidor*, s. f.)

Por ejemplo, un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Massachusetts en Amherst se interesó en cómo la autopercepción moldeaba el comportamiento de compra de los consumidores. El estudio examinó la cuestión de si los consumidores creían que sus decisiones de compra tenían un efecto real sobre temas tales como el impacto ambiental. (*Teoría de la percepción del consumidor*, s. f.)

Los investigadores concluyeron que la autopercepción de los consumidores era un factor determinante en si le daban o no prioridad a la adquisición de conciencia social y a las prácticas de consumo. Los consumidores que se consideraban socialmente conscientes tendían a poner más peso sobre cuestiones tales como el impacto ambiental al tomar las decisiones de compra, a diferencia de los consumidores que no tenían puntos de vista similares de sí mismos. (*Teoría de la percepción del consumidor*, s. f.)

Percepción del precio

Mientras los comerciantes masivos como Wal-Mart enfatizan los bajos precios como una virtud inherente, los comerciantes más exclusivos intentan hacer hincapié en la calidad y en la relación calidad-precio para atraer a clientes potenciales. Los investigadores de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad La Salle y de la Escuela de Negocios Lebow de la Universidad Drexel consideraron varios factores,

incluyendo la percepción del precio - si los consumidores creían que les estaban cobrando precios justos - para determinar si los compradores por Internet podían repetir sus compras a través del mismo sitio web. Los investigadores concluyeron que la percepción de los precios influía fuertemente si los clientes quedaban satisfechos con sus compras y si hacían futuras compras. Dos factores que formaron la percepción del precio fueron la percepción de la calidad de la mercancía o del servicio en cuestión y las comparaciones de precios con los comerciantes que ofrecían mercancías o servicios similares. (*Teoría de la percepción del consumidor*, s. f.)

Percepción del beneficio

"Es bueno, y es bueno para ti." Muchos consumidores están familiarizados con esta frase frecuentemente asociada a la publicidad de alimentos. Los investigadores de la Universidad de Marquette, de la Universidad del Estado de Luisiana y de la Universidad de Arkansas encuestaron clientes para determinar cómo las declaraciones nutricionales asociadas a los alimentos afectaban su percepción del valor nutricional de los alimentos. Los investigadores encontraron que los consumidores tendían a rechazar las declaraciones generales o sin base científica de una mejor nutrición, especialmente en relación con las declaraciones de alto valor nutricional para los alimentos que son considerados tradicionalmente como poco saludables. (*Teoría de la percepción del consumidor*, s. f.)

Dentro de la mercadotecnia y cada uno de sus términos utilizados define la percepción como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es "como vemos el mundo que nos rodea". Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e

interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.157)

Para poder llegar a los consumidores de una forma correcta y precisa los mercadólogos realizan estudios de mercado sobre las percepciones con las que cuentan los consumidores sobre cada uno de los productos y servicios para así poder cubrir cada uno de sus necesidades y expectativas.

Los elementos de la percepción que permiten tener un mayor conocimiento sobre las percepciones de los consumidores son:

“**La sensación** es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo”. (Joseph, 2015, p.89)

“**Un estímulo** es cualquier unidad de incentivo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos (esto es, información sensorial) son los productos, los empaques, los nombres de marca y los anuncios comerciales”. (Joseph, 2015, p.89)

“**Los receptores** sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben la información sensorial”. (Joseph, 2015, p.89)

Para los mercadólogos la percepción tiene una serie de implicaciones ya que los consumidores toman su decisión de compra en base a un contexto o el medio ambiente en el que se desarrollan.

El nivel más bajo al cual un individuo puede percibir un estímulo se le conoce como umbral absoluto. Mientras que la diferencia mínima percibida entre dos estímulos se conoce como umbral diferencial o Diferencia Apenas Notable (DAN). («La Percepción del Consumidor», 2014)

La mayoría de los estímulos son percibidos por arriba del nivel de conocimiento consciente, sin embargo, los estímulos débiles pueden percibirse subliminalmente; esto es por debajo del pensamiento consciente (DAN). («La Percepción del Consumidor», 2014)

Otro elemento que es de suma importancia y afecta a la percepción y sobre la cual los mercadólogos deben tomar en consideración es el umbral absoluto.

El umbral absoluto define los límites de la percepción. Para que poder captar un estímulo éste debe poseer un mínimo de magnitud. Los umbrales absolutos definen estos límites perceptuales. No todas las personas tienen el mismo umbral, y depende de la personalidad, de la motivación y de la experiencia. («Elementos a Considerar En La Percepción de Los Consumidores», 2019)

En resumen, es el punto de la intensidad de la estimulación bajo el cual estadísticamente cualquier estímulo ya no produce sensación. Este elemento es un factor muy importante que considerar para los mercadólogos, ya que las personas normalmente pasan por una “adaptación sensorial”, provocando que los estímulos ya no se perciban por los clientes o consumidores potenciales. («Elementos a Considerar En La Percepción de Los Consumidores», 2019)

Los expertos en temas sobre la percepción del consumidor detallan que la percepción y las emociones van ligadas una con otra y que son de suma importancia con respecto a las decisiones de compra que realicen ya sea para un producto o en adquirir un servicio.

Raúl Fortuny detalla que la percepción del cliente es la base del conocimiento la realidad para los seres humanos es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. De ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento. Si las emociones son positivas (por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc.), el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas, será lo contrario. Ésa es la diferencia entre que compren o no. Una percepción del cliente positiva sobre nuestro producto puede ser el detonante de una compra. (Foromarketing, 2016)

La percepción con la cual cuentan los consumidores con todo el entorno digital alrededor del mundo es de mucha importancia ya que debido a la globalización y la inversión de las empresas en la adquisición de herramientas digital con el propósito de poder crear estrategias de percepción las cuales sean de utilidad para las mismas.

Se ha comprobado científicamente que el consumidor que entra en flujo en entornos digitales suele permanecer más tiempo en la web, repite la visita más veces y tiene mayor intención de comprar. Además, suele tener una actitud más favorable hacia la marca, la web y la organización. («Las estrategias de los supermercados online para atraer a los consumidores», 2019)

De este modo, en su estudio, Morales-Solana revela que la percepción de la variedad de surtido de productos tiene un efecto sobre la navegación. Una gran variedad puede empujar a los usuarios a abandonar la compra de alimentos en línea. “El consumidor debe percibir que las páginas web por las que navega no contienen una gran variedad de productos (marcas, formatos o sucedáneos), porque si no, siente que pierde mucho tiempo para realizar una tarea rutinaria y acaba abandonando el carrito de la compra que había comenzado”, explica la autora de la investigación. Hay estudios que apuntan que, al cabo de 40 minutos de comprar, el usuario empieza a sentir aburrimiento y cansancio. («Las estrategias de los supermercados online para atraer a los consumidores», 2019)

Cuando suceden emergencias sanitarias en el mundo, los consumidores tienden a percibir de diferentes maneras a las empresas con respecto a los servicios y productos que ofrecen ya que estos tienen expectativas muy claras de las empresas y esperan que las mismas cumplan con ellas.

Un ejemplo de ello son algunos datos interesantes que los consumidores fueron detallando en diferentes estudios actualmente con esta crisis sanitaria que estamos atravesando:

En los cinco meses que los centroamericanos han estado en cuarentena, el gasto de consumo masivo dentro del hogar aumentó 12%. Las medidas y la preocupación por la pandemia hacen que los *shoppers* salgan solamente cuando es necesario, por lo que impacta la frecuencia de compra, haciendo que las familias se abastezcan y realicen adquisiciones más grandes (gasten y lleven más unidades en cada compra). En ese sentido, los datos resaltaron que los consumidores distribuyen su presupuesto en lo esencial para el hogar en época de COVID-19, como lo son Alimentos, Lácteos y productos para el Cuidado del hogar. (*Percepciones del centroamericano en época de COVID-19 - Mexico - Kantar Worldpanel, 2020*)

Este estudio también detalló resultados importantes sobre las nuevas percepciones que los consumidores desarrollaron en estos meses de emergencia sanitaria.

“El 70% de los entrevistados afirmó que usa más que antes productos para desinfección del hogar, también jabón de tocador, incrementaron el consumo de frutas, verduras y hortalizas; y aumentaron la ingesta de medicamentos o vitaminas”, comentó Vivian Gálvez, Country Manager de la división Worldpanel de Kantar. (*Percepciones del centroamericano en época de COVID-19 - Mexico - Kantar Worldpanel, 2020*)

Es importante que las empresas en situación de emergencia siempre estén realizando estudios los cuales detallen cuál es la percepción con la que cuentan los consumidores en ese momento. Ya que esto a las empresas les permitirá crear que los consumidores tengan una percepción positiva con respecto a las empresas.

Según Schiffman y Kanuk (2010) “La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas”. (p.11)

2.4 Satisfacción del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2013) la satisfacción del consumidor es “medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (p.14).

La satisfacción de los clientes es un factor que se analiza de una forma muy amplia ya que de la misma se genera la compra y la re compra de productos y servicios depende de que el nivel de satisfacción que obtengan el consumidor de la misma.

La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará encantado. Las empresas con un marketing sobresaliente procuran mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. (Kotler & Armstrong, 2013, p.14)

En la actualidad la satisfacción del consumidor forma una parte importante sobre los objetivos principales de cualquier empresa es por eso que día con día las empresas trabajan por lograr contar con una buena satisfacción del cliente ya que este provee muchos beneficios a la empresa en corto y mediano plaza.

Para que una empresa logre obtener un buen índice de satisfacción necesita tomar en cuenta 3 elementos fundamentales:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (*LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - Promonegocios.net*, 2019-a)

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o

más de estas cuatro situaciones. (*LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - Promonegocios.net, 2019-a*)

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción. (*LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - Promonegocios.net, 2019-a*)

Dentro de cada una de las empresas alrededor del mundo siempre se está midiendo la satisfacción de cliente o consumidor con el objetivo de mejorar sus servicios y adaptar sus productos para lograr la fidelización y satisfacción de los consumidores.

Existen 3 niveles de satisfacción de los consumidores los cuales se pueden medir y estos son:

- Insatisfacción: “Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente”. (*LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - Promonegocios.net, 2019-a*)
- Satisfacción: “Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente”. (*LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - Promonegocios.net, 2019-a*)
- Complacencia: “Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente”. (*LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - Promonegocios.net, 2019*)

Se debe de tomar en cuenta la satisfacción del consumidor ya que esta permite contar con servicios y productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y de esta manera prever con sus elecciones sobre la competencia.

Los elementos para medición de la satisfacción del cliente son:

Encuestas de satisfacción del cliente

La encuesta de satisfacción del cliente es el método estándar para la recogida de datos sobre la felicidad del cliente. Consiste en preguntarles a los clientes qué tan satisfechos están, con o sin preguntas de seguimiento. Tres variaciones útiles:

- Encuestas en Apps.
- Encuestas post-servicio.
- Encuestas largas vía email. (*6 métodos comprobados para la medición de la satisfacción del cliente, 2017*)

Índice de satisfacción del cliente (CSAT)

Esta es la métrica de satisfacción del cliente más estándar y pide a los clientes evaluar su satisfacción con el negocio, producto o servicio. La puntuación CSAT es entonces el promedio de las respuestas de los clientes. (*6 métodos comprobados para la medición de la satisfacción del cliente, 2017*)

La escala suele oscilar entre 1 - 3, 1 - 5, o 1 - 10. No se recomienda un rango más amplio debido a las diferencias culturales en cuanto a cómo las personas califican su satisfacción. Un artículo publicado en la revista Psychological Science demostró, por ejemplo, que en países más individualistas las personas escogen con más frecuencia los extremos en contraste con los países más colectivistas. (*6 métodos comprobados para la medición de la satisfacción del cliente, 2019*)

Las fórmulas para medir el CSAT en promedio y porcentajes son:

$$\text{CSAT (promedio)} = \frac{\text{Suma de las puntuaciones}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}}$$

$$\text{CSAT (porcentaje)} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$$

Figura 2.4 Fórmula CSAT, Fuente: (CSAT, 2020).

Como todos los elementos que se utilizan para la evaluación de la satisfacción de los consumidores el CSAT cuenta con ventajas y desventajas. Algunas de ellas son:

Ventajas

En comparación con otros sistemas, este es relativamente fácil de implementar y permite obtener datos fáciles de interpretar que informan sobre el grado de satisfacción de los clientes y los problemas eventuales. Además, el diseño y la escala de valoración aplicada se pueden adaptar rápidamente al grupo de destino.

Asimismo, al aplicar este índice las empresas demuestran a los clientes que toman en serio sus necesidades y consideraciones. Este impacto positivo puede reforzarse informando sobre los cambios que se hayan llevado a cabo a partir de sus valoraciones.

Como esta encuesta de CSAT no requiere mucho tiempo, se puede aplicar en diferentes fases del customer journey. De este modo, es posible evaluar la satisfacción de los usuarios en diferentes puntos claves del ciclo de vida del cliente y recibir valoraciones sobre el asesoramiento, el proceso de compra, la calidad de los productos o sus nuevas características o la atención al cliente. (CSAT, 2020)

Desventajas

El principal inconveniente de este tipo de encuesta es que exige cierta implicación por parte de los encuestados, esfuerzo que no siempre están dispuestos a invertir. En dichas circunstancias puede ser complicado obtener pruebas legítimas. Más si se tiene en cuenta que, con frecuencia, son los clientes descontentos los que quieren expresar su opinión, ya sea porque el producto esté defectuoso, ya por una atención deficiente.

Una de las ventajas de las encuestas de CSAT es obtener, casi de manera inmediata, conclusiones sobre la valoración del cliente tras su interacción pero esta ventaja oculta, a su vez, una de las principales debilidades del índice de satisfacción del cliente: El cliente no ha tenido el tiempo suficiente para evaluar la interacción con la empresa, reaccionando a tal tipo de encuestas de forma espontánea y emocional. (CSAT, 2020)

El CSAT no puede trabajar solo ya que este no permite poder identificar y observar la satisfacción de los consumidores en general, es por esto que este índice debe trabajar en conjunto con otros índices, los cuales permitirán evaluar y medir de una manera más apropiada y exacta las experiencias de los consumidores.

Estos índices que complementan al CSAT son:

Índice Net Promoter Score (NPS)

El Net Promoter Score (NPS) mide la probabilidad que un cliente recomiende la empresa o producto a alguien y es probablemente la forma más popular de medir la lealtad del cliente. Al cliente se le pide la probabilidad que existe de recomendarte en una escala del 1 al 10.

Índice Customer Effort Score (CES)

Con este método no se les pregunta a los clientes sobre su satisfacción o inclinación a recomendar, sino por el esfuerzo que tuvieron que invertir para que su problema o inquietud fuera resuelta - generalmente en una escala de 1 (muy poco esfuerzo) a 7 (muchísimo esfuerzo).

Índice Things Gone Wrong (TGW)

Esta métrica se origina desde el enfoque Lean Six Sigma, y mide el número de quejas, o "cosas que han salido mal", por 100, 1000, o hasta 1.000.000 unidades de respuestas de la encuesta, unidades vendidas, u otros

El enfoque estándar para medir el TGW es a través de las secciones de queja en encuestas a los clientes, pero también puede mantener métricas internas. En el peor de los casos la puntuación es 1 o un número superior, lo que significa que recibe al menos una queja por unidad escogida. *(6 métodos comprobados para la medición de la satisfacción del cliente, 2017)*

También existen otros índices los cuales permitirán medir de igual manera la satisfacción de los consumidores. Estos índices son:

Medición de la satisfacción del cliente con Acercamiento Objetivo y Subjetivo

Propuesta por Bob Hayes en Business Broadway, declara que hay dos formas sobre cómo medir la satisfacción del cliente y su lealtad:

- Medición objetiva.
- Medición subjetiva.

Medición Objetiva

Se utiliza data objetiva y métricas sobre el comportamiento y lealtad de los consumidores correlacionada con mejoras en la empresa. La data que se mide generalmente es, entre otra:

- Tiempo de estadía en la página web.
- Ratios de salida.
- Tiempo de vida del cliente.

Estos datos son obtenidos a través de plataformas de control y trazabilidad de la operación logística, los cuales ofrecen otra perspectiva para la medición de la satisfacción del cliente. (*¿Cómo medir la satisfacción del cliente?*, 2019)

Medición Subjetiva

Aquí se utiliza data relacionada con el comportamiento de los clientes y sus sentimientos acerca de la empresa. Herramientas como encuestas online o entrevistas telefónicas son utilizadas para entender de mejor forma los puntos de vista personales de los consumidores.

Las preguntas más utilizadas son, por ejemplo:

- ¿Cuán dispuesto estás de recomendar nuestra empresa a tu familia o amigos?
- En general, ¿cuán satisfecho estás con el servicio que te hemos entregado?
- Medición de la Satisfacción Contextual del cliente. (*¿Cómo medir la satisfacción del cliente?*, 2019)

La buena implementación de cada uno de los elementos para la evaluación de la satisfacción de los consumidores les permitirá a las empresas el poder satisfacer las necesidades de los mismo y logran alcanzar cada uno de sus objetivos planteados.

La satisfacción del cliente es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad: Se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos. (administrator2, 2017)

Los datos de satisfacción del cliente deben permitir:

- Superar el autorreferencialismo, es decir, creer, erróneamente, que el punto de vista del prestador de servicios sea mejor que el del cliente que lo recibe;
- Pasar de las sensaciones a la medida y reflexionar sobre la base de datos y los hechos, en lugar de las impresiones y sentimientos.
- Dirigir la cultura interna al servicio del cliente desde su perspectiva, una experiencia útil y educativa para cualquier persona que trabaje dentro de una organización.
- Motivar a las personas poniéndolas en las condiciones necesarias para comprender mejor la utilidad de su papel y el propósito de sus esfuerzos. (administrator2, 2017)

Diversas empresas alrededor del mundo han realizado estudios los cuales evalúan la satisfacción de las compras en línea y han arrojado resultados muy favorables dentro de las empresas.

Según un estudio que realizo la OCU en España este detalla:

“Comprobamos que las compras por Internet son ya una opción plenamente consolidada, con un buen porcentaje de usuarios que, en general, se muestran bastante satisfechos”.

Hemos preguntado a nuestros socios por las 5 últimas tiendas online en las que hubieran realizado compras de productos que hubiera que enviar o entregar (es

decir, ropa, electrodomésticos, un ordenador... pero no un billete de avión o una entrada de espectáculo).

- En conjunto hemos obtenido información de más de 38.000. experiencias de compras realizadas por usuarios españoles entre 2016 y 2018.
- Las compras se realizaron tanto en tiendas online de marcas o cadenas concretas, como web de cupones, clubs de compra...

En general, la satisfacción de los consumidores es alta: la experiencia comprando en Internet merece una valoración media de 79 sobre 100.

- El 67% de los españoles refiere estar muy satisfecho con el resultado de su compra online.
- Más de un 28% se considera aceptablemente satisfecho.
- Algo menos de un 5% declara estar insatisfecho con la compra.

En esa percepción pesa sobre todo general la experiencia con las compras online es positiva, y merece, para los usuarios, un holgado notable alto: la media de satisfacción global con la compra fue de 79 sobre 100. (*Satisfacción con las compras online* | OCU, 2019)

En la actualidad donde estamos regidos por el uso más frecuente del internet y cada uno de las herramientas tan precisas y potenciales que este nos brinda cada empresa a nivel internacional ha tomado decisiones importantes, tales como elaborar sitios webs para sus empresas en físico para que estas misma brinden sus servicios en base a las exigencias de cada uno de sus consumidores.

Satisfacción en el consumo de productos comprados por internet

La satisfacción que perciba un cliente acerca de una compra que haya realizado por internet va directamente relacionada con diferentes aspectos, que en muchas oportunidades no tienen que ver con el producto como tal, sino por el sitio web, las

facilidades y comodidad que este presta, además de la calidad de la información que posea, determinante al momento de tomar la decisión de compra. (Claudia, 2012)

2.5 Drivers de compra

Aunque no se sabe a ciencia cierta quien introdujo o acuñó el término por primera vez, la frase driver de compra en Marketing es cada vez más utilizado, el concepto popularizado es el siguiente:

Según (Amador, 2019), los drivers de compra “Son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable la compra de un producto en un eCommerce. El driver es la materialización del impulso de compra mediante una acción.”

Es interesante el término que utiliza Amador cuando habla de “Resortes”, ya que en ningún momento se debe confundir un driver de compra con una motivación; el concepto de motivación es un interés del cliente que surge debido a un rasgo de personalidad, por su parte, el driver es el factor que indefectiblemente materializa el impulso de compra; así que, el primero marca la estrategia y el driver define la táctica a utilizar. (*Principales drivers de compra en eCommerce (1)*, s. f.-a)

¿Cuáles entonces deberían ser los drivers de compra a tomar en cuenta en este estudio para supermercados online del Distrito Central? En el estudio de investigación realizado (Paucar Neyra, 2019), sobre los drivers de compra multicanales para los supermercados de Lima-Perú, el autor identifica como principales drivers los siguientes: Comodidad que incluye seguridad y cercanía, Interacción social, Coste de búsqueda de información y Need for touch. Pero según el blog (*Principales drivers de compra en eCommerce (1)*, s. f.-b), los principales driver de compra de los comercios online son: Precio de venta, Escasez del producto o amenaza de desabastecimiento, Tendencia, Pertenencia, Percepción de ahorro, Percepción de good value for money, Regalos por compra, Acciones co-branding, Conveniencia y Privacidad. (*Principales drivers de compra en eCommerce (2)*, s. f.) (*Principales drivers de compra en eCommerce (3)*, s. f.)

Sin embargo, hay un aspecto importante que afecta de forma directa los drivers de compra para supermercados online en este momento y es el efecto de la Pandemia global por lo que se considera que el orden de relevancia de los drivers de compra cambiará de forma exponencial ante esta situación, para fines de este estudio se han considerado los siguientes drivers como más relevantes: Seguridad, Ahorro de tiempo, Garantía de productos y servicios, Precio, Facilidad de uso de las plataformas de compra, Variedad de productos, Aprovechar ofertas y Probar un producto novedoso.

2.6 ZMOT

Acrónimo de la frase en Inglés Zero Moment of Truth, conocido en Español como: “El momento cero” o “El momento cero de la verdad”; el término fue acuñado por primera vez en el año 2011 por Google y dado a conocer en la publicación “Winning the Zero Moment of Truth” de Jim Lecinski, en el capítulo 1 de este libro el autor hace una introducción al término ZMOT evocando una giró radical en la historia del Marketing que Procter & Gamble había expuesto en el 2005, y es que es en esa fecha donde la compañía P&G habla por primera vez de la importancia de los primeros siete segundos que un consumidor tiene contacto con un producto, es decir, en la estantería, vitrina o góndola, a este momento P&G le llamó “El Primer Momento de la Verdad” FMOT; y en ese mismo año el CEO de la misma compañía Kevin Roberts Lovemarks introdujo otro término, que es cuando el cliente está en su casa, usando la marca y/o producto y viviendo la experiencia (Satisfactoria o no) del uso del mismo, este lo consideró el “Segundo Momento de la Verdad” SMOT. (*Winning the Zero Moment of Truth*, 2011, p. 10-11)

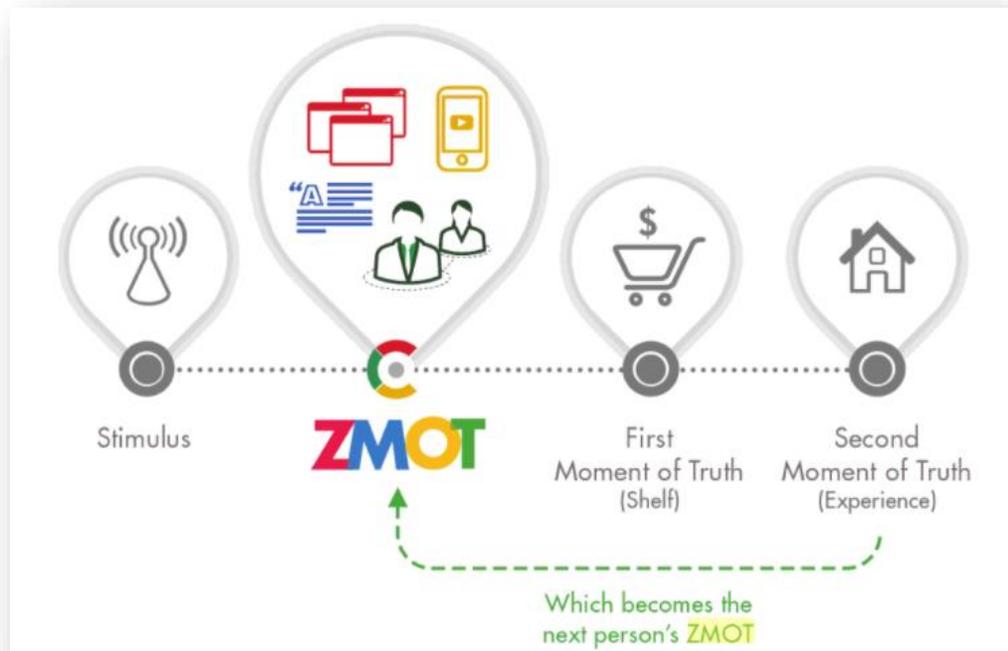


Figura 2.5 Cuando se da el ZMOT, Fuente: Winning The Zero Moment of Truth, Lacinski, 2011.

Así que una vez planteado el mapa de momentos de decisión de compra de un consumidor Lecinski describe el nuevo término así: “ZMOT es ese momento en el que agarras tu computadora portátil, teléfono móvil o algún otro dispositivo con cable y comienzas a aprender sobre un producto a servicio (o potencial novio) que estás pensando en probar o comprar.”

Él explica que ahora hay un nuevo momento crítico de decisión que ocurre antes de que los consumidores lleguen al mostrador, congelador, vitrina, góndola, etc de su tienda favorita; ese momento (ZMOT) es la primera impresión de sus clientes, y posiblemente su decisión final, se tomará en ese momento. (p. 11)

En el artículo *Empaque y Comercio Electrónico*, (s. f.) David Luttenberger lo describe así: Se produce en casa, en un computador portátil o en un dispositivo móvil. Los consumidores están investigando desde su casa los productos, las empresas que los fabrican, e incluso el tipo de empaque en el que pueden ser entregados. Las decisiones de compra ya no se toman en el punto de venta de una

tienda. Los consumidores están haciendo su tarea, comparando productos, precios, variedad e incluso envases para que puedan tomar decisiones de compra más informadas, independientemente de si están comprando en línea o en la tienda.

Ahora, en base a los conceptos representados se puede determinar con claridad las características del ZMOT:

¿Cuáles son las características de ZMOT?

- Ocurre en línea: Por lo general, la búsqueda se inicia en Google, Bing, Yahoo en otro motor de búsqueda.
- Ocurre en tiempo real: Con mayor frecuencia ocurre cuando estamos en movimiento. Las búsquedas realizadas en dispositivos móviles han crecido a ritmo sostenido en los últimos años.
- El consumidor tiene el control: Es él quien escoge la información que lee, y se acerca a la misma. Es un consumidor activo, no espera a que lo busquen.
- Está determinado por las emociones para tomar las decisiones de compra.
- La interacción es multidireccional: Ya no es únicamente la empresa quien comunica, sino que equipos de marketing, amigos, emiten su opinión. Es el consumidor quien elige a qué prestarle atención. («ZMOT | Beneficios, Características y todo lo que tienes que saber», 2015)

El detalle de las características del ZMOT facilitará la elaboración un instrumento de investigación que permita consultar asertivamente al consumidor final sobre el momento ZMOT que ellos han experimentado.

Por otra parte, existen desafíos que se presentan en este Momento Cero: Primero, cada cliente es único y por lo tanto cada uno busca su propia mezcla de marketing. El segundo desafío es el hecho de que las compras en Internet son inmediatas, así que, si alguien más ofrece un proceso de compra más fácil y/o el mismo

producto más barato esa venta se perderá. El tercer desafío es lo que conocemos como rebote o abandono del carrito de compra según Google el 70% de los compradores online abandonan el carro de compra. Así que el cuarto desafío es fácil de deducir, el estímulo que genera la publicidad ya no es suficiente por sí sola, sino que debe contemplar otras técnicas de marketing o retención en la página. Por último y desencadenado por los cuatro anteriores el quinto desafío señala que los canales de venta y comunicación han aumentado, por lo que es relevante la ampliación y dominio de estos para no perder competitividad en el mercado. (Escobar-Farfán et al., 2017)

2.7 Canales de comunicación

La interacción con las audiencias y las transformaciones digitales han hecho que el consumo de medios este cambiado constantemente, reformulando el mix de medios donde los mismos producen información diferente que va dirigida a estas personas o audiencias en diferentes formatos para dispositivos celulares, computadoras, tablets, televisores para estar más cerca de ellos.

Los canales de comunicación son herramientas utilizadas por las empresas para establecer una relación con su público y comunicarse con ellos. Donde por medio de los mismos podemos presentar nuevos productos, información relacionada, respuestas a dudas o comentarios y compartir materiales para acercar más a las personas a una marca. (Santos, 2019)

Las empresas en la actualidad están llevando su estrategia offline a un entorno digital, donde el objetivo no es vender, sino ofrecer un vínculo o beneficio hacia la venta, estas estrategias sirven para conocer a los usuarios, obtención de data, crear comunidades, fidelizar clientes, entre otros.

Los Medios Sociales son aplicaciones en el internet para el intercambio de contenidos generados por el usuario llámese persona natural o una empresa, la misma interconectada por una red de usuarios provenientes de vínculos sociales o profesionales.

Las principales redes sociales más activas son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. (Scharrenberg, 2011)

Cuando se trata de contenidos, la generación de los mismos tiene que superar la barrera de solamente informar, sino buscar estrategias y alternativas para atraer al usuario y de esta forma que se sienta identificado y generar confianza.

Los Blogs es una de las herramientas más utilizadas en la red, la misma data desde los años 90 y la misma era utilizada por escritores para dejar bitácoras o una especie de diario el mismo postado en el internet. La particularidad de los blogs es que el mismo queda de manera abierta para que las personas puedan dejar sus comentarios. (López 2020)

En un canal directo de comunicación el contenido se consolida entre muchas formas de comunicarse con el usuario donde se adapta de manera estratégica para atraer más clientes en un ambiente digital, donde se ofrece contenido de calidad y de interés, a su vez la puesta en marcha de herramientas de medición.

El email marketing, es una herramienta de comunicación que permite enviar por medio de correos electrónicos información importante llegando de forma fácil y eficaz a clientes potenciales que son seleccionados de bases de datos propias o externas para cumplir un objetivo de marketing. (CyberClick, s. f.)

En una relación empresa-cliente en mercado retail, las gestiones básicas están basadas en la administración comercial de marketing y servicio al cliente, todo esto con una finalidad que se convierte en oportunidades de venta, donde las empresas desarrollan estrategias para captación de nuevos clientes, retención y desarrollo de los mismos.

Customer relationship management (CRM), es una herramienta de automatización que ha sido diseñada para hacerse acompañar de área de ventas con marketing en donde se implementa una relación pre y post compra con el cliente donde

los tiempos de respuesta son vitales a través de plataformas digitales. (Oropeza García, 2017)

Las personas interactúan más con su teléfono celular que otros aparatos electrónicos, este comportamiento es cada vez es más común, esta herramienta de trabajo y de ocio que representa una línea de comunicación directa y a su vez brinda la oportunidad para las empresas de poder alcanzar más rápido a los usuarios por medio de mensajes de texto que se abren casi de inmediato.

SMS Marketing, es una estrategia basada en envíos de sms a una base de datos o audiencia meta. La misma es utilizada para alcanzar objetivos en el corto plazo. El alcance global, interacción, inmediatez, sinergia con otros canales y cero porcentajes de rebote representan los principales motivos para elegir una estrategia de sms. (SendPulse, 2020)

El hábito y costumbre de consumir por parte del shopper se ha transformado, las tácticas de alcance a las audiencias mediante estrategias de compra en medios ATL difiere completamente en el mundo digital, luego de comprar con base en alcance y frecuencia, pero no la conversión. Es el caso del espacio digital, se programa de acuerdo a los gustos, deseos, necesidades y preferencia de un segmento de mercado, esto por medio de algoritmos como parte de una programación táctica de la publicidad.

Publicidad Programática, es la compra y venta de espacios por medio de segmentación en base a los perfiles o buyer personas que se pretende alcanzar, gracias a la automatización que la misma presenta por medio del desarrollo de inteligencia artificial. (Sanz, 2020)

2.8 Inbound marketing

Cuando se habla de técnicas de captación de clientes, se toma la idea de cupones o regalías para hacer efectivo los canjes. En el mundo digital estas técnicas van asociadas a la implementación de estrategias de mercadeo digital como ser: Redes sociales, SEM (search engine optimization), automatización de mercadeo, analítica web y generación de

leads, en donde la metodología inbound utiliza técnicas para atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes de manera de crear una experiencia.

El Inbound Marketing está dirigido a clientes y buyer personas de manera atractiva y no intrusiva con contenidos útiles, relevantes y de valor. (SCHOOL IEBS, 2020)

La creación de los buscadores más eficientes en la web se basaron en los años 90, en donde en el año 1996 Google apareció en escena así como Yahoo, los mismos con una capacidad de búsqueda que vino a solventar los problemas de acceso a la información, contenidos, correos electrónico, pero se dieron cuenta que el motor de búsqueda tenía que perfeccionar sus funciones para poder estar los mejores lugares de búsqueda.

El SEO está basada en la optimización del contenido de una página web de manera que google pueda rastrearla e indexarla para que los usuarios de una manera natural puedan tener interés sobre la misma. (MDirector, 2020)

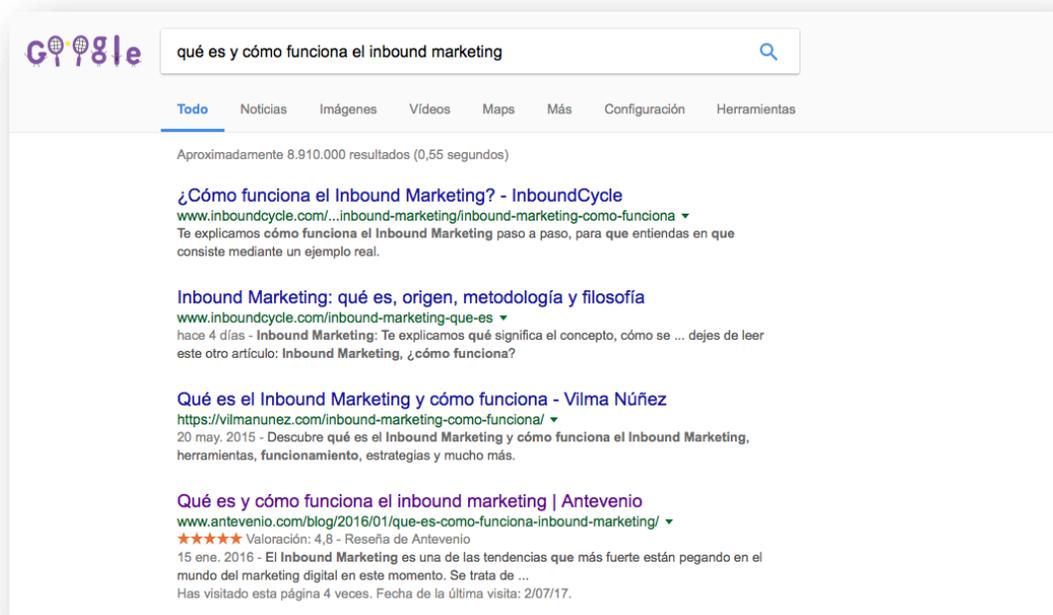


Figura 2.6 Ejemplo de SEO, Fuente: Mdirector.

Las Plataformas a nivel de social media, centran sus esfuerzos en las redes que atraen la mayor cantidad de personas, las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube tienen como finalidad la generación de mayor cantidad de interacción con los usuarios en términos de alcance, engagement y conversión cuando estamos en ambientes de retail.

El Social Media en un proyecto de inbound marketing busca mayormente la difusión del mensaje, de manera de crear viralidad por medio de elementos visuales y que el mismo pueda ser compartido. Existen varias herramientas de gestión en social media como Referrals, Campañas de PPC, Tráfico directo (INBOUNDCYCLE, 2019)

El lead generation es un término en inglés utilizado para la generación de oportunidades de venta en donde se utiliza para poder estimular y captar la atención de una persona o grupo de personas entorno a un producto en específico para posteriormente desarrollar un canal de ventas.

La Generación de Leads se debe centrar en ofrecer contenido útil al cliente. Un Lead es una persona interesada en conocer de la empresa desde el primer momento que deja sus datos de contacto (nombre, email, teléfono) y es una persona que fácilmente puede ser abordada cuando sea el momento. (RD STATION, 2017)

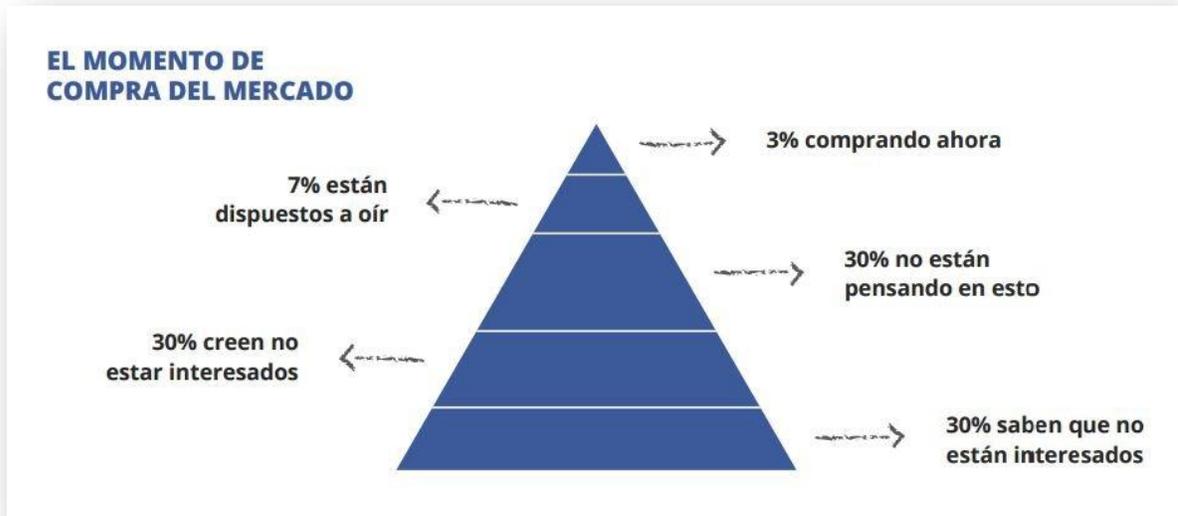


Figura 2.7 Momento de compra, Fuente: Rd station.

