



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Medios digitales y el perfil del consumidor Online de
Supermercado Tottus Chimbote – 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Rodriguez Bacilio, Elizabeth Mabel (ORCID: 0000-0002-1295-2020)

Turriate Chavez, Raiza Rosa (ORCID: 0000-0002-0686-1886)

ASESOR:

Mgr. Salazar Llanos, Juan Francisco (ORCID: 0000-0001-8314-2634)

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico de manera especial a mis padres,
Sabina Bacilio y Santos Rodríguez por brindarme
su incondicional apoyo en todo momento,
por guiar mis pasos y enseñarme a superar
todos los obstáculos haciendo de mí una mejor persona.

Rodriguez Bacilio Elizabeth

A mi familia por todo su apoyo incondicional
durante mi vida tanto académica como personal,
y por forjarme como la persona que soy en la
actualidad.

Turriate Chávez Raiza Rosa

Agradecimiento

A Dios por guiar mi camino, a mis maestros y a la universidad en general por los conocimientos y apoyo en cada clase durante toda mi etapa universitaria.

Turriate Chávez Raiza Rosa

A Dios por guiarme a cumplir mis metas, a los docentes de la universidad por compartir sus conocimientos, por guiarme y motivarme a ser una buena profesional.

Rodriguez Bacilio Elizabeth

Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimiento	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	75
VI. CONCLUSIONES.....	81
VII. RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS	83
ANEXOS	91

Índice de tablas

Tabla 1: *Medio digital con mayor llegada al mercado Chimbotano.Error!*
Bookmark not defined.

Tabla 2: *Segmentación geográfica.....Error! Bookmark not defined.*

Tabla 3: *Segmentación demográfica.....Error! Bookmark not defined.*

Tabla 4: *Segmentación Psicográfica.....Error! Bookmark not defined.*

Tabla 5: *Segmentación ConductualError! Bookmark not defined.*

Tabla 6: *Nivel de atracción y confiabilidad de páginas webError! Bookmark not defined.*

Tabla 7: *Nivel de relevancia de redes sociales .Error! Bookmark not defined.*

Tabla 8: *Red social con mayor frecuenciaError! Bookmark not defined.*

Tabla 9: *Nivel de uso de aplicativos para pagos o comprasError! Bookmark not defined.*

Tabla 10: *Elemento más importante en un aplicativo móvilError! Bookmark not defined.*

Tabla 11: *Nivel de uso informativo e institucional de medios digitalesError! Bookmark not defined.*

Tabla 12: *Uso comercial y social.....Error! Bookmark not defined.*

Tabla 13: *Nivel de facilidad en el proceso de compra OnlineError! Bookmark not defined.*

Tabla 14: *Mayor inconveniente al comprar vía medios digitalesError! Bookmark not defined.*

Tabla 15: *Nivel de interacción vía medios digitalesError! Bookmark not defined.*

Tabla 16: *Motivo de compra online y tipo de productoError! Bookmark not defined.*

Tabla 17: *Tipo de contenido y frecuencia de compraError! Bookmark not defined.*

Tabla 18: *Tiempo de respuesta y horario de visita* **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 19: *Hábitos de compra* **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 20: *Grado de instrucción* **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 21: *Lugar de residencia* **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 22: *Empleo* **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 23: *Ocupación* **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 24: *Ingresos* **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 25: *Edad* **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 26: *Género* **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 27: *Actividades de entretenimiento* **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 28: *Relaciones personales* **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 29: *Gustos y preferencias en modalidad de compra* **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 30: *Percepción frente a las compras digitales* **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 31: *Estilo de vida* **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 32: *Aprendizaje* **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 33: *Nivel de aceptación en cuanto a repetición de compra y recomendación* **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 34: *Motivo de preferencia* **Error! Bookmark not defined.**

Índice de figuras

Figura 1: <i>Medio digital con mayor llegada en Chimbote.</i>	21
Figura 2: <i>Medio digital con mayor llegada en Nuevo Chimbote.</i>	22
Figura 3: <i>Segmentación geográfica</i>	23
Figura 4: <i>Nivel de atracción y confiabilidad</i>	32
Figura 5: <i>Nivel de relevancia de redes sociales</i>	34
Figura 6: <i>Red social con mayor frecuencia</i>	35
Figura 7: <i>Nivel de uso de aplicativos para realizar pagos o compras</i>	37
Figura 8: <i>Elemento más importante de un aplicativo</i>	38
Figura 9: <i>Nivel informativo de productos vía medios digitales</i>	40
Figura 10: <i>Nivel de importancia de medios digitales en Instituciones</i>	40
Figura 11: <i>Uso de medio digital con el fin de comprar o vender</i>	41
Figura 12: <i>Uso de medio digital con el fin de comunicarse</i>	42
Figura 13: <i>Nivel de facilidad en el proceso de Compra Onlin</i>	44
Figura 14: <i>Inconvenientes al comprar vía medios digitales</i>	45
Figura 15: <i>Nivel de interacción</i>	46