La automatización del marketing comienza con la acción para generar tráfico hasta poder convertir la misma en conversiones que se captarán por medio de los canales, como el internet, producto de una acción humana donde se programa y ejecuta de manera automática las acciones y/o notificaciones que llegarán al target seleccionado.

La automatización del marketing es la acción de utilizar softwares y tecnologías para actuar en escala y aumentar los resultados de una empresa (Leads, Ventas, CAC, Reduce ciclo de ventas). Con la ayuda de estas herramientas de automatización se pueden programar publicaciones en redes sociales, envío de correos de manera personalizada para poder evaluar a esas personas y su interés, así como medir los resultados. (Rock Content, 2020)

La analítica del inbound marketing es la agrupación de métricas que permiten ayudar a las empresas a comprender los resultados en base a los kpis propuestos por la empresa en función de Trafico, Ventas, Ticket Promedio, Leads, valor de vida del cliente, Conversiones entre otros. (OCCAM, 2020)

Capítulo III. Metodología

3.1 Enfoque y métodos

3.1.1 Enfoque

El enfoque que se utilizará en esta investigación será un enfoque mixto con matices cuantitativos y cualitativos.

Según Roberto Sampieri, (2011) las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, puede decirse que surgieron por la complejidad de algunos fenómenos: Las relaciones humanas, las enfermedades o el universo; con el objetivo de llegar a una meta inferencias más allá de las estadísticas y más allá de las categorías cuantitativas.

Bajo la anterior premisa se escogió elaborar un análisis cualitativo donde se estudiarán las variables: Drivers de compra, ZMOT e Inbound Marketing desde el punto de vista de expertos, con el objetivo de elaborar un instrumento acertado con el cual se pueda conocer los datos más relevantes en torno a las decisiones de compra en Supermercados online del Distrito Central.

En el aspecto cuantitativo se analizarán las variables de percepción, satisfacción, drivers de compra, ZMOT, canales de comunicación y técnicas de Inbound Marketing desde el punto de vista preferencial del cliente.

3.1.2 Métodos

El método de investigación de este estudio será no experimental (Concluyente), puesto que la muestra será representativa a la población del Distrito Central, y los resultados se someterán a análisis cuantitativos que sirvan de base para la toma de decisiones en el área de mercadeo de los Supermercados online del Distrito Central. (Malhotra, 2010)

Además, es importante mencionar que la investigación concluyente será descriptiva, porque su principal objetivo es conocer la situación actual de los supermercados online del Distrito Central y describirá las diferentes variables que se tomaron en cuenta para este estudio. (Malhotra, 2010)

3.2 Diseño de la investigación

Esta investigación es de diseño descriptivo transversal sencillo puesto que la muestra se extraerá una única vez de la población meta, correspondiente al período comprendido de agosto a septiembre del presente año. (Malhotra, 2010)

3.2.1 Esquema del diseño de la investigación

Cronología de trabajo

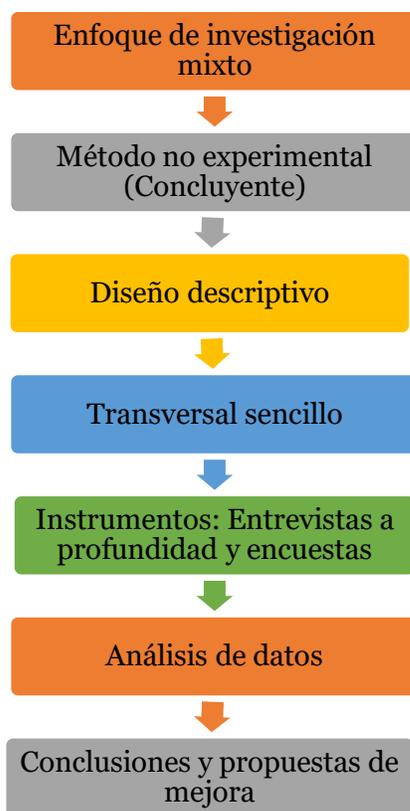


Figura 3.1 Esquema del diseño de la investigación o cronología de trabajo utilizado para este estudio.

3.2.2 Población y muestra

Población: La población meta para los supermercados online del Distrito Central se define social y demográficamente de la siguiente manera: Hombres y mujeres entre los 19 y 64 años de edad, que tengan ingresos familiares superiores a los L.17,000.00 (AB, C+ y C) y que vivan en la zona del Distrito Central.

Bajo esa descripción, entonces se puede contabilizar la población meta de este estudio así: Según datos del Instituto Nacional de Estadística INE, la población actual correspondiente a Francisco Morazán asciende a 1,416,546 personas, de estas personas tomaremos solo las comprendidas entre las edades de 19 a 64 años que suman 660,399 individuos, de estas 660,399 personas solo el 25% pertenecen al NSE al que está orientado el sector y que hacen uso de Internet, lo que deja 165,100 personas y de estas solo el 77.44% viven en el área metropolitana del Distrito Central, lo que deja un total de *127,853 personas como mercado meta*. (Todos los datos de parámetros estadísticos para este cálculo se extrajeron de los datos brindados por el INE, **Anexo #1**).

Muestra: La técnica de muestreo que se utilizó fue no probabilística por cuotas a conveniencia del investigador, con el objetivo que la muestra represente lo más cerca posible a la población meta (Datos estadísticos y cálculos de las cuotas detallados en el **Anexo #2**); y para determinar la cantidad de la muestra a la cual se debía aplicar la encuesta se utilizó la fórmula de cálculo de muestra para población infinita, puesto que la población meta sobrepasa los 100,000 individuos:

$$n = \frac{Z_a^2 p q}{d^2}$$

Donde

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

d: Margen de error (*¿Cómo determinar el tamaño de una muestra? » Psyma, s. f.*)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 = 384 \text{ personas}$$

3.3 Técnicas e instrumentos aplicados

3.3.1 Entrevistas a profundidad

Se hacen entrevistas a profundidad con la finalidad de recopilar información sobre conocimientos y vivencias del experto, esto con el propósito de obtener resultados que ayudarán a conocer el comportamiento del shopper en ambiente de supermercados online y la aplicación de estrategias a nivel de marketing digital.

La entrevista a profundidad opera bajo la suposición de que cada persona resignifica sus experiencias a partir de la manera como ha conformado su esquema referencial. Esto es, la forma como ha integrado su conocimiento, percepción y valoraciones en relación a lo que la rodea. En última instancia como articula su historia personal con el momento actual. Esto permite comprender porque una misma situación es significada de manera particular por cada uno de los que se someten a ella.

En la presente investigación se llevarán a cabo entrevistas a profundidad a 8 expertos (El formato de dicha entrevista se encuentra adjunta en el **Anexo #3** de este documento); lo expertos son personas con los perfiles que concuerdan con el tema de investigación de estrategia de marketing para a generación de tráfico en páginas web de supermercados online del Distrito Central, a continuación se enumeran:

Planner Estratégico Digital: Debe poseer las capacidades y habilidades en el uso de herramientas de analítica digital partiendo de una base de Inbound Marketing, identificando oportunidades en base al conocimiento del buyer persona sujeto de estudio.

Mercadólogo: Debe tener las habilidades para la elaboración de estrategias de mercadeo en un ambiente 360 (ALT, BTL, digital), así como el análisis de la proyección y retorno de la inversión en cada acción que se implemente.

Webmaster: Profesional del área de IT, especializado en la creación diseño, organización y construcción de contenido en el front y back end, manejo de programación y análisis de data.

Especialista en Investigación: Debe poseer habilidades en el campo de la investigación, planificación, la organización, así como la interpretación de data proveniente de estudios aplicados de manera cualitativa y cuantitativa para la toma de decisiones acertadas en función a las estrategias a llevar a cabo.

Community Manager: Profesional en el área digital, con capacidad de administrar y desarrollar estrategias de comunicación digital desde el área de planeación y creación de contenidos para su difusión.

Media Planner Digital: Con un perfil profesional enfocado a la planeación, negociación e implementación de pauta en medios digitales. Conocimiento pleno del mercado digital, hábitos y tendencias del consumidor.

3.3.2 Encuestas

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

En la presente investigación se utiliza una encuesta como instrumento para recolectar datos de los consumidores finales, la misma se encuentra adjunta en el

Anexo #4.

3.4 Fuentes de información

Las fuentes de información que se utilizarán en esta investigación serán fuentes primarias, las cuales se obtendrán mediante entrevistas a profundidad a expertos y encuestas realizadas a los consumidores finales. Las fuentes secundarias se obtendrán mediante documentos académicos, página web, revistas, base de datos, estudios e investigaciones que ya se han realizado y libros de los temas en estudio.

3.4.1 Las fuentes primarias

Las fuentes primarias son materiales que se crearon durante el período de tiempo estudiado o que un participante creó en una fecha posterior en los eventos que se estudian, como, por ejemplo, una memoria de la infancia. “Son documentos originales (es decir, no se trata de otro documento o cuenta) y reflejan el punto de vista individual de un participante u observador”. (Investigadores, 2020)

“Las fuentes primarias representan registros directos, no interpretados, del tema de su estudio de investigación”. (Investigadores, 2020)

Las fuentes primarias que se utilizaron en esta investigación fueron las siguientes:

- Entrevistas a profundidad.
- Encuestas a consumidores finales.

3.4.2 Las fuentes secundarias

Según los conceptos de fuentes secundarias, se puede comprender las mismas de la siguiente forma:

Son aquellas fuentes que organizan la información sobre fuentes primarias en forma de índices o resúmenes para facilitar su uso y obtención. Estas publicaciones también son conocidas como “manuales de referencia”. (profesorlaverde, 2015)

Las fuentes secundarias han sido elaboradas con posterioridad al período que se está estudiando y son obra de los historiadores. Fundamentalmente son los libros de

texto, los manuales, los estudios científicos y artículos de revistas especializadas...

También son fuentes secundarias los gráficos y los mapas temáticos realizados con datos primarios. (Mar, 2010)

Luego de un análisis amplio y extenso se emplearon las siguientes fuentes de información:

Fuentes Documentales:

- Estudios de marketing de diferentes países.
- Informes elaborados por empresas de investigación de marketing.
- Investigaciones de marketing.

Fuentes Bibliográficas:

- Revistas de marketing digital.
- Libros de marketing.
- Documentos académicos.

Fuentes Electrónicas:

- Páginas webs.
- Blogs.
- Revistas electrónicas sobre temas específicos de esta investigación.
- Bases de datos.

Las fuentes secundarias que se utilizaron en esta investigación fueron las siguientes:

- Base de datos de la biblioteca Virtual de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).
- Base de datos del INE (Instituto Nacional de Estadísticas).

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 3.1 Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Supermercados online	Servicio de venta de productos a nivel comercial por medio del Internet para poder ser recibidos por medio de servicio a domicilio o retiro en tienda física.	Conocer la situación actual de los supermercados online del Distrito Central para identificar posibles mejoras y plantear las herramientas estratégicas de Marketing Digital más eficientes y eficaces para el sector.	Temporal	Mixto	Ordinal	Encuesta-Entrevista	Encuesta-Entrevista
Percepción	El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.	Conocer cuál es la percepción de las compras de supermercados online del Distrito Central.	Temporal	Cuantitativa	Ordinal	Encuesta	Encuesta
Satisfacción del cliente o consumidor	La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas.	Investigar el índice de satisfacción del consumidor con respecto a las compras en los supermercados online del Distrito Central.	Temporal	Cuantitativa	Ordinal	Encuesta	Encuesta
Drivers de Compra	Son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable la compra de un producto en un eCommerce.	Identificar cuáles son los principales drivers de compra del consumidor en los supermercados online del Distrito Central.	Temporal	Mixto	Ordinal	Encuesta-Entrevista	Encuesta-Entrevista
ZMOT	Los consumidores navegan, indagan, exploran, sueñan y se apropian de la información para sentirse seguros de la compra que realizarán.	Conocer en qué momento el cliente considera por primera vez realizar sus compras en los supermercados online del Distrito Central.	Temporal	Mixto	Ordinal	Encuesta-Entrevista	Encuesta-Entrevista
Canales de Comunicación	Los canales de comunicación son herramientas utilizadas por las empresas para establecer una relación con su público y comunicarse con ellos.	Conocer cuáles son los canales de comunicación idóneos para llegar al consumidor final de los supermercados online del Distrito Central.	Temporal	Mixto	Ordinal	Encuesta-Entrevista	Encuesta-Entrevista
Inbound Marketing	El Inbound Marketing permite que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en Internet y conozcan tus productos y servicios.	Investigar cuáles son las estrategias de Inbound Marketing que atraen más al cliente a realizar sus compras en los supermercados online del Distrito Central.	Temporal	Mixto	Ordinal	Encuesta-Entrevista	Encuesta-Entrevista

La tabla anterior describe un resumen de la operacionalización de las variables conjugadas en este estudio.

Capítulo IV. Resultados y Análisis

4.1 Análisis Cualitativo

El mismo se realizó a través de entrevistas a profundidad de expertos en las áreas de Marketing, Comunicaciones Digitales e Inteligencia de Negocios; los objetivos del análisis cualitativo son:

- Dar una visualización previa de las posibles respuestas que el consumidor final pudiera establecer como más valiosas opreciadas en la encuesta, según las variables de esta investigación.
- Tener una visión más amplia en cuanto al antes y el posible después de la pandemia en cuanto a las necesidades de marketing digital para el rubro de supermercados online.

A continuación el levantamiento de cada entrevista a profundidad y los hallazgos respectivos:

Entrevista #1

Perfil del entrevistado	
Nombre de entrevistado: Paul Rodríguez	
Empresa donde Trabaja: Agencia digital	
Estudios: Lic. En Comunicaciones y Publicidad	
Cargo que desempeña: Director General de Digitas/Guatemala	
Experto en: Dirección Creativa en el ámbito digital	
Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Cuáles estima usted son los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera para decidir hacer sus compras en Línea?</p>	<p>El primer punto obviamente que es la seguridad a pesar de que ya han pasado 6 meses del encierro en Covid, definitivamente la gente que compra en línea lo está haciendo más que todo por seguridad, por un tema de cuidado; el segundo debería ser el ahorro pero no sé qué tanto está el tema del costo, que tanto se ha bajado el costo si compras online, en buena teoría debería ser un poco más barato deberías de encontrar mejores ofertas, pero como eso es ya una curva de manejo de inversión entonces puede ser que en este momento la transformación digital que se deriva a través de los supermercados, pues no contemple un ahorro o una promoción muy especial. Para mí esos dos deberían de ser verdad, porque como hay como algo más o sea no podemos hablar de tiempo porque no sé cómo estará la situación en Honduras o como estará el resto de Centroamérica, obviamente que el canal de distribución es importante, pero creo que eso puede comenzar a jugar otro tema en el 2021. En momento hablar de otro que no sea seguridad y salidas es difícil verdad, porque definitivamente todo el mundo está comprando en los supermercados online es por eso porque antes del Covid, Centroamérica no se distinguía, entonces no podríamos decir que hay algo para ahora o sea para el otro año puede ser que sí pero este no.</p>
<p>2. Es claro que los drivers de compra han cambiado debido a la emergencia sanitaria que vivimos, ¿Cree usted que los drivers que en este momento son importantes para el consumidor y cree usted que mantendrán la misma relevancia post pandemia?</p>	<p>No, no van a ser los mismos jamás, si aparece una vacuna que igual no va a ser la cura porque esto no tiene cura, la gente se va a sentir con más seguridad entonces el driver ya va a empezar a ser otra cosa, el driver ya va a ser más tiempo en casa, menos estrés en el tráfico, tal vez tiempos de entrega, promociones, mejores precios que es ahí hacia donde tiene que ir las plataformas online verdad; pero no, ya la seguridad no va a ser tan importante como otras cosas porque si en este momento de 4 cadenas de supermercados 3 que ofrecen compra en línea, vos vas a hacerlo que te parezca mejor el precio y la que te ofrezca mejor tiempo de respuesta.</p>
<p>3. ¿Considera usted que después de este tiempo de cuarentena los drivers de</p>	<p>La cuarentena ya le enseñó al consumidor que puede comprar en línea, ya no es necesario, vos vas a ir a</p>

<p>compra de ubicación y cantidad de sucursales tendrán la misma importancia que tenía para el consumidor final antes de la cuarentena?</p>	<p>caminar y a pasear, si vas al supermercado vas hacer otro tipo de compras va hacer otro tipo de experiencia, pero ya no va ser tan relevante lo de ir al supermercado de a la par, porque ya lo tienes en la Palma de tu mano, lo tenés al frente de la computadora entonces eso no va a ser algo como tan relevante, la gente tiene miedo. Ahora ya no hay cines, ahora tenés Netflix, en realidad la transformación digital del consumidor siempre la tuvimos, que estudia una transformación digital fueron los comercios, el consumidor siempre ha sido digital.</p>
<p>4. Según su experiencia y criterio, ¿Cuáles enumeraría usted como el top 3 de los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera más importantes?</p>	<p>Seguridad, tiempo de entrega y precio.</p>
<p>5. Desde su perspectiva, ¿Cree que el driver de seguridad es el que el consumidor considera más importante en este momento de pandemia?</p>	<p>Si claro, en este momento es el único, en este momento es este.</p>
<p>6. En base a las herramientas de compra que un ambiente online ofrece, ¿Opina usted que el ahorro de tiempo es un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?</p>	<p>En cierta manera sí; pero tenés que ver que las personas van a empezar a exigir otras cosas, porque si yo estoy ahorrando el tiempo de la compra en línea en vez de movilizarme a un supermercado a cargar y trae todo; pero yo lo voy a querer más rápido; pero en este momento el tiempo no es tan relevante como la seguridad, o sea que el tiempo no es relevante, el otro año sí, como te digo, cuando ya salgamos más a la calle; ahí sí va a ser muy relevante, antes no.</p>
<p>7. ¿Considera usted que el driver de garantía de productos y servicios es valioso al momento de decidir comprar en supermercados online?</p>	<p>¡Claro! por supuesto, hoy no lo estamos pidiendo; pero lo vamos a pedir. Es una realidad, si lo pediste en AMAZON y lo pediste en otros lados, pronto lo vas a pedir a un supermercado. ¿Si lo da UBER? ¿Por qué no te lo va a dar un supermercado si le compras todo el tiempo? y el tiempo es respuesta, lo que pasa es que todavía el tiempo respuesta no se ha hecho algo importante pero ese va a ser el más importante.</p>
<p>8. ¿Usted cree que la facilidad de uso de las plataformas para comprar en supermercados online sea un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?</p>	
<p>9. ¿Considera que el precio es un driver muy tomado en cuenta también en supermercados online?</p>	
<p>10. ¿En este momento, cree que la variedad de productos y el aprovechar ofertas son decisivos para que el consumidor elija hacer su compra en supermercados online?</p>	<p>¡Sí claro! eso es importante y va a tomar una relevancia pero hoy no, en este momento como la variedad de productos si, porqué vos sabes que puedes elegir, pero como tú sabes los supermercados no iniciaron con toda su variedad, pero conforme van ampliando eso los hace mejor; pero ofertas yo aún no he visto, cómo que hay una prenda exclusiva.</p>
<p>11. ¿Qué estímulos cree que disparan el ZMOT para decidir hacer una compra en supermercados online?</p>	<p>En este momento no hay un estímulo en el ZMOT; porque no se hace una búsqueda para encontrar tu supermercado, simplemente si eres fiel al supermercado y se pasa a on-line simplemente vas a ir a ese, o si el otro supermercado empieza a hacer ventas on-line primero, te vas a ir al otro supermercado.</p>

	<p>Más que un ZMOT debe de haber una estrategia de pedido diferente, que ese si te puede cambiar una compra en línea. Tal vez, el otro año cuando todos los supermercados estén el línea si te funcione; pero en este momento por motivo de la pandemia el ZMOT no tiene mucha relevancia.</p>
<p>12. ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas de Inbound Marketing para la generación de ventas en un ambiente de supermercados online?</p>	<p>¡Fidelidad! Y empezarlos a trabajar bien por audiencia, empezarlos a trabajar bien a nivel de que quieren al momento de comprar, empezar a estudiar la data.</p> <p>Tratar de Trabajar en este momento en un INBOUND MARKETING con la data de seis meses, apenas te puede dar una perspectiva; la gente quiere sacar toda la información en este tiempo de pandemia que vivimos; nosotros no podemos hoy pronosticas nada, o sea hoy no se puede, hoy es mentira todos estos cambios, a veces tenés toque de queda, a veces no tenés toque de queda, a veces es más temprano a veces sí a veces no, que ya abren las fronteras, que cierran las fronteras, entonces muy difícil que se pueda desarrollar un INBOUND MARKETING en este momento que sea predictivo, pero de aquí a mayo del otro año, podrías tener un mejor panorama porque ya tenés información de lo que fue una compra durante pandemia y después de eso ya vas a poder empezar a desarrollar ya un estilo de vida al consumidor.</p> <p>Entonces yo creo y siento que el verdadero estudio inicia ahora como en octubre, porque ya pasó el pánico: entonces ahí se empieza a estudiarlo mejor.</p>
<p>13. ¿Considera usted que la inversión en YouTube es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?</p>	<p>¡NO!</p> <p>Si lo ves como plataforma publicitaria puede ser; es que a Youtube es otro sentido que les tenés que dar. Youtube para un supermercado no, es a generación AWARNES pero es hacia una marca, y si fuera nivel de pauta podría hacer pero tendrías que tener promociones muy específica, ya tener audiencias muy marcadas, tener una audiencia de mamás, de mujeres embarazadas, tú sabes que están comprando pañales, y saber que tienes una sobrecarga de pañales en cierto sector de tu ciudad, y enviarles la información en block de seis segundos a esa audiencia específica, ahí sí; pero no invertiría en Youtube, pero si invertiría en un SOCIAL MEDIA.</p>
<p>14. ¿Piensa usted que la inversión en Social Media es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?</p>	<p>Depende, porque nosotros tenemos que entender el INBOUD MARKETING es empezar a pensar, desde quién te compra, entonces en el INBOUD MARKETING se tiene que tener todo parametrizado para poder saber quién es tu cliente y a quien le estás llegando, entonces es muy difícil en este momento que yo te diga un buen ejemplo.</p>
<p>15. ¿Opina usted que la inversión en SEO es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?</p>	<p>Este momento no tanto, porque nadie hace las búsquedas para encontrar, nadie está buscando, que es el mismo caso de Youtube, nadie está buscando eso; por qué estamos viviendo en una época pandémica... sí esto me lo hubieran preguntado hace un año mi respuesta habría sido si, en este momento hay que hacerlo porque es que se tiene que hacer, pero muy no es algo que pase a ser súper efectivo para el INBOUD MARKETING, si tú ya compras en Walmart en línea, vas a entrar a Walmart a comprar porque ya los conoces; ¿Cómo otra cadena va a romper ese flujo?</p>

	ese es el punto, y eso es lo que no se ha entendido no es solo decir “yo vendo más barato” sino como empiezas a crear y en realidad eso es INBOUD MARKETING, entonces creo que el SEO no entra aquí tanto.
16. ¿Estima usted que la inversión en SEM es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?	El SEM obviamente que sí, el SEM depende lo que hables como SEM si es search; sino te anuncias nadie te va a ver.
17. ¿Considera usted que la inversión en banners, Mailyng, blogs y marketing de contenido es una es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?	INBOUD MARKETING es un modelo de mercadeo en el cual se genera una fidelidad y generas esa fidelidad dándole puntos de partida del contenido o de información que le interesa a través de segmentación de oferta de audiencia; Si te generan trafico bueno, entonces se vuelven herramientas que te ayudan a mantener la fidelidad y hacer crecer tu data.

Entrevista #2

Perfil del entrevistado	
Nombre de entrevistado: Mario Miralda	
Empresa donde Trabaja: Supermercados La Colonia	
Estudios: Lic. En Mercadeo Maestría en Dirección Empresarial en UNITEC	
Cargo que desempeña: Coordinador de E-commerce de Supermercados la Colonia	
Experto en: Dirección Empresarial	
Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles estima usted son los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera para decidir hacer sus compras en ellos?	Confiabilidad Precio Variedad del portafolio. Rapidez.
2. Es claro que los drivers de compra han cambiado debido a la emergencia sanitaria que vivimos, ¿Cree usted que los drivers que en este momento son importantes para el consumidor mantendrán la misma relevancia post pandemia?	No, creo que se mantengan con la misma relevancia o el mismo ímpetu debido a que estamos en una cultura en la que el acceso a internet o plataformas virtuales es muy escaso. No estamos como así robustos en el tema de las compras virtuales a pesar de que hubo un pico en estos 3, 4 meses. Sin embargo, yo considero que la gente más tradicionalista aquí en el municipio del distrito central y va a comenzar a visitar los supermercados de manera más frecuente según la reapertura de la economía.
3. ¿Considera usted que después de este tiempo de cuarentena los drivers de compra de ubicación y cantidad de sucursales tendrán la misma importancia que tenía para el consumidor final antes de la cuarentena?	Buena pregunta, me gustaría responderle que si tendrán la misma importancia sin embargo como le decía aquí hubo un antes y una ahora que mucho cliente se va enfocar en el desarrollo de las plataformas en línea de supermercados. Sin embargo, la expansión que van a tener las tiendas en físico se va tener que ir normalizando a medida se tenga más control de la pandemia. En este momento va ser complejo visitar las tiendas para ser las Comoras en línea.
4. Según su experiencia y criterio, ¿Cuáles enumeraría usted como el top 3 de los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera más importantes?	¿Cómo por ejemplo? Seguridad, ahorro de tiempo, comodidad, Antes de que enteramos en pandemia había un problema con lo del tiempo. El tiempo en lo que son transportes, el tiempo en lo que son el tráfico yo considero que el tema de tiempos va ser un eje central en esta nueva era de compras virtuales, Sin embargo, la seguridad que le demos, el acceso al portafolio completo del producto según la necesidad de los clientes y el tema siempre de rapidez.
5. Desde su perspectiva, ¿Cree que el driver de seguridad es el que el consumidor considera más importante en este momento de pandemia?	Sí, no es el más es uno del top 3 que puede estar con portafolio y tiempo.
6. En base a las herramientas de compra que un ambiente online ofrece, ¿Opina	Si, de acuerdo se han obtenido estudios que si las plataformas son muy complejas el tiempo de visita de

<p>usted que el ahorro de tiempo es un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?</p>	<p>los clientes son segundos. Debemos de darle al cliente toda la facilidad y visibilidad completa de cuando ingresa a la plataforma para que su experiencia sea más cómoda y rápida.</p>
<p>7. ¿Considera usted que el driver de garantía de productos y servicios es valioso al momento de decidir comprar en supermercados online?</p>	<p>Sí, muy alta, porque le criterio tuyo puede ser muy diferente al criterio mío. Ay mucho cliente que solicita su producto en base a los criterios de calidad, en base a criterio de gramaje y tenemos que estar abiertos a temas de políticas de cambio, de políticas de servicio al cliente.</p>
<p>8. ¿Usted cree que la facilidad de uso de las plataformas para comprar en supermercados online sea un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?</p>	<p>Correcto le decía yo que, que ya hemos encontrados estudios anteriores que mientras más compleja es una plataforma para navegar el tiempo del cliente, la navegación es muy corta. Debemos encontrar la seguridad, la facilidad, la expectativa, comodidad de compra a través de la red</p>
<p>9. ¿Considera que el precio es un driver muy tomado en cuenta también en supermercados online?</p>	<p>Sí, le comento según estudios de mercado antes de la pandemia. Antes el cliente digamos la generación de su mama, su abuela cuando visitaba un supermercado hacían todas las compras de una sola vez, compraba las carnes, las verduras, las bebidas todo lo que requería el cuidado personal, ingrediente y complementos lo que sea. Posteriormente en el avanzar del tiempo, el cliente se formó un tema más acucioso y comenzó a partir las compras por necesidad, El tema del precio de allí surge el término de competitividad y obliga a las cadenas de supermercados hacer monitores a lo interno con el objetivo de generar ese tráfico adecuado en afectar la rentabilidad de la cadena. Yo considero que sí que virtualmente va ser siempre un tema a tomar en consideración ya que con el avanzar del tiempo ellos van a estar haciendo sus comparativos y de allí su compra.</p>
<p>10. ¿En este momento, cree que la variedad de productos y el aprovechar ofertas son decisivos para que el consumidor elija hacer su compra en supermercados online?</p>	<p>Cuando comenzó la pandemia no, eran compras de impacto, eran compras de alarma como le llamamos, eran compras de pánico debido a que yo necesitaba tener los frijoles, la leche, la harina, no me importaba si ese precio estaba 10% más caro que la pasta. En este momento donde ya tenemos una reapertura un control de la pandemia y de los tiempos. Si es necesario enfocarse en temas de precios para estar competitivo con temas de ofertas como servicio al cliente.</p>
<p>11. ¿Qué estímulos cree que disparan el ZMOT para decidir hacer una compra en supermercados online?</p>	<p>Yo considero que los estímulos en las plataformas virtuales son complejos, pero darles promociones a los clientes que acumulen puntos, enviarles ofertas a los clientes según la necesidad que ya han presentado a lo largo de la pandemia con precios especiales. Todo lo que le cliente vea que es a favor de él y que tiene un trato personalizado es importante.</p>
<p>12. ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas de Inbound Marketing para la generación de ventas en un ambiente de supermercados online?</p>	<p>Mire ahorita hay un término llamado, inteligencia y negocio o "Business Intelligence" ustedes lo conocen, esto viene a impactar y cambiar la forma en que nosotros le damos un tratamiento a los datos. Es importante darle una lectura correcta a los datos que están generando nuestros clientes cuando necesitan comprar en los supermercados. Conocerlos a través de su rango de edad, género, estado civil, zona geográfica, tipo de compra. Eso nos va permitir a nosotros estar con balón adelantado para estar</p>

	pronosticando cuales son las necesidades del cliente de esa manera ofrecerle soluciones a la medida.
13. ¿Considera usted que la inversión en YouTube es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?	Es efectiva siempre y cuando la gente pudiera tener acceso. Usted y yo tenemos un acceso a celular, pero no todos los tienen. El área rural de este país representa un gran porcentaje tal vez no de población, pero sí de gastos. Entonces es muy poco el impacto que pueda tener nada más en el área urbana.
14. ¿Piensa usted que la inversión en Social Media es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?	Todo lo que venga a aportar para generar un tráfico, un espejo la percepción de los clientes para atraerlos al supermercado es importante.
15. ¿Opina usted que la inversión en SEO es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?	Considero que si, por el tema que estamos tratando con todos los sectores con todo el clúster del cliente que pueda tener una cadena de supermercado.
16. ¿Estima usted que la inversión en SEM es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?	Considero que si, por el tema que estamos tratando con todos los sectores con todo el clúster del cliente que pueda tener una cadena de supermercado. Por lo mismo, y lo considero que si también.
17. ¿Considera usted que la inversión en banners, Mailyng, blogs y marketing de contenido es una es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?	No quisiera decir que no, por lo rápido que ha pasado este tema de la tecnología y porque no es un área fuerte el tema que yo puedo conocer el impacto que pueda tener, pero lo virtual en este momento puede tener mejor accesibilidad en este tiempo de pandemia. Sin embargo todo se va ir normalizando somos una población más tradicionalista volveremos a los supermercados, como vamos a volver al estadio, como vamos a volver a los cines a los bares a los restaurantes.

Entrevista #3

Perfil del entrevistado	
Nombre de entrevistado: Brayan Vázquez	
Empresa donde Trabaja: Lynkslab Agencia Digital	
Estudios: Lic. En Mercadeo y Publicidad	
Cargo que desempeña: Gerente Propietario	
Pregunta	Respuesta
18. ¿Cuáles estima usted son los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera para decidir hacer sus compras en ellos?	Seguridad Sanitaria debido a la pandemia este es un driver que se ha convertido en algo importante, Comodidad, Facilitación de apertura que tiene estos medios de supermercado online con la nueva modalidad que son los dígitos o terminación del número de identidad.
19. Es claro que los drivers de compra han cambiado debido a la emergencia sanitaria que vivimos, ¿Cree usted que los drivers que en este momento son importantes para el consumidor mantendrán la misma relevancia post pandemia?	Lo dudo creo que los drivers con los que contamos en este momento se dieron en base a la emergencia sanitaria. Esto obviamente que va cambiar después luego de la pandemia ya que el comportamiento del consumidor habrá cambio. Es decir, tendrá otro comportamiento, por ejemplo, el driver que mencione anteriormente de facilidad y comodidad serán los únicos drivers que puedo identificar a mi parecer que se mantendrán luego de la pandemia.
20. ¿Considera usted que después de este tiempo de cuarentena los drivers de compra de ubicación y cantidad de sucursales tendrán la misma importancia que tenía para el consumidor final antes de la cuarentena?	Si, mantendrían la misma importancia más bien, creo que un poquito más siento que la influencia de las compras en supermercados en línea ha ido creciendo bastante lo que sabemos que al consumidor le gusta esto de comprar en línea y sabemos que esto de los supermercados online se volverá una realidad lo cual se volverá una normalidad en los clientes. Entonces si considero que será importante la ubicación en cuanto a supermercados online.
21. Según su experiencia y criterio, ¿Cuáles enumeraría usted como el top 3 de los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera más importantes?	Facilidad de aplicación en base a la usabilidad de la página de la tienda. Promoción porque este tiempo de cuarentena el consumidor a considera la opción de cómo ahorrar mejor. Comodidad al hacer mis compras desde casa no tengo que moverme por lo cual tampoco corro el riesgo de contagiarme.
22. Desde su perspectiva, ¿Cree que el driver de seguridad es el que el consumidor considera más importante en este momento de pandemia?	Seguridad en cómo, Seguridad sanitaria o de información que los consumidores ingresan. Ah, en cuanto a esos dos si la considero ahorita. En cuanto a la seguridad de información es lo más importante que está tomando el consumidor. Y la seguridad sanitaria también.
23. En base a las herramientas de compra que un ambiente online ofrece, ¿Opina	Sí, es relevante pero no tan relevante como para decir que el consumidor online lo toma en cuenta dentro

<p>usted que el ahorro de tiempo es un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?</p>	<p>Como para decir dentro de los supermercados en línea. Creo que a los consumidores en este momento debido a que hemos estado encerrados lo que más le gusta hacer es ir a supermercado y comprar de manera real ya que esto ellos lo ven como una manera de despejar la mente y también disfrutan más la experiencia de compra. Sí, creo que el tiempo, pero no tan relevante pero no un factor importante.</p>
<p>24. ¿Considera usted que el driver de garantía de productos y servicios es valioso al momento de decidir comprar en supermercados online?</p>	<p>Claro que sí, considero que es muy valioso driver es muy valioso porque, el consumidor tiene la confianza que lo que ordeno le va llegar tal cual. Entonces el supermercado tiene como reto fijarse en eso para que el consumidor la considere valioso.</p>
<p>25. ¿Usted cree que la facilidad de uso de las plataformas para comprar en supermercados online sea un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?</p>	<p>Si y este sería drivers de los principales, ya que este da la oportunidad que el consumidor pueda ver también la marca que está dentro del supermercado. Es relevante ya que si la plataforma es fácil de usar le da el beneficio al consumidor para que este mismo pueda buscar sus productos de una forma más rápida dentro de los supermercados online.</p>
<p>26. ¿Considera que el precio es un driver muy tomado en cuenta también en supermercados online?</p>	<p>Así es total si al menos en consumidor cuando está en búsqueda en línea ve un producto que y más si dentro de la búsqueda este encuentra una oferta está en oferta y esta oferta llama su atención esa será una compra exacta.</p>
<p>27. ¿En este momento, cree que la variedad de productos y el aprovechar ofertas son decisivos para que el consumidor elija hacer su compra en supermercados online?</p>	<p>Si ya que el consumidor quiere ver lo que gana cuando hace la compra en línea, Entonces una de las estrategias sería aprovechar las ofertas básicamente para incentivar al consumidor a que realice las compras online.</p>
<p>28. ¿Qué estímulos cree que disparan el ZMOT para decidir hacer una compra en supermercados online?</p>	<p>La facilidad de búsqueda del supermercado en línea ya que en este momento lo que consumidor busca al dentro de los buscadores son compras en línea, compras a domicilio lo cual le permite direccionar los a los diferentes supermercados que tiene esta opción.</p>
<p>29. ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas de Inbound Marketing para la generación de ventas en un ambiente de supermercados online?</p>	<p>Adaptar toda su comunicación a la App. Los supermercados deben enseñar los beneficios ósea ofrecer cuales son las ventajas que el consumidor tendrá de hacer sus compras en línea.</p>
<p>30. ¿Considera usted que la inversión en YouTube es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?</p>	<p>Por los menos en Honduras No, ya que en el mercado hondureño el canal que tiene más visitas anda con un total de 5M de seguidores. Ósea, que para un supermercado en línea no es una herramienta efectiva para darse a conocer.</p>
<p>31. ¿Piensa usted que la inversión en Social Media es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?</p>	<p>Claro que, si ya que actualmente los supermercados que estaban listo en su social media lograron captar más la atención de los clientes y llegar a los mismos ya que estos posteaban sus horarios, los productos que tenía disponible, promociones y sus servicios a domicilios. Esta es la herramienta la cual ha sido más utilizada por muchas personas dentro de nuestro país en esta pandemia.</p>
<p>32. ¿Opina usted que la inversión en SEO es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?</p>	<p>Totalmente creo que la conveniencia del buscador los consumidores últimamente se han vuelto más importante en este momento porque los mismo</p>

	siempre andan a la búsqueda de los resultados más buscados.
33. ¿Estima usted que la inversión en SEM es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?	También total, te apuesto que esta inversión va de la mano con la inversión en SEM van ambas de la mano. Ya que uno se desliga de la otra.
34. ¿Considera usted que la inversión en banners, Mailyn, blogs y marketing de contenido es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?	Creo que los banners, mailyn si ya que este en base a la data puedes crear contenido atractivo para el consumidor. Blogs no creo, al hondureño no le gusta leer mucho si encuentra algo en lo cual le lleve más de 2 minutos leer, inmediatamente lo deja. Esta herramienta aquí en nuestro país no sería buena opción para invertirla. Ya con el marketing de contenido si claro este es el más importante de los que antes mencione una publicación o publicidad en redes sociales con un buen contenido marcan la diferencia siempre.

Entrevista #4

Perfil del entrevistado	
Nombre de entrevistado: Oliver Rodríguez	
Empresa donde Trabaja: BBDO HN	
Estudios: Lic. En Mercadeo y Publicidad	
Cargo que desempeña: Director General	
Experto en: Ámbito Digital	
Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles estima usted son los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera para decidir hacer sus compras en ellos?	<p>Obviamente ha cambiado mucho la situación lo que antes podríamos nosotros considerar drivers, ahora pues que haya cambiado un poco. Antes de la pandemia ni ser nos ocurría hacer supermercado en línea, quizás en algún momento para un tipo de consumidor sí. Pero ahora en vista de la pandemia ha cambiado mucho en la manera en la que hacemos nuestras compras. Creo que los drivers son parecidos cuando hacer super online. En primer lugar, cuando vos vas al super lo primero que quieres encontrar dentro de un supermercado online es lo mismo que encontrar cuando vas a un super offline. Entonces para mí es el más importante el hecho de poder comprar todo en un supermercado online. Yo diría que ahora mismo sería es más importante. El segundo sería precio y las marcas de distribución de supermercados.</p> <p>Y como ultimo la sencillez de la aplicación.</p>
2. Es claro que los drivers de compra han cambiado debido a la emergencia sanitaria que vivimos, ¿Cree usted que los drivers que en este momento son importantes para el consumidor mantendrán la misma relevancia post pandemia?	<p>Creo que, el supermercado que pueda y te lleve a través de una experiencia de compra muy buena para vos como consumidor se va a convertir para vos en un supermercado de elección post pandemia. Creo que es la suma de todos los drivers bien aplicados que te lleven a tener una muy buena experiencia de compra que se convierta en tu supermercado. Yo creía que si los drivers siguen siendo relevantes post pandemia.</p>
3. ¿Considera usted que después de este tiempo de cuarentena los drivers de compra de ubicación y cantidad de sucursales tendrán la misma importancia que tenía para el consumidor final antes de la cuarentena?	<p>El tema de ubicación y cantidades es irrelevante. Entonces en tema de ubicación cuando es compras en línea quizás sea irrelevante porque lo que quiere un consumidor es que en un tiempo corto tus productos estén en casa. No lo considero tan relevante.</p>
4. Según su experiencia y criterio, ¿Cuáles enumeraría usted como el top 3 de los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera más importantes?	<p>Yo creía que ahorita en tiempos de pandemia y después de pandemia serian: ¿La experiencia de compra en línea que sea una experiencia de compra en línea favorable a que me refiero? El supermercado que logre utilizar bien la big data que dejan los consumidores.</p> <p>En segundo la variedad.</p>

	Y definitivamente en top 3 el precio. LA plata ósea yo puedo partir mi compra si yo me puedo ahorra, 10, 20, 30 hasta 100 lempiras especialmente en esta pandemia porque yo se que estoy cuidando ms bolsillo porque yo protejo mi dinero y porque me gusta sentir que estoy haciendo una compra inteligente como consumidor.
5. Desde su perspectiva, ¿Cree que el driver de seguridad es el que el consumidor considera más importante en este momento de pandemia?	Ok, si hablamos seguridad al momento de hacer mi compra en línea con donde yo tenga que meter mi tarjeta afecta a un target mucho más adulto. Personas de 50 años que no tiene experiencias que ni siquiera utilizan los cajeros automáticos. Ellos son así porque no nacieron en la era digital. Cuando tiene que ver con plata no están acostumbrados esto les genera mucho miedo. Entonces yo creía que si afecta o es importante para ellos. Para los hicos que hacen compras online una person de 30 años que ya está acostumbrado ya eso no le importa tanto porque estos sitios ya se manejan así. Considero que más importante para un consumidor bommer o un baby bommer.
6. En base a las herramientas de compra que un ambiente online ofrece, ¿Opina usted que el ahorro de tiempo es un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?	Si, y esto tiene que ver con experiencia de compra. Al momento de hacer la compra. No tanto en navegar y buscar tu producto lo cual asumimos que so debería ser simple. Los grandes sitios de ventas como en línea como Amazon han descubierto que en 4. 5 clics vos ya deberías de haber realizado tus compras. Entonces si considero que el driver de tiempo si es importante.
7. ¿Considera usted que el driver de garantía de productos y servicios es valioso al momento de decidir comprar en supermercados online?	Si, nuevamente va dentro de la experiencia de compra por ahora cuando vos haces una compra en línea y el mayor tiempo que hombre o mujer se las pasan tanto tiempo en el supermercado es porque se asegura bien de lo que están confiando tienen una larga duración en la fecha de vencimiento, etc. Entonces el supermercado que pueda hacer eso va ser parte del éxito y se va quedar con una buena parte del mercado. Obviamente nadie lo va poder hacer por plata. Es un driver importante pero no se menciona por lo mismo, de que no le hemos encontrado solución.
8. ¿Usted cree que la facilidad de uso de las plataformas para comprar en supermercados online sea un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?	100% es mi Top uno. La facilidad que me da la plataforma, Que yo pueda entrar y no me sienta aturdido de adonde tengo que darle clics para encontrar mi producto, un montón de factores los cuales llevan a una experiencia online el cual considero lo más importante. Lo menos que quieres hacer es gastar tiempo.
9. ¿Considera que el precio es un driver muy tomado en cuenta también en supermercados online?	Considero que sí, es un driver importante sobre todo en supermercados online siempre ha sido importante, siempre lo ha sido. En retail siempre va ser un driver importante. Mas ahora en pandemia esto se ha visto mucho más buscado ya que este puedo cambiar la decisión de compra.
10. ¿En este momento, cree que la variedad de productos y el aprovechar ofertas son decisivos para que el consumidor elija hacer su compra en supermercados online?	Si, es un driver completo para mí como consumidor. Porque antes de mercadólogo o publicista soy consumidor yo no soporto partir mi super, lo odio, yo prefiero ir y casarme con ese super si yo logro hacer mi compra completa. Creo que esto sigue siendo relevante para las compras en línea aquí en Honduras.

<p>11. ¿Qué estímulos cree que disparan el ZMOT para decidir hacer una compra en supermercados online?</p>	<p>Esa pregunta tiene que ver mucho con ese momento justo de la verdad porque allí es donde conseguís decidir en qué opción vas a dar clics. Ya que tiene que ver con todo lo que hay alrededor ósea todo lo que hago yo para atraer la gente a mi supermercado en línea. Creo yo que los estímulos tienen que ver con la buena aplicación del Inbound Marketing.</p>
<p>12. ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas de Inbound Marketing para la generación de ventas en un ambiente de supermercados online?</p>	<p>Creo que no es las herramientas, el Inbound es una herramienta como tal, bien aplicada hasta la fecha yo te puedo decir. No he visto una buena aplicación de marketing por lo menos en las marcas que yo veo en el país. El Inbound Marketing tiene que ver con un embudo de conversión y este embudo tiene que ver con saber cuáles es el journey que el consumidor tiene en digital. Que estímulos puedo generar yo para poder cerrar esa conversión. La buena Lectura de la big data me va dar a mi el poder tener un Inbound Marketing completamente efectivo.</p>
<p>13. ¿Considera usted que la inversión en YouTube es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?</p>	<p>Considero que si es una herramienta importante. Porque le crecimiento del consumo de video en honduras ha crecido en número ridículos. Ya venía creciendo antes de pandemia, pero ahorita en pandemia se ha desbordado. Creo que son relevantes sin embargo creo que deben limitarse o por lo menos adaptarse a la big data.</p>
<p>14. ¿Piensa usted que la inversión en Social Media es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?</p>	<p>Totalmente de acuerdo si es una herramienta efectiva creo que, y te voy a decir por qué. Número 1, es segmentable más que una pauta en televisión, en Digital exactamente yo puedo hacer exactamente lo mismo nada más que más preciso. Numero 2 es medible ya que yo puedo conseguir información relevante para mi marca. Es por esto que creo que es completamente relevante y super importante para yo poder hacer esta inversión obviamente con una buena estrategia. No es pautar por pautar.</p>
<p>15. ¿Opina usted que la inversión en SEO es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?</p>	<p>Yo tengo mis dudas con SEO Y SEM. Tiene que ver mucho con la idea creativa y también con la estrategia, pero más la creativa. Depende de dos cosas una buena estrategia y una buena idea creativa sin eso va ser un poco más de lo mismo.</p>
<p>16. ¿Estima usted que la inversión en SEM es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?</p>	<p>Yo tengo mis dudas con SEO Y SEM. Tiene que ver mucho con la idea creativa y también con la estrategia, pero más la creativa. Depende de dos cosas una buena estrategia y una buena idea creativa sin eso va ser un poco más de lo mismo.</p>
<p>17. ¿Considera usted que la inversión en banners, Mailyng, blogs y marketing de contenido es una es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?</p>	<p>100% considero que la inversión en Marketing de contenido es mucho más relevante que las otras 3 anteriores. Blogs y marketing de contenido puede ser que tengan que ver mucho, porque es donde se da el marketing del contenido. Creo que es una de las más importantes, tan sencillo como a que entra el consumidor a internet. Entrás a buscar contenido. Blogs bien utilizados sí.</p>

Entrevista #5

Perfil del entrevistado	
Nombre de entrevistado: María José Palma	
Empresa donde Trabaja: Publicidad Comercial, Mullen Lowe.	
Estudios: Lic. Licenciada en Mercadotecnia y Master en Finanzas y Dir. Empresarial	
Cargo que desempeña: Estratega en Marketing Digital	
Experto en: Estratega Digital en Publicidad Comercial	
Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuáles estima usted son los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera para decidir hacer sus compras en ellos?	Ok, el primero sería comodidad, el segundo tiempo y el tercero seguridad.
2. Es claro que los drivers de compra han cambiado debido a la emergencia sanitaria que vivimos, ¿Cree usted que los drivers que en este momento son importantes para el consumidor mantendrán la misma relevancia post pandemia?	Probablemente un porcentaje grande de la población si se quede con estos drivers como relevantes porque pues ya realizaste las compras en línea y viste que funciona, te ahorra tiempo, te llega todo correctamente. Ósea que no vas a sentir la necesidad de irte meter a un supermercado a hacer una cola o la necesidad de ir a buscar todo. Si puedes tomar la decisión de acostarte en tu cama y poder elegir todos tus productos, de tu check list y luego pedirlos para que lleguen a la puerta de tu casa. Entonces si hay la posibilidad que el 50% de las personas decidan quedarse con esta nueva forma de compra. Y pues, lo demás que ya está hacer sus compras como lo hacían antes continúe con sus hábitos comunes.
3. ¿Considera usted que después de este tiempo de cuarentena los drivers de compra de ubicación y cantidad de sucursales tendrán la misma importancia que tenía para el consumidor final antes de la cuarentena?	No, de hecho, es muy probable que muchas sucursales no solo en la parte de supermercados si no en cualquier categoría van a tener que cerrar sucursales porque, uno la economía pues se va a recuperar alrededor de unos 5 años con suerte, el desempleo influye mucho para las personas que no forman parte de las empresas, no sabemos hasta cuándo van a estar desempleados. Entonces entre menos flujo de dinero tengamos en nuestro país muchas empresas que tiene muchas sucursales en el país van a tener que cerrar algunas.
4. Según su experiencia y criterio, ¿Cuáles enumeraría usted como el top 3 de los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera más importantes?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio del delivery, del pago por él envío a domicilio. 2. Precios que maneja el supermercado como tal. 3. Variedad de productos no nos podemos dar en lujo, como muchos usuarios tiene el comportamiento de compra que hacen compras en un supermercado y otras en otro porque tendrías que pagar doble

	delivery. Entonces tienes que acoplarte a la mejor versión que tenga todo.
5. Desde su perspectiva, ¿Cree que el driver de seguridad es el que el consumidor considera más importante en este momento de pandemia?	Así es, es el más importante porque bueno hay muchas cosas de personas que se contagiaron por ir al super una vez por decirlo así. Ósea talvez no salieron en 3 meses y cuando salieron al supermercado se contagiaron de Covid. Entonces, si es bien importante ´para las personas algunas están como relajándose per otras más bien están tratando de cuidarse más de lo que se cuidaban antes y están tratando de utilizar estos medios digitales para evitar salir de casa.
6. En base a las herramientas de compra que un ambiente online ofrece, ¿Opina usted que el ahorro de tiempo es un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?	Sí, claro que sí porque estamos hablando de quitarle como la molestia al usuario de que cuando regrese del supermercado el mismo tiene que cuidar las medidas de bioseguridad. A parte la comodidad de poder comprar precios, cuando vas al supermercado como andas con el tiempo medido, mientras que sí, estas desde la comodidad de tu casa en el transcurso de un mismo día puedes meterte eventualmente en horas de día a agregar productos al carrito y cuanto realmente vas a gastar, no es un comportamiento del país que las personas manejen un presupuesto y se apaguen a él. Mientras que cuando estas comprando en línea poder ver cuánto dinero vas a gastar y no vas a esperar hasta que el cajero te diga son L. 5,000 en el pago, verdad.
7. ¿Considera usted que el driver de garantía de productos y servicios es valioso al momento de decidir comprar en supermercados online?	Sí, es valioso, es bastante valioso porque, no todos te ofrecen la misma garantía, ni la misma atención, ni el mismo servicio, es un tema de gustos pues y del tipo de usuario. Hay clientes que solo van compran lo que sean de cualquier precio, cualquier marca y hacen su super y ya y hay usuarios que necesitan más atención y un buen servicio cuando van a realizar su supermercado.
8. ¿Usted cree que la facilidad de uso de las plataformas para comprar en supermercados online sea un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?	Sí, si es importante porque te lo decía anteriormente. Nadie se puede como dar el lujo de realizar sus compras en diferentes supermercados más si estás buscando la parte de la economía del tiempo y la parte de economía del pago delivery. Siendo muy sincero es la parte del punto a tocar dentro de todas las personas que se van a ir con quien les ofrezca el delivery más barato.
9. ¿Considera que el precio es un driver muy tomado en cuenta también en supermercados online?	Sí, es muy importante una de las quejas más frecuentes que hay en la categoría es el tema del servicio de delivery de pick up que ofrecen los supermercados de la categoría en el país. Una, porque el servicio en algunos supermercados de la categoría no es bueno, nunca les responden, el pedido está parado, no se sabe si le va llegar a la persona o no y se puede entender el primer mes de la pandemia cuando todo mundo estaba buscando ofrecer este servicio al público, pero ya llevamos 6 meses de pandemia y la optimización de este todavía no se ve reflejada. Entonces si es como, tiene que llevar esos 3 elementos que sea rápido, seguro y que tenga buen precio o un precio justo.
10. ¿En este momento, cree que la variedad de productos y el aprovechar ofertas son decisivos para que el consumidor elija	Sí, la variedad de productos más que todo porque el usuario está buscando economía ahorita más que marca o presentaciones. Ósea ahorita un usuario no se está fijando que si la salsa de tomate

<p>hacer su compra en supermercados online?</p>	<p>lleva un abre fácil o no simplemente están buscando la más barata porque su economía está ajustándose a lo que actualmente puede generar.</p>
<p>11. ¿Qué estímulos cree que disparan el ZMOT para decidir hacer una compra en supermercados online?</p>	<p>Una, es la parte de Awareness de este supermercado, como está impactando a los usuarios de qué forma los está enamorando en este caso sería como la parte consideración del Inbound Marketing como que educar también al usuario y enseñarle y mostrarle como se manejan las plataformas digitales de nuestra marca para que ellos se sientan motivados y decir a ok, hoy tengo que hacer el super. Ah, pero, lo voy hacer online porque “tal marca” me dijo que lo puedo hacer de esta forma y veo que es Fácil. Lo puedo hacer por una App, por una plataforma web, o por WhatsApp entonces es una fácil forma de hacer supermercado. Entonces eso ya te quitó una carga de encima y te hace ver en el momento donde ya te sientas y sabes lo que vas hacer y solo esperas a que te llegué el supermercado a tu casa.</p>
<p>12. ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas de Inbound Marketing para la generación de ventas en un ambiente de supermercados online?</p>	<p>Ok, en este caso el Inbound Marketing tiene pasos en esta caso hay uno que se llama Compras y aquí es donde tenemos que utilizar herramientas de conversión como, publicidad en Apps que te llevan directamente a una descarga, publicidad en la parte de buscadores donde seas la primera opción de compra para el usuario cuando realice búsqueda con relación al supermercados, también la parte de Loyalty que es como la parte final del Inbound que es la parte donde nosotros tenemos esa obligación de hacer un retargeting y volver a impactar a estas personas que no logramos impactar en las etapas anteriores.</p>
<p>13. ¿Considera usted que la inversión en YouTube es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?</p>	<p>Sí, es bastante efectiva, pero si la podemos utilizar bien que quisiera decir con este YouTube es la red de buscadores más grande después de Google a nivel mundial, porque es la plataforma por la cual nosotros tenemos consumo de video y el consumo de video es la manera más fácil de entender un mensaje. Más para las personas mayores óseas personas de 41 años para arriba, entonces ellos consumen mucho esta plataforma leer artículos, ven tutoriales, ven video. Entonces tenemos que impactarlos en los primeros 6 seg de un anuncio. Que en este caso sería un bumperApp de YouTube que no se pueda esquivar, pero con un mensaje directo, al grano donde nosotros podamos impactar al usuario, captar su atención y llevarlo al sitio para explicarle más.</p>
<p>14. ¿Piensa usted que la inversión en Social Media es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?</p>	<p>Sí, porque la parte de Awareness tiene que ver con los medios masivos y casualmente en social media el medio más masivo es Facebook. Más masivo y más barato entonces si queremos generar Awareness y reconocimiento de marca tenemos que estar allí por obligación y es el medio por el cual más vas a captar usuarios para que lleguen incluso a otros medios. Ya sea a tu sitio, YouTube, a blogs, a muchas cosas.</p>
<p>15. ¿Opina usted que la inversión en SEO es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?</p>	<p>Sí, claro que si porque la parte de SEO es muy importante porque es la parte estructural de tu sitio web entonces allí puedes, saber dónde más se están metiendo más los usuarios, que están comprando, que está fallando dentro de la</p>

	<p>plataforma y como lo podemos solucionar, si están plataforma está más pesada, si el contenido que estamos subiendo allí no es relevante. Entonces si vale la pena invertir en SEO porque la idea es brindar una experiencia de usuario.</p>
<p>16. ¿Estima usted que la inversión en SEM es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?</p>	<p>Si de hecho la inversión SEM es la más costosa, es la más cara en Google. En el caso de la categoría de supermercados pues no es tan costosa porque es algo de consumo frecuente. Entonces los usuarios siempre se mantienen realizando búsquedas con respecto a esto y si es importante invertir para tratar de escalar posiciones para los usuarios y pues para eso se trabajan estrategias.</p>
<p>17. ¿Considera usted que la inversión en banners, Mailyng, blogs y marketing de contenido es una es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?</p>	<p>Si, de hecho la parte de banners va acompañada con la parte de SEM, porque la parte de banners es como parte visual ya si hablamos de Mailyng y blogs ya es más como para la parte de loyalty donde nosotros tenemos que retener a estos usuarios darles contenido de valor, darles promociones personalizadas, darles descuentos y trabajar con esta parte del usuario de mantenerlos interesados y que sientan ese vínculo con la marca, que se interesa por su día a día y les ofrece herramientas para manejar su vida.</p>

Entrevista #6

Perfil del entrevistado	
Nombre de entrevistado: Efraín Farach	
Empresa donde Trabaja: pendiente	
Estudios: Lic. En Mercadeo	
Cargo que desempeña: pendiente	
Experto en: Especialista en Investigación y Business Intelligence	
Pregunta	Respuesta
35. ¿Cuáles estima usted son los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera para decidir hacer sus compras en ellos?	Confiablez Precio Variedad del portafolio. Rapidez.
36. Es claro que los drivers de compra han cambiado debido a la emergencia sanitaria que vivimos, ¿Cree usted que los drivers que en este momento son importantes para el consumidor mantendrán la misma relevancia post pandemia?	No, creo que se mantengan con la misma relevancia o el mismo ímpetu debido a que estamos en una cultura en la que el acceso a internet o plataformas virtuales es muy escaso. No estamos como así robustos en el tema de las compras virtuales a pesar de que hubo un pico en estos 3, 4 meses. Sin embargo, yo considero que la gente más tradicionalista aquí en el municipio del distrito central y va a comenzar a visitar los supermercados de manera más frecuente según la reapertura de la economía.
37. ¿Considera usted que después de este tiempo de cuarentena los drivers de compra de ubicación y cantidad de sucursales tendrán la misma importancia que tenía para el consumidor final antes de la cuarentena?	Buena pregunta, me gustaría responderle que si tendrán la misma importación sin embargo como le decía aquí hubo un antes y una ahora que mucho cliente se va enfocar en el desarrollo de las plataformas en línea de supermercados. Sin embargo, la expansión que van a tener las tiendas en físico se va tener que ir normalizando a medida se tenga más control de la pandemia. En este momento va ser complejo visitar las tiendas para ser las Comoras en línea.
38. Según su experiencia y criterio, ¿Cuáles enumeraría usted como el top 3 de los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera más importantes?	¿Cómo por ejemplo? Seguridad, ahorro de tiempo, comodidad, Antes de que enteramos en pandemia había un problema con lo del tiempo. El tiempo en lo que son transportes, el tiempo en lo que son el tráfico yo considero que el tema de tiempos va ser un eje central en esta nueva era de compras virtuales, Sin embargo, la seguridad que le demos, el acceso al portafolio completo del producto según la necesidad de los clientes y el tema siempre de rapidez.
39. Desde su perspectiva, ¿Cree que el driver de seguridad es el que el consumidor considera más importante en este momento de pandemia?	Sí, no es el más es uno del top 3 que puede estar con portafolio y tiempo.
40. En base a las herramientas de compra que un ambiente online ofrece, ¿Opina	Si, de acuerdo se han obtenido estudios que si las plataformas son muy complejas el tiempo de visita

<p>usted que el ahorro de tiempo es un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?</p>	<p>de los clientes son segundos. Debemos de darle al cliente toda la facilidad y visibilidad completa de cuando ingresa a la plataforma para que su experiencia sea más cómoda y rápida.</p>
<p>41. ¿Considera usted que el driver de garantía de productos y servicios es valioso al momento de decidir comprar en supermercados online?</p>	<p>Si, muy alta, porque el criterio tuyo puede ser muy diferente al criterio mío. Ay mucho cliente que solicita su producto en base a los criterios de calidad, en base a criterio de gramaje y tenemos que estar abiertos a temas de políticas de cambio, de políticas de servicio al cliente.</p>
<p>42. ¿Usted cree que la facilidad de uso de las plataformas para comprar en supermercados online sea un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?</p>	<p>Correcto le decía yo que, que ya hemos encontrados estudios anteriores que mientras más compleja es una plataforma para navegar el tiempo del cliente, la navegación es muy corta. Debemos encontrar la seguridad, la facilidad, la expectativa, comodidad de compra a través de la red</p>
<p>43. ¿Considera que el precio es un driver muy tomado en cuenta también en supermercados online?</p>	<p>Si, le comento según estudios de mercado antes de la pandemia. Antes el cliente digamos la generación de su mama, su abuela cuando visitaba un supermercado hacían todas las compras de una sola vez, compraba las carnes, las verduras, las bebidas todo lo que requería el cuidado personal, ingrediente y complementos lo que sea. Posteriormente en el avanzar del tiempo, el cliente se formó un tema más acucioso y comenzó a partir las compras por necesidad, El tema del precio de allí surge el término de competitividad y obliga a las cadenas de supermercados hacer monitores a lo interno con el objetivo de generar ese tráfico adecuado en afectar la rentabilidad de la cadena. Yo considero que sí que virtualmente va ser siempre un tema a tomar en consideración ya que con el avanzar del tiempo ellos van a estar haciendo sus comparativos y de allí su compra.</p>
<p>44. ¿En este momento, cree que la variedad de productos y el aprovechar ofertas son decisivos para que el consumidor elija hacer su compra en supermercados online?</p>	<p>Cuando comenzó la pandemia no, eran compras de impacto, eran compras de alarma como le llamamos, eran compras de pánico debido a que yo necesitaba tener los frijoles, la leche, la harina, no me importaba si ese precio estaba 10% más caro que la pasta. En este momento donde ya tenemos una reapertura un control de la pandemia y de los tiempos. Si es necesario enfocarse en temas de precios para estar competitivo con temas de ofertas como servicio al cliente.</p>
<p>45. ¿Qué estímulos cree que disparan el ZMOT para decidir hacer una compra en supermercados online?</p>	<p>Yo considero que los estímulos en las plataformas virtuales son complejos, pero darles promociones a los clientes que acumulen puntos, enviarles ofertas a los clientes según la necesidad que ya han presentado a lo largo de la pandemia con precios especiales. Todo lo que le cliente vea que es a favor de él y que tiene un trato personalizado es importante.</p>
<p>46. ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas de Inbound Marketing para la generación de ventas en un ambiente de supermercados online?</p>	<p>Mire ahorita hay un término llamado, inteligencia y negocio o “Business Intelligence” ustedes lo conocen, esto viene a impactar y cambiar la forma en que nosotros le damos un tratamiento a los datos. Es importante darle una lectura correcta a los datos que están generando nuestros clientes cuando necesitan comprar en los supermercados. Conocerlos a través de su rango de edad, género, estado civil, zona geográfica, tipo de compra. Eso</p>

	nos va permitir a nosotros estar con balón adelantado para estar pronosticando cuales son las necesidades del cliente de esa manera ofrecerle soluciones a la medida.
47. ¿Considera usted que la inversión en YouTube es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?	Es efectiva siempre y cuando la gente pudiera tener acceso. Usted y yo tenemos un acceso a celular, pero no todos los tienen. El área rural de este país representa un gran porcentaje tal vez no de población, pero sí de gastos. Entonces es muy poco el impacto que pueda tener nada más en el área urbana.
48. ¿Piensa usted que la inversión en Social Media es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?	Todo lo que venga a aportar para generar un tráfico, un espejo la percepción de los clientes para atraerlos al supermercado es importante.
49. ¿Opina usted que la inversión en SEO es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?	Considero que si, por el tema que estamos tratando con todos los sectores con todo el clúster del cliente que pueda tener una cadena de supermercado.
50. ¿Estima usted que la inversión en SEM es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?	Considero que si, por el tema que estamos tratando con todos los sectores con todo el clúster del cliente que pueda tener una cadena de supermercado. Por lo mismo, y lo considero que si también.
51. ¿Considera usted que la inversión en banners, Mailyng, blogs y marketing de contenido es una es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?	No quisiera decir que no, por lo rápido que ha pasado este tema de la tecnología y porque no es un área fuerte el tema que yo puedo conocer el impacto que pueda tener, pero lo virtual en este momento puede tener mejor accesibilidad en este tiempo de pandemia. Sin embargo todo se va ir normalizando somos una población más tradicionalista volveremos a los supermercados, como vamos a volver al estadio, como vamos a volver a los cines a los bares a los restaurantes.

Entrevista #7

Perfil del entrevistado	
Nombre de entrevistado: José Mendoza	
Empresa donde Trabaja: Supermercados La Colonia	
Estudios: Lic. En Mercadotecnia	
Cargo que desempeña: Community Manager	
Experto en: Community Manager	
Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Cuáles estima usted son los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera para decidir hacer sus compras en ellos?</p>	<p>Bueno en este caso, yo creo que el driver más importante considerando el tema actual en este año, en base a la experiencia que hemos tenido ha cambiado bastante. El año pasado era un tema de comodidad por ejemplo puede ser uno de los drivers más importantes. El precio no deja de tener su peso al momento de realizar sus compras en línea, pero en este año considerando a lo que venimos pasando, si nos hemos dado cuenta que el tema de los beneficios más que todo los valores agregados que pueda tener un e-commerce lo que es retail dentro de los que son supermercados, es ese tema el beneficio de los que se queda más allá de las palabras que pueda ofrecer una plataforma de este tipo el driver más importante son esos. Los beneficios que el usuario recibe a cambio.</p>
<p>2. Es claro que los drivers de compra han cambiado debido a la emergencia sanitaria que vivimos, ¿Cree usted que los drivers que en este momento son importantes para el consumidor mantendrán la misma relevancia post pandemia?</p>	<p>Sí, creo que si es más creo que la relevancia para los usuarios que han tenido experiencias satisfactorias en sus compras en línea eso no va a variar porque el tiempo con el que venimos con este tema es largo ya podríamos considerarlo a mediano plazo entonces todos estos usuarios que ya se acostumbraron a esta metodología de comprar con el tema que ya en nuestro país es relativamente nuevo. Creo que los que estamos en esto pues la pandemia definitivamente nos ayuda a tener crecimientos considerables en este nuevo canal de venta.</p>
<p>3. ¿Considera usted que después de este tiempo de cuarentena los drivers de compra de ubicación y cantidad de sucursales tendrán la misma importancia que tenía para el consumidor final antes de la cuarentena?</p>	<p>Sí, creo que si, en base a la experiencia propia en los negocios que yo he tenido la oportunidad de estar de la empresa a la cual laboro. Siempre en cuanto a nivel físico como en online son más temas de cercanía de ubicaciones y pues de tener más opciones de compra y no solo tanto de tener delivery o que lo lleven a mi casa sino también de la economía ya que hemos comenzado abrir el tema del pick up y darle al usuario otros puntos de venta donde pueda obtener este beneficio otros canales bajo el mismo servicio siempre son de relevancia y de su importancia para los consumidores.</p>

<p>4. Según su experiencia y criterio, ¿Cuáles enumeraría usted como el top 3 de los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera más importantes?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ahorro del tiempo 2. Precio 3. Variedad de surtidos de la tienda en línea
<p>5. Desde su perspectiva, ¿Cree que el driver de seguridad es el que el consumidor considera más importante en este momento de pandemia?</p>	<p>Si, en este momento si, es ese driver que hemos identificado el tema de cómo se maneja el producto el tratado durante el picking a una compra y todo eso y desde el punto de vista de un usuario y todo esto que está pasando ya la gente está perdiendo un poco el temor ya la gente está más al tanto de las medidas de seguridad que se toman cuando hacen un pedido. Creo que sí, si es factor importante en este tiempo.</p>
<p>6. En base a las herramientas de compra que un ambiente online ofrece, ¿Opina usted que el ahorro de tiempo es un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?</p>	<p>Si, super importante es una de las cosas que hemos logrado identificar. Desde el punto de vista como usuario para mi es primordial. Por eso es importante también que este nuevo modelo de negocio le brinde al usuario plataforma que sean amigables donde tocamos otros temas de usuario que es importante para poder medir esto.</p>
<p>7. ¿Considera usted que el driver de garantía de productos y servicios es valioso al momento de decidir comprar en supermercados online?</p>	<p>Si, si es importante dentro de la experiencia que nosotros hemos tenido pues no, nos hemos visto con muchos problemas de este tipo tocando los puntos que son ya sea devoluciones o problemas en si en específico con convencimiento de productos, productos por mal manejo, o mal proceso durante el picking hayan sido dañados o aboyados en el caso de los productos enlatados no hemos visto muchas experiencias negativas en este aspecto, pero no deja de ser importante. Sí, es relevante y si es de suma importancia que sea tomado en cuenta tanto para los de lado de este negocio y también para los clientes.</p>
<p>8. ¿Usted cree que la facilidad de uso de las plataformas para comprar en supermercados online sea un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?</p>	<p>Definitivamente la experiencia de usuario es, sumamente relevante al momento de que un usuario sobre todo cuando es la primera vez al momento de que sitia una plataforma se evalúan muchas cosas sobre todo el momento de carga, las imágenes, los textos, la navegación entonces si de mucha importancia.</p>
<p>9. ¿Considera que el precio es un driver muy tomado en cuenta también en supermercados online?</p>	<p>Definitivamente es uno de los factores más importantes a nivel de las compras en general, incluso el usuario ahora con el tiempo de pandemia hasta tiene el chance a la oportunidad de poder comparar. No solo los precios de los productos si no también el costo de las entregas, por ejemplo, entonces si es un driver importante.</p>
<p>10. ¿En este momento, cree que la variedad de productos y el aprovechar ofertas son decisivos para que el consumidor elija hacer su compra en supermercados online?</p>	<p>Totalmente de acuerdo una de las cosas que hemos identificado es el tema de a diferencias de las compras en físico algunas clientes se dan la oportunidad o se toman el tiempo de dividir sus compras o categorías en diferentes supermercados. En el caso de las compras en línea es bien diferente hemos visto un cierto comportamiento en donde el cliente quiere hacer una compra completa encontrar todos sus productos en una sola tienda y poder hacer efectiva esa compra.</p>
<p>11. ¿Qué estímulos cree que disparan el ZMOT para decidir hacer una compra en supermercados online?</p>	<p>Bueno no sé, yo creo que en este momento no hemos logrado identificar algo que realmente sea de impacto en nuestros usuarios sobre todo</p>

	cuando hemos hecho el análisis de dividirlo con entre los usuarios nuestros con los nuevos, sobre todo, quizás los mismo beneficios pueden seguir siendo esas estímulos que puedan darle esos cambios al usuario en su comportamiento. Pero no sabría darles algunos en específico.
12. ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas de Inbound Marketing para la generación de ventas en un ambiente de supermercados online?	Yo creo que así sí, es bastante amplio dependerá mucho del modelo de negocios y de lo que haya logrado identificar en el comportamiento de los clientes como tal.
13. ¿Considera usted que la inversión en YouTube es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?	En base a mi experiencia es digamos una herramienta que nosotros las tenemos a prueba. A nosotros nos ido bastante con el tema, el objetivo principal de YouTube que es la cuestión de los videos nos ha ido muy bien el porcentaje de retención es casi de 98% y hemos estado trabajando en cierto análisis que permite esta herramienta en pauta y si nos ha funcionado mucho. Pero todavía nos falta ese paso de comenzar a dar ese paso de convertir a esto clientes que vienen de este canal. Entonces si puede ser una herramienta muy valiosa.
14. ¿Piensa usted que la inversión en Social Media es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?	Sí, sumamente efectiva. En el caso de Facebook y twitter pues nos ha generado, resultados bastante altos tanto a nivel de generación de tráfico a nuestras plataformas como a al final de convección.
15. ¿Opina usted que la inversión en SEO es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?	Sí, es muy importante al igual que YouTube nosotros como marca tenemos un muy buen posicionamiento orgánico, pero si las campañas, estas campañas nos han venido a reforzar el posicionamiento, en lo que son buscadores, pero si es relevante muy importante también nos ha generado campañas importantes.
16. ¿Estima usted que la inversión en SEM es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?	Sí, es muy importante incluso nosotros por darles una ejemplo antes de lanzar la plataforma el trabajo en SEM fue bastante amplio, toda la estructura de lo que esto involucra en sí, si es bastante importante.
17. ¿Considera usted que la inversión en banners, Mailyng, blogs y marketing de contenido es una es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?	Sí, definitivamente es una acción que al final a mucho el factor tiempo a muchos es a quien nos afecta y más ahorita por la pandemia si antes nos tocaba correr creo que ahora más, también es negocio es demasiado cambiando día a día salen cosas nuevas por probar entonces hay que estar al pendiente de todo ella, y si es muy importante. Y es algo que todos deberíamos de poner atención es nuestro marketing de contenido para darle al usuario a conocer nuestras marcas y que al final todos sea reflejado en los resultados de negocio.

Entrevista #8

Perfil del entrevistado	
Nombre de entrevistado: Estela Chávez	
Empresa donde Trabaja: Monkey Solutions	
Estudios: Lic. En Administración de Empresas	
Cargo que desempeña: Gerente General	
Experto en: Ámbito Digital	
Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Cuáles estima usted son los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera para decidir hacer sus compras en ellos?</p>	<p>En efecto, las estrategias que han generado los supermercados han cambiado mucho y más orientadas a estrategias donde el driver de accesibilidad ha prevalecido durante esta pandemia un ejemplo es el Delivery Gratis de Supermercados la Colonia que ha sido un diferenciador al momento de validarlo como un driver de compra.</p>
<p>2. Es claro que los drivers de compra han cambiado debido a la emergencia sanitaria que vivimos, ¿Cree usted que los drivers que en este momento son importantes para el consumidor mantendrán la misma relevancia post pandemia?</p>	<p>Creo que va a haber un cambio, el shopper perdió el miedo a la compra online, y la misma se ha vuelto recurrente, en definitiva los drivers va a cambiar en un escenario post pandemia.</p>
<p>3. ¿Considera usted que después de este tiempo de cuarentena los drivers de compra de ubicación y cantidad de sucursales tendrán la misma importancia que tenía para el consumidor final antes de la cuarentena?</p>	<p>El tema de ubicación y cantidades es importante pero es una post pandemia podrían ser menores es irrelevante.</p>
<p>4. Según su experiencia y criterio, ¿Cuáles enumeraría usted como el top 3 de los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera más importantes?</p>	<p>Yo creería que las ofertas y promociones, envíos, experiencia de compra, la mayoría de los supermercados lo hacen pero no es suficiente</p> <p>Yo hago aplicaciones y que pereza, no he podido bajar al app porque es tan tedioso el tema de ingreso complicado, tedioso, pero los check outs son complicados, la experiencia de compra no es la mejor, el log in es complicado.</p> <p>Ud. ha visto las aplicaciones de Monkey Business, obligamos al cliente que se logre desde el inicio, donde los clientes son los dueños de la aplicación y los datos son puntuales y se llenan bases de datos, puntual.</p>
<p>5. Desde su perceptiva, ¿Cree que el driver de seguridad es el que el consumidor considera más</p>	<p>El driver de seguridad, sí creo que la seguridad es importante, pero no es tan importante desde el punto de vista de recibir las cosas, al contrario el miedo impera al momento de colocar su tarjeta de</p>

importante en este momento de pandemia?	crédito, o recibir una llamada para dictado de números del plástico.
6. En base a las herramientas de compra que un ambiente online ofrece, ¿Opina usted que el ahorro de tiempo es un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?	El ahorro de tiempo es un driver muy importante que generar lealtad al momento de realizar una recompra, porque si el shopper tuvo una buena experiencia al inicio, sería muy difícil que piense en partir la compra pensando ir a varios lados si tiene ya un sitio seguro.
7. ¿Considera usted que el driver de garantía de productos y servicios es valioso al momento de decidir comprar en supermercados online?	Es importante porque parte de la experiencia de compra que tenga la persona.
8. ¿Usted cree que la facilidad de uso de las plataformas para comprar en supermercados online sea un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?	Es altamente relevantes porque parte de la usabilidad de la herramienta que ponga a disposición el supermercado de manera que sea accesible a sus clientes para el ahorro de tiempo.
9. ¿Considera que el precio es un driver muy tomado en cuenta también en supermercados online?	Considero que sí, es un driver importante porque las personas ahora tienen la capacidad de poder ver opciones, cotizar en otros lados de manera de hacer rendir más su dinero al comprar vs una tienda física.
10. ¿En este momento, cree que la variedad de productos y el aprovechar ofertas son decisivos para que el consumidor elija hacer su compra en supermercados online?	Totalmente las ofertas están latentes, pese a que las han quitado, como ama de casa, quise comprar en línea y no encontré lo que buscaba, así que tome la decisión de ir al Supermercado. Yo voy a Walmart, entre a la aplicación pero al final no encontré nada, es importante el surtido. Es importante el journey del cliente, como ACOSA; LA ROCA, nosotros como empresa lanzamos estas aplicaciones. Comenzamos con algo básico y luego la integración.
11. ¿Qué estímulos cree que disparan el ZMOT para decidir hacer una compra en supermercados online?	El momento cero que la persona toma en cuenta al momento que va a hacer la compra online, volvemos al mismo: formas de pago, tiempos de entrega y sobre todo el checkout. Hace poco tuvimos una experiencia en Amazon y la misma desde el punto de vista de la seguridad es importante en términos de validación y automatización... p, perdón por la mala palabra.
12. ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas de Inbound Marketing para la generación de ventas en un ambiente de supermercados online?	Las herramientas de Inbound más sonadas son el YouTube, temas audiovisuales, esto ligado con la app o herramienta del supermercado, de manera de estimular a las personas para que puedan comprar.
13. ¿Considera usted que la inversión en YouTube es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?	Considero que si es una herramienta importante que ha venido de menos a más y que en esta pandemia ha incrementado sus números de visitas por todos los temas que maneja en su uso como canal gratis o de paga.
14. ¿Piensa usted que la inversión en Social Media es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?	100% las Herramientas de Social ha tenido un auge grandísimo y seguirá siéndolo para poder atraer estas personas a los supermercados.
15. ¿Opina usted que la inversión en SEO es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?	Cada compañía va fortaleciendo su imagen y reputación, muy importante los esfuerzos que haga para llegar a las metas.