Figura 16: <i>Motivo de Compra Online</i>	48
Figura 17: <i>Tipo de producto</i>	48
Figura 18: <i>Contenido más atractivo según encuestados</i>	50
Figura 19: <i>Frecuencia de compra según encuestados</i>	50
Figura 20: <i>Tiempo de espera de respuesta vía medios digitales</i>	52
Figura 21: <i>Horario de visita de medios digitales</i>	52
Figura 22: <i>Cambio de hábitos de compra</i>	55
Figura 23: <i>Grado de instrucción</i>	55
Figura 24: <i>Lugar de residencia</i>	57
Figura 25: <i>Empleo</i>	58
Figura 26: <i>Ocupación</i>	59
Figura 27: <i>Ingresos</i>	60
Figura 28: <i>Edad</i>	61
Figura 29: <i>Género</i>	62
Figura 30: <i>Actividades de entretenimiento</i>	64
Figura 31: <i>Relaciones personales</i>	65
Figura 32: <i>Preferencia en modalidad de compra</i>	66
Figura 33: <i>Percepción de Supermercado Tottus</i>	68
Figura 34: <i>Observación para decisión de compra</i>	69
Figura 35: <i>Visualización de publicidad</i>	70
Figura 36: <i>Compras Online en supermercado Tottus</i>	71
Figura 37: <i>Nivel de aceptación en cuanto a repetición de compra y recomendación</i>	72
Figura 38: <i>Motivo de preferencia</i>	73

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar los medios digitales con más llegada en el mercado y el perfil de los consumidores online de Supermercado Tottus Chimbote -2020, basándose en las teorías del marketing digital, la importancia de los medios digitales, factores que determinan el comportamiento del consumidor y su evolución.

El presente trabajo de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental y transversal, con muestra estratificada aleatoria simple de 384 personas, incluye rangos de edades entre 20 - 28, 29-39, 40- 59 y 60 años a más, conformando el 34%, 18% 34% y 15% de la población respectivamente. La técnica usada fue una encuesta, tomando al cuestionario como instrumento, conformado por 25 ítems para la variable medios digitales y 18 ítems para la variable perfil del consumidor online.

El análisis de resultados se hizo por medio de Excel, empleándose gráficos y tablas cruzadas, siendo Facebook la red social más usada para compra - venta, el consumidor opta por la modalidad de compra tradicional físico y delivery, siendo las ofertas un factor determinante en su decisión final de compra. Se concluye que, supermercado Tottus debe actualizar periódicamente sus estrategias de marketing, potenciando el uso de medios digitales.

Palabras Clave: Medios digitales, consumidor online, interacción, percepción.

Abstract

The present research aimed to determine the digital media with the most arrival in the market and the profile of the online consumers of Supermercado Tottus Chimbote -2020; based on the theories of digital marketing, the importance of digital media, factors that determine consumer behavior and its evolution.

The present work with a quantitative approach, descriptive type, non-experimental and cross-sectional design, with a simple random stratified sample of 384 people, includes age ranges between 20 - 28, 29-39, 40- 59 and 60 years and over, making up 34 %, 18%, 34% and 15% of the population respectively. The technique used was a survey, taking the questionnaire as an instrument, made up of 25 items for the digital media variable and 18 items for the online consumer profile variable.

The analysis of the results was done by means of Excel, using graphs and cross tables, Facebook being the most used social network for buying and selling, the consumer opts for the traditional physical purchase method and delivery, being the offers a determining factor in their final purchase decision. It is concluded that the Tottus supermarket must periodically update its marketing strategies, promoting the use of digital media.

Keywords: Digital media, online consumer, interaction, perception.

I. INTRODUCCIÓN

El constante uso de las tecnologías de la información y comunicación (tics) ha cobrado mayor relevancia en la sociedad contemporánea, esto se debe a que el acceso a diversas plataformas digitales, redes sociales, medios y canales digitales han hecho que la comunicación hacia el consumidor sea más eficaz y en menor tiempo.

En el ámbito internacional, según Kantar (2020) Amazon y Alibaba han sido las marcas de retail más valiosas a nivel global valorizadas en \$415.9 billones de dólares y \$152.5 billones de dólares respectivamente, trajeron consigo nuevas tecnologías, inteligencia artificial, y nuevos formatos de pago.

En el Perú, los supermercados o tiendas retail como parte de su estrategia de omnicanalidad, han buscado ganar mayor penetración en el mercado por medio del comercio electrónico, por lo cual aumentaron su participación en canales digitales por medio de la implementación de nuevas tecnologías, invirtiendo en aspectos como la instalación de cajas rápidas, self - checkout, implementaron sus propios aplicativos de compra por internet, servicios de delivery, todo esto con el fin de garantizar la comodidad en el consumidor donde el marketing digital ofrece un abanico de posibilidades cada vez más factibles en términos económicos y superando barreras de distancia, espacio y tiempo.

Según Kantar (2020) las ventas del sector retail crecieron 2.7% gracias al incremento del comercio electrónico, teniendo como nicho de mercado a personas que desean adquirir sus productos a través de una herramienta virtual. Debido a la pandemia de Coronavirus, los supermercados vieron un auge de la demanda, a media que las personas se abastecen; así mismo, las marcas oriundas digitales Amazon, JD, y Alibaba aumentaron un 32, 24 y 16% respectivamente en la demanda online.