<p>16. ¿Estima usted que la inversión en SEM es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?</p>	<p>Las empresas trabajan en meta descripción para poder estar siempre en las primeras posiciones y para poder atraer los consumidores a sus sitios.</p>
<p>17. ¿Considera usted que la inversión en banners, Maillyng, blogs y marketing de contenido es una es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?</p>	<p>La inversión en Marketing es para atraer personas, los Blogs y marketing de contenido pueden contribuir de la mejor manera para darle ese contenido de calidad y que abone a la marca para realizar sus acciones.</p>

El perfil de los investigadores que levantaron las encuestas a profundidad y las fotografías comprobantes de la realización de las mismas en se detallan en el **Anexo #5**.

4.1.1 Hallazgos

Se realizaron ocho entrevistas de manera virtual a expertos en diferentes materias con base en el ambiente de compras en supermercados online, las mismas se realizaron por espacios de 14 a 30 minutos con hallazgos importantes y significativos que brindaron una visibilidad más amplia sobre el ámbito de supermercados online y el comportamiento del shopper, entorno a los drivers de compra durante la pandemia del COVID-19 y el efecto post.

El driver de Seguridad es considerado el más importante durante la crisis sanitaria provocada por la pandemia, puesto que el mismo implicó un tema muy sensible basado en la información del shopper y la protección de tarjetas de débito o crédito al ingresar y aceptar sus pagos al momento de hacer su compra.

El driver de precio, los expertos consideran que será de mucha importancia pero que engloba temas de costo de envío (Delivery, tiempos de espera y calidad del pedido) y el valor de la compra con base en el precio pagado que se ha tornado sensible por la situación económica del país.

El driver de ofertas y la variedad de productos los expertos consideran que el usuario está en busca de economía y reducción en gastos más allá que una marca o presentaciones como lo hacía usualmente en sus compras regulares.

El driver de garantía de productos y servicio, los expertos consideraron muy valioso ya que el mismo se origina en la confianza que el shopper deposita en una marca y representará un reto para el supermercado manejar y alinear todos los procedimientos como devoluciones, políticas de precio, pagos, pedidos completos y en buen estado.

Los drivers que se venían manejando durante la pandemia afirman que no serán los mismos en una post pandemia, puesto que el shopper mantendrá una línea tradicional visitando la tienda física pero un porcentaje menor seguirá manejando las plataformas que ofrecen los mismos en esta nueva realidad ya que se amoldaron a la nueva experiencia que ofrecieron los canales digitales y se mantendrán como clientes.

El ZMOT, para los expertos encuestados, no existe un estímulo que oriente a una búsqueda para una compra en supermercados online, ya que el shopper tiene posicionado en su mente la tienda donde hará sus compras, y las empresas tendrán que reforzar el contenido de valor de marketing para que el mismo tenga el efecto esperado en el shopper para que pueda tomar una decisión basados en una estrategia de inbound efectiva.

El Canal de YouTube para los expertos es considerado solamente una plataforma publicitaria, con el fin de generar awarness para la marcas, el enfoque de los supermercados estará más marcado en sus estrategias a nivel de social media y el contenido generado para sus clientes y potenciales clientes.

Relacionado a los 3 drivers de compra que el shopper considera más importantes, los expertos afirmaron que los mismos tendrán un comportamiento de acuerdo a los factores externos del mercado y el factor precio y variedad irán de la mano,

no obstante, el ahorro de tiempo jugará un rol muy importante al momento de hacer una compra.

De acuerdo al acceso y facilidad de uso de las plataformas para comprar en supermercados online, los expertos consideraron que la misma es un driver relevante al momento de decidir la compra, ya que comienza desde la usabilidad de la herramienta ya sea web o app que brinda la oportunidad de que el shopper pueda ver el supermercado y elegir sus productos, todo esto englobado en una experiencia de compra.

Las herramientas inbound con mayor efectividad, los expertos afirmaron que dependerá del modelo de negocio que tenga el supermercado ya que las mismas están basadas en temas de lealtad, conversión, awarness entre otros, donde el comportamiento del shopper ha sido diferentes en momentos de pandemia y es claro que cambiará en un post evento.

La inversión en social media, los expertos consideran que es efectiva y poderosa, ya que las empresas previas a la pandemia ya venían trabajando con base en la construcción y awarness de la marca. A su vez la particularidad de las mismas es que son segmentables y medibles.

La herramienta de SEO para los expertos considera que es de múltiples beneficios y útil porque constituye la parte estructural del sitio, de acuerdo a su configuración y parametrización la página web funcionará de la mejor manera entorno al usuario, búsqueda, y orden de palabras claves para que este en el top de búsquedas.

La herramienta SEM es la que los expertos estiman que para lograr una posición competitiva en los buscadores, ¿Cuánto se tiene que invertir? estará relacionado con la calidad de contenido, todo esto dentro de un modelo de marketing donde se espera que generar fidelidad y awarness contribuirá al éxito de las marcas.

4.2 Análisis Cuantitativo

1era parte de encuesta consumidor final (Clientes Actuales)

Resultados de la encuesta aplicada al consumidor final, es importante recordar que la muestra se recolectó en base a cuotas a conveniencia del investigador, por lo que en las primeras 3 preguntas, que tratan sobre los rasgos demográficos del mercado meta, se irán detallando las cuotas utilizadas en cada rango:

Pregunta #1: ¿Cuál es su género?

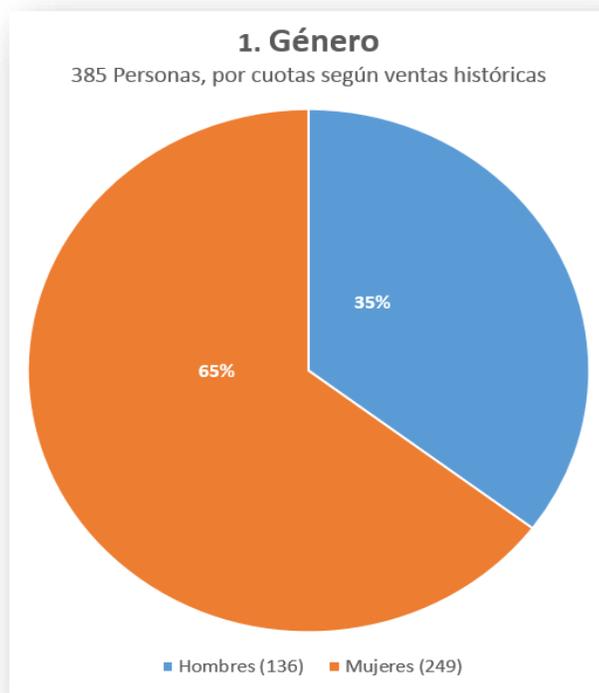


Figura 4.1 Gráfico para análisis pregunta #1 de la encuesta al consumidor final.

La base utilizada para establecer la cuota de muestra de esta pregunta fue el análisis del histórico de ventas en supermercados, ya que según fuentes secundarias de una empresa del rubro en el Distrito Central, las ventas en supermercados se realizan en un 65% por mujeres. Como la gráfica muestra claramente, el 65% de la muestra colectada son mujeres, el 35% restante son hombre y esta distribución nos permitirá ver variantes de las variables estudiadas según género.

Pregunta #2: ¿Qué edad tiene?

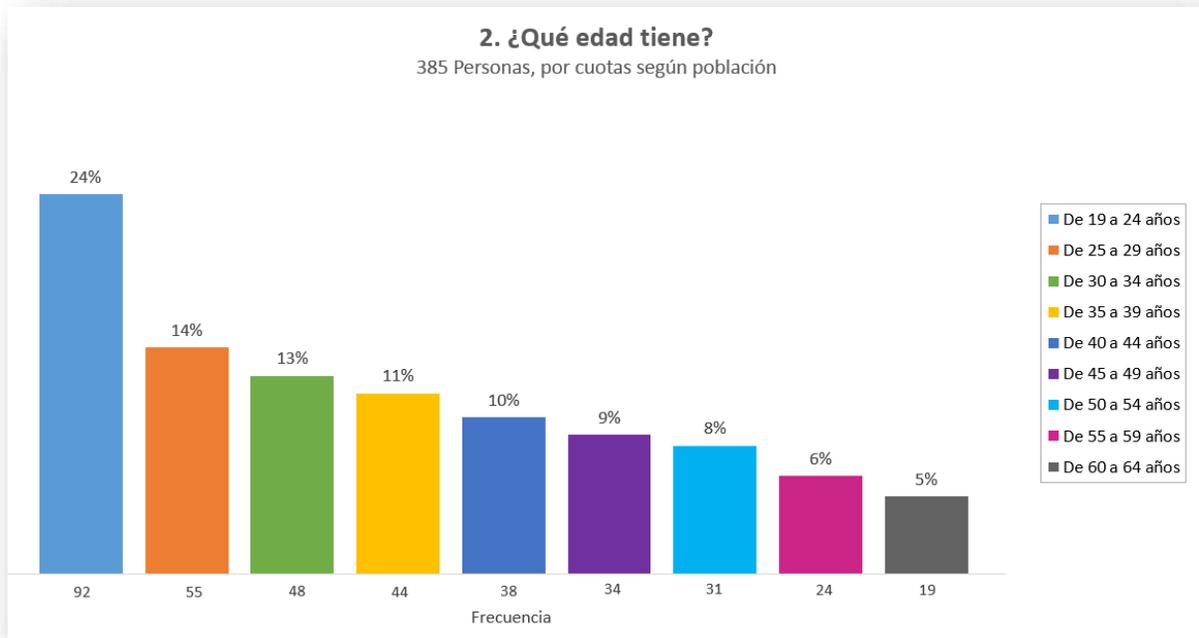


Figura 4.2 Gráfico para análisis pregunta #2 de la encuesta al consumidor final.

La base utilizada para establecer la cuota de muestra de esta pregunta, fueron los datos estadísticos contabilizados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el 2019 (Dichos datos pueden encontrarse en el *Anexo #1*), y en base a esos porcentajes se levantó la muestra según edades con un margen de error del 0.78%.

En el resultado del levantamiento podemos observar una distribución de edades, que será clave para poder analizar más adelante la incidencia que tiene la edad en las diferentes variables descritas en este estudio.

Pregunta #3: ¿Cuál es el ingreso familiar mensual de su hogar, es decir, el total de los ingresos al final del mes de todas las personas que viven en su casa?

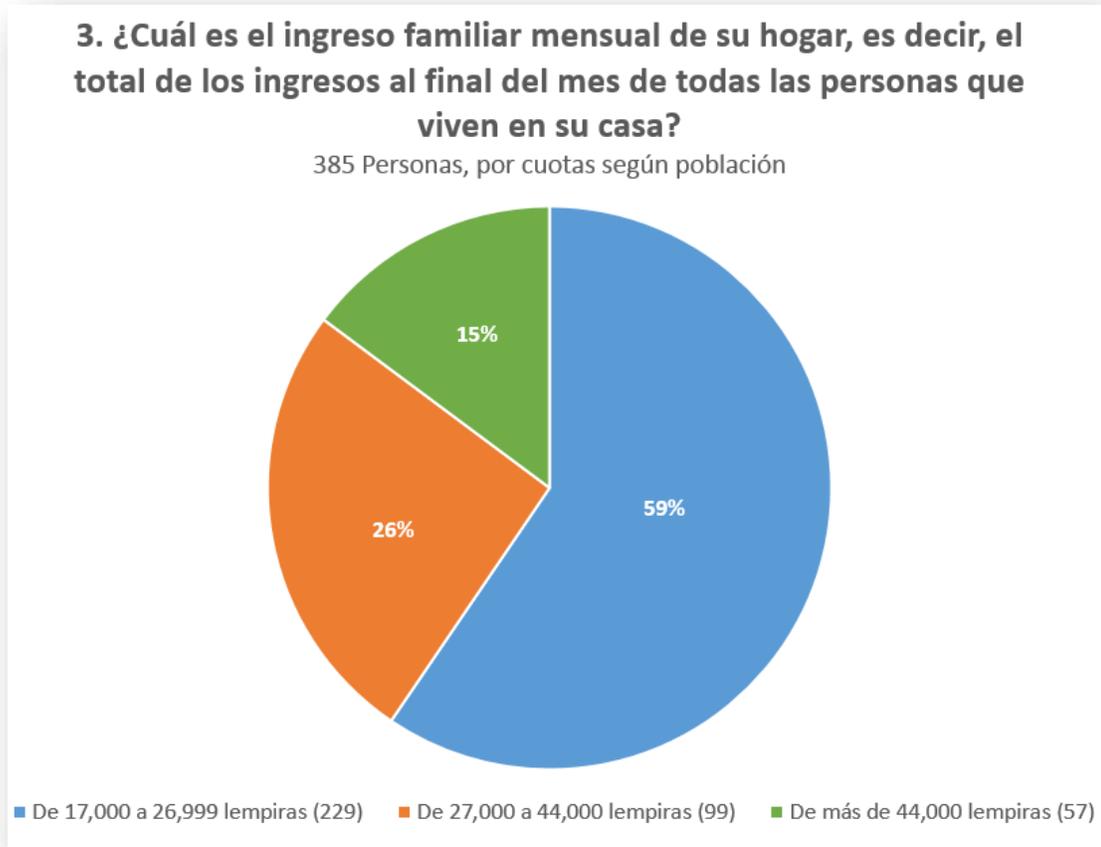


Figura 4.3 Gráfico para análisis pregunta #3 de la encuesta al consumidor final.

Para esta pregunta nuevamente la base utilizada para establecer la cuota de la muestra, fueron los datos estadísticos contabilizados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el 2019 (*Anexo #1*), en base a esos porcentajes se levantó la muestra según nivel socio económico, con un margen de error del 8.31%.

La distribución de NSE servirá para observar el comportamiento de cada variable según sea la clasificación AB, C ó C+.

Pregunta #4: ¿Ha realizado compras online en los últimos seis meses?



Figura 4.4 Gráfico para análisis pregunta #4 de la encuesta al consumidor final.

La pregunta #4 tenía como objetivo hacer un sondeo de la usabilidad de parte de los clientes finales sobre el método de compra online (Compra de cualquier producto), así como, servir de filtro para dos tipos de consumidores investigados: N°1 Clientes que ya han hecho uso de las compras online en y N°2 Personas que nunca han comprado por Internet; por lo tanto los clientes tipo N°1, serán referidos a las preguntas #5 a la #19 y los clientes tipo N°2 a las preguntas #20 a la #29.

En relación a la usabilidad, es importante notar que el 68% de las personas encuestadas ya han realizado compras online; esto indica que las barreras que el e-commerce presupone están siendo movidas o eliminada a medida el tiempo y la tecnología avanzan.

Pregunta #5: ¿Qué tipo de productos o servicios online ha comprado?

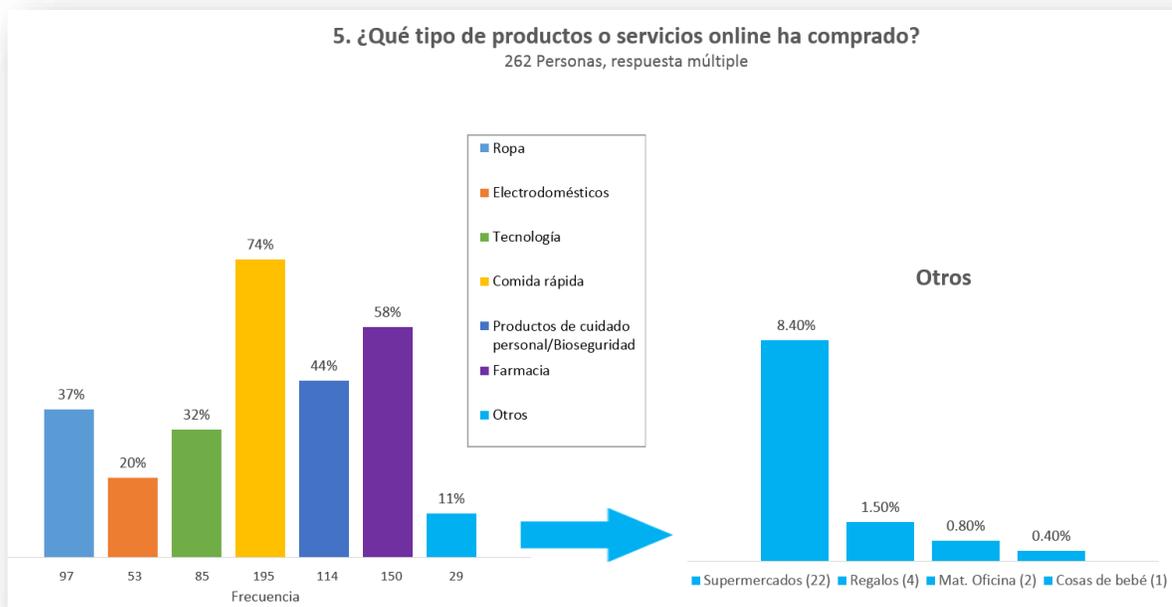


Figura 4.5 Gráfico para análisis pregunta #5 de la encuesta al consumidor final.

El 68% de personas que han hecho compras por Internet representa 262 personas que se convierte en el universo de esta pregunta, de esas 262 personas las compras que más resaltan son: **Nº1. La comida rápida (74%), Nº2 Farmacia (58%) y Nº3 Productos de cuidado personal (44%)**, estos resultados confirman que los clientes finales en este momento tienen como prioridad de compra los alimentos y el cuidado de la salud; por otra parte solamente el 8.4% mencionó que sus compras online las han hecho en supermercados (Cabe mencionar que “Supermercados” no fue una opción colocada entre las que los encuestados podían elegir).

Pregunta #6: ¿Ha realizado compras en supermercados online durante los últimos seis meses?

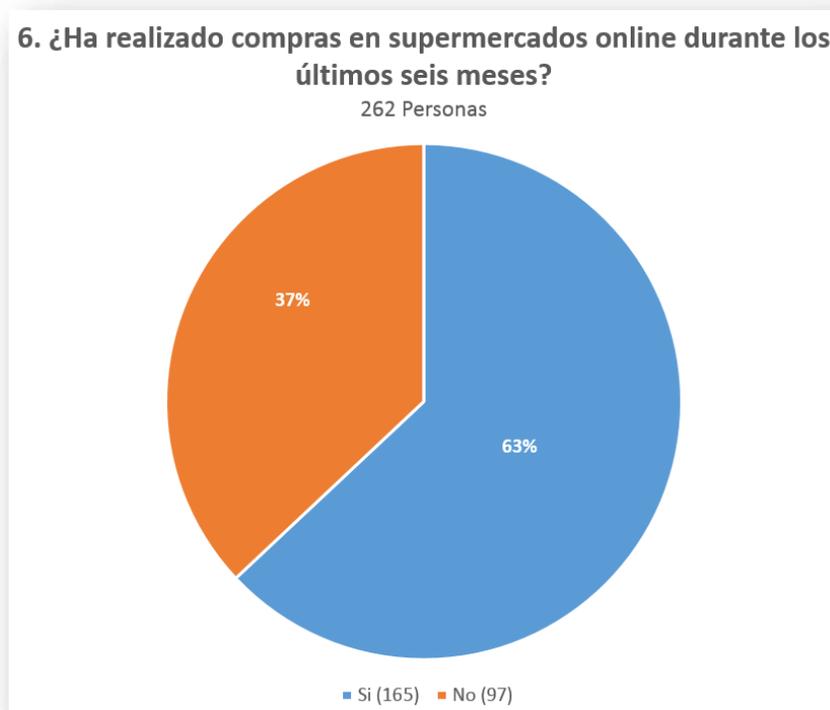


Figura 4.6 Gráfico para análisis pregunta #6 de la encuesta al consumidor final.

La pregunta #6 se utilizó como filtro para separar dos tipos de clientes: N°1 Clientes que ya han hecho uso de las compras online en supermercados y N°2 Personas que ya han comprado por Internet pero que aún no han hecho compra en supermercados online. Es importante mencionar que los perfiles N°1 de esta pregunta y la 4 son iguales para los fines de la investigación, lo mismo que los perfiles N°2 de ambas preguntas; así que los encuestados se referirán a las mismas preguntas que se refirieron en la pregunta #4. Por otra parte, **esta pregunta corresponde al objetivo general sobre el conocimiento de supermercados online, de ella se obtuvo que el 63% de estos consumidores (165 personas) que son el 43% de la muestra total, han sido clientes de los supermercados online**, así que de ellos se necesita obtener información sobre variables relevantes como percepción de experiencia de compra y satisfacción que no pueden brindar los dos grupos antes derivados a la pregunta #20.

Pregunta #7: ¿En qué momento consideró por primera vez hacer sus compras en supermercados online?

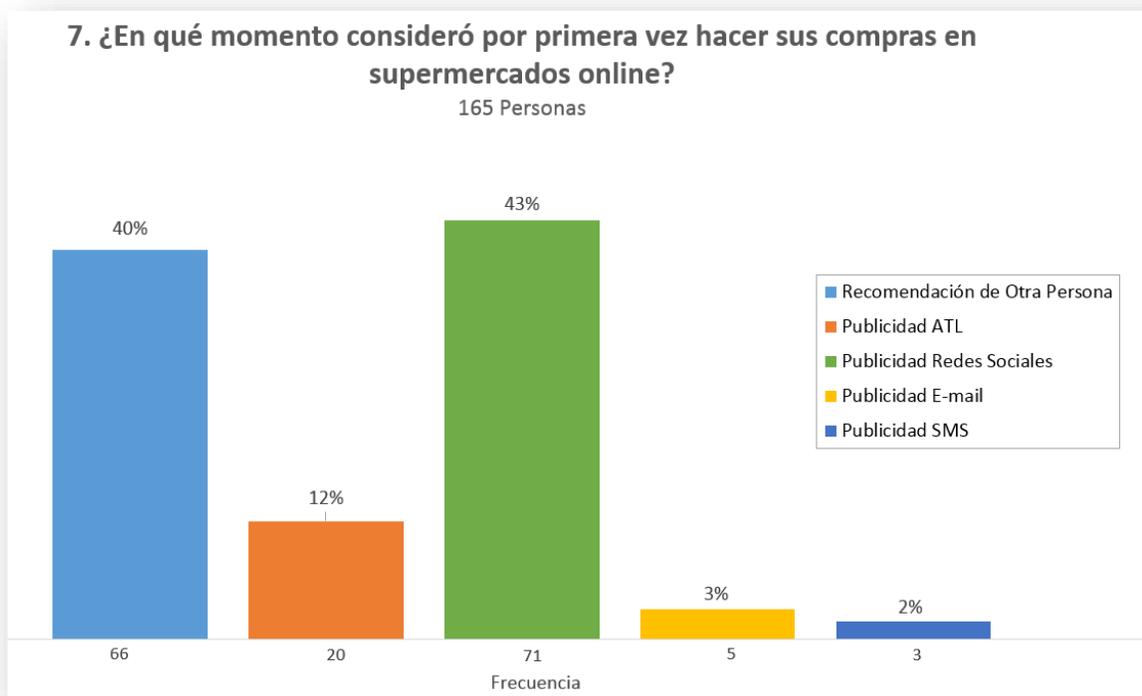


Figura 4.7 Gráfico para análisis pregunta #7 de la encuesta al consumidor final.

Una vez concluidas las preguntas demográficas y de filtro se iniciaron las preguntas que respondieran a los objetivos específicos.

En la pregunta #7 se consultó sobre el ZMOT de los clientes que ya compraron en supermercados online (Universo de 165 personas) y las respuestas que más consideraron fueron:

Nº1 Cuando recibí **publicidad por redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook) 43%**

Nº2 Cuando recibí **recomendación de algún familiar o amigo 40%**

Nº3 Cuando recibí **publicidad por TV, radio o prensa 12%**

Con estos resultados se puede decir que: Los 3 lugares donde los clientes actuales mayormente encontraron el ZMOT de compras online en supermercados fue en: Redes sociales, influencia de conocidos y ATL.

Pregunta #8: De los siguientes enunciados ¿Cuáles fueron las razones más importantes que le motivaron a realizar sus compras en supermercados online?

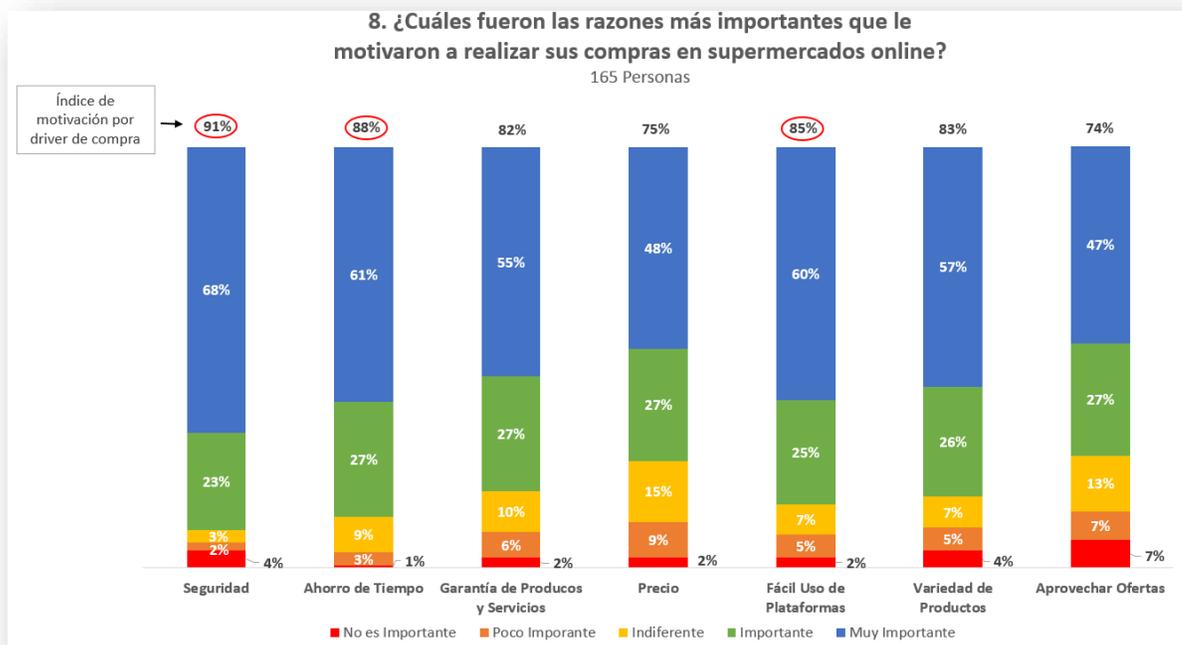


Figura 4.8 Gráfico para análisis pregunta #8 de la encuesta al consumidor final.

En la pregunta #8 se buscó dar respuesta a ¿Cuáles son los drivers que más consideran los clientes de supermercados online al momento de decidir su compra?

Los hallazgos son los siguientes:

El 1er driver que más es considerado en este momento es la **Seguridad 91%**

El 2do driver que consideran es el **Ahorro de Tiempo 88%**

El 3er driver más considerado fue el **Fácil Uso de Plataformas de Compra 85%**

La garantía de productos/servicios y la variedad de productos obtuvieron puntuaciones cercanas y considerablemente altas.

Además, a las personas que comentaron que X o Y driver no eran importantes o poco importantes se le consultó por qué razón lo consideraban menos importante, lo que derivó a una parte de los encuestados a la pregunta #9 y el resto a la pregunta #10.

Pregunta #9: ¿Por qué esa motivación no es tan importante para usted?

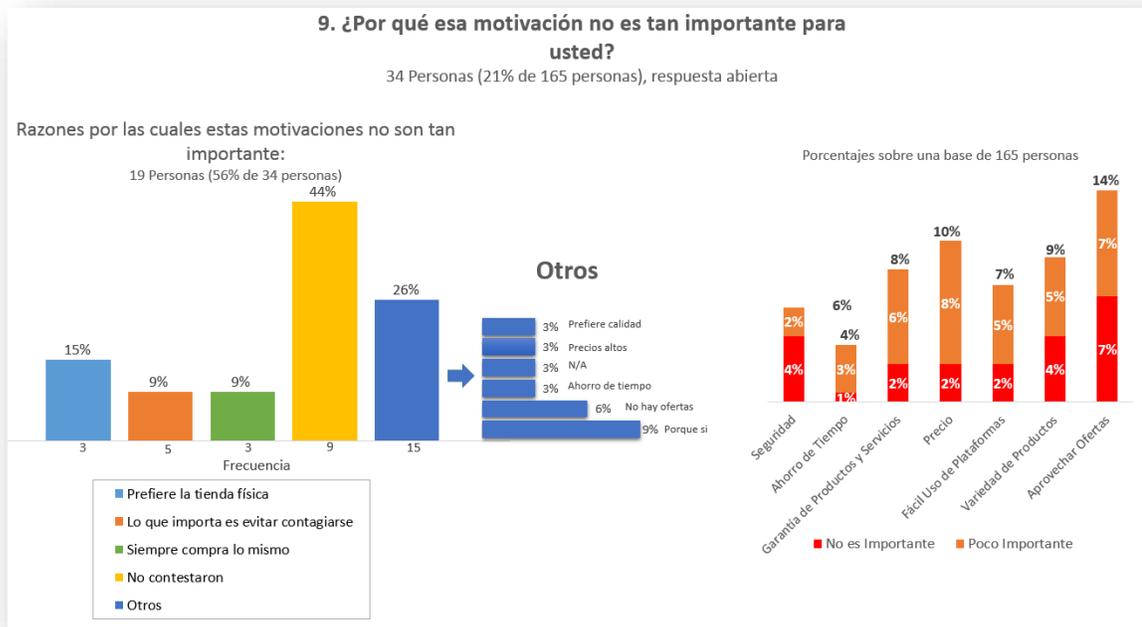


Figura 4.9 Gráfico para análisis pregunta #9 de la encuesta al consumidor final.

En esta pregunta el universo de las respuestas vuelve a cambiar, ya que se consideran solamente 34 personas (21% de 165) que fueron quienes contestaron que algún driver no era importante o era poco importante, de esas 34 personas solo 19 personas respondieron a la pregunta y las principales tres razones fueron:

Nº1 **Prefieren la tienda física 15%**

Nº2 **Evitar el contagio 9%**

Nº3 **Siempre compran lo mismo 9%** (Driver de variedad de productos)

Las gráficas reflejan que las Ofertas (14%) y el Precio (10%) son los driver menos apreciados en este momento.

Pregunta #10: ¿Cómo ha sido su experiencia de compra en los supermercados online?

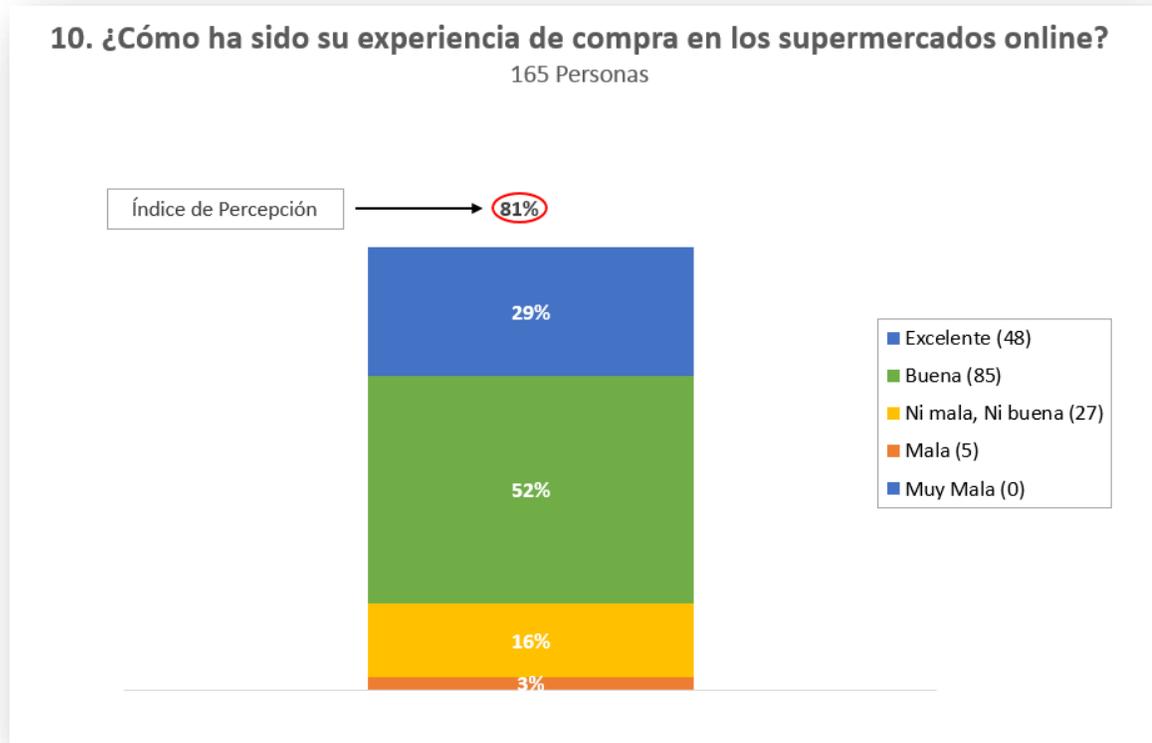


Figura 4.10 Gráfico para análisis pregunta #10 de la encuesta al consumidor final.

En la pregunta #10 se midió el índice de percepción en cuanto a experiencia de compra de los clientes, sobre el mismo indicaron que:

Consideran su experiencia de compra como **Excelente 29%**

Consideran su experiencia de compra como **Buena 52%**

Lo que brinda un índice de **percepción de experiencia de compra de un 81%**

Nuevamente se consultó a las personas que respondieron que su experiencia de compra había sido mala ¿Por qué razón lo consideraban así? (Pregunta #11), el resto se refirió a la pregunta #12.

Pregunta #11: ¿Por qué su experiencia fue mala? Especifique

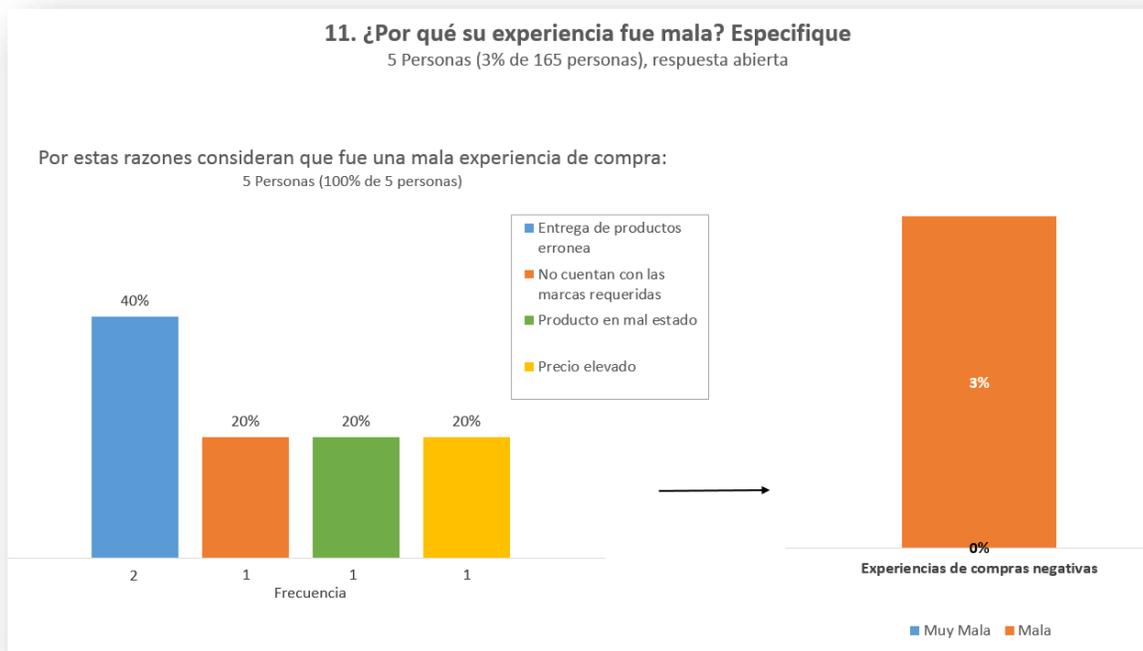


Figura 4.11 Gráfico para análisis pregunta #11 de la encuesta al consumidor final.

Es interesante notar que ningún encuestado señaló su experiencia como muy mala y el porcentaje que calificó como mala fue solamente el 3% (5 Personas).

De las 5 personas que contestaron que su experiencia de compra había sido mala la mayoría refirió que se debió a **entrega de productos errónea (40%)**.

Pregunta #12: En general, ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en supermercados online?