A nivel local, los supermercados y tiendas retail en las ciudades de Chimbote y Nuevo Chimbote hicieron uso del marketing digital por medio de redes sociales, el cual es el mayor canal de acceso de sus consumidores, con el objetivo de garantizar la fidelización de sus usuarios.

En Chimbote, el Hiperpermercado Tottus se abrió en el 2012, teniendo como competencia directa a Plaza Vea, llegando a obtener una gran acogida en poco tiempo. Diversas estrategias de estudio de mercado mostraron que la publicidad, promoción de ventas por internet, social media marketing influyen significativamente en el proceso para decidir entre las opciones de compra según Mendoza (2015), de igual forma Lara (2017) habló de una relación significativamente positiva entre las estrategias que se usa en el marketing digital y la actitud que tiene el consumidor hacia la compra o adquisición de un producto.

Otro dato que relacionado a la epidemia que presentó la revista Ipsos, realizado por Maldonado (2020) en España el cual pronosticó que se va a perfilar un nuevo consumidor que primaran el ahorro, la compra de productos frescos y saludables, exigirán mayores medidas de higiene tanto personales como en espacios públicos lo que traerá más consumo de los productos de limpieza, otra medida que tendrán muy en cuenta es el distanciamiento social optando por los pagos sin contacto y por ende se formara un perfil del consumidor más digitalizado aumentando así las ventas online.

Al utilizar el servicio delivery se ha disminuido el contagio del virus COVID-19 por aglomeración de personas al evitar casi en su totalidad las zonas públicas como los supermercados. (PerúRetail, 2020).

Actualmente, supermercados Tottus en la ciudad de Chimbote a causa de la pandemia optó por contar sólo con las modalidades de recojo en tienda y compra presencial, ignorando la modalidad de servicio por delivery a diferencia de otras empresas del mismo rubro que si cuentan con esta modalidad, teniendo como consecuencia el aumento de posibilidades de contagio y menor competitividad.

Luego de conocer la realidad en la que se encuentran las empresas retail, siendo una de ellas Supermercados Tottus en cuanto a los medios digitales, nos llevó a preguntarnos: ¿Cuáles son los medios digitales y el perfil del consumidor Online de Supermercado Tottus - 2020?

La investigación pretendió dar a conocer la importancia de los medios digitales y si pueden aplicarse estrategias para determinados perfiles de consumidores de supermercados Tottus, fomentando así la innovación de estrategias en los

medios digitales y hacer al mercado más atractivo frente a sus competidores de modo que los profesionales dedicados a la administración y específicamente al marketing tengan más datos que analizar de estas variables y puedan implementar estrategias de evaluación del consumidor según la realidad del mercado.

Toda información obtenida a partir de este estudio dará pie a futuras investigaciones vinculadas a la problemática que son objeto de este estudio tomando en cuenta otros factores de análisis.

El objetivo general de esta investigación ha sido determinar los medios digitales y el perfil de los consumidores online de Supermercado Tottus Chimbote -2020.

Para lograr el objetivo general se realizaron los siguientes objetivos específicos: Identificar y describir los medios digitales utilizados por el supermercado Tottus Chimbote – 2020, Describir el perfil del consumidor de supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Finalmente, en el trabajo de investigación no se planteó hipótesis ya que se conoció que no en todo estudio cuantitativo es necesario su planteamiento. Esencialmente depende del estudio, en las que consideran su planteamiento es cuando el alcance es correlacional o explicativo, pero si el estudio es descriptivo solo dependerá si se desea pronosticar una cifra o un hecho. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 104).

II. MARCO TEÓRICO

Para sustentar esta investigación, se van a presentar los siguientes antecedentes internacionales, empezando por un estudio realizado por Samed y Kokash (2019) quienes concluyeron que la presencia social y familiaridad en plataformas como Facebook, foros y páginas web generan confianza en el comportamiento de los clientes y tiene influencia positiva directa al momento de la toma de decisión sobre la compra.

Según Stephen (2016) Facebook tiene aproximadamente mil millones de personas conectadas diariamente, y de todas esas personas van en aumento las que están interesadas en interactuar con productos y/o servicios online.

En la tesis de Ruiz y Sanz (2009) estos encontraron que los buscadores son grandes facilitadores siendo significativa la relación con la decisión de compra de los consumidores que estos son principalmente guiados por el precio, pero no es la única característica ya que encontró que también consideran importante la facilidad de pago, usabilidad, confidencialidad, información clara e imagen de confianza que puede dar un supermercado virtual.

Por su parte, Srivastava y Chopra (2016) manifiestan en este tiempo que los consumidores están respondiendo significativamente al marketing digital y ha tenido un impacto positivo en su comportamiento frente a las compras online pues se les ha logrado convencer de las múltiples ventajas de esta, donde estrategias como cupones de descuento online, ofertas de descuento electrónico así como publicidad digital en medios y redes sociales para desplegar todos sus productos han logrado captar y atender las diferentes demandas de sus usuarios, quienes constituyen 88%, donde la clave radica en mostrar al producto como más accesible.

En cuanto Vasic, Kilibarda y Kaurin (2019) en un estudio indican 6 variables que afectan directamente la relación con la satisfacción del consumidor en el comercio en línea, las cuales son la seguridad, disponibilidad de información, el envío, la calidad, precio y tiempo; mediante un análisis factorial se explica que el 74% de la variación se relaciona con la variable dependiente que es la satisfacción del

cliente, siendo el envío el predictor más poderoso, siguiendo la relación y cómo actúa el cliente con respecto al marketing digital.

En la investigación de Hellebeeck y Macky (2019) se encontró que entre mayor valor emocional perciba el consumidor, más alta será la probabilidad de sentirse parte de la marca, también dichos autores mencionan tres motivos por los cuales los consumidores deciden interactuar vía online con los vendedores; motivo funcional, hedónico y de autenticidad.

Jenyo y Soyoye (2015) sostienen que los negocios invierten en medios digitales ahora más que antes, siendo el objetivo fundamental apuntar a influenciar en el comportamiento del consumidor y donde se mide el éxito del mismo a través de concretarse una venta, sin embargo, para poder influenciar en el comportamiento de este potencial comprador, el consumidor se fija en dos principales aspectos: la infraestructura, es decir, la manera en la que se organiza el sitio web y cómo se ofrece el producto, así como el sistema de seguridad que se le proporciona al comprador para hacer factible la venta.

En el estudio de Bleir, Gorlfarb y Tucker (2020) estos detallan que el consumidor al utilizar las redes sociales tiene muy en cuenta su privacidad, la relación con esta puede afectar negativamente o positivamente con la empresa, por lo que en una generación donde los datos de estos son fáciles de conseguir se debe tener en cuenta en las empresas para evitar caer en una sobreexplotación de estos que a la larga lleve a perder la confianza de los clientes.

En la investigación de Xhema (2019) este observó que las redes sociales influyen en los consumidores de manera negativa en cuanto a su fidelidad hacia una marca y si el servicio o precio no los consideran óptimos, pero observo que les agrada probar con productos o servicios nuevos sin necesidad de verlos.

Por su parte, Izquierdo y Martínez (2009) indican en su investigación que los consumidores en la primera etapa de elección de canal de compra desconfían de estos por la falta de privacidad y seguridad, también se indica que no siempre la información en páginas corresponde a la realidad, pero al momento de decidir optan por la que le genere mayor confianza, indicando que prefieren que la

empresa les indique las opciones de compras, también indican que perciben que por medio de este canal se generan costos adicionales.

Mientras que Jiménez y Martín (2007) concluyen que existen motivadores que afectan de manera positiva el uso del canal online como medio de compra como la conveniencia, utilidad y entorno, pero a pesar de esto también existen desmotivadores que afectan de manera negativa, tales como la seguridad por los fraudes que suelen ser ciertas páginas, la intangibilidad de los productos o tienda física y los errores en la información.

Ahora viéndolo en el plano nacional encontramos que Buchelli y Cabrera (2017) en un plan de marketing digital observaron como este tiene influencia sobre la decisión de compra, encontraron que al hacerlo de manera empírica tuvo un resultado poco influyente, resultado que cambio totalmente a cuando fueron diseñadas y aplicadas las nuevas estrategias, coincidiendo en las estrategias que menciona Mendoza (2015) quien concluye que un 95.2% de los consumidores de Plaza Vea Chimbote indican que la publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas, influyen siempre para realizar el proceso de toma de decisión en la compra.

Por otro lado, tenemos a Privat y Solano (2019) quienes concluyen en su trabajo de investigación que el 86% de los usuarios encuestados señalaron que el E-Commerce aplicado por los supermercados del sector retail tiene correctas estrategias de logística en cuanto a los tiempos de entrega de los productos que los clientes solicitan para una compra efectiva, rápida y cómoda.

Así mismo Rojas y Santilla (2017), concluyen que entre las variables marketing digital y gestión de relaciones con los clientes hay un 80.4% de correlación positiva de manera considerable, ya que el uso de redes sociales permite estar en contacto constante con los consumidores, satisfaciendo sus necesidades, similar a lo que Cachay y Ramos (2019) concluyeron, ya que estos dicen que el marketing digital tiene significativa influencia en la decisión de compra, con un porcentaje de veracidad de 99.31% especialmente en los consumidores jóvenes.

En cuanto a los antecedentes locales existentes, según Lara (2017) encontró una correlación positiva entre el uso del marketing digital de Saga Falabella y el

comportamiento de sus clientes, conclusión casi similar a la de Huingo (2017) quien también encontró una relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de Metro conclusión a la que también llego en su investigación.

En el estudio de Ichinose (2017) se muestra el perfil del consumidor de Tottus en Chimbote, se identificó tres perfiles de consumidores, los de compra frecuente que tienden a ser jóvenes de 20 a 29 años del género femenino con ingreso mayores a S/.1000.00 Nuevos Soles, los cuales se fijan en las ofertas buscando optimizar la cantidad de dinero, los de compra espontánea son en su mayoría del género masculino los cuales tienen de 30 a 39 años con ingresos de S/.1500.00 a S/.2000.00 Nuevos soles los cuales prefieren la variedad de productos.

El último perfil que se identificó es quienes buscan comprar al mejor precio, mencionando que estos no se interesan en los productos si estos no cuentan con descuentos.

Se tomaron diversas teorías relacionadas al Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor para realizar esta investigación, haciendo uso de material virtual como libros, artículos, etc. con autores que usan temas que están relacionados a las variables de investigación, apoyándonos de nuestra percepción en base a las teorías de las variables analizadas.