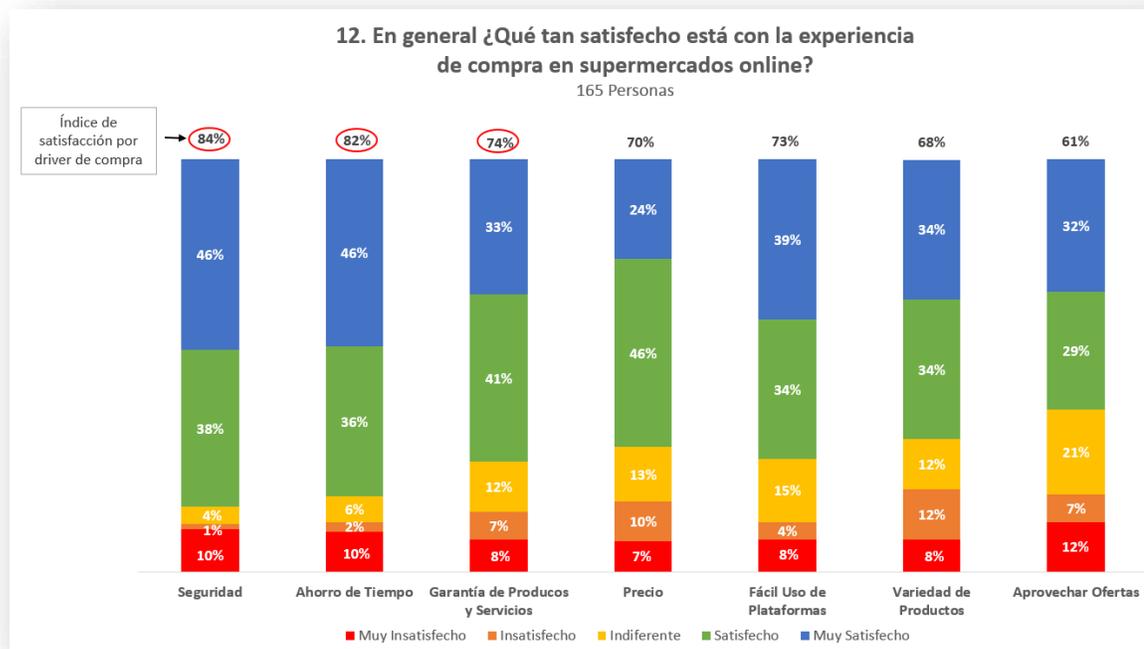


Figura 4.12 Gráfico para análisis pregunta #12 de la encuesta al consumidor final.

En la pregunta #12 se consultó sobre la satisfacción de la experiencia de compra según los driver de compra preferidos por el cliente y se encontró que:

El driver que sigue liderando, esa vez en satisfacción es la **Seguridad 84%**, el segundo driver que obtuvo mayor porcentaje en satisfacción fue nuevamente **Ahorro de Tiempo 82%**, y el tercero con mejor porcentaje de satisfacción fue **Garantía de Productos y Servicios 74%**.

Si se promedia el índice de satisfacción de todos los driver se puede concluir que el **Índice de Satisfacción General es de 73%**.

También para estas respuestas de insatisfacción se consultó sobre las razones de las mismas en la pregunta #13, el resto se refirió a la pregunta #14.

Pregunta #13: ¿Por qué su experiencia de compra fue insatisfactoria?

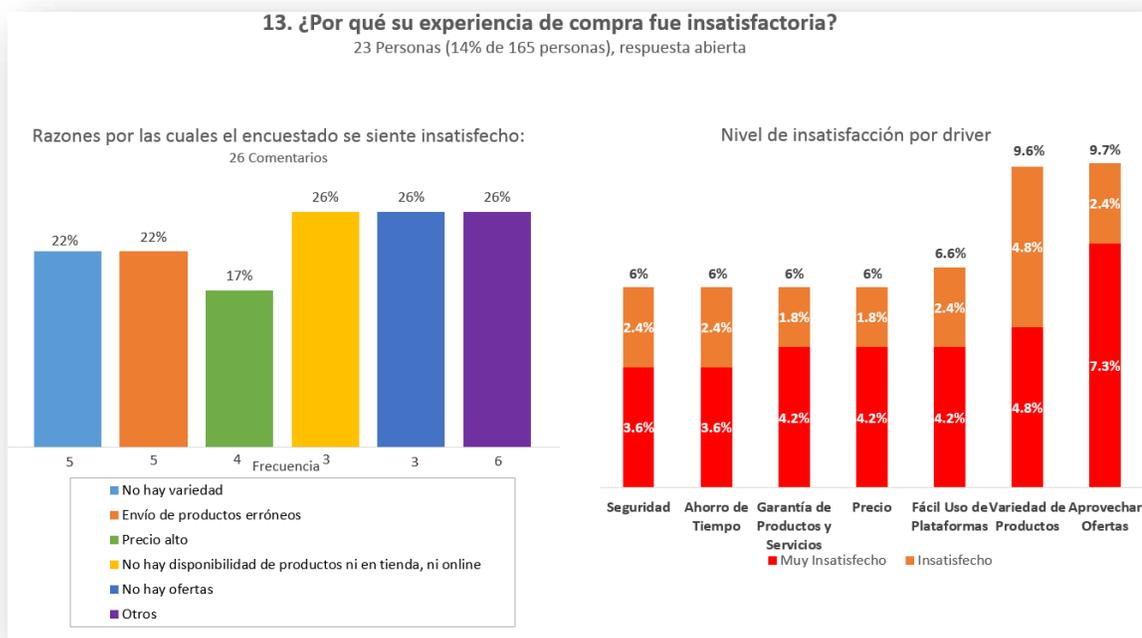


Figura 4.13 Gráfico para análisis pregunta #13 de la encuesta al consumidor final.

El 14% de los compradores consideró que había tenido una experiencia insatisfactoria en cuanto a su compra, las razones principales son:

Nº1 **No hay variedad 22%**

Nº2 **Envío de productos erróneos 22%**

Nº3 **Precios altos 17%**

Además según el gráfico, los dos driver con mayor índice de insatisfacción fueron la variedad de productos con 9.6% de insatisfacción y Ofertas con un 9.7% de insatisfacción.

Pregunta #14: ¿Estaría dispuesto a recomendar las compras de los supermercados online a otra persona?

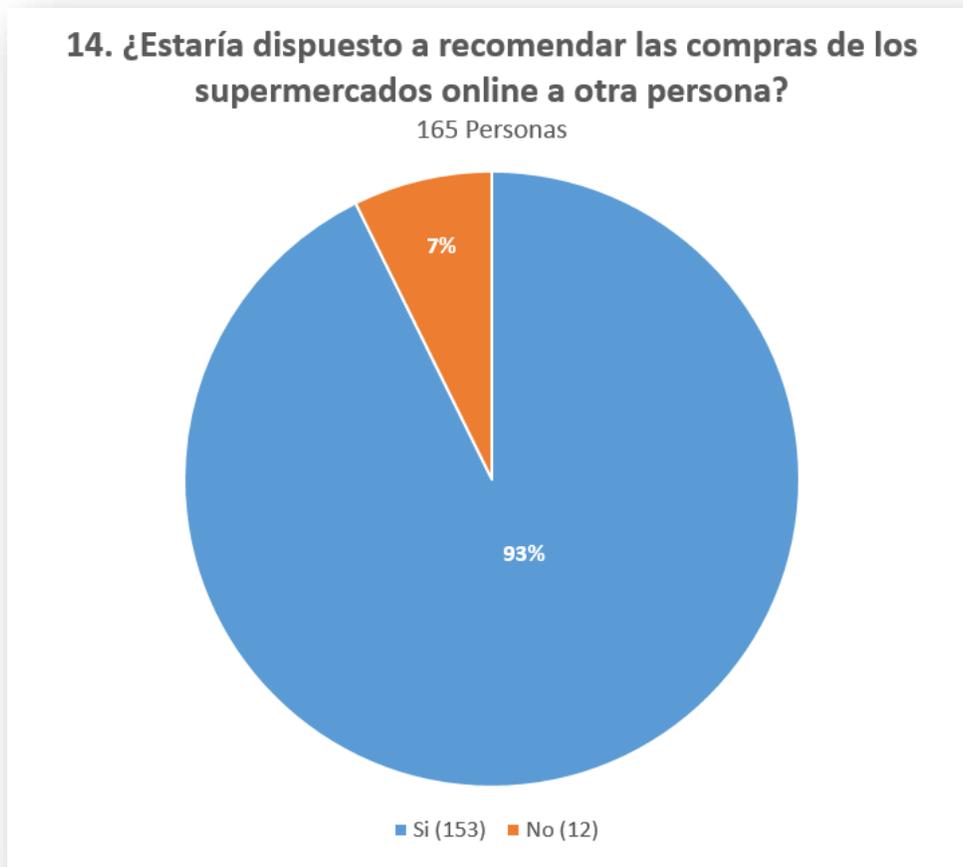


Figura 4.14 Gráfico para análisis pregunta #14 de la encuesta al consumidor final.

La intención de esta pregunta es medir el Net Promoter Score (NPS) como índice de satisfacción, que mide la probabilidad que un cliente recomiende el producto o servicio a alguien y en vista que e el pilotaje de la encuesta uno de los lugares de ZMOT que salió a luz fue “la recomendación de algún familiar o amigo” se decidió incluir esta pregunta también, los resultados son claros según la gráfica:

El 93% estaría dispuesto a recomendar el uso de supermercados online (153 personas) y solo el 7% (12 personas) no los recomendarían.

Se consultó por qué si los recomendaría y por qué no los recomendaría, preguntas #15 y #16 respectivamente.

Pregunta #15: ¿Por qué recomendaría los supermercados online?

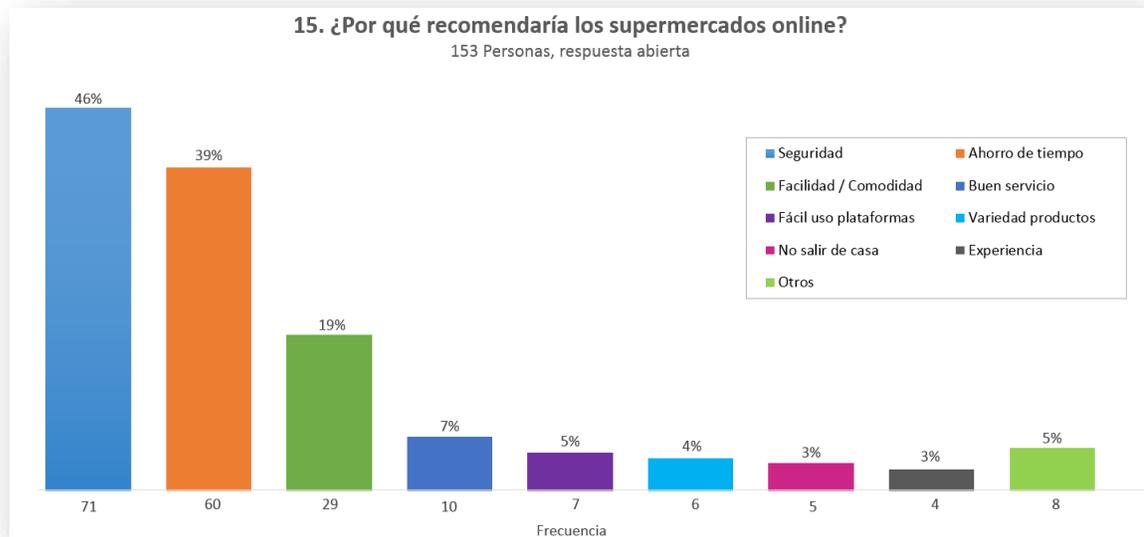


Figura 4.15 Gráfico para análisis pregunta #15 de la encuesta al consumidor final.

Las 3 razones principales por las que los clientes recomendarían el uso de supermercados online son:

Nº1 Seguridad 46%

Nº2 Ahorro de tiempo 39%

Nº3 Facilidad / Comodidad 19%

Pregunta #16: ¿Por qué No recomendaría los supermercados online?

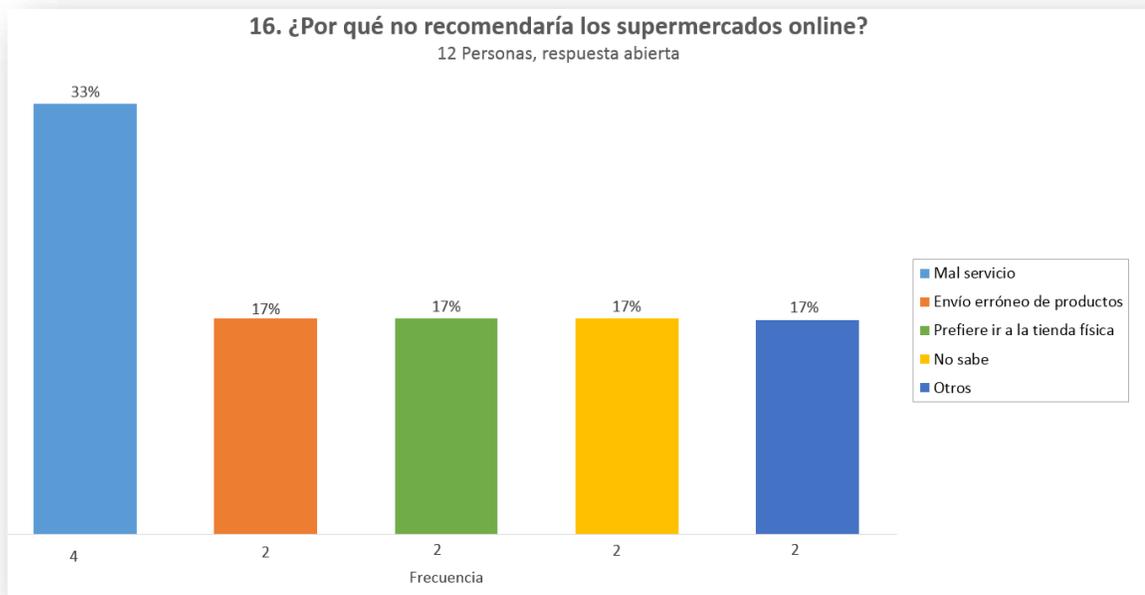


Figura 4.16 Gráfico para análisis pregunta #16 de la encuesta al consumidor final.

La mayoría respondió que la razón principal por la que no recomendaría el uso de supermercados online es **Mal Servicio 33%** que lo separaron de envíos erróneos de producto.

Pregunta #17: ¿Qué medios de comunicación son los que más utiliza?

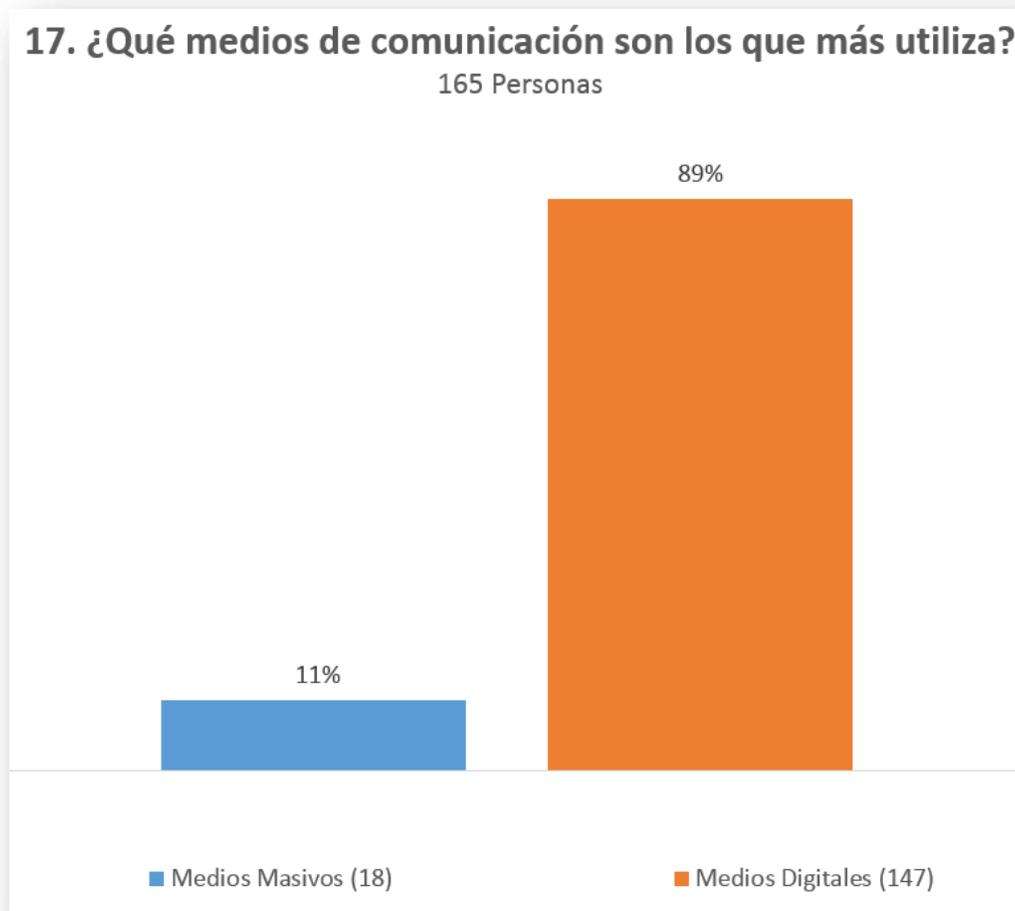


Figura 4.17 Gráfico para análisis pregunta #17 de la encuesta al consumidor final.

La pregunta#17 está orientada a determinar cuáles son los canales de comunicación más utilizados por los clientes de supermercados online, los resultados son claros en la gráfica y se puede concluir que los **Medios Digitales son los más utilizados con un 89%**.

Pregunta #18: Cuando usted investiga acerca de un producto o servicio que necesita ¿Qué medios digitales utiliza?

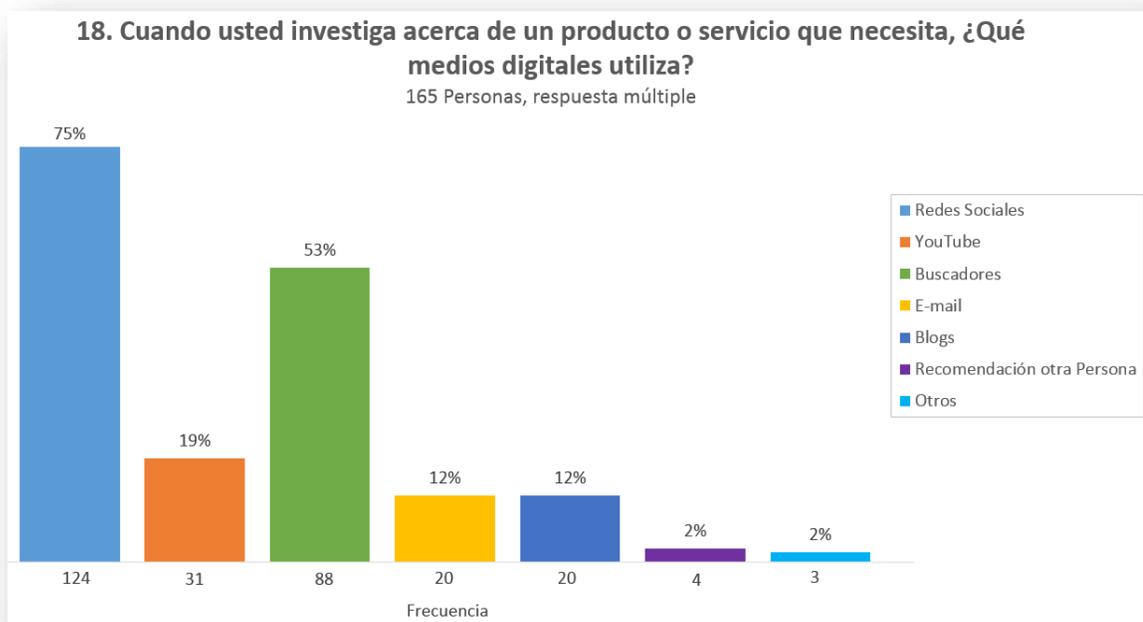


Figura 4.18 Gráfico para análisis pregunta #18 de la encuesta al consumidor final.

Bajo la variable de ZMOT y según las respuestas levantadas en la pregunta #18, los medios digitales que más utilizan los clientes de supermercados online son:

N°1 Redes sociales 75%

N°2 Buscadores 53%

N°3 YouTube 19%

Es decir, que la publicidad para atraer nuevos clientes o promocionar nuevos productos debería de tener prioridad de pauta en los medios digitales que resaltaron en esta pregunta.

Pregunta #19: ¿Por cuál medio digital recibe más información sobre productos y servicios que realmente le interesen?

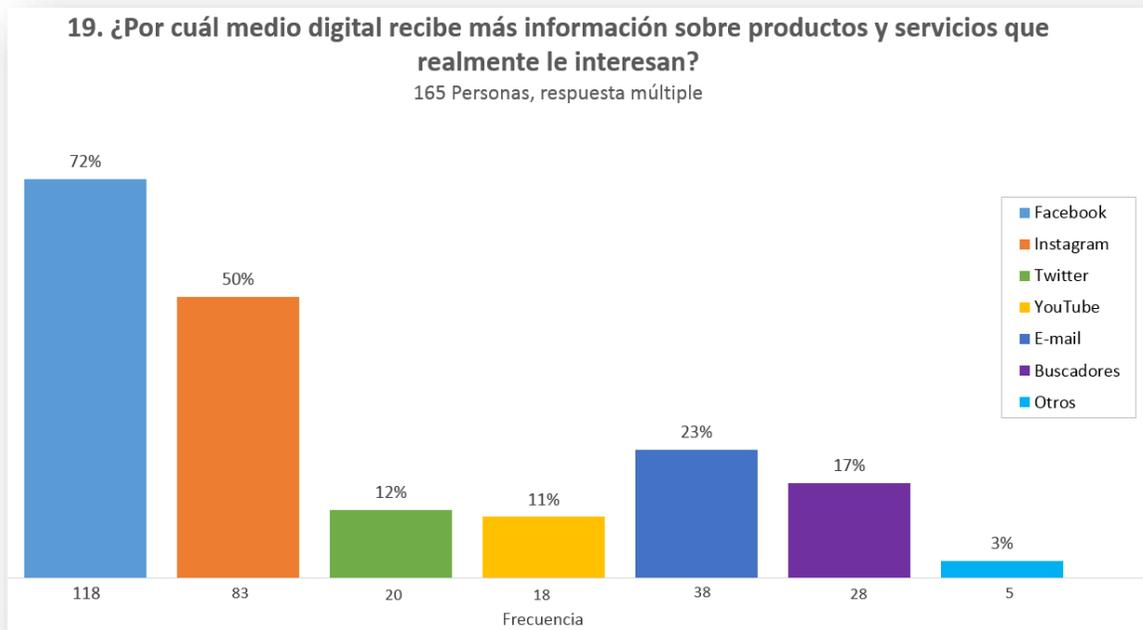


Figura 4.19 Gráfico para análisis pregunta #19 de la encuesta al consumidor final.

Bajo las variables de Medios de Comunicación e Inbound Marketing; y con la premisa que el 89% de los clientes utilizan más los medios de comunicación digital, se consultó a los clientes cuáles eran los medios digitales que más utilizaban como medio de comunicación y por los cuales recibe más promociones que realmente son de su interés; la respuestas más consideradas fueron:

Nº1 Facebook 72%

Nº2 Instagram 50%

Nº3 E-mail 23%

En base a estas respuestas, los supermercados online tienen una clara definición de en qué medios y en qué proporciones se debe pautar publicidad en medios digitales.

2da parte encuesta al consumidor final (Mercado Potencial)

Pregunta #20: ¿Alguna vez ha considerado realizar sus compras en supermercados online?



Figura 4.20 Gráfico para análisis pregunta #20 de la encuesta al consumidor final.

Esta pregunta es resultado de los saltos que se dieron tanto para las personas que nunca han comprado vía online (Pregunta #4, 123 personas), como para las personas que aunque han comprado vía online, nunca han comprado en supermercados online (Pregunta #6, 97 personas), por lo que el universo para esta pregunta es **de 220 personas que representan un mercado potencial para los supermercados online.**

Según las respuestas de estas 220 personas el 64% (140) si han pensado o considerado comprar en supermercados en línea y pasan a la pregunta #22; al restante 36% (80 personas) se les consultó porque no lo han considerado e la pregunta #21.

Pregunta #21: Especifique por qué razón no ha considerado realizar compras en supermercados online

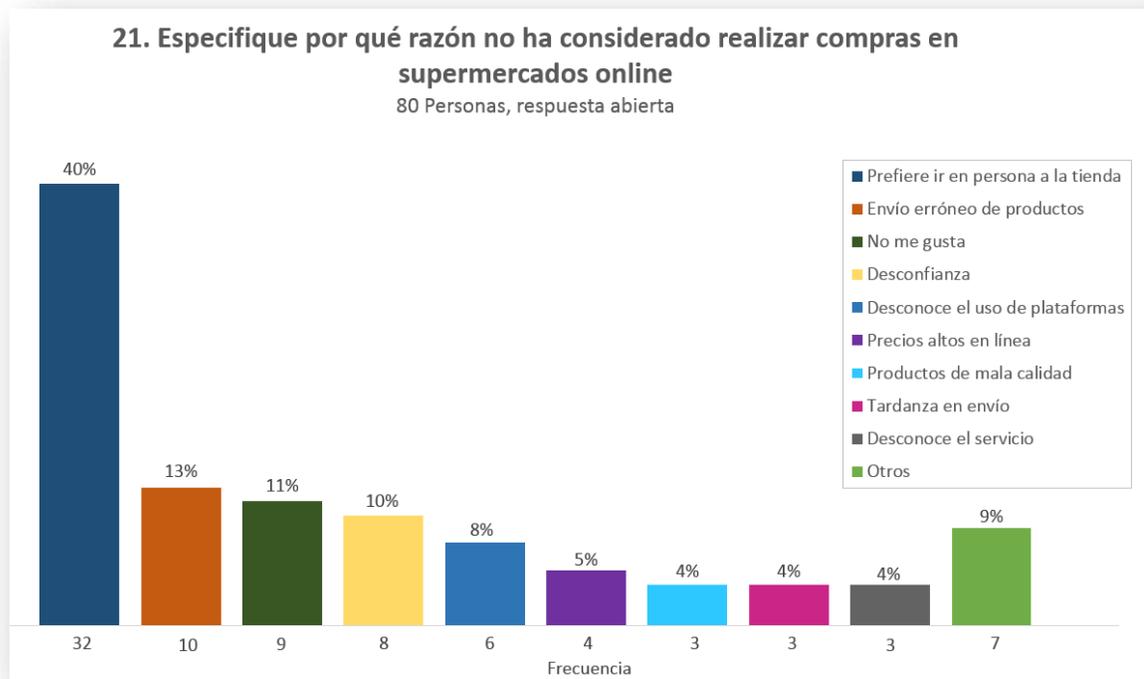


Figura 4.21 Gráfico para análisis pregunta #21 de la encuesta al consumidor final.

La pregunta #21 busca conocer cuáles son las razones principales por las que el 36% (80 individuos) de las 220 personas del mercado potencial, no han considerado hacer sus compras en supermercados online, se detallan así:

Nº1 Prefieren ir en persona 40%

Nº2 Envío erróneo de productos 13%

Nº3 No les gusta la opción 11%.

Pregunta #22: ¿Percibe usted como una buena opción para hacer sus compras las plataformas de supermercados online que han surgido en este último año?

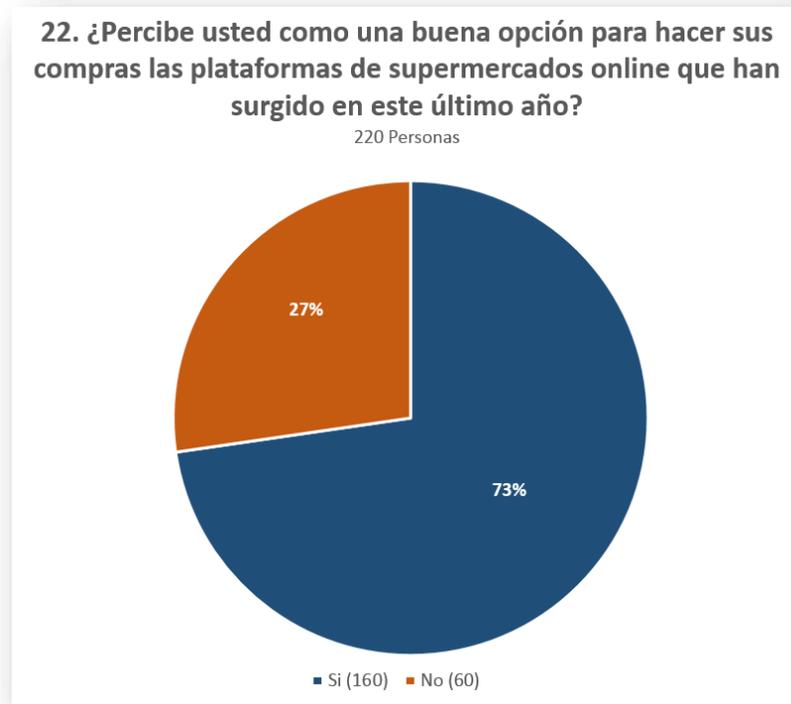


Figura 4.22 Gráfico para análisis pregunta #22 de la encuesta al consumidor final.

La pregunta #22 tiene dos fines: N°1 servir de filtro para las personas que no tienen interés alguno en las compras en supermercados online y por lo tanto establecer el verdadero mercado potencial y N° 2 establecer un índice de percepción como posible buena opción para compras entre este grupo de personas que aún no ha hecho uso de este servicio.

Según el filtro indicado **el mercado meta potencial real asciende al 73% de las 220 personas, es decir, 160 personas.**

Y en cuanto al **índice de percepción de buena opción de compra se considera el mismo 73%.**

Quienes contestaron no se remitieron a la pregunta #23 y los que contestaron que si pasaron a la pregunta #24.

Pregunta #23: ¿Por qué razón no percibe como buena opción las compras en supermercados online?

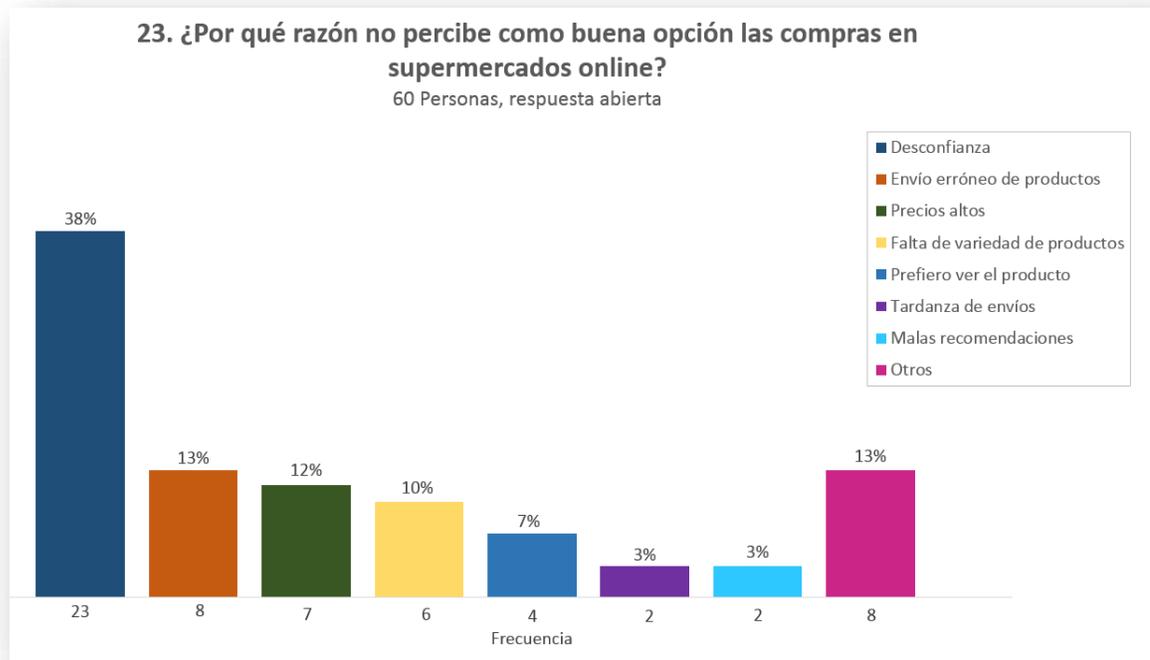


Figura 4.23 Gráfico para análisis pregunta #23 de la encuesta al consumidor final.

Las razones principales por las que el 27% de este bloque de encuestados no percibe como buena opción de compra los supermercados online son:

Nº1 **Desconfianza 38%**

Nº2 **Envío erróneo de productos 13%**

Nº3 **Precios altos 12%**

Una vez completada esta pregunta por este bloque se le da por finalizada la encuesta, ya que no representan un mercado potencial.

Pregunta #24: ¿En qué momento consideraría usted hacer sus compras en supermercados online?

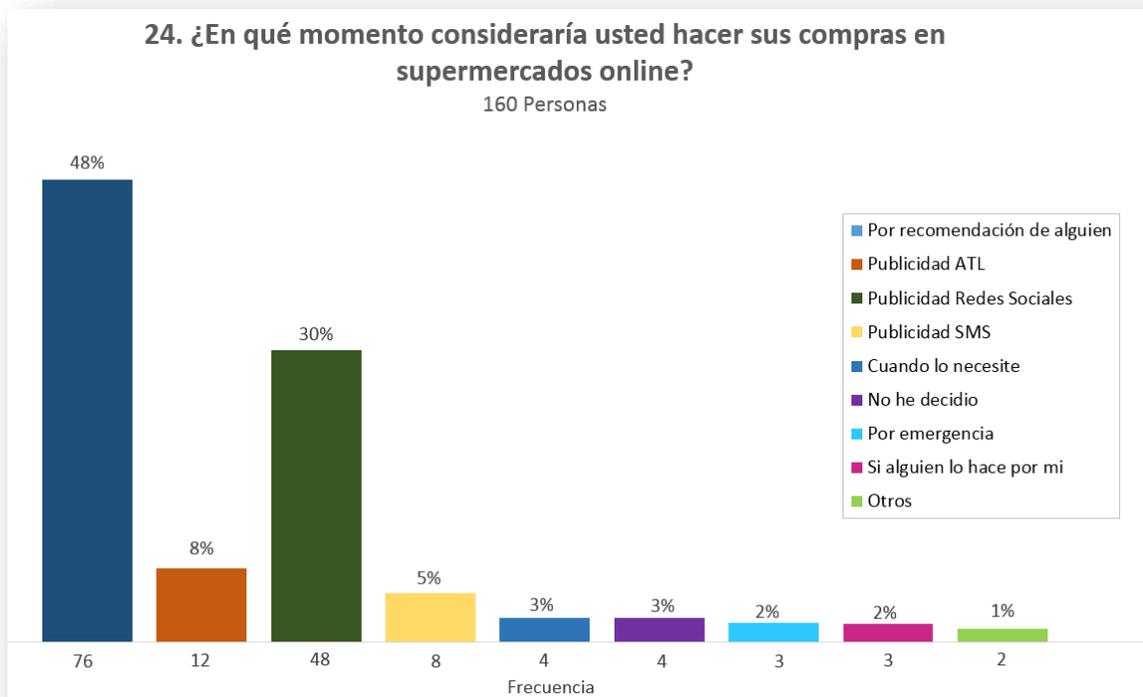


Figura 4.24 Gráfico para análisis pregunta #24 de la encuesta al consumidor final.

En la pregunta # 24 se está buscando determinar el ZMOT del mercado potencial para supermercados online, según las respuestas de los consumidores los momentos en los que ellos considerarían realizar una compra en supermercados online sería:

Nº1 Cuando alguien se los recomiende 48%

Nº2 Al momento de recibir publicidad por redes sociales 30%

Nº3 Al momento de recibir publicidad vía TV, radio o prensa 8%

Con estos resultados se puede decir que: Los 3 lugares donde los consumidores potenciales esperarían recibir un estímulo ZMOT para comprar online en supermercados serían: Influencia de conocidos, redes sociales y ATL.

Pregunta #25: ¿Cuáles serían las razones más importantes que le motivarían a realizar sus compras en supermercados online?

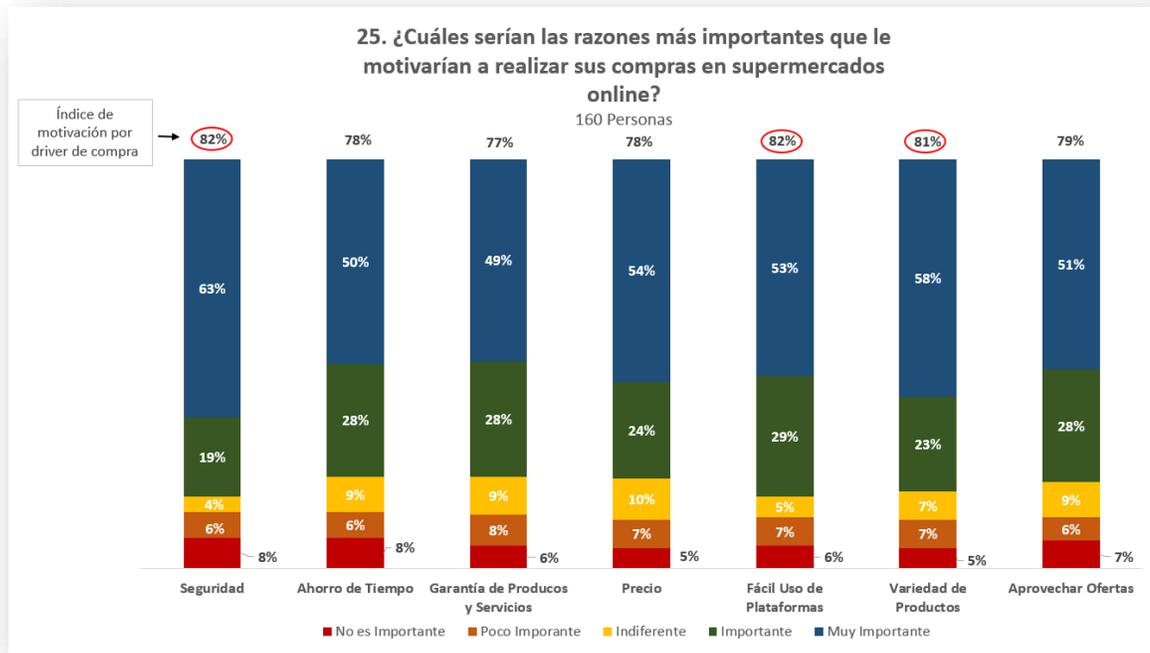


Figura 4.25 Gráfico para análisis pregunta #25 de la encuesta al consumidor final.