En primera instancia se presentarán las teorías que tiene como base el marketing digital, se considera mencionar que tiene como sinónimos como marketing 4.0, marketing online o marketing de internet.

Empezamos con la teoría de los seis grados de separación, la cual según Álvarez, Malaver y Rivera (2010) citan a Duncan Watts quien dice que somos una sociedad interconectada, conexión que no solo se da por medios tecnológicos, sino por padecimientos propios e inherentes a las características, debilidades y vulnerabilidades de la especie humana. (p. 151)

La siguiente teoría es de "Long Tail" la cual según su autor Anderson (2007) explica con ejemplos como la tecnología ha permitido que el mercado antes solo aplicado a las masas se está convirtiendo en uno de nichos, los cuales abarcan cantidades pequeñas del mercado, pero con menos inversión. (p. 27-28)

Por otro lado, está la teoría de Juegos que la cual le pertenece a Nash, el cual según Monsalve (2003) dice que esta consiste en la interacción de individuos para poder solucionar un problema o tomar decisiones, situación en donde todos los participantes cuentan con una información completa, pero cada uno deberá tomar decisiones sin saber las decisiones de los demás, teniendo diferentes posibles resultados. (p.138)

Selman (2017) define al marketing digital como un conjunto de estrategias de marketing que pasan en el mundo online con el objetivo de conseguir una alguna conversión con el usuario ya sea conversión monetaria o de información, la cual usualmente en este mundo es muy detallada siendo así más sencilla y posible la personalización de acuerdo al segmento de clientes a quien se quiera dirigir.

Según Fuciu, Dimitrescu y Orzan (2015) manifiestan que vivimos en un mundo de cambios muy frecuentes y en los últimos años el despliegue de los medios de comunicación, información y marketing se dan a través de la tecnología, en ese sentido, es evidente la revolución digital en el marketing a través del cual se influye en el comportamiento del consumidor quien ha optado por la obtención de bienes y/o servicios a mediante los canales de comunicación online.

En cuanto a los enfoques conceptuales se empezó con la definición de lo que son los medios digitales el cual en la investigación de Acosta (2018) señala que los medios digitales son aquellos formatos mediante los cuales se nos ha permitido crear, observar, transformar y conservar información de diversos dispositivos digitales.

Los medios digitales para Gomes (2019) son espacios virtuales en donde las personas pueden comunicarse e intercambiar información, así también visto de manera empresarial son herramientas que han permitido hacer más visible y lograr mayor posicionamiento dentro del mercado objetivo de manera que se logra optimizar la interacción con los clientes.

En cuanto a las dimensiones que se utilizaron para la variable mencionada se usaron los tipos de medios digitales los cuales según el autor antes mencionado son las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) así como a los blogs y

páginas Web, los cuales se utilizaron en nuestro estudio como indicadores de dicha dimensión.

El siguiente punto es el uso de los medios digitales, la cual para Balcázar, Medrano, Ramírez y Ríos (2015) quienes citaron a Quiroz dicen que el uso de los medios digitales los clasifica en tres grupos de uso, los recursos que permiten envío de mensajes, los activos que permiten el aprendizaje sobre el estudio y forme sus propios conocimientos y los interactivos que permiten que el aprendizaje se desarrolle sobre un diálogo constructivo.

Según Fleming y Alberdi (2000, pág. 26-30) considero esenciales las 4 F para manejar de manera óptima la publicidad online, dentro de ello está la Funcionalidad donde se recomienda que un home page debe encontrar el contraste entre la belleza y la funcionalidad, es decir una página fácil de encontrar, de entender, y de usar facilitando así la interacción.

Según Barrientos (2017) la usabilidad hace referencia a la facilidad con que el consumidor podría indagar por el medio digital, encontrar la información que busca. La usabilidad abarca la arquitectura del contenido del sitio web, como están diseñadas sus páginas, y si es que otorga confianza.

Díaz & Barredo (2017) afirmaron que gracias a la interactividad la audiencia puede acercarse a los medios digitales en menor o mayor medida por medio de comentarios, foros, etc. Con ello el medio permite al usuario elegir contenidos e interactuar con otros usuarios en su sitio. Así mismo, Rost en el 2004 señala que la interactividad es la capacidad gradual que posee un medio para darle al usuario un mayor dominio en la selección de contenidos y en las posibilidades de expresión y comunicación. (p. 2)

Interactive Advertising Bureau (2019, pág. 6) Mencionó que, con el paso del tiempo una experiencia de web ampliamente provechosa en contenido favorecerá la aparición en las búsquedas. Por lo tanto, la calidad del contenido y calidad de tiempo que los usuarios dedican a ese contenido aumentarán de manera significativa el score. Por otro lado, señalo que los consumidores exigen cada vez más contenidos que sean de utilidad para sus vidas, por ello las marcas

deben acercarse a sus clientes y potenciales clientes de una forma más relevante, brindando información, entretenimiento o formación.