La pregunta #25 se busca dar respuesta a la pregunta ¿Cuáles son los drivers que más consideran el mercado potencial de supermercados online al momento de decidir su compra?

Las respuestas más representativas son las siguientes:

El 1er driver más considerado es **Fácil Uso de Plataformas de Compra 82%** y solo un 13% de menos importancia.

El 2do driver que más consideran es el **Seguridad 82%**, pero con un 14% de menos importancia.

El 3er driver más considerado fue el de **Variedad de Productos 81%** y 12% de menos importancia. A las personas que marcaron algún driver con menos importancia se le consultó por qué razón lo consideraban menos importante, y se les derivó a la pregunta #26 y el resto a la pregunta #27.

Pregunta #26: ¿Por qué esa motivación no es tan importante para usted?

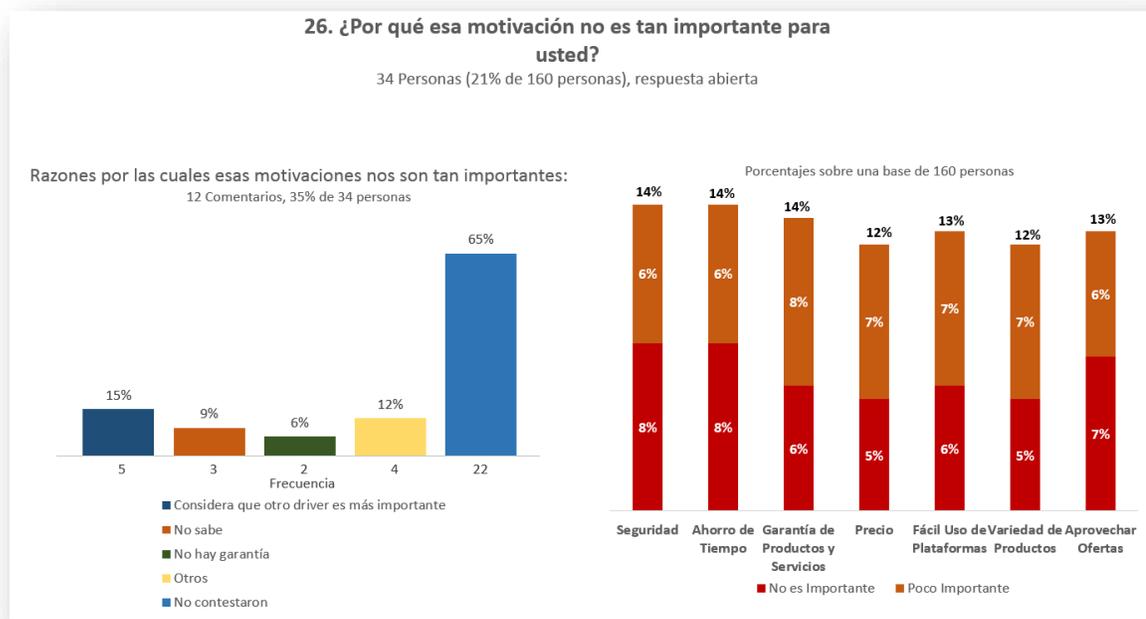


Figura 4.26 Gráfico para análisis pregunta #26 de la encuesta al consumidor final.

En la pregunta #26 se preguntó al mercado potencial sobre las razones por las que no considera que un driver no es importante o es poco importante, el universo de esa pregunta era solo el 21% (34 personas) del mercado potencial y contestaron a la pregunta solamente el 35% (12 personas). Las razones que predominaron fueron:

Nº1 **Consideran otro driver más importante 15% (5)**

Nº2 **No saben 9% (3)**

Los driver menospreciados para el mercado potencial son Seguridad y Ahorro de Tiempo.

Pregunta #27: ¿Qué medios de comunicación son los que más utiliza?

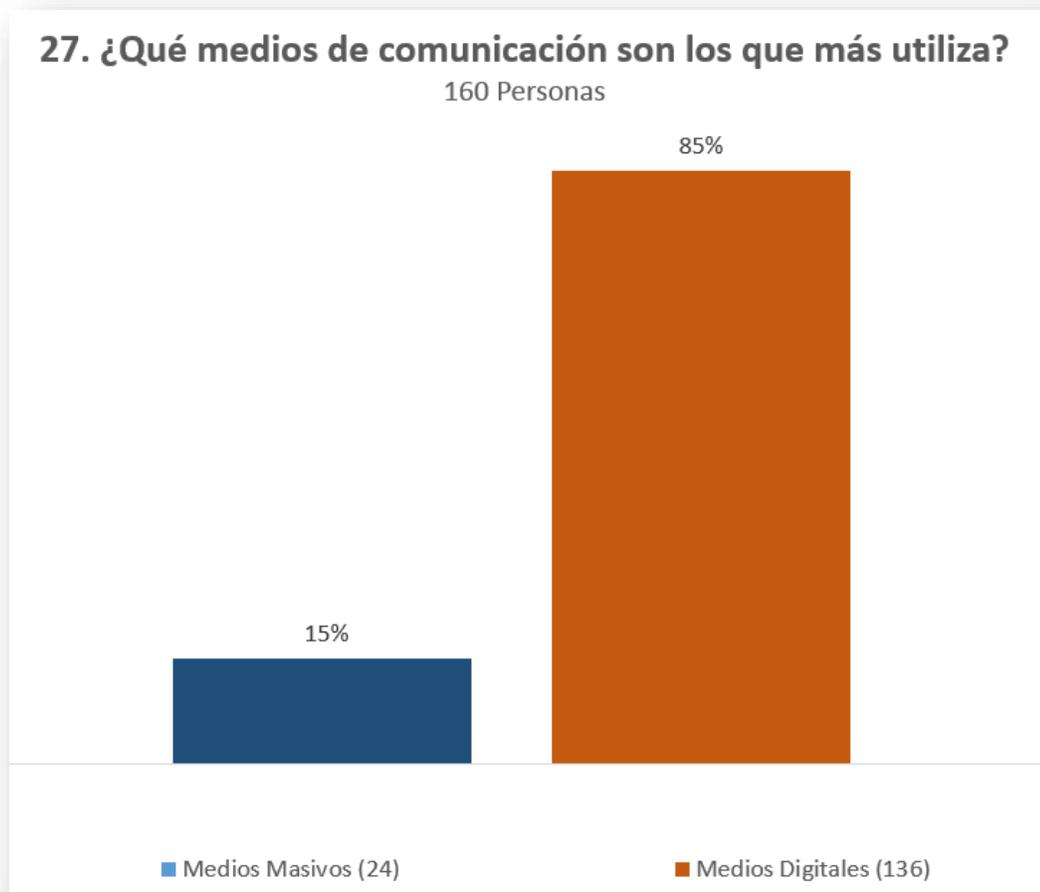


Figura 4.27 Gráfico para análisis pregunta #27 de la encuesta al consumidor final.

La pregunta #27 refiere a la variable de Canales de Comunicación y según el gráfico los medios de comunicación más utilizados por el mercado potencial son los **medios digitales en un 85%**.

Pregunta #28: Cuando usted investiga acerca de un producto o servicio que necesita ¿Qué medios digitales utiliza?

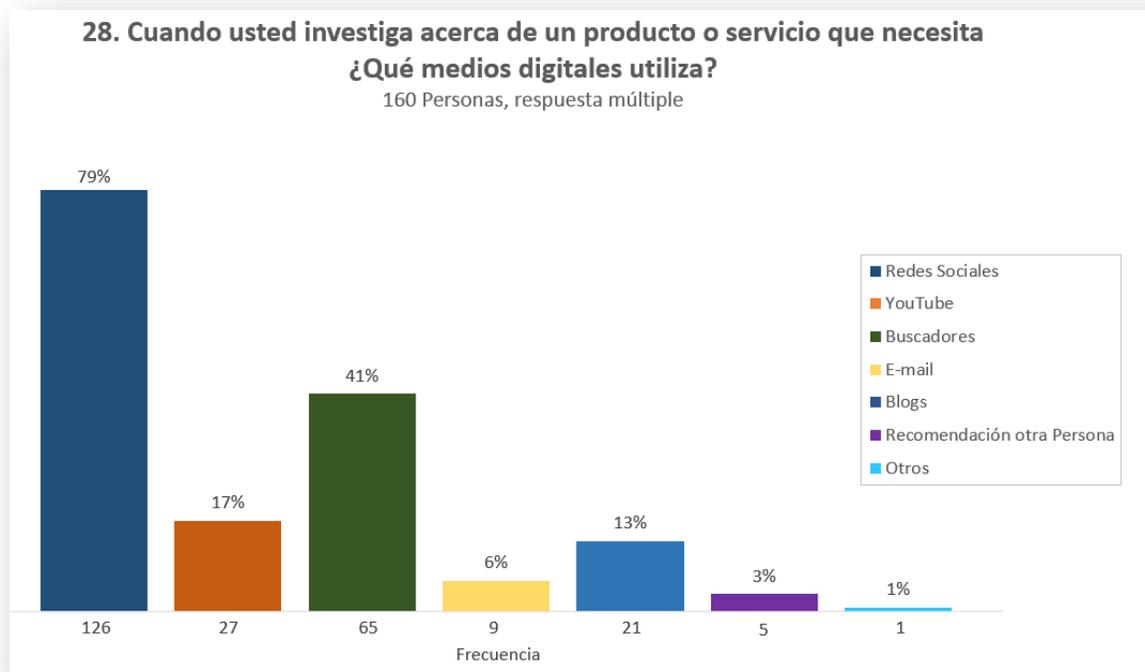


Figura 4.28 Gráfico para análisis pregunta #28 de la encuesta al consumidor final.

Bajo la variable de ZMOT y midiendo el parámetro de “Lugar donde se puede presentar el ZMOT”, los medios digitales que más utilizan el mercado potencial de supermercados online son:

Nº1 **Redes sociales 79%**

Nº2 **Buscadores 41%**

Nº3 **YouTUBE 17%**

Es decir, que la publicidad que pudiera utilizarse para atraer ese bloque de nuevos clientes de tener prioridad de pauta en los medios digitales que resaltaron en esta pregunta.

Pregunta #29: ¿Por cuál medio digital recibe más información sobre productos y servicios que realmente le interesen?

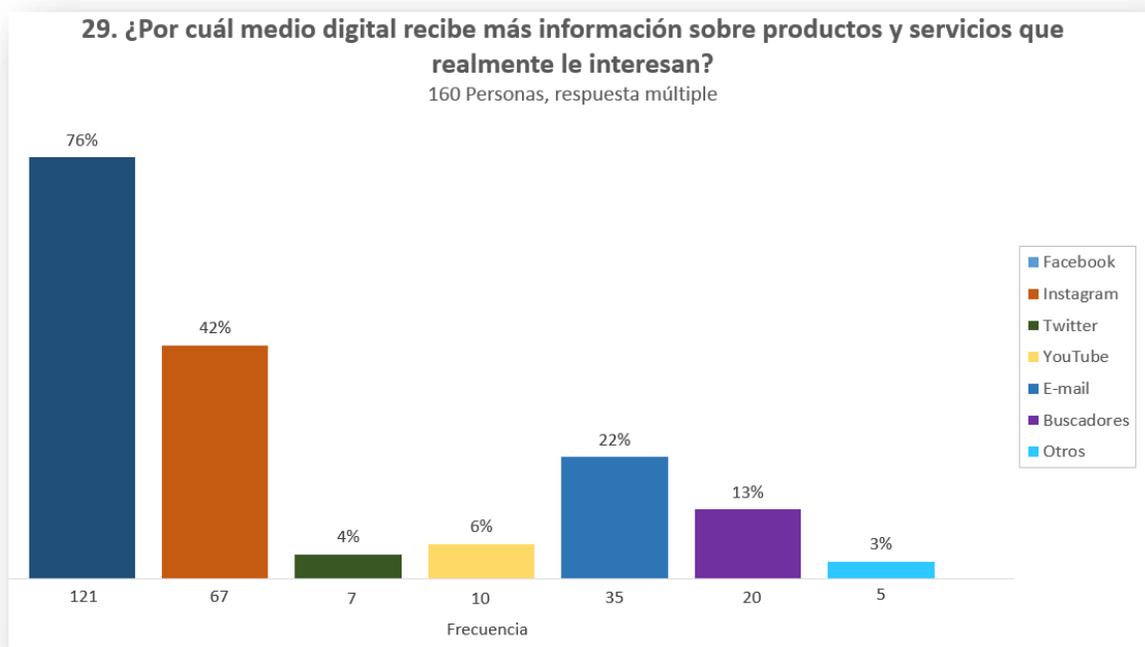


Figura 4.29 Gráfico para análisis pregunta #29 de la encuesta al consumidor final.

La pregunta #29 se refiere a las variables de Canales de Comunicación e Inbound Marketing y según el gráfico se puede deducir que los medios de comunicación digital que más utiliza el mercado potencial, y por lo tanto, el que debe considerarse para hacer Inbound son los siguientes:

N°1 Facebook 76%

N°2 Instagram 42%

N°3 E-mail 22%

En base a estas respuestas, los supermercados online tienen una clara definición de en qué medios y en qué proporciones se debe pautar publicidad en medios digitales para mercado potencial.

4.2.1 Cruce de Variables

A continuación se detallan algunos cruces de variables con el objetivo de obtener un mayor conocimiento del comportamiento del consumidor y mercado potencial de supermercados online.

Es importante mencionar que se realizó el cruce de todas las variables demográficas, contra todas las variables objetivo; a continuación se detallan solamente los cruces que sus variaciones presentan una conclusión relevante del comportamiento del consumidor.

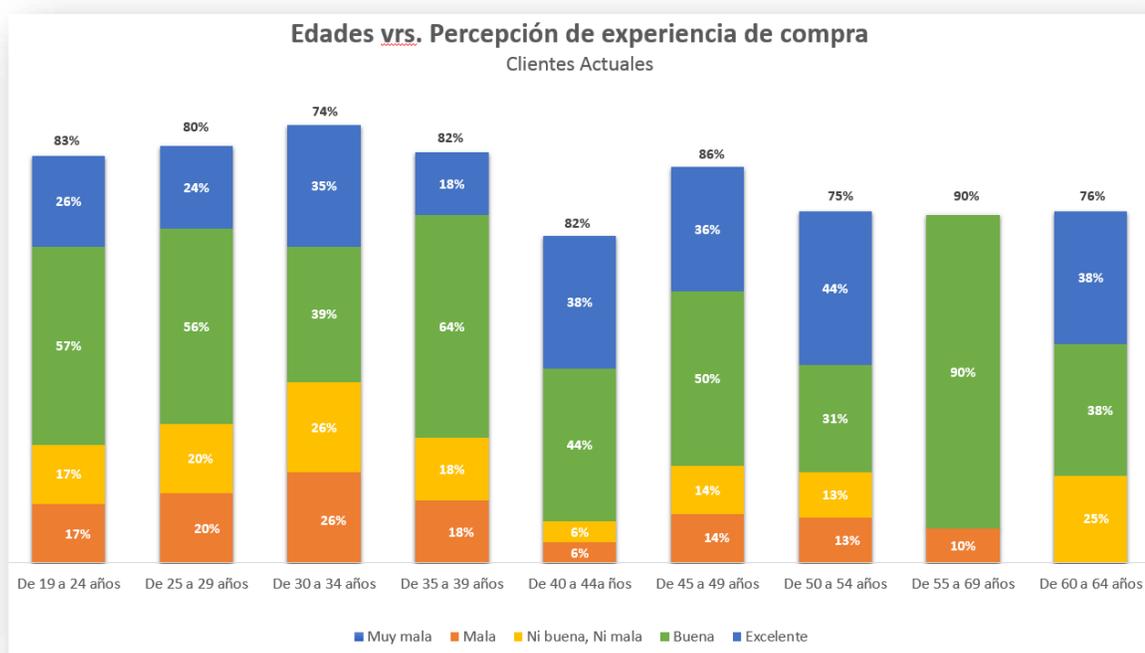


Figura 4.30 Gráfico para análisis cruce Edades – Percepción de experiencia de compra clientes actuales.

En este cruce se encuentra la relación entre la pregunta de las edades y la percepción de los clientes actuales de supermercados online, donde se detalla que la percepción de los encuestados hacia esa compra que realizaron; se puede notar que el rango de **edades de 55 a 59 tuvo una buena 90%** percepción de la compra que realizaran. **Las edades con menor percepción de experiencia de compra son: De 30- a 34 y de 50 a 54 años.** Un dato curioso es que las edades superiores a los 40 años marcaron mayor cantidad “Excelente” que el resto de los rangos de edades.

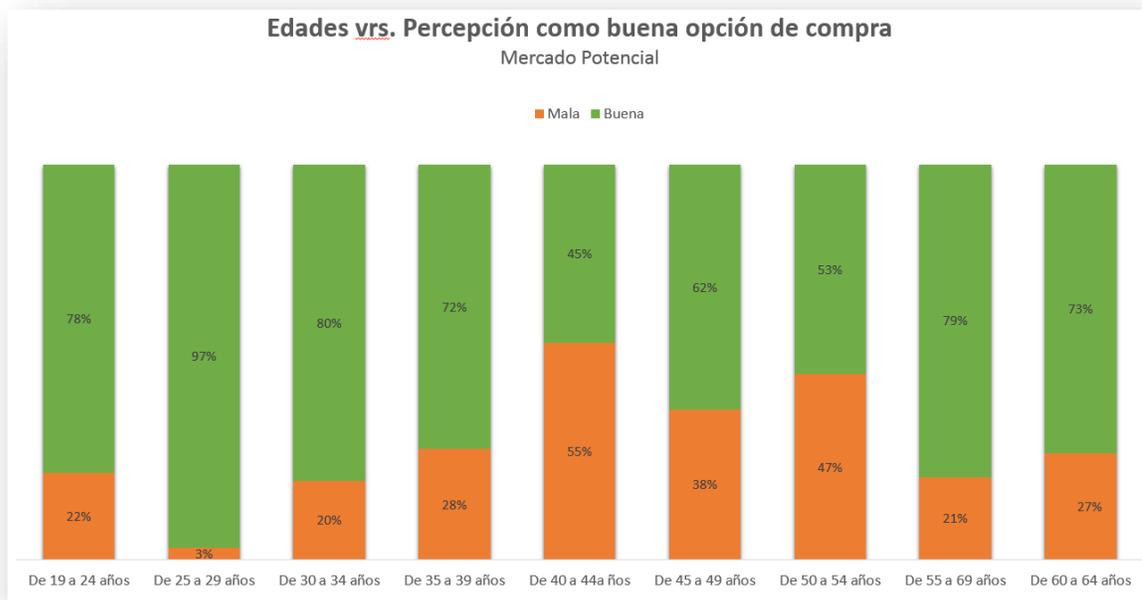


Figura 4.31 Gráfico para análisis cruce Edades – Percepción como buena opción de compra para mercado potencial.

Dentro de este gráfico de cruce de variables en donde se encuentra la relación entre la pregunta de edades y percepción buena opción de compra en plataformas de supermercados online, lo que mejor se puede observar en el mismo es que a menor edad del cliente potencial, mejor percepción de opción de compra, y hay menos argumentos que le hagan ver como mala opción de compra el uso de supermercados online.

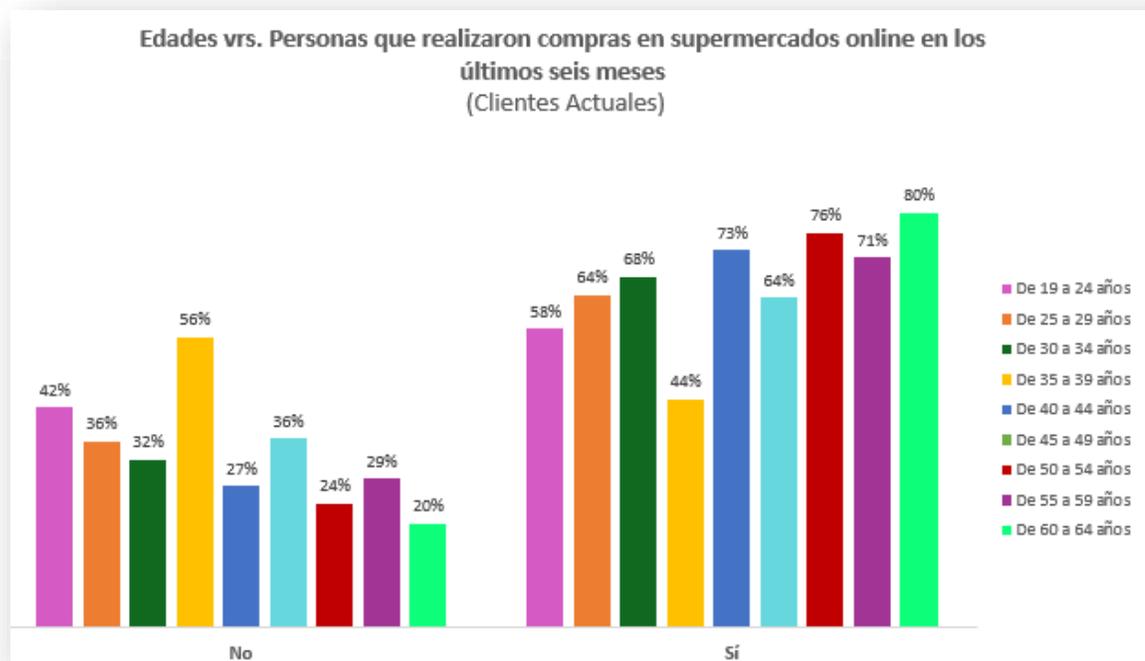


Figura 4.32 Gráfico para análisis cruce Edades – Personas que realizaron compras en supermercados online (Clientes actuales).

En este gráfico se puede observar que entre más edad tiene el consumidor realiza más compras en supermercados online.

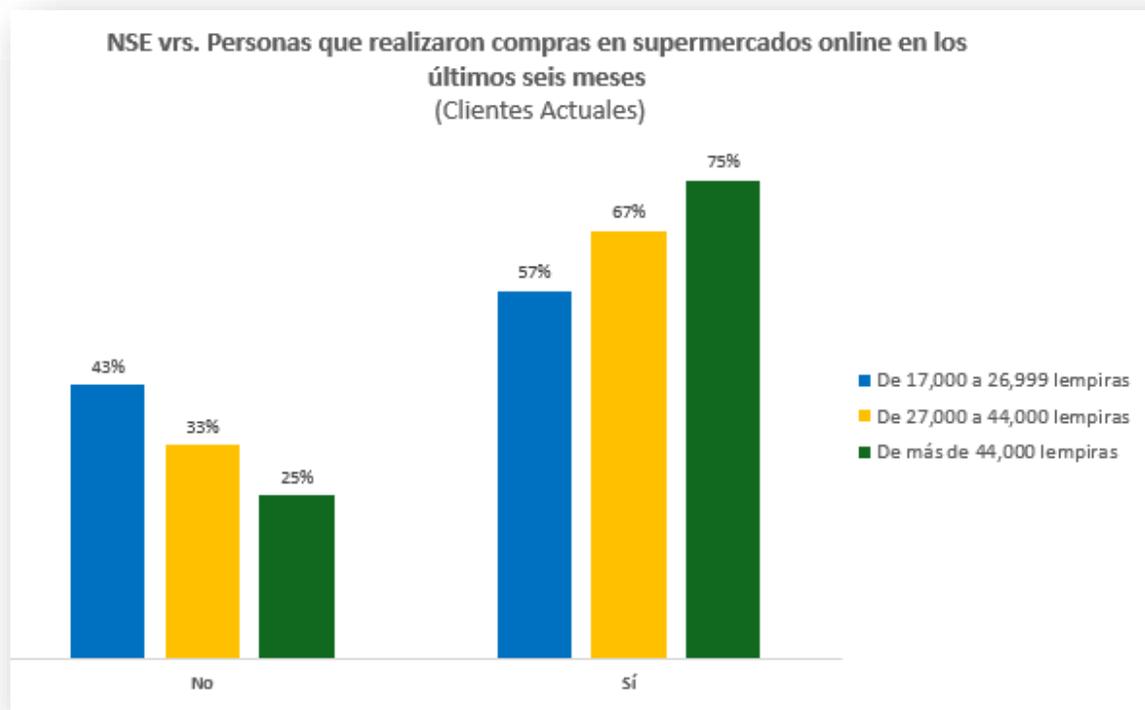


Figura 4.33 Gráfico para análisis cruce NSE – Personas que realizaron compras en supermercados online (Clientes actuales).

De igual forma que en el gráfico anterior, se puede deducir que entre mejor ingreso económico tiene el cliente actual, tiende más a comprar en supermercados online.

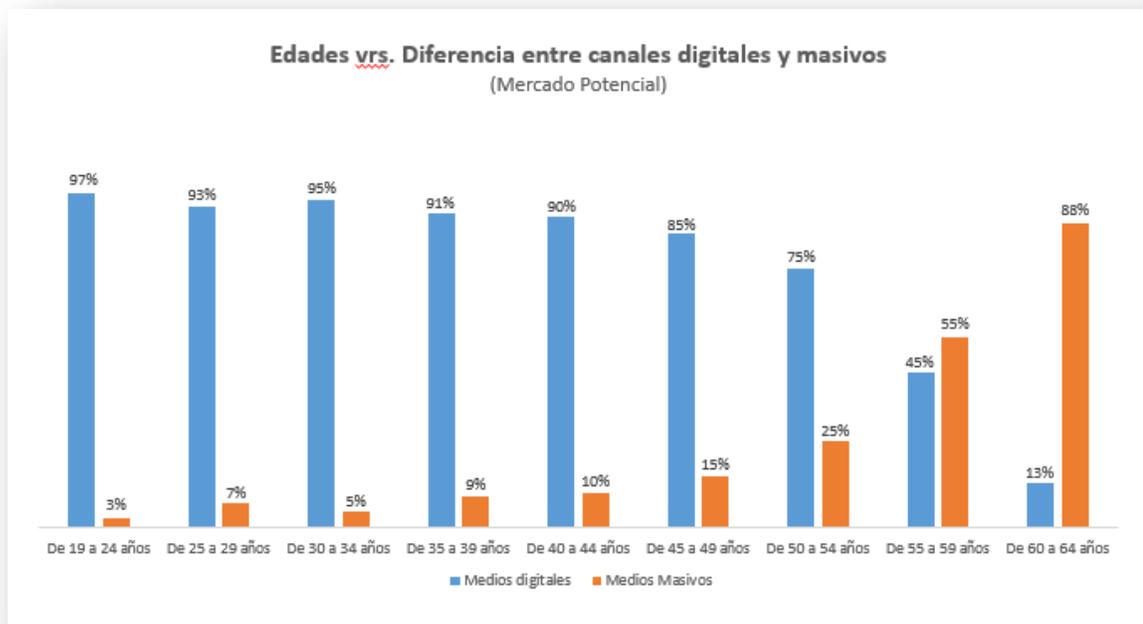


Figura 4.34 Gráfico para análisis cruce Edades - Diferencia entre uso de canales digitales y masivos (Mercado Potencial).

Este gráfico muestra de manera muy clara como según el rango de edad, así la preferencia entre medios masivos o digitales, las edades mayores prefieren mucho más los medios masivos que los digitales y al inverso con las edades más jóvenes.

4.2.1.1 Otros cruces y sus hallazgos:

Los gráficos 4.35 y 4.36 del anexo 6 muestran que la relación de género vrs. Clientes que se planteó en investigación (65% mujeres, 35 hombre), se mantiene tanto en los clientes actuales como en el mercado potencial.

En el gráfico 4.37 del anexo 6, se mantiene la tendencia del gráfico 4.33, entre mejor ingreso económico tiene el cliente potencial, tiende más a considerar comprar en supermercados online.

En los gráficos 4.38 y 4.39 del anexo 6, se observa que en general las variantes entre género y ZMOT-Momento son muy parecidas, tanto en los clientes actuales como en el mercado potencial; sin embargo, es relevante el hecho que en cuanto a medios ATL el hombre tiene muchas más participación de ellos con la mujer.

En los gráficos 4.40 y 4.41 del anexo 6, se observa las variaciones del ZMOT-momento según las edades, tanto para clientes actuales como potenciales.

En el gráfico 4.42 del anexo 6, se ve el ZMOT- momento vrs NSE y allí se observa con claridad que para el segmento C+ la recomendación de alguna persona es de vital importancia.

En los gráficos 4.43 y 4.44 del anexo 6, se observa las variaciones de importancia de los drivers según las edades, tanto para clientes actuales como potenciales.

En los gráficos 4.45 y 4.46 del anexo 6, se puede ver las variaciones de canales digitales preferidos según las edades, tanto para clientes actuales como potenciales.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

1. Los usuarios aspirantes a realizar compras de supermercados en línea perciben como una opción positiva, en su mayoría consideran que es un servicio útil y de fácil acceso, específicamente durante la crisis sanitaria que actualmente se vive. Sin embargo, más de un 30% de los encuestados perciben que las compras en supermercados en línea no son confiables debido al reemplazo de los productos seleccionados por el cliente por la falta de existencia de marcas en específico, generando inconformidades en el precio y calidad de sus compras.
2. El nivel de porcentaje de satisfacción de compra en supermercados online, sobrepasa el 51% como “Buena” y un 30% como “Excelente” dando como resultados satisfactorios en la compra, los usuarios están dispuestos a recomendar y compartir su experiencia.
3. Se identificó que los drivers de compra que influyen considerablemente son; seguridad, ahorro de tiempo, garantía de productos, servicios. Los usuarios en su mayoría están satisfechos y conformes con el manejo del proceso de compra, no obstante, se presentan inconformidad con el precio virtual en comparación al precio físico de la tienda y la facilidad de usos de plataforma, generando inconformidades en seleccionar y buscar marcas en específico, la desconfianza se incrementa al tener el deseo de utilizar este servicio.
4. El momento ZMOT se produce al recibir recomendaciones por familiares y conocidos, creando un nivel de confianza superior a cualquier otro factor que pueda influir en considerar para hacer sus compras. La publicidad en redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook) es el segundo pilar con mayor importancia e impacto para informar al usuario de los beneficios y usos de la plataforma.

5. Los canales de comunicación con mayor influencia y consumo que utilizan los usuarios son los medios digitales, con el objetivo de permanecer informados y actualizados. Los medios tradicionales dejan de tener un efecto de compra e información en los usuarios.
6. Las estrategias de Inbound marketing deben ser dirigidas a un target considerablemente joven (generación Y,Z), que estén expuestos y utilicen medios digitales, específicamente redes sociales para atraer clientes potenciales a las plataformas de supermercados online.

5.2 Recomendaciones

1. Incorporar una actualización de inventarios en la página web de manera que el mismo este actualizado cada hora, esto llevando a cabo un web service donde el desarrollo del mismo cuente con una actualización vía SAP-Microsoft Dynamics-Software de App o sitio web que posea el supermercado para no tener faltantes al momento de que el shopper seleccione el producto y que el mismo esté disponible tanto en el sitio web como en tienda física.
2. Formular e implementar encuestas de salida o post compra de manera automatizada, para usuarios de plataformas ecommerce, aplicaciones y dispositivos móviles, esto para medir el NPS (Net Promoter Score), esto con el objetivo de medir el grado de satisfacción y fidelidad de los clientes que realizan las compras en un ambiente de supermercados online.
3. Crear un programa de Customer Relationship Management (CRM) para el manejo y gestión de clientes a lo largo de su ciclo de vida en el ambiente online, para administrar, analizar, anticipar necesidades y deseos, ventas y servicio al cliente.
4. Establecer una estrategia de content marketing, con el objetivo de reforzar acciones de Social Media, Publicidad Display y Email Remarketing para invitar al cliente a tomar la decisión y crear una conversión.

5. Implementar un Modelo de Atribución, este con el objetivo de comprender el journey del usuario en el ambiente de supermercados online y así poder medir los canales que tuvieron más peso en el proceso de la toma de decisión de compra.
6. Integrar plataformas móviles (whatsapp) y aplicaciones (android, IOS) con el objetivo de alinear las mismas con el ecommerce para una mayor y rápida accesibilidad de los usuarios para la gestión de sus pedidos en ambiente de supermercados online.
7. Establecer una estrategia SEO en base a objetivos SMART (específico, medible, alcanzable, relevante, y a tiempo) para la generación de leads, tráfico de personas, branding y generación de conversión.

Capítulo VI. Aplicabilidad

6.1 Propuesta

Tabla 6.1 Propuesta

Variable	Pregunta	Objetivos	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Supermercados Online	Como identificar el servicio de ventas online a nivel comercial.	Conocer la situación actual de los supermercados online del Distrito Central para identificar posibles mejoras y plantear las herramientas estratégicas de Marketing Digital más eficientes y eficaces para la generación de tráfico en plataformas online.	Engagement, Conversión de tráfico a lead, Conversión de tráfico a ventas, Lead Scoring, Lead Nurturing.	Seguimiento de la estrategia de inbound marketing (Detallada en la variable Inbound).	Estrategia de inbound marketing (Detallada en la variable Inbound).	USD 5,000 Mensual
Índice de Satisfacción	¿Qué percepción existe en los consumidores de las compras en los supermercados online del Distrito Central?	Investigar el índice de satisfacción del consumidor con respecto a las compras en los supermercados online del Distrito Central.	a. NPS =% Clientes Promotores- % Clientes detractores= %NPS. b. CSAT Clientes satisfechos/encuestados x 100.	Llevar control mensual de los niveles de satisfacción de los clientes en la plataforma.	Medición del estado de satisfacción del cliente (NPS, CSAT) con relación al servicio de los supermercados online por medio de encuestas automatizadas.	USD 8,000 Pago único
Índice de Percepción	¿Cuál es el índice de satisfacción de los consumidores de las compras realizadas en los supermercados online del Distrito Central?	Conocer cuál es la percepción de las compras de supermercados online del Distrito Central.	Índice de percepción = Clientes con excelente y buena percepción/ encuestados x 100. Tasa de deserción = Número que brindan la data de la plataforma.	Llevar control mensual de los niveles de percepción y tasa de deserción en la plataforma.	Medir la relación positiva entre el número de clientes que expresan su nivel de percepción "Excelente" o "Bueno" respecto al total de clientes que visitan la plataforma, por medio de encuestas automatizadas. Revisión de la Tasa de deserción.	
Drivers de compra	¿Cuáles son los drivers de compra que el consumidor final considera para poder realizar una compra en los supermercados online del Distrito Central?	Identificar cuáles son los principales drivers de compra del consumidor en los supermercados online del Distrito Central.	Mediciones basadas en la gestión de la seguridad, ahorro de tiempo, garantía de productos y servicios y fácil uso de plataformas, por medio de encuestas automatizadas.	Elaboración de un planeamiento estratégico para trabajar en pilares de contenido orientados a los drivers de compra, creando awareness.	Contratar un planner estratégico con orientación digital para estructurar la propuesta a implementar.	USD 5,000 Mensual
Zero Moment of Truth (ZMDT)	Identificar el ZMDT de los consumidores en los supermercados online del Distrito Central.	Conocer en qué momento el cliente considera por primera vez realizar sus compras en los supermercados online del Distrito Central.	Tasa de rebote = Visitas de personas sin interacción/ Número total de visitas.	Implementación de estrategias de content marketing para que los visitantes puedan generar un ciclo de compra en la plataforma.	Contratar un especialista digital para la elaboración de estrategias de contenido a difundir principalmente en redes sociales, que fue allí el momento en que las personas consideraron por primera vez hacer sus compras en supermercados online.	USD 1,200 Mensual
Canales de comunicación	¿Qué canales de comunicación son los más indicados para que los supermercados online del Distrito Central puedan interactuar con los clientes y concretar las ventas?	Conocer cuáles son los canales de comunicación idóneos para llegar al consumidor final de los supermercados online del Distrito Central.	ROI de medios digitales = Cantidad de ventas/Inversión Medios	Elaboración de campañas de publicidad efectivas para poder medir el impacto de la compra de medios.	Contratar un planner de medios digitales para la elaboración de planes, utilizando herramientas de compra que basado en el presente estudio, debería ser en los medios digitales de Facebook, Instagram y Mailing.	USD 4,000 Mensual
Inbound Marketing	¿Qué estrategias de Inbound Marketing generarán mayores ventas a los supermercados online del Distrito Central?	Investigar cuáles son las estrategias de Inbound Marketing que atraen más al cliente a realizar sus compras en los supermercados online del Distrito Central.	a. Ingreso por ventas. b. Costo por lead. c. Número de visitas d. ROI de medios digitales	Las herramientas de inbound más efectivas que los expertos propusieron en esta investigación fueron: Redes sociales, SEM y SEO; por lo que la propuesta se basa en la utilización de marketing de contenido, aprovechando los canales digitales que resultaron en esta investigación como los más utilizados.	Contratar una agencia digital para la elaboración y difusión de estrategias de marketing de contenido.	USD 5,000 Mensual
Total						USD 28,200

6.2 Cronograma

Tabla 6.2 Cronograma

Variable	Actividad	Responsable	Fecha Inicial	Fecha Final	Duración	Noviembre				Diciembre
						1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana	1era semana
Supermercados Online	Medición de KPI's establecidos para esta variable.	Agencia de Medios Digitales	2020-12-01	2020-12-07	Todos los meses, en la primera semana de cada mes.					
Índice de Satisfacción	Medir mensualmente el nivel de satisfacción de los clientes que ingresan a la plataforma online por medio de encuesta automatizada al recibir su pedido.	Mercadeo-Programática	2020-11-01	2020-11-30	1 mes (permanente)					
Índice de Percepción	Medir mensualmente el nivel de percepción de los clientes que ingresan a la plataforma online por medio de encuesta automatizada al recibir su pedido.	Mercadeo-Programática	2020-11-01	2020-11-30	1 mes (permanente)					
	Medir al final de cada mes la tasa de deserción que arroja la data.		2020-12-01	2020-07-01	Todos los meses, en la primera semana de cada mes.					
Drivers de compra	Elaboración y seguimiento de métodos de medición para los niveles de seguridad, ahorro de tiempo, garantía de productos y servicios y fácil uso de protaformas, por medio de encuestas mensuales.	Planner Estratégico	2020-11-23	2020-11-29	Todos los meses, en la primera semana de cada mes.					
	Elaboración de un planeamiento estratégico para trabajar en pilares de contenido, orientados a los drivers de compra, creando awarness.		2020-11-01	2020-11-15	Una única vez.					
Zero Moment of Truth (ZMOT)	Elaboración de estrategia de contenido para redes sociales.	Especialista Digital	2020-11-01	2020-11-07	Todos los meses, en la primera semana de cada mes.					
	Control de la tasa de rebote.	Especialista Digital	2020-11-01	2020-11-07	Todos los meses, en la primera semana de cada mes.					
Canales de comunicación	Elaboración de plan de campaña digital para los medios establecidos en la investigación.	Planner de Medios Digitales	2020-11-01	2020-11-20	Una única vez.					
	Medición y control del ROI.	Planner de Medios Digitales	2020-11-23	2020-11-29	Todos los meses, en la última semana de cada mes.					
Inbound Marketing	Elaboración de la estrategia de Inbound, a través de Marketing de contenido, por los medios digitales establecidos en la investigación.	Agencia de Medios Digitales	2020-11-01	2020-11-07	Todos los meses, en la primera semana de cada mes.					
	Medición de los KPI's establecidos para esta variable	Mercadeo-Agencia	2020-12-01	2020-12-07	Todos los meses, en la primera semana de cada mes.					