Interactive Advertising Bureau (2020) Señala que una de las principales características de los usuarios en los medios sociales es la proactividad, el usuario ingresa con el fin de ejecutar una serie de acciones ya sea desde subir fotos, realizar comentarios y participar en una conversación; éste también precisa su atención en el contenido ocasionado por los demás usuarios. Clasifica a los usuarios de la siguiente manera: Pasivos, quienes buscan, consultan y leen el contenido; activos, interactúan a nivel de contenidos y finalmente los colaborativos, conformados por los generadores de contenidos que se relacionan con otros navegantes. (p.12)

El origen del comportamiento del consumidor se remota a partir de 1950 Schiffman y Kanuk (2010) que fue cuando las empresas han cambiado la orientación de ventas por la orientación hacia marketing de manera gradual, debido a que decidieron concentrarse más en el consumidor y sus preferencias mejor que la competencia, priorizándolos en sus planes de negocio, a su vez Henao y Córdova (2007) señalaron que distintos autores como Samuelson en 1953 y 1956, Debrau en 1959 - 1960 y Uzawa en 1960 a través de sus estudios manifestaron en los años 50 e inicios de los 60 la teoría clásica del comportamiento del consumidor.

Hay teorías que nos ayudaron a entender por qué las personas actúan de cierta manera al momento de comprar, según Schiffman y Kanuk (2010), Barrio (2017) mencionaron que en la rama de la psicología hay variedad de teorías como la teoría psicoanalítica, Freud habla sobre como las necesidades o impulsos inconscientes, y otros impulsos biológicos son la clave para la motivación y personalidad humana; teoría conductual de aprendizaje por Iván Pávlov en 1927, es un proceso de aprendizaje a través de estímulos por comportamientos del pasado.

También, señaló la teoría del aprendizaje cognoscitivo, ciertos aspectos como las actitudes, creencias y experiencias del pasado de los individuos, se combinan en la mente para causar cierto conocimiento de una situación y señaló que el cerebro

es el principal elemento dominante; teoría Gestalt del aprendizaje, se basa en las metas concretas, la experiencia y percepción, los individuos estructuran elementos de un suceso y agregan experiencias pasadas; la teoría psicológico social – Vevlen afirma que el comportamiento también se determina bajo el aspecto psicológico y está influenciado por el entorno social.

La teoría de Maslow, conocida también como la teoría de la jerarquía de las necesidades, las cuales se subdividieron en necesidades fisiológicas, protección, estima y aceptación, valoración o reconocimiento, y de autorrealización. Y finalmente Husson University (2018) señaló la teoría económica que según Marshall nos dice que el hombre siempre busca maximizar su utilidad, tomando en cuenta la relación costo-beneficio.

El análisis de cómo se comportan los consumidores va cambiando conforme pasa el tiempo, no solamente consiste en la acción de comprar, también abarca todo lo que lo rodea. Existen muchos conceptos e ideas que se van desarrollando a través de estudios y autores tales como Schiffman y Kanuk (2010) señalan que se entiende como comportamiento del consumidor a la manera en la que éstos muestran cuando buscan, compran, utilizan, evalúan, y descartan ya sea un producto o servicio que satisfaga sus deseos; está enfocado en la forma de cómo decide el consumidor hacer uso de sus recursos (dinero, tiempo y esfuerzo).

Mientras que Reynolds (2013) señaló que, Rivera afirmaba que el comportamiento del consumidor nace de otras ramas como la sociología, psicología, etc. Y se encarga de analizar cómo y por qué adquieren y consumen las personas, así las empresas pueden descubrir comportamientos similares logrando segmentar un mercado. (p. 69)

Según Quirós (2019) indicó que, Pérez Arenas señaló que al igual que la tecnología, el concepto del consumidor ha cambiado. Desde la percepción del consumidor digital, el proceso de compra se desarrolla a través de internet. El consumidor digital es un usuario más activo e informado, tiene un extenso conocimiento del mercado y posee una claridad mayor de lo que desea de su entorno. Estos nuevos consumidores son cada vez más exigentes, desean mayor

reconocimiento personal y una mejor experiencia con respecto al servicio o producto que adquieren.

Noguez (2016) indicó que el consumidor digital es un perfil que interacciona en plataformas web para efectuar el consumo de bienes y servicios, ya sea utilizando una aplicación de pagos móviles o comprar en un sitio web algún producto.

Los nuevos canales han mejorado los procesos de comunicación y la relación consumidor-compañía, asimismo Henao y Córdova (2007) indicaron en su artículo que el marketing moderno induce a las marcas a poner más interés en el comportamiento de los consumidores, para ello es importante contar con teorías con las que se pueda comprender e interpretar las diferentes formas de comportamiento y el consumo durante el proceso de compra.

Según Gil, Torres y López (2013) los gerentes buscan brindar beneficios a los consumidores, aprender en base a los cambios de actitud y percepciones de los clientes influyentes. (p. 6), de esta manera las empresas pueden fortalecer sus estrategias de marketing a través del entendimiento o comprensión del consumidor y así detectar las necesidades de un mercado.

En la conducta del consumo se consideraron diversos aspectos no objetivos importantes en el comportamiento del consumidor, y se incluyeron diversos factores al momento de establecer la decisión de compra que buscan comprender al consumidor.