Bibliografía

- 6 métodos comprobados para la medición de la satisfacción del cliente.* (s. f.). Userlike Live Chat. Recuperado 13 de septiembre de 2020, de <https://www.userlike.com/es/blog/medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente>
- administrator2. (2017, noviembre 2). La satisfacción del cliente. *Thema Med.* <https://www.thema-med.com/es/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Amador, Y. (2019, agosto 20). *Drivers de Compra.* NIDUX eCommerce. <https://www.nidux.com/drivers-de-compra/>
- Autor Convidado. (2018, abril 18). *Co branding: Qué es, cómo funciona y ejemplos famosos.* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/co-branding/>
- ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?* » *Psyma.* (s. f.). Recuperado 4 de septiembre de 2020, de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- ¿Cómo medir la satisfacción del cliente?: Indicadores y herramientas.* (s. f.). Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://www.beetrack.com/es/blog/medir-la-satisfaccion-del-cliente>
- Comunicación en marketing: Selección de los medios o canales más oportunos (Parte I) - Artículos - ABC Color.* (s. f.). Recuperado 20 de agosto de 2020, de <https://www.abc.com.py/articulos/comunicacion-en-marketing-seleccion-de-los-medios-o-canales-mas-oportunos-parte-i-977247.html>
- COVID-19 afectará más a los consumidores de bajos ingresos en Latinoamérica.* (s. f.). Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/covid-19-afectara-mas-a-los-consumidores-de-bajos-ingresos-en-latinoamerica>

- CSAT. (s. f.). IONOS Startupguide. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/csat/>
- CyberClick. (s. f.). CyberClick [Pagina Web de Agencia de Marketing]. *Email Marketing ¿Qué es el email marketing? Definición y cómo diseñar una estrategia efectiva.* <https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing>
- Definición de Satisfacción del cliente.* (s. f.). Definición ABC. Recuperado 20 de agosto de 2020, de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- El 40% de los nuevos usuarios del supermercado online supera los 54 años. (2020, junio 2). *eShowMagazine*. <https://eshowmagazine.com/ultimas-noticias/el-40-de-los-nuevos-usuarios-del-supermercado-online-supera-los-54-anos/>
- El retail y el shopper en la era post COVID-19.* (s. f.). Recuperado 12 de septiembre de 2020, de https://tradeyretail.com/741_el-retail-y-el-shopper-en-la-era-post-covid-19
- Elementos a considerar en la percepción de los consumidores. (2019, julio 10). *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/elementos-a-considerar-en-la-percepcion-de-los-consumidores/>
- Empaque y comercio electrónico: Un campo esencialmente fértil para la innovación - ProQuest.* (s. f.). Recuperado 26 de agosto de 2020, de <https://search.proquest.com/docview/2205515146/B04E012B640433DPQ/2?accountid=35325>
- Escobar-Farfán, M., Rojas Cuevas, C., & Urzúa Rivera, J. (2017). Caracterización de la decisión de compra: Modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. *R.A.N.*, 3(1), 69-84.

- Foromarketing, F.-. (2016, abril 17). La percepción del cliente, clave en la decisión de compra | FMK. *FMK - Foromarketing*. <https://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Gabriel Duarte. (2009, marzo). *Definición de Emociones*. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/ciencia/emociones.php>
- Gestion. (2019, mayo 21). *Captación de clientes*. IONOS Startupguide. <https://www.ionos.mx/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>
- Herrero, A. (2020, mayo 11). *Buyer persona: ¿qué son y cómo crearlos?* <https://www.titular.com/blog/buyer-persona-que-es-como-crearlo>
- INBOUNDCYCLE. (2019). INBOUNDCYCLE [Blog de agencia de publicidad]. *Acerca de InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/agencia-de-inbound-marketing>
- Investigadores. (2020, marzo 23). Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias. *Técnicas de Investigación*. <https://tecnicasdeinvestigacion.com/fuentes-de-informacion-primaria-y-secundaria-y-terciaria/>
- Ivan Thompson. (2006, agosto). *La VENTA ONLINE - Promonegocios.net*. <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Joseph, L. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (11.^a ed.). Pearson Educación.
- La Percepción del Consumidor. (2014, agosto 14). *Metodos Publicitarios*. <https://metodospublicitarios.com/percepcion-consumidor/>
- LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - Promonegocios.net*. (s. f.-a). Recuperado 13 de septiembre de 2020, de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - Promonegocios.net*. (s. f.-b). Recuperado 20 de agosto de 2020, de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

- Las estrategias de los supermercados online para atraer a los consumidores. (2019, agosto 21). *Financial Food*. <https://financialfood.es/las-estrategias-de-los-supermercados-online-para-atraer-a-los-consumidores/>
- Lettry, R. N. (s. f.). *Ezequiel Yanchina Ubaldini*. 109.
- Lopez, B. (2020, mayo 2). Ciudadano 2.0 [Blog de tecnologías de la web 2.0]. *¿Qué es un blog y qué lo diferencia de una página web?*
<https://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-blog/>
- Los consumidores guardan el monedero*. (s. f.). Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://www.revistainforetail.com//noticiadet.aspx?urlf=los-consumidores-guardan-el-monedero&cod=6b117502fdb5041f82e6a98e068eb3f4>
- M, J. E. B. (s. f.). *Ecommerce: Crecimiento del comercio electrónico en América Latina se mantiene | América Retail*. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-crecimiento-del-comercio-electronico-en-america-latina-se-mantiene/>
- Malhotra, N. K. (2010). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Mar, M. D. (2010, junio 21). Técnicas de Investigación Bibliográfica: II Tema: Fuentes primarias, secundarias y terciarias. *Técnicas de Investigación Bibliográfica*.
<http://tecnicasbmar.blogspot.com/2010/06/ii-tema-fuentes-primarias-secundarias-y.html>
- MDirector, N. (2020). MDirector [Agencia de marketing]. *Estrategias de Inbound marketing*. <https://www.mdirector.com/marketing-digital/estrategias-inbound-marketing-empresa.html#>
- Mesa editorial Merca2.0. (2015, diciembre 23). Estos son los 5 tipos de audiencias en mercadotecnia. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/estos-los-5-tipos-audiencias-en-mercadotecnia/>

- OCCAM, A. de publicidad. (2020). Lo que medimos en el Inbound Marketing del sector IT [Blog de agencia de publicidad]. *Lo que medimos en el Inbound Marketing del sector IT*. <https://blog.occamagenciadigital.com/lo-que-medimos-en-el-inbound-marketing-del-sector-it>
- Oropeza García, J. J. (2017). MARKETEROSHOY [Blog de agencia de publicidad]. *Cómo mejorar la Atención al cliente con una gestión de marketing*. <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/atencion-al-cliente-en-marketing/>
- Paucar Neyra, N. F. (2019). *Driver de compra multicanal en relación a la elección de canal online vr. Offline en supermercados de Lima Metropolitana, en 2019, en hombres y mujeres de nivel socioeconómico B de 25 a 35 años*. 68.
- Peralta, E. O. (2016, julio 7). Inbound Marketing: Qué es, Definición, Beneficios, Metodología. *Blog de Marketing*. <https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing>
- Percepción—Concepto, etapas y componentes*. (s. f.). Recuperado 20 de agosto de 2020, de <https://concepto.de/percepcion/#ixzz6VQgLpAhh>
- Percepciones del centroamericano en época de COVID-19—Mexico—Kantar Worldpanel*. (s. f.). Recuperado 2 de septiembre de 2020, de <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Percepciones-del-centroamericano-en-epoca-de-COVID-19>
- Principales drivers de compra en eCommerce (1)*. (s. f.-a). Oleoshop. Recuperado 26 de agosto de 2020, de <https://www.oleoshop.com/blog/principales-drivers-de-compra-en-ecommerce-1>
- Principales drivers de compra en eCommerce (1)*. (s. f.-b). Oleoshop. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.oleoshop.com/blog/principales-drivers-de-compra-en-ecommerce-1>

Principales drivers de compra en eCommerce (2). (s. f.). Oleoshop. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.oleoshop.com/blog/principales-drivers-de-compra-en-ecommerce-2>

Principales drivers de compra en eCommerce (3). (s. f.). Oleoshop. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.oleoshop.com/blog/principales-drivers-de-compra-en-ecommerce-3>

profesorlaverde. (2015, enero 24). *LAS FUENTES HISTÓRICAS Y SU CLASIFICACIÓN*. profesorlaverde. <http://profesorlaverde.over-blog.es/2015/01/las-fuentes-historicas-y-su-clasificacion.html>

¿Qué supermercados venden online durante la cuarentena? (2020, marzo 23). AS.com. https://as.com/diarios/2020/03/23/actualidad/1584966452_483338.html

Rafael Mota Miranda. (2018, junio 7). *¿Qué es Shopper Marketing?* *Club del Trade*. <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-shopper-marketing/>

RD STATION, A. de publicidad. (2017). RD STATION [Blog de agencia de publicidad]. *Leads en Marketing y Ventas*. <https://www.rdstation.com/mx/blog/leads/>

Roberto Sampieri. (2011, octubre 25). *Roberto Hernández Sampieri visitó la UNED*. Roberto Hernández Sampieri visitó la UNED. <https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/sociedad/1144-roberto-hernandez-sampieri-visito-la-uned>

Rock Content, A. de publicidad. (2020). Rock Content [Blog de agencia de publicidad]. *Automatización del Marketing*. <https://rockcontent.com/es/blog/sobre-automatizacion-del-marketing/>

Rodríguez, D., & Adrián, H. (2015, mayo 17). *World Wide Web - WWW ¿Qué es?* *Historia y origen (World)* [Text]. Diseño de Páginas Web, Sitios de Internet y Posicionamiento SEO akus.net. <https://disenowebakus.net/world-wide-web-www.php>

- Santos, D. (2019). Hotmart [Agencia de marketing digital]. *Los 7 canales de comunicación más utilizados para enamorar clientes*.
<https://blog.hotmart.com/es/canales-de-comunicacion/>
- Sanz, D. (2020, junio 3). The Power MBA [Blog Estudiantil de Master]. *¿Qué es la publicidad programática y cómo funciona?*
<https://thepowermba.com/es/marketing/que-es-la-publicidad-programatica/>
- Satisfacción con las compras online | OCU*. (s. f.). www.ocu.org. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://www.ocu.org/consumo-familia/compras-online/noticias/satisfaccion-compras-online>
- Scharrenberg, J. (2011). Joost Scharrenberg [Blog Personal Wordpress]. *¿Qué son los medios sociales?* <https://scharrenberg.net/2011/05/socialmedia-redessociales/>
- SCHOOL IEBS, I. (2020). IEBS SCHOOL [Blog Estudiantil]. *Inbound Marketing*.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- SEBASTIÁN PENDINO. (s. f.). *Qué significa Tienda Virtual (o Tienda Online)*. Que significa tienda online. Recuperado 7 de septiembre de 2020, de <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>
- SendPulse. (2020). SendPulse [Blog de agencia de publicidad]. *Que es SMS marketing - Significado*. <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/bulk-sms-marketing>
- Significado de Consumidor*. (2018, octubre 8). Significados.
<https://www.significados.com/consumidor/>
- Staff, F. (2020, abril 23). *El efecto de COVID-19 en el ecommerce*. Forbes Centroamérica
- Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD.
- <https://forbescentroamerica.com/2020/04/23/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce/>

Supermercados online ¿Qué necesitan para aumentar sus ventas? (s. f.).

PuroMarketing. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de

<https://www.puromarketing.com/76/29343/supermercados-online-necesitan-para-aumentar-ventas.html>

Teoría de la percepción del consumidor. (s. f.). Pequeña y mediana empresa - La Voz

Texas. Recuperado 12 de septiembre de 2020, de

<https://pyme.lavotx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>

The Logistics World. (s. f.). THE LOGISTICS WORLD | Conéctate e inspírate.

Recuperado 12 de septiembre de 2020, de <https://thelogisticsworld.com/>

Winning the Zero Moment of Truth. (s. f.). Zero Moment of Truth.

ZMOT | Beneficios, Características y todo lo que tienes que saber. (2015, julio 13). ABC

Digital - Agencia de Marketing Digital y Comunicación.

<https://www.abcdigital.mx/agencia/zmot/>

Bel, O. (2019, febrero 1). *Customer journey: Qué es y cómo definirlo en tu estrategia.*

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>

Cecilia Bembibre. (2010, junio). *Definición de Facilidad.* Definición ABC.

<https://www.definicionabc.com/general/facilidad.php>

Julián Pérez Porto, & Ana Gardey. (2010). *Definición de precio de venta—Definicion.de.*

Definición.de. <https://definicion.de/precio-de-venta/>

Julián Pérez Porto, & Ana Gardey. (2016). *Definición de comodidad—Definicion.de.*

Definición.de. <https://definicion.de/comodidad/>

Mira Como Se Hace. (2020, septiembre 17). *¿Qué es un Delivery y qué Significa*

Delivery en español? Mira Cómo Se Hace. <https://miracomosehace.com/que-es-delivery-significa-delivery-espanol/>

Nuño, P. (2017, noviembre 24). ¿Qué es una marca? | Definición de marca | Tipos de marcas. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Significados. (2007, febrero 28). *Significado de Seguridad*. Significados. <https://www.significados.com/seguridad/>

Valentina Giraldo. (2019, junio 26). *Marketing de contenidos: El concepto de la era digital ¡Aprende sobre él!* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Vásquez, K. (2013, diciembre). *¿Qué es Experiencia de Compra?* <https://www.todomkt>

Anexos

Anexo #1

DATOS POBLACIONALES, SEGÚN EDAD, SEXO, NSE																	
Total por Departamento, Según nivel Socioeconómico																	
Nombre del Departamento	%	Población	A/B	C+	C	C-	D	E									
ATLANTIDA	5.18%	402,081	12,062	20,104	68,354	108,562	80,416	112,583									
COLON	3.59%	278,786	8,364	13,939	47,394	75,272	55,757	78,060									
COMAYAGUA	5.47%	424,127	12,724	21,206	72,102	114,514	84,825	118,755									
COPAN	4.54%	352,360	10,571	17,618	59,901	95,137	70,472	98,661									
CORTES	17.73%	1375,243	41,257	68,762	233,791	371,316	275,049	385,068									
CHOLUTECA	6.00%	465,440	13,963	23,272	79,125	125,669	93,088	130,323									
EL PARAISO	5.45%	422,898	12,687	21,145	71,893	114,182	84,580	118,411									
FRANCISCO MORAZAN	18.26%	1416,546	42,496	70,827	240,813	382,468	283,309	396,633									
GRACIAS A DIOS	0.93%	72,338	2,170	3,617	12,298	19,531	14,468	20,255									
INTUBUCA	2.88%	223,486	6,705	11,174	37,993	60,341	44,697	62,576									
ISLAS DE LA BAHIA	0.52%	40,269	1,208	2,013	6,846	10,873	8,054	11,275									
LA PAZ	2.43%	188,618	5,659	9,431	32,065	50,927	37,724	52,813									
LEMPIRA	4.01%	311,376	9,341	15,569	52,934	84,072	62,275	87,185									
OCOTEPEQUE	1.68%	130,405	3,912	6,520	22,169	35,209	26,081	36,514									
OLANCHO	6.33%	491,217	14,737	24,561	83,507	132,629	98,243	137,541									
SANTA BARBARA	5.39%	417,782	12,533	20,889	71,023	112,801	83,556	116,979									
VALLE	2.33%	180,991	5,430	9,050	30,768	48,868	36,198	50,677									
YORO	7.24%	561,859	16,856	28,093	95,516	151,702	112,372	157,321									
	100%	7755,825	232,675	387,791	1318,490	2094,073	1551,165	2171,631									
Total por Departamento, Según rangos de edad																	
Nombre del Departamento	%	Población	De 00 - 04 años	De 05 - 09 años	De 10 - 11 años	De 12 - 14 años	De 15 - 18 años	De 19 - 24 años	De 25 - 29 años	De 30 - 34 años	De 35 - 39 años	De 40 - 44 años	De 45 - 49 años	De 50 - 54 años	De 55 - 59 años	De 60 - 64 años	De 65 años y más
ATLANTIDA	5.18%	402,081	43,270	50,799	21,978	33,216	42,644	45,054	27,353	22,964	21,157	18,271	16,681	15,106	11,480	9,386	22,723
COLON	3.59%	278,786	30,001	35,222	15,239	23,030	29,567	31,239	18,965	15,922	14,670	12,668	11,566	10,474	7,960	6,508	15,755
COMAYAGUA	5.47%	424,127	45,642	53,585	23,183	35,037	44,982	47,524	28,853	24,223	22,317	19,272	17,596	15,934	12,109	9,901	23,969
COPAN	4.54%	352,360	37,919	44,518	19,260	29,108	37,371	39,483	23,970	20,124	18,541	16,011	14,619	13,238	10,060	8,226	19,913
CORTES	17.73%	1375,243	147,996	173,750	75,172	113,608	145,855	154,099	93,556	78,543	72,365	62,491	57,056	51,666	39,264	32,104	77,719
CHOLUTECA	6.00%	465,440	50,088	58,804	25,441	38,450	49,364	52,153	31,663	26,582	24,491	21,150	19,310	17,486	13,289	10,865	26,303
EL PARAISO	5.45%	422,898	45,510	53,429	23,116	34,935	44,852	47,386	28,769	24,153	22,253	19,217	17,545	15,888	12,074	9,872	23,899
FRANCISCO MORAZAN	18.26%	1416,546	152,441	178,968	77,429	117,021	150,236	158,727	96,365	80,902	74,538	64,368	58,769	53,218	40,443	33,068	80,053
									24%	15%	12%	11%	10%	9%	8%	6%	5%
Total por Departamento, Según nivel Socioeconómico																	
Población total por nivel socioeconómico.																	
LEMPIRAS	INGRESO		%	Total													
A/B	Más de 44,000		3%	232675						12%							
C+	27,000 - 44,000		5%	387791						20%							
C	17,000 - 26,999		17%	1318490						68%							
C-	10,000 - 16,999		27%	2094073													
D	4,000 - 9,999		20%	1551165													
E	Menos de 4,000		28%	2171631													
TOTAL				7755825													
				354,137		25.00%		25.0%		1938,956							

Anexo #2

Cálculo de Cuotas**Total muestra 384**

GENERO	Parámetros	Muestra
Mujeres	65%	250
Hombre	35%	134
	100%	384

EDADES	Parámetros	Muestra
De 19-24 años	24%	92
De 25-29 años	15%	56
De 30-34 años	12%	47
De 35-39 años	11%	43
De 40-44 años	10%	37
De 45-49 años	9%	34
De 50-54 años	8%	31
De 55-59 años	6%	24
De 60-64 años	5%	19
	100%	384

NSE	Parámetros	Muestra
A/B	12%	46
C+	20%	77
C	68%	261
	100%	384

Anexo #3

Objetivos del Estudio

Objetivo general

Conocer la situación actual de los supermercados online del Distrito Central para identificar posibles mejoras y plantear las herramientas estratégicas de Marketing Digital más eficientes y eficaces para el sector.

Objetivos específicos

1. Conocer cuál es la percepción de las compras de supermercados online del Distrito Central.
2. Investigar el índice de satisfacción del consumidor con respecto a las compras en los supermercados online del Distrito Central.
3. Identificar cuáles son los principales drivers de compra del consumidor en los supermercados online del Distrito Central.
4. Conocer en qué momento el cliente considera por primera vez realizar sus compras en los supermercados online del Distrito Central.
5. Conocer cuáles son los canales de comunicación idóneos para llegar al consumidor final de los supermercados online del Distrito Central.
6. Investigar cuáles son las estrategias de Inbound Marketing que atraen más al cliente a realizar sus compras en los supermercados online del Distrito Central.

Conceptos Generales

1. **Drivers de compra:** Los drivers de compra pueden definirse como las razones que impulsan de manera efectiva e inevitable la compra de un producto en un sitio web, específicamente cuando se concretiza una acción de compra; su objetivo es entender la mente del comparador para establecer las estrategias necesarias que lleven al cliente a completar la compra. (Amador, 2019)
2. **ZMOT:** Lecinski describe el nuevo término así: "ZMOT es ese momento en el que agarras tu computadora portátil, teléfono móvil o algún otro dispositivo con cable y comienzas a aprender sobre un producto a servicio (o potencial novio) que estás pensando en probar o comprar."

El explica que ahora hay un nuevo momento crítico de decisión que ocurre antes de que los consumidores lleguen al mostrador, congelador, vitrina, góndola, etc de su tienda favorita; ese momento (ZMOT) es la primera impresión de sus clientes, y posiblemente su decisión final, se tomará en ese momento. (p. 11)
3. **Inbound marketing:** Peralta, (2016) Según Hubspot el Inbound Marketing permite que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en Internet y conozcan tus productos y servicios. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas inbound, tus clientes se acercan a ti y con las outbound, eres tú quien debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y en el segundo, en el presupuesto.

- Amador, Y. (2019, agosto 20). *Drivers de Compra*. NIDUX eCommerce. <https://www.nidux.com/drivers-de-compra/>
- ~~Winning the Zero Moment of Truth~~. (s. f.). *Zero Moment of Truth*.
- Peralta, E. O. (2016, julio 7). *Inbound Marketing: Qué es, Definición, Beneficios, Metodología*. *Blog de Marketing*. <https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing>

Sigue Anexo #3

Entrevistas a profundidad

1. ¿Cuáles estima usted son los drivers de compra que el consumidor final de supermercados online considera para decidir hacer sus compras en ellos?
2. Es claro que los drivers de compra han cambiado debido a la emergencia sanitaria que vivimos, ¿Cree usted que los drivers que en este momento son importantes para el consumidor mantendrán la misma relevancia post pandemia?
3. ¿Considera usted que después de este tiempo de cuarentena los drivers de compra de ubicación y cantidad de sucursales tendrán la misma importancia que tenía para el consumidor final antes de la cuarentena?
4. Según su experiencia y criterio, ¿Cuáles enumeraría usted como el top 3 de los driver de compra que el consumidor final de supermercados online considera más importantes?
5. Desde su perspectiva, ¿Cree que el driver de seguridad es el que el consumidor considera más importante en este momento de pandemia?
6. En base a las herramientas de compra que un ambiente online ofrece, ¿Opina usted que el ahorro de tiempo es un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?
7. ¿Considera usted que el driver de garantía de productos y servicios es valioso al momento de decidir comprar en supermercados online?
8. ¿Usted cree que la facilidad de uso de las plataformas para comprar en supermercados online sea un driver relevante al momento de decidir comprar en supermercados online?
9. ¿Considera que el precio es un driver muy tomado en cuenta también en supermercados online?
10. ¿En este momento, cree que la variedad de productos y el aprovechar ofertas son decisivos para que el consumidor elija hacer su compra en supermercados online?
11. ¿Qué estímulos cree que disparan el ZMOT para decidir hacer una compra en supermercados online?
12. ¿Cuáles serían, según su opinión, las herramientas más efectivas de Inbound Marketing para la generación de ventas en un ambiente de supermercados online?
13. ¿Considera usted que la inversión en YouTube es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?
14. ¿Piensa usted que la inversión en Social Media es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?
15. ¿Opina usted que la inversión en SEO es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online?
16. ¿Estima usted que la inversión en SEM es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?
17. ¿Considera usted que la inversión en banners, mailing, blogs y marketing de contenido es una es una herramienta efectiva de Inbound Marketing para atraer consumidores a los supermercados online del Distrito Central?

Anexo #4

Encuesta al consumidor final

Somos pasantes a finalizar la carrera de Mercadotecnia en la Universidad CEUTEC. Nuestro proyecto de graduación consiste en la investigación del comportamiento del consumidor en las compras de Supermercados Online. Esta encuesta tiene como objetivo obtener su punto de vista y experiencia.

Es de suma importancia para nosotros su colaboración. Agradecemos su tiempo y apoyo.

1. Dirección de correo electrónico: _____

2. Género

Mujer _____

Hombre _____

3. ¿Qué edad tiene?

De 19 a 24 años _____

De 25 a 29 años _____

De 30 a 34 años _____

De 35 a 39 años _____

De 40 a 44 años _____

De 45 a 49 años _____

De 50 a 54 años _____

De 55 a 59 años _____

De 60 a 64 años _____

Si es menor de 19 años fin de la encuesta

4. ¿Cuál es el ingreso familiar mensual de su hogar, es decir, el total de los ingresos al final del mes de todas las personas que viven en su casa?

De 0 a 17,000 lempiras _____

De 17,000 a 26,999 lempiras _____

De 27,000 a 44,000 lempiras _____

De más de 44,000 lempiras _____

Si la respuesta es de 0 a 17,000 lempiras fin de la encuesta.

5. ¿Ha realizado compras online en los últimos seis meses?

Si _____ No _____

Si su respuesta es SI, pasar a la pregunta #6.

Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta #1 desglose 2.

6. ¿Qué tipo de productos o servicios online ha comprado?

Ropa _____

Electrodomésticos _____

Tecnología _____

Comida rápida _____

Productos de cuidado personal/bioseguridad _____

Farmacia _____

Otros _____, especifique _____

7. ¿Ha realizado compras en supermercados online durante los últimos seis meses?

Si _____ No _____

Sigue Anexo #4

Si su respuesta es **SI**, pasar a la pregunta #1 desglose 1.

Si la respuesta es **NO**, pasar a la pregunta #1 desglose 2.

DESGLOSE 1

1. ¿En qué momento consideró por primera vez hacer sus compras en supermercados online?

Cuando recibí recomendación de algún amigo o familiar _____

Cuando recibí publicidad en TV, radio o prensa _____

Cuando recibí publicidad en redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook) _____

Cuando recibí publicidad a través de correo electrónico _____

Cuando recibí publicidad por mensajería de texto _____

Otras, _____, especifique _____

2. ¿Cuáles fueron las motivaciones principales que lo impulsaron a realizar sus compras en supermercados online?

Me motivó a comprar en supermercados online	No es importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
	1	2	3	4	5
Seguridad					
Ahorro de tiempo					
Garantía de productos y servicios					
Precio					
Facilidad de uso de las plataformas					
Variedad de productos					
Aprovechar ofertas					

Si la respuesta es “No es importante” o “Poco importante” conteste la siguiente pregunta, si su respuesta fue “Indiferente” “Importante” “Muy importante” omite la pregunta.

3. ¿Por qué esa motivación no es tan importante para usted?

4. ¿Cómo ha sido su experiencia de compra en los supermercados online?

Muy mala _____

Mala _____

Ni mala, ni buena _____

Buena _____

Excelente _____

Si la respuesta es “Muy mala” o “Mala” pasar a la pregunta #5 desglose 1.

Si la respuesta es “Ni mala, ni buena”, “Buena” o “Excelente” pase a la pregunta #6 desglose 1.

5. ¿Por qué su experiencia fue mala? Especifique _____

6. En general, ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en supermercados online?

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho
--	------------------	--------------	-------------	------------	----------------

Sigue Anexo #4

	1	2	3	4	5
Seguridad					
Ahorro de tiempo					
Garantía de productos y servicios					
Precio					
Facilidad de uso de las plataformas					
Variedad de productos					
Aprovechar ofertas					

Si la respuesta es "Muy Insatisfecho" o "Insatisfecho" conteste la siguiente pregunta, si su respuesta fue "Indiferente", "Satisfecho" o "Muy Satisfecho" omita la pregunta.

7. ¿Por qué se siente insatisfecho? Especifique _____
8. ¿Estaría dispuesto a recomendar las compras de los supermercados online a otra persona?
Si _____ No _____
Si la respuesta es SI, pasar a la pregunta #9 desglose 1.
Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta #10 desglose 1.
9. ¿Por qué recomendaría los supermercados online? _____
10. ¿Por qué No recomendaría los supermercados online? _____
11. ¿Qué medios de comunicación son los que más utiliza? **Solo marque uno.**
Medios masivos (TV, radio, periódicos impresos, etc...) _____
Medios digitales (Redes sociales, canales digitales como YouTube, periódicos digitales, correo electrónico, WhatsApp etc...) _____
12. Cuando usted investiga acerca de un producto o servicio que necesita, ¿Qué medios digitales utiliza?
Redes sociales _____
YouTube _____
Google u otro buscador _____
Por correo electrónico que recibe en promociones _____
Por recomendaciones de algún blog o página web _____
Otros _____, especifique _____
13. ¿Por cuál medio digital recibe más información sobre productos y servicios que realmente le interesen?
Facebook _____
Instagram _____
Twitter _____
YouTube _____
Correo electrónico _____
Buscadores por Internet _____
Otros _____, especifique _____

Sigue Anexo #4

DESGLOSE 2

1. ¿Alguna vez ha considerado realizar sus compras en supermercados online?
Si _____ No _____
Si su respuesta es SI, pase a pregunta #3 del desglose #2.
Si su respuesta es NO, pase a pregunta #2 del desglose #2.
2. Especifique por qué razón no ha considerado realizar compras en supermercados online _____
3. ¿Percibe usted como una buena opción para hacer sus compras las plataformas de supermercados online que han surgido en este último año?
Si _____ No _____
Si su respuesta es SI, pase a pregunta #5 del desglose #2.
Si su respuesta es NO, pase a pregunta #4 del desglose #2.
4. ¿Por qué razón no percibe como buena opción las compras en supermercados online? _____
Al contestar la pregunta 4 del desglose #2 fin de la encuesta.
5. ¿En qué momento consideraría usted hacer sus compras en supermercados online?
Al momento de recibir recomendación de algún amigo o familiar _____
Al momento de recibir publicidad en TV, radio o prensa _____
Al momento de recibir publicidad en redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook) _____
Al momento de recibir publicidad por mensajería de texto _____
Otras, _____, especifique _____
6. ¿Cuáles serían las razones más importantes que le motivarían a realizar sus compras en supermercados online?

Me motivó a comprar en supermercados online	No es Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
	1	2	3	4	5
Seguridad					
Ahorro de tiempo					
Garantía de productos y servicios					
Precio					
Facilidad de uso de las plataformas					
Variedad de productos					
Aprovechar ofertas					

Si la respuesta es "No es importante" o "Poco importante" conteste la siguiente pregunta, si su respuesta fue "Indiferente" "Importante" "Muy importante" omita la pregunta.

7. ¿Por qué esa motivación no es tan importante para usted? _____
8. ¿Qué medios de comunicación son los que más utiliza? **Solo marque uno.**
Medios masivos (TV, radio, periódicos impresos, etc...) _____

Sigue Anexo #4

Medios digitales (Redes sociales, canales digitales como YouTube, periódicos digitales, correo electrónico, etc...) _____

- 9.** Cuando usted investiga acerca de un producto o servicio que necesita, ¿Qué medios digitales utiliza?

Redes sociales _____

YouTube _____

Google u otro buscador _____

Por correo electrónico que recibe en promociones _____

Por recomendaciones de algún blog o página web _____

Otros _____, especifique _____

- 10.** ¿Por cuál medio digital recibe más información sobre productos y servicios que realmente le interesen?

Facebook _____

Instagram _____

Twitter _____

YouTube _____

Correo electrónico _____

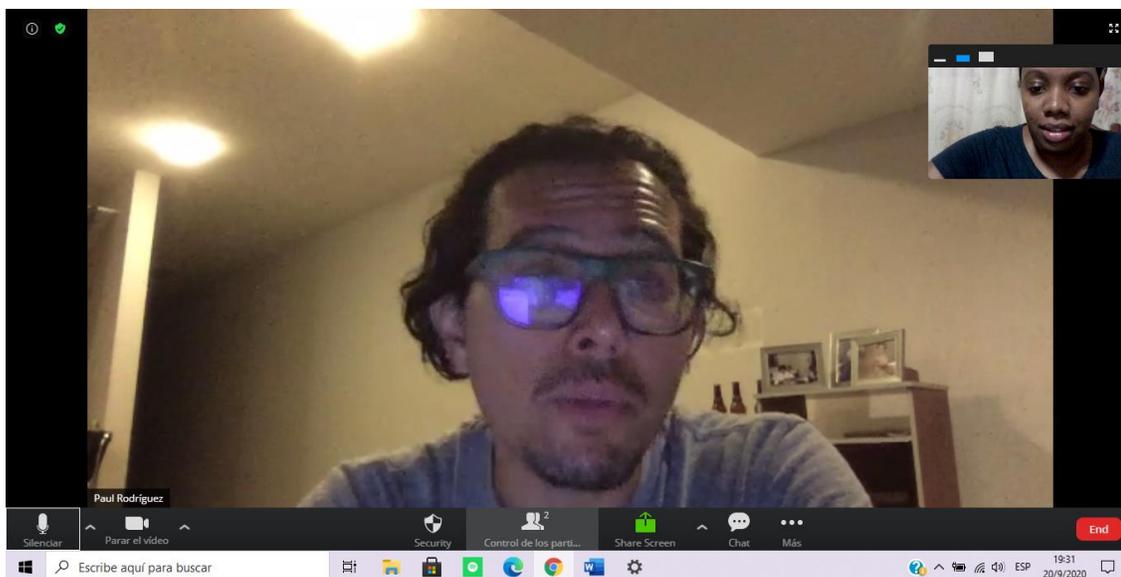
Buscadores por Internet _____

Otros _____, especifique _____

Anexo #5

Entrevista #1

Entrevistado por: Sharon Noleyda Espinales
Medio por el cual se realizó la entrevista: Zoom
Hora: 7:30 p.m.
Día: domingo 20 de septiembre de 2020
Duración de entrevista: 20:22 min



Sigue Anexo #5

Entrevista #2

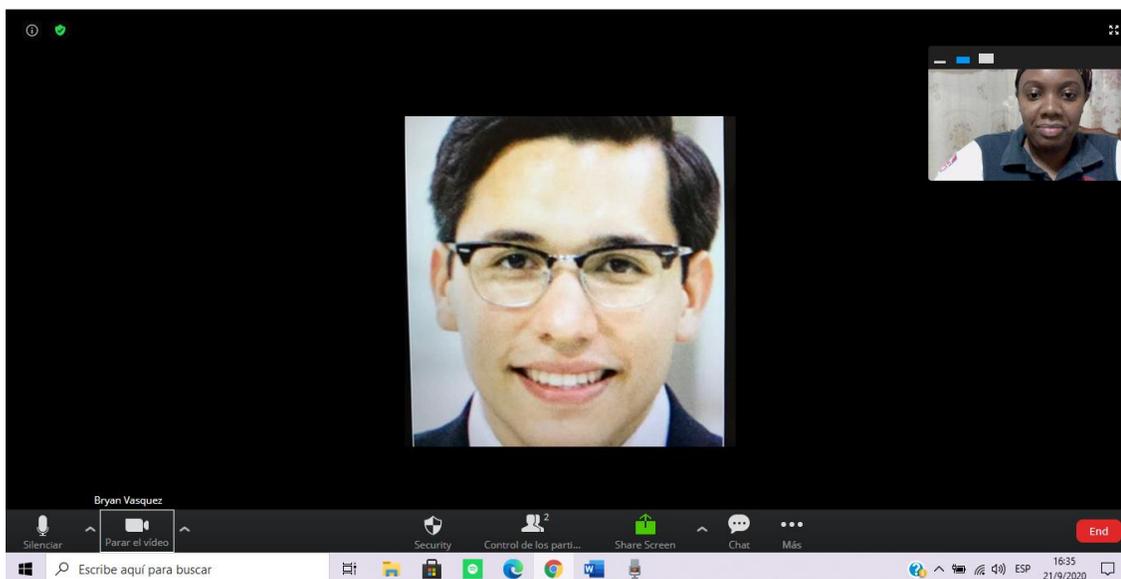
Entrevistado por: Sharon Noleyda Espinales
Medio por el cual se realizó la entrevista: Zoom
Hora: 2:00 p.m.
Día: domingo 21 de septiembre de 2020
Duración de entrevista: 45:24 min



Sigue Anexo #5

Entrevista #3

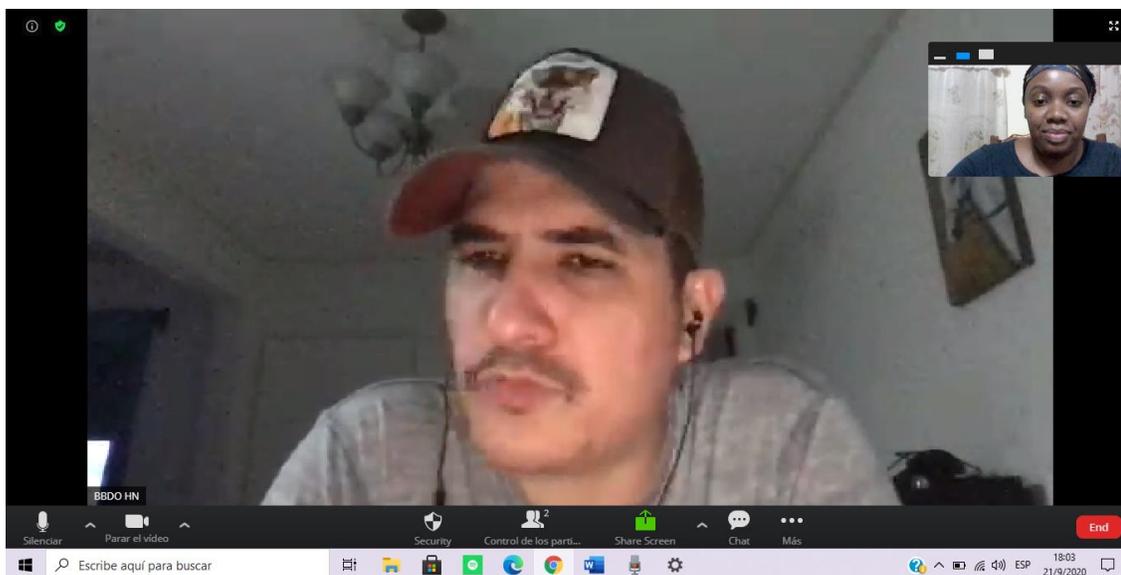
Entrevistado por: Sharon Noleyda Espinales
Medio por el cual se realizó la entrevista: Zoom
Hora: 4:30 p.m.
Día: domingo 21 de septiembre de 2020
Duración de entrevista: 17:57 min