Entre los factores determinantes del comportamiento del consumidor autores como Kotler y Armstrong (2008) señalaron 4 factores entre externos e internos, que son: Factores culturales, en donde la persona adquiere valores y principios desde su nacimiento, dentro de ellos se encuentra, la cultura, muestra que un individuo va aprendiendo valores, percepciones y comportamientos en base a la familia y otras instituciones; subcultura, una cultura está formada por subculturas o conjunto de individuos que tienen en común un sistema de valores en base a situaciones y experiencias iguales.

En los factores sociales, el consumidor se ve influenciado por los grupos y redes sociales, estos influyen frecuentemente en el individuo adoptando comportamientos, estilo de vida nuevos, y su propio auto concepto con el fin de

ser aceptado en dicho grupo; la familia, es considerada como el sistema de compra de consumo más crucial en la sociedad y pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor; roles y estatus, cada persona desempeña un rol dentro de un determinado grupo (familia, organizaciones, etc.) y cada rol tiene un estatus asignado por la sociedad, las personas eligen productos que ponen en evidencia su estatus en la sociedad.

En los factores personales se encontraron la edad y etapa del ciclo de la vida de los productos y/o servicios que la persona adquiere, varían conforme va transcurriendo la vida; las actividades, interés y opiniones de los consumidores, así como pasatiempos, compras y trabajo; la personalidad, abarca las características psicológicas únicas de cada persona y es útil para entender el comportamiento de los consumidores.

Entre los factores psicológicos se consideró, la motivación que explica como las personas poseen a menudo necesidades, percepción, aquí las personas pasan por un proceso de selección, organización e interpretación de la información; aprendizaje, el consumidor posee cambios a través de la experiencia; creencias y actitudes, éstas pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe que las personas poseen acerca de ciertos productos o servicios. (p. 129)

En cuanto a Barrio (2017) consideró en su investigación un factor más que es el factor económico, dentro de ello está la ocupación y los ingresos. A su vez Henao Y Córdova (2007) en su artículo los dividió en 5 factores que son el entorno de la demanda, entre características económicas y demográficas; la familia; los grupos de referencia; la cultura y los estratos sociales.

Por otro lado, Ferrer (2018) señaló que con la web 2.0 el consumidor también viene a ser un consumidor 2.0, así mismo, concluye que el consumidor 2.0 es el público objetivo en la actualidad, este aprovecha las oportunidades que le brinda la web para obtener una mejor experiencia en su compra debido a que está muy ligado al desarrollo de los cambios tecnológicos. Sin embargo, en el año 2018 se incorporó la etapa del marketing 4.0 en la cual predomina la confianza y fidelización del cliente con ayuda del marketing digital. (Suárez, 2018)

Santos (2019) concluyó que, con las nuevas tecnologías de la información, el comportamiento del consumidor ha cambiado considerablemente, ahora se tiene un consumidor mucho más informado y nuevo, por medio del marketing digital (internet y redes sociales) conoce distintos puntos de vista sobre el producto o servicio que desea adquirir.

Para las variables anteriormente mencionadas en este proyecto, se van a utilizar las siguientes dimensiones:

Para medios digitales, empezamos con los tipos de medios digitales que existen tomando como indicadores las redes sociales, páginas web y aplicativo móvil; en segundo lugar se encuentran los usos que se les dan a los medios digitales, para ellos se tomaron como indicadores al uso informativo, comercial, institucional y social; se tomó como tercera dimensión a la funcionalidad, dentro de ello se encuentra la facilidad de uso de los medios e interacción; finalmente se encuentra la dimensión comunicación, la cual está constituida por el motivo de los consumidores, tipos de mensaje, frecuencia de uso y el horario en el que suele haber mayor interacción.

Para la variable perfil de consumidor online, empezamos con el factor cultural como primera dimensión, tomando como indicadores los hábitos y costumbres y nivel de instrucción de los consumidores, como segunda dimensión consideramos el factor social, que está constituido por el nivel socio económico, ocupación e ingresos de las personas que colaborarán con la investigación; como tercera dimensión se encuentra el factor personal, para ello se tomaron como indicadores la edad, género, entretenimiento, las relaciones personales, gustos y preferencias de los clientes; finalmente se encuentra el factor psicológico, donde se observa la percepción que tienen los clientes frente a las compras digitales, estilo de vida que llevan, aprendizaje y la motivación que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

III. METODOLOGÍA

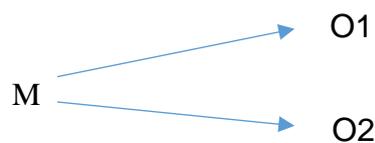
3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación plasmada en este documento es de tipo aplicada, debido a que se buscó resolver un problema práctico a través de conocimientos adquiridos, y teorías existentes. Por ende, en la investigación se analizaron los medios digitales y el perfil del consumidor online. El diseño de esta es no experimental ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) no hay ninguna manipulación de las variables, se recolecta información de las mismas para analizarlos en su contexto natural (p. 152).

El tipo de diseño es transversal ya que según la recolección de información se dio en una situación única. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

Finalmente es descriptiva, ya que se buscó especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92).

Por lo tanto, esta investigación ha tenido un enfoque cuantitativo y se aplicó una encuesta mediante la escala nominal con opciones múltiples para determinar los resultados adquiridos. Según Alda y Uriel (2017) señalan que medir con escala nominal involucra asignar números y otros símbolos a distintas características que se comportan como etiquetas para clasificar así objetos u observaciones. (p. 223).



Dónde:

M: Muestra, consumidores de Supermercado Tottus Chimbote

O1: Medios digitales

O2: Perfil de consumidor digital

3.2. Variables y operacionalización

Las variables han sido esenciales para no perderle el rumbo a la investigación por lo que se ha definido cada una de ellas.

Según Tamayo (2003) afirmó que la variable independiente hace referencia a la variable principal, la cual está antes de la variable dependiente, presentada, así como la causa y condición de la variable dependiente. (p. 174).

Así mismo, el mismo autor señaló, que la variable dependiente es presentada como consecuencia de la variable independiente. En conclusión, es el efecto que produce la variable independiente, manejada por el investigador. (p. 174).

Definición conceptual:

Medios Digitales: Con la definición conceptual más cercana a los objetivos de esta por parte de la variable independiente ha sido citado Acosta (2018) quien mencionó que los medios digitales son aquellos formatos mediante los cuales se nos permite crear, observar, transformar y conservar información de diversos dispositivos digitales.

Perfil del consumidor online: Con respecto a la variable perfil del consumidor digital Noguez (2016) definió conceptualmente que el consumidor digital es un perfil que interacciona en plataformas web para efectuar el consumo de bienes y servicios, ya sea utilizando una aplicación de pagos móviles o comprar en un sitio web algún producto.

Definición Operacional:

Medios digitales: Son formatos mediante los cuales las empresas actualmente pueden llegar a conectarse con sus consumidores de forma creativa, crear una relación con estos y lograr obtener una conversión de dinero o información, las dimensiones a observar de la variable medios digitales son los tipos de medios que existen en la locación, los usos, la funcionalidad que tienen para los clientes y la comunicación.

Perfil del consumidor online: La evolución digital ha implicado cambios sociales, culturales, personales y psicológicos que han conllevado a la aparición

de un nuevo tipo de consumidor, que posee un estilo de vida distinto y hábitos de compra particulares.

Indicadores:

Medios digitales:

En cuanto a las dimensiones que se utilizaron para la variable medios digitales se usaron los tipos de medios digitales los cuales se consideraron como indicadores las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp), páginas Web y apps.

La siguiente dimensión es el uso de los medios digitales, la cual para Álvarez, Medrano, Ramírez, Ríos y Balcázar (2015) quienes citan a Quiroz dicen que el uso de los medios digitales los clasifican en tres grupos de uso, los recursos que permiten enviar mensajes, los activos que permiten el aprendizaje sobre el estudio y forme sus propios conocimientos y los interactivos que permiten que el aprendizaje se desarrolle sobre un dialogo constructivo, para esta dimensión se consideró tomar como indicadores el uso que los consumidores le dan a los medios digitales siendo estos el uso informativo, comercial, institucional y social.

Para la tercera dimensión que es la funcionalidad que tienen los medios digitales, se tomaron como indicadores la facilidad de uso que tienen los medios digitales y la interacción de estos con sus usuarios.

La ultima dimensión que es la Comunicación, se tomaron como indicadores el motivo de uso, tipo de mensaje, frecuencia de uso y horario en el cual los consumidores suelen interactuar con los medios digitales.

En cuanto a la variable medios digitales se aplicó un cuestionario con escala nominal.

Perfil del consumidor online

Como primera dimensión se tuvo a los factores que afectan el comportamiento del consumidor, que son los factores culturales que tienen como indicadores hábitos y costumbres, instrucción

En cuanto a la segunda dimensión que vino a ser factores sociales se consideró el nivel socioeconómico, ocupación e ingresos de los consumidores online.

Para la tercera dimensión se tomó los factores personales, en los cuales se observaron cómo indicadores la edad de los participantes, el género, lo que ellos consideraban como entretenimiento, sus relaciones personales mediante los medios digitales actualmente existentes y sus gustos y preferencias al momento de ver el contenido online.

Por último, se consideró como cuarta dimensión a los factores psicológicos, de los cuales se tomaron como indicadores, la motivación de los participantes en la interacción con los medios digitales empresariales, la percepción que se tenía de ellos, el aprendizaje que se tuvo al finalizar la interacción con estos y finalmente el estilo de vida que estos mostraron mediante sus preferencias en compras y contenido. (Kotler y Armstrong, 2013).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es un grupo de elementos o casos similares con determinadas especificaciones. (p. 171)

Criterios de inclusión: Esta investigación tuvo como población a las personas residentes en Chimbote y Nuevo Chimbote de las edades de 20 a 28 años, 29 a 39 años, 40 a 59 años y de 60 años a más, teniendo como fuente a la base de datos de Ceplan (2017) la cual nos mostró que Chimbote tiene una población de 143, 061; mientras que Nuevo Chimbote tiene 95, 784 habitantes, sumando las dos cantidades mencionadas se forma un total de 238, 845 habitantes con las edades anteriormente mencionadas.

Criterios de exclusión: Para verificar a las personas aptas para este estudio se realizaron preguntas filtro para descartar a las personas que no hacían uso de los medios digitales, que no habían visitado la página de Tottus y que tampoco usaban redes sociales.

Muestra: Según Hernández et al. (