Sigue Anexo #5

Entrevista #4

Entrevistado por: Sharon Noleyda Espinales
Medio por el cual se realizó la entrevista: Zoom
Hora: 6:00 p.m.
Día: domingo 21 de septiembre de 2020
Duración de entrevista: 32:53 min



Sigue Anexo #5

Entrevista #5

Entrevistado por: Sharon Noleyda Espinales
Medio por el cual se realizó la entrevista: Zoom
Hora: 2:30 p.m.
Día: martes 22 de septiembre de 2020
Duración de entrevista: 17:14 min



Sigue Anexo #5

Entrevista #6

Entrevistado por: Sharon Noleyda Espinales
Medio por el cual se realizó la entrevista: Zoom
Hora: 11:10 a.m.
Día: jueves 24 de septiembre de 2020
Duración de entrevista: 14:16 min

Sigue Anexo #5

Entrevista #7

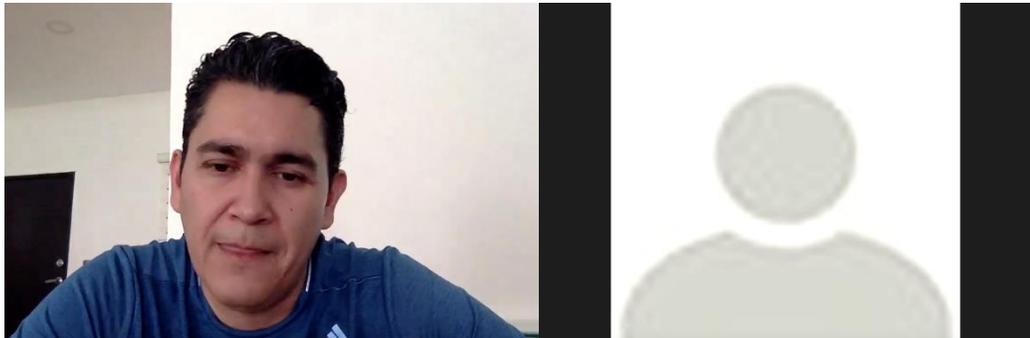
Entrevistado por: Sharon Noleyda Espinales
Medio por el cual se realizó la entrevista: Zoom
Hora: 2:00 p.m.
Día: jueves 26 de septiembre de 2020
Duración de entrevista: 25:15 min



Sigue Anexo #5

Entrevista #8

Entrevistado por: Harold David Lovo Mendoza
Medio por el cual se realizó la entrevista: Zoom
Hora: 11:35 a.m.
Día: domingo 27 de septiembre de 2020
Duración de entrevista: 24:29 min



Anexo #6

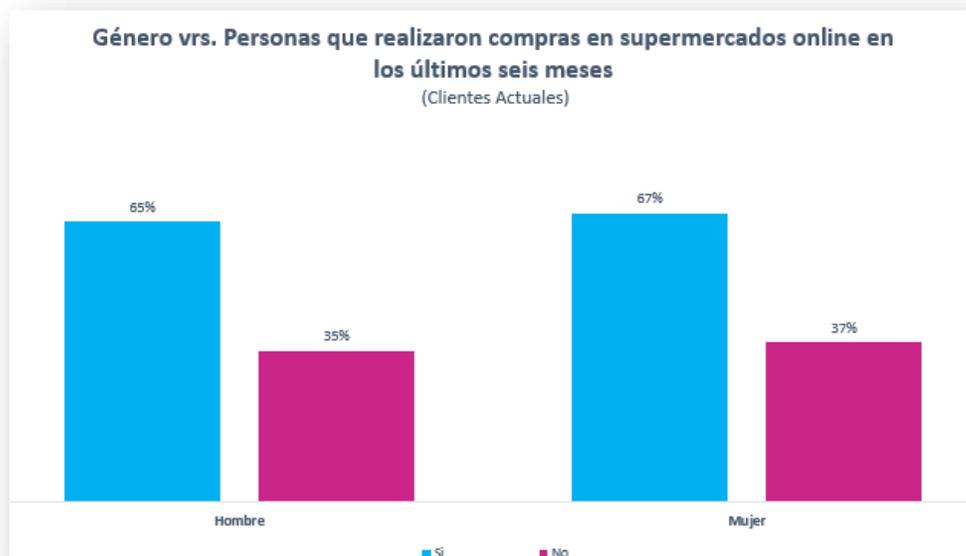


Figura 4.35 Gráfico para análisis cruce Género - Personas que compraron en supermercados online (Clientes actuales)

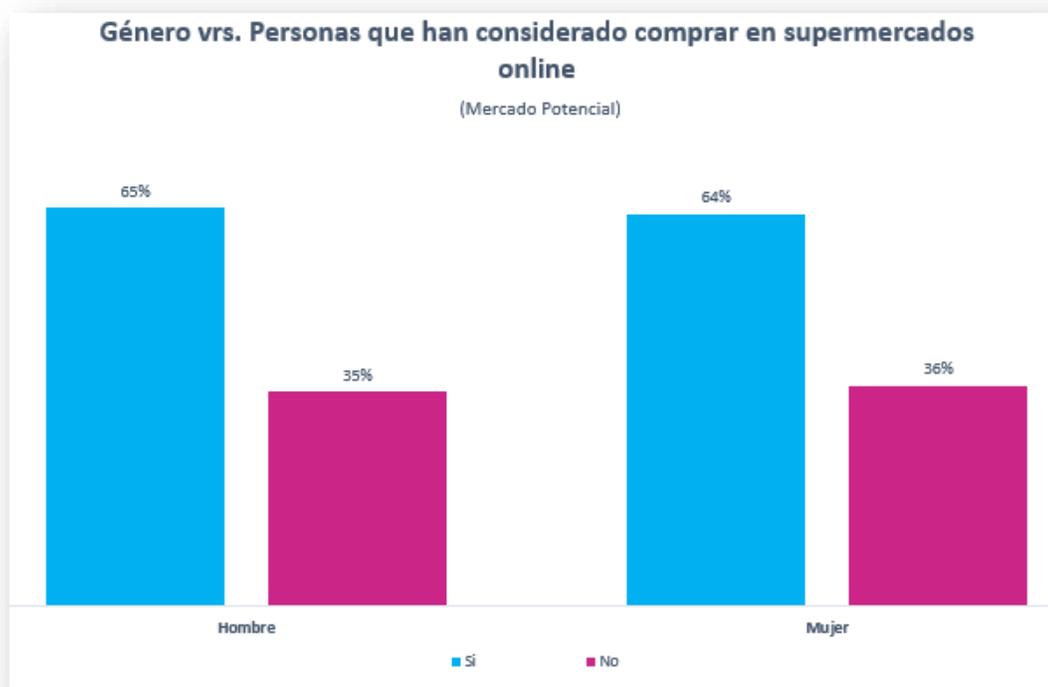


Figura 4.36 Gráfico para análisis cruce Género - Personas que han considerado comprar en supermercados online (Mercado Potencial).

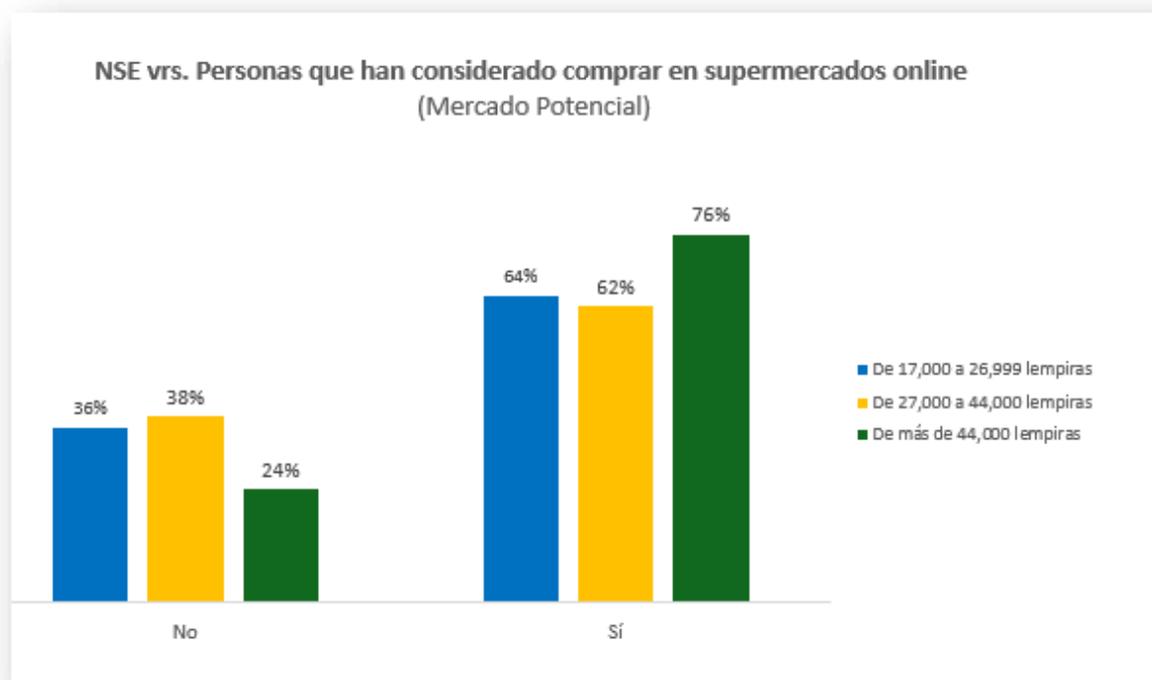


Figura 4.37 Gráfico para análisis cruce NSE - Personas que han considerado comprar en supermercados online (Mercado Potencial).

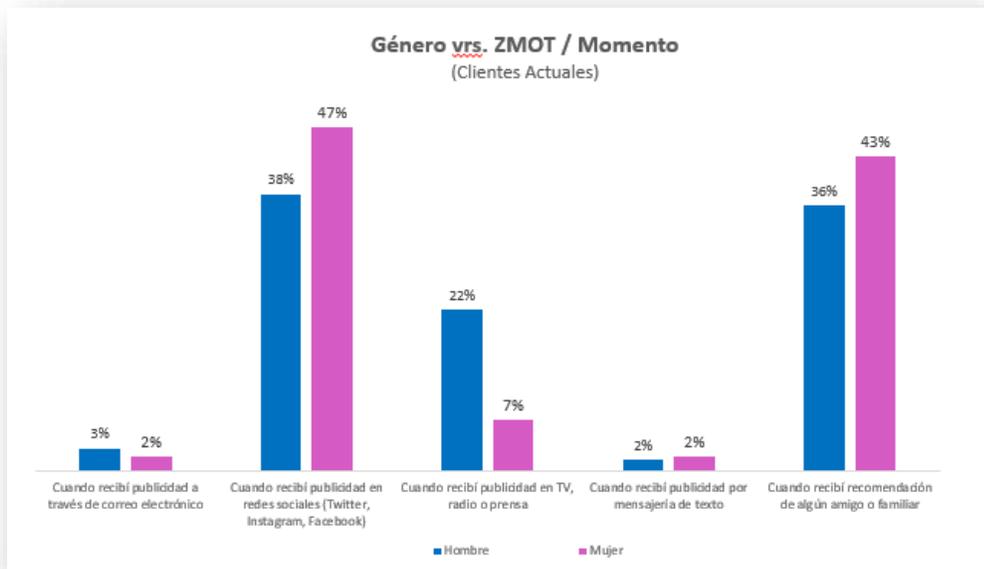


Figura 4.38 Gráfico para análisis cruce Género – ZMOT / Momento (Clientes actuales).

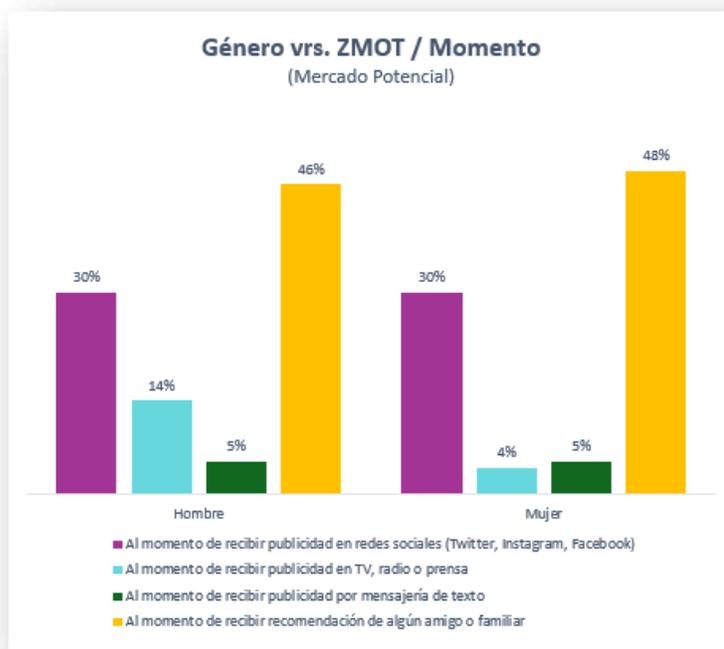


Figura 4.39 Gráfico para análisis cruce Género – ZMOT / Momento (Mercado Potencial).

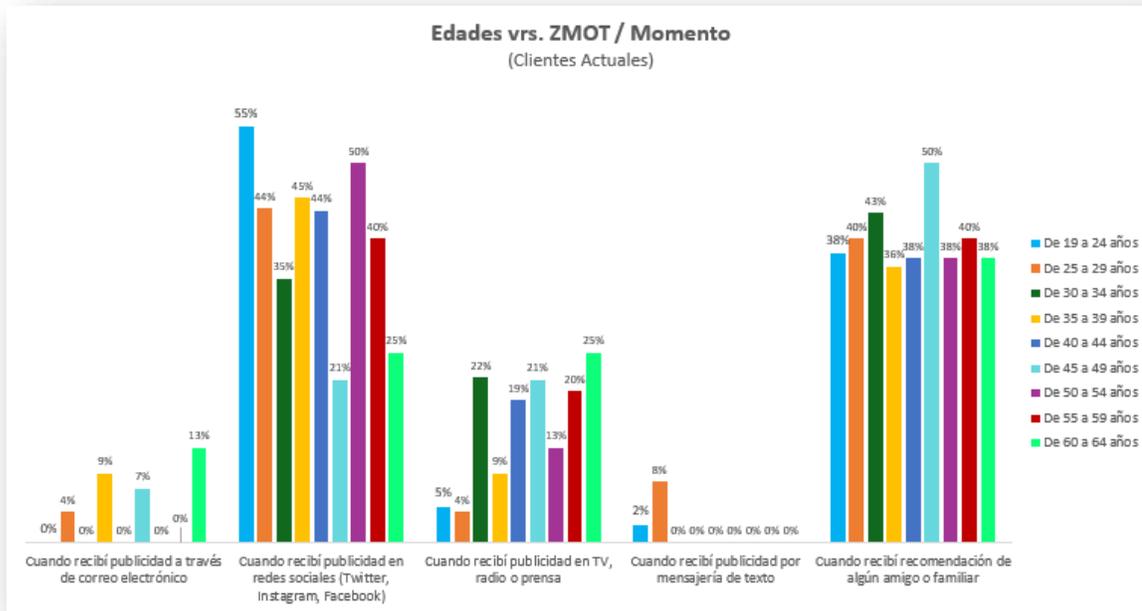


Figura 4.40 Gráfico para análisis cruce Edades – ZMOT / Momento (Clientes Actuales)

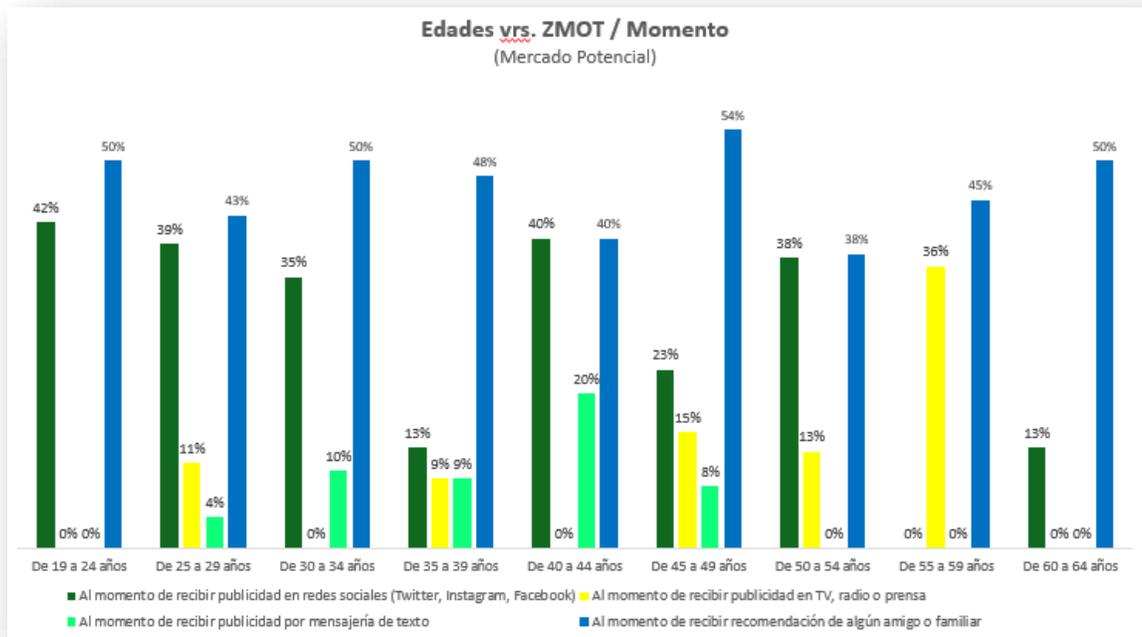


Figura 4.41 Gráfico para análisis cruce Edades – ZMOT / Momento (Mercado Potencial).

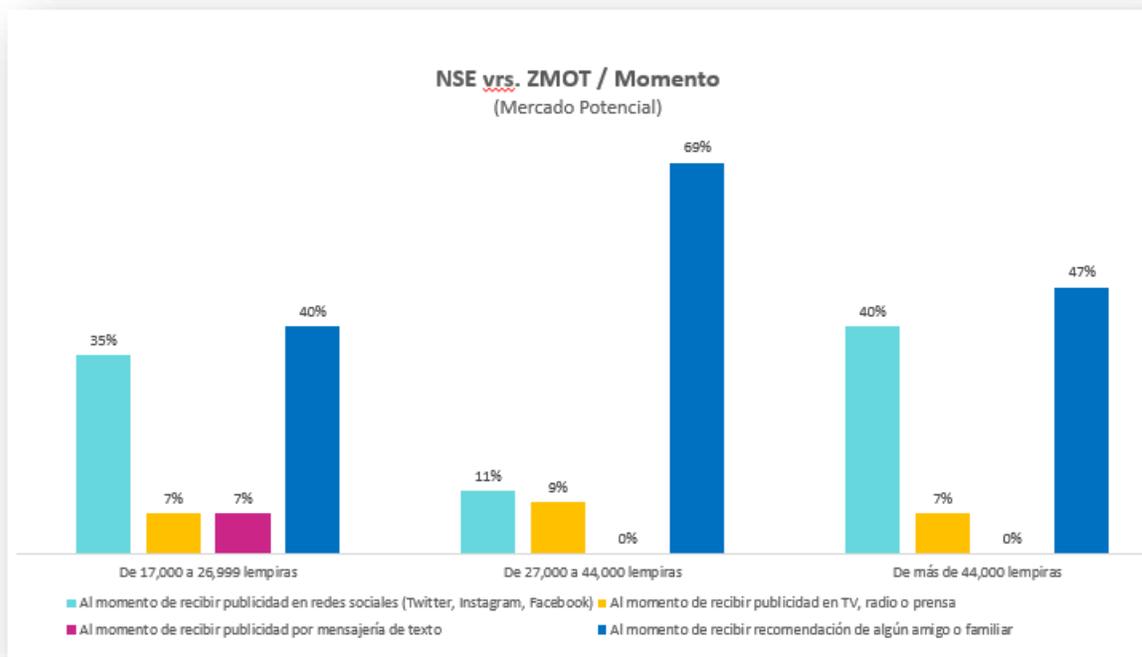


Figura 4.42 Gráfico para análisis cruce NSE – ZMOT / Momento (Mercado Potencial).

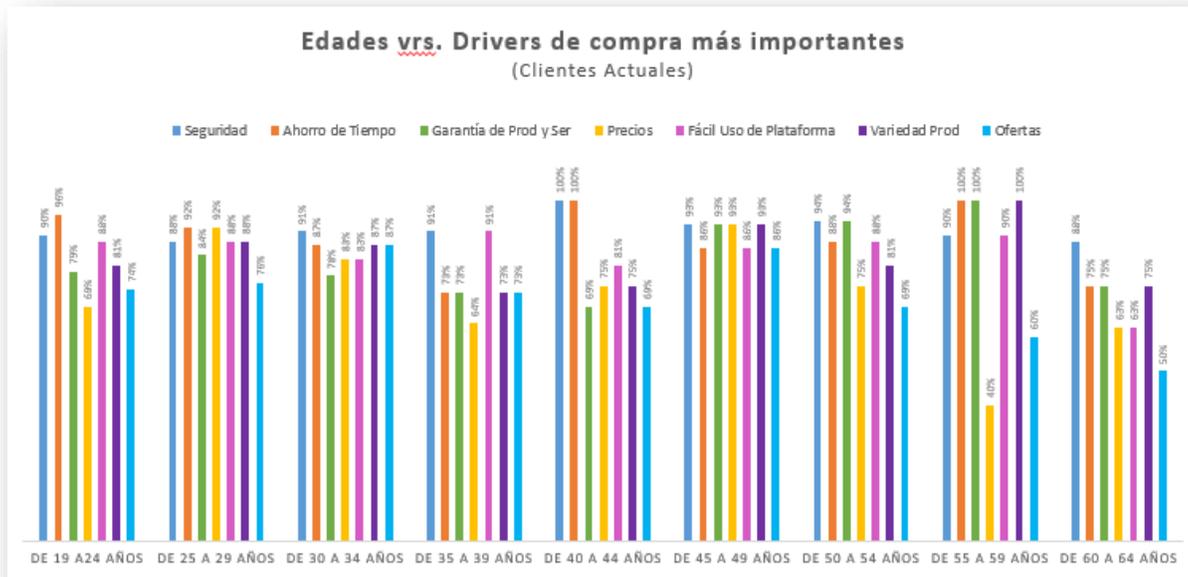


Figura 4.43 Gráfico para análisis cruce Edades – Drivers de compra / importancia (Clientes actuales).

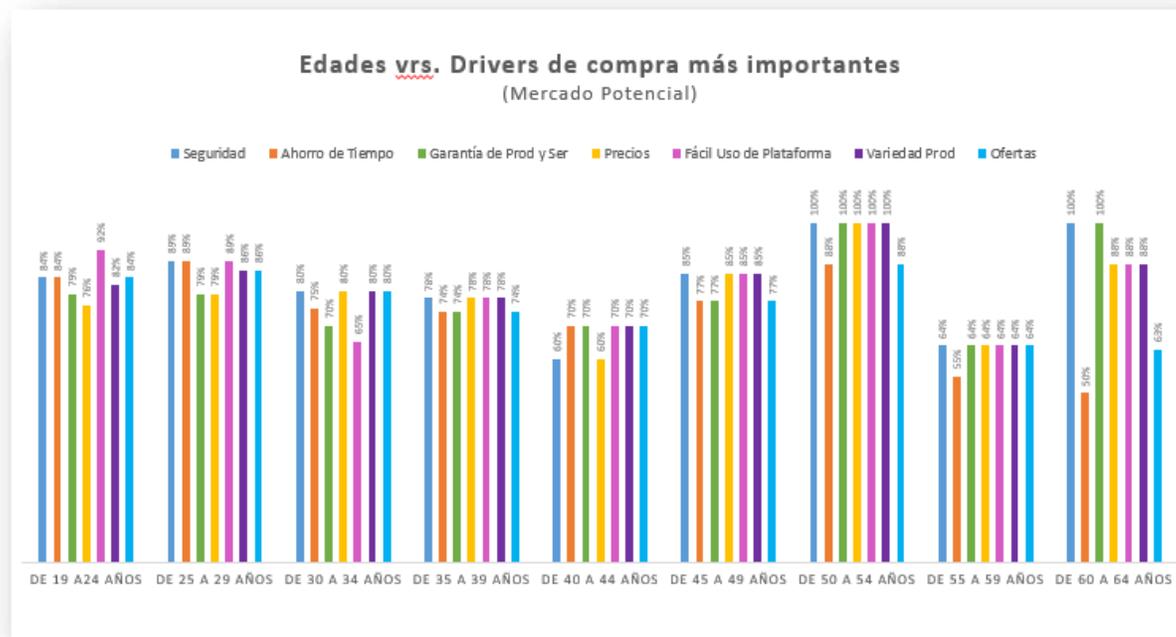


Figura 4.44 Gráfico para análisis cruce Edades – Drivers de compra / importancia (Mercado potencial).

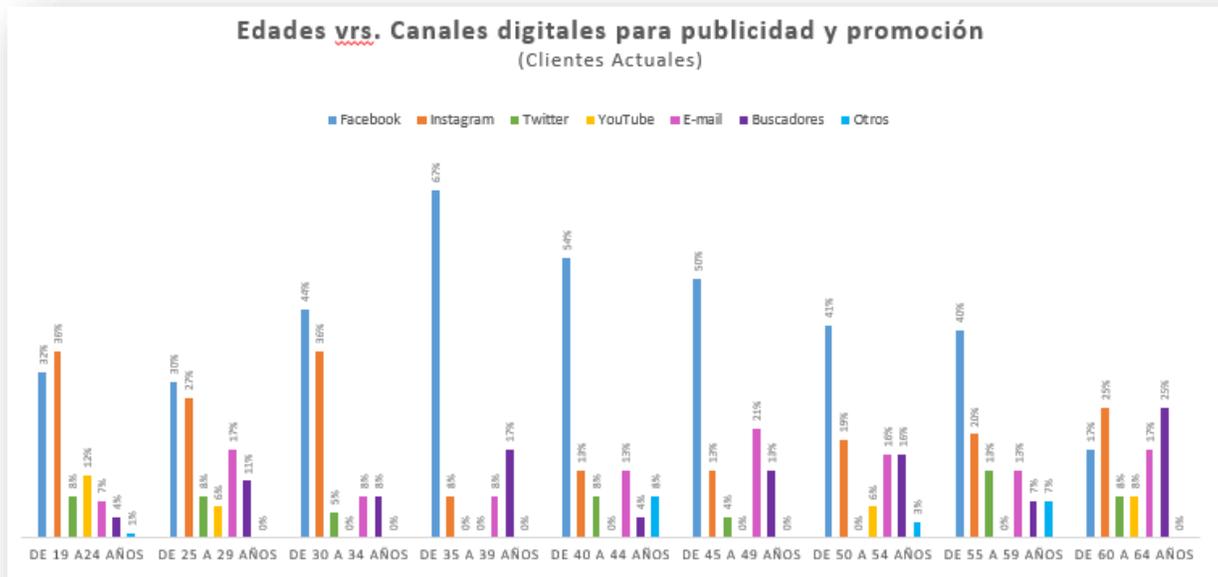


Figura 4.45 Gráfico para análisis cruce Edades – Canales digitales más usados (Clientes Actuales)

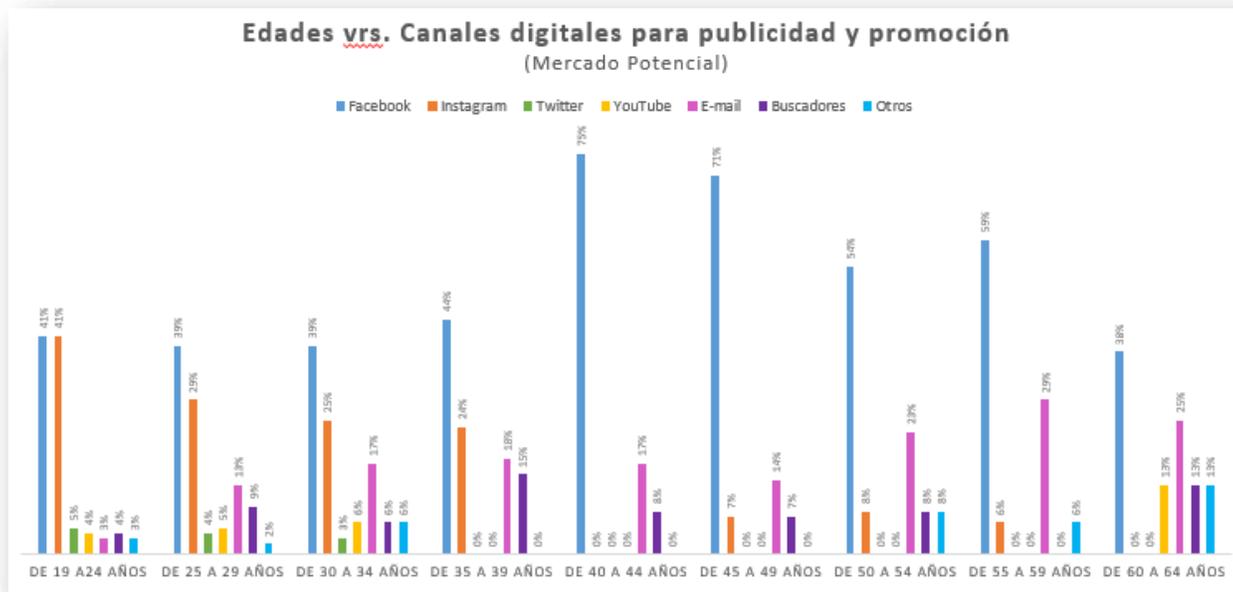


Figura 4.46 Gráfico para análisis cruce Edades – Canales digitales más usados (Mercado potencial).

Glosario

1. Audiencia: Una audiencia es el grupo total de personas al que llega un mensaje publicitario, lo cual se da a través de distintos medios de comunicación que tienen como tarea principal viralizar la presencia de la firma comercial o de un determinado producto. (Mesa editorial Merca2.0, 2015)
2. Buyer persona: Un buyer persona es un perfil modelo de tu cliente ideal, basado en datos recolectados de tus clientes y prospectos actuales. (Herrero, 2020)
3. Captación de clientes: La captación de clientes es parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. (Gestion, 2019)
4. Cobranding: Es un término utilizado para definir a una alianza estratégica y temporal entre dos o más empresas con el fin de aumentar su rentabilidad y mejorar su posicionamiento gracias a la potencia y valor de marca. (Autor Convidado, 2018)
5. Comodidad: La comodidad es la condición de cómodo. (Julián Pérez Porto & Ana Gardey, 2016)
6. Consumidor: Un consumidor puede referirse a una persona que consume un determinado producto de manera habitual. También puede referirse a aquellas personas o entidades que suministran dinero a un proveedor para adquirir un producto, bien o servicio. (*Significado de Consumidor*, 2018)
7. Delivery: es un servicio por donde se adquieren bienes, fondos, productos o comida en genera. (Mira Como Se Hace, 2020)
8. Emociones: Se denomina emociones a todas aquellas sensaciones y sentimientos que posee el ser humano al relacionarse con sus semejantes y con el medio en genera. (Gabriel Duarte, 2009)

9. **Estímulos:** Un estímulo será cualquier elemento externo, ya sea de un cuerpo o un órgano, que estimulará, activará o bien mejorará la actividad que realiza, su respuesta o reacción. (Florencia Ucha, 2010)
10. **Experiencia de compra:** Es todo lo que percibe el cliente durante el proceso de compra de un producto o servicio. (Vásquez, 2013)
11. **Facilidad:** Decimos que algo resulta fácil cuando lo logramos sin encontrar demasiadas dificultades u obstáculos (Cecilia Bembibre, 2010)
12. **Journey del consumidor:** el proceso por el que pasa una persona para comprar un producto o servicio en base a una necesidad que se le plantea, y toda la investigación y consideración de alternativas que hay entremedio. (Bel, 2019)
13. **Marca:** es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. (Nuño, 2017)
14. **Marketing de contenido:** es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. (Valentina Giraldo, 2019)
15. **Precio:** el precio es el valor monetario que se le asigna a algo. (Julián Pérez Porto & Ana Gardey, 2010)
16. **Rapidez:** Este concepto implica el tiempo vinculado con la completación de una acción. (Editorial Definición MX, 2014)
17. **Seguridad;** es la característica de algo o alguien que es o está seguro. (Significados, 2007)
18. **Shopper:** Que significa comprador en inglés, es el individuo que está en el punto de venta para comprar un producto, es decir, quien efectivamente realiza la compra. (Rafael Mota Miranda, 2018)

- 19.** Tienda Online: Una tienda virtual (o tienda online) es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen. (SEBASTIÁN PENDINO, s. f.)
- 20.** Transformaciones digitales: La transformación digital se puede definir como la integración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de una empresa para cambiar su forma de funcionar. (Raúl Arana, s. f.)
- 21.** Venta online: Se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido. (Ivan Thompson, 2006)

Índice de Ilustraciones

Figura 1.1 Cambios de consumo en medios de comunicación Honduras, abril 2020, fuente: Estudio de Insight Marketing Research & Intelligence.....	6
Figura 1.2 Comparativo publicidad ATL julio 2019 y julio 2020, fuente: Estudio Publsearch.....	7
Figura 1.3 Comportamiento de consumo por categoría julio 2020, Fuente: Publsearch.....	8
Figura 1.4 Variable dependiente y variables independientes de este estudio	14
Figura 2.1 Desempeño de canasto, fuente Nielse 2020.....	23
Figura 2.2 Cierre de tiendas tradicionales, fuente: Nielsen, 2020.....	24
Figura 2.3 Comparativo compras efectivo vrs tarjeta, fuente: infoRETAIL, 2020.....	25
Figura 2.4 Fórmula CSAT, fuente 1&1 IONOS España S.L.U., 2020.....	34
Figura 2.5 Cuando se da el ZMOT, fuente Winning The Zero Moment of Truth.....	42
Figura 2.6 Ejemplo SEO, fuente: Mdirector.....	47
Figura 2.7 Momento de compra, fuente: Rd station.....	49
Figura 3.1 Esquema del diseño de investigación o cronología de trabajo.....	51

Índice de Tablas

Tabla 2.1 Plantilla de Depuración del Marco Teórico.....	17
Tabla 3.1 Tabla de operacionalización de variables.....	57

Tabla 6.1 Propuesta.....	125
--------------------------	-----

Tabla 6.2 Cronograma.....	126
---------------------------	-----

Índice de Gráficos

Figura 4.1 Gráfico para análisis pregunta #1 de la encuesta al consumidor final.....	87
Figura 4.2 Gráfico para análisis pregunta #2 de la encuesta al consumidor final.....	88
Figura 4.3 Gráfico para análisis pregunta #3 de la encuesta al consumidor final.....	89
Figura 4.4 Gráfico para análisis pregunta #4 de la encuesta al consumidor final.....	90
Figura 4.5 Gráfico para análisis pregunta #5 de la encuesta al consumidor final.....	91
Figura 4.6 Gráfico para análisis pregunta #6 de la encuesta al consumidor final.....	92
Figura 4.7 Gráfico para análisis pregunta #7 de la encuesta al consumidor final.....	93
Figura 4.8 Gráfico para análisis pregunta #8 de la encuesta al consumidor final.....	94
Figura 4.9 Gráfico para análisis pregunta #9 de la encuesta al consumidor final.....	95
Figura 4.10 Gráfico para análisis pregunta #10 de la encuesta al consumidor final.....	96

Figura 4.11 Gráfico para análisis pregunta #11 de la encuesta al consumidor	
final.....	97
Figura 4.12 Gráfico para análisis pregunta #12 de la encuesta al consumidor	
final.....	98
Figura 4.13 Gráfico para análisis pregunta #13 de la encuesta al consumidor	
final.....	99
Figura 4.14 Gráfico para análisis pregunta #14 de la encuesta al consumidor	
final.....	100
Figura 4.15 Gráfico para análisis pregunta #15 de la encuesta al consumidor	
final.....	101
Figura 4.16 Gráfico para análisis pregunta #16 de la encuesta al consumidor	
final.....	102
Figura 4.17 Gráfico para análisis pregunta #17 de la encuesta al consumidor	
final.....	103
Figura 4.18 Gráfico para análisis pregunta #18 de la encuesta al consumidor	
final.....	104
Figura 4.19 Gráfico para análisis pregunta #19 de la encuesta al consumidor	
final.....	105
Figura 4.20 Gráfico para análisis pregunta #20 de la encuesta al consumidor	
final.....	106
Figura 4.21 Gráfico para análisis pregunta #21 de la encuesta al consumidor	
final.....	107
Figura 4.22 Gráfico para análisis pregunta #22 de la encuesta al consumidor	
final.....	108
Figura 4.23 Gráfico para análisis pregunta #23 de la encuesta al consumidor	
final.....	109

Figura 4.24 Gráfico para análisis pregunta #24 de la encuesta al consumidor final.....	110
Figura 4.25 Gráfico para análisis pregunta #25 de la encuesta al consumidor final.....	111
Figura 4.26 Gráfico para análisis pregunta #26 de la encuesta al consumidor final.....	112
Figura 4.27 Gráfico para análisis pregunta #27 de la encuesta al consumidor final.....	113
Figura 4.28 Gráfico para análisis pregunta #28 de la encuesta al consumidor final.....	114
Figura 4.29 Gráfico para análisis pregunta #29 de la encuesta al consumidor final.....	115
Figura 4.30 Gráfico para análisis cruce Edades – Percepción de experiencia de compra clientes actuales.....	116
Figura 4.31 Gráfico para análisis cruce Edades – Percepción como buena opción de compra para mercado potencial.....	117
Figura 4.32 Gráfico para análisis cruce Edades – Personas que realizaron compras en supermercados online (Clientes actuales).....	118
Figura 4.33 Gráfico para análisis cruce NSE – Personas que realizaron compras en supermercados online (Clientes actuales).....	119
Figura 4.34 Gráfico para análisis cruce Edades - Diferencia entre uso de canales digitales y masivos (Mercado Potencial).....	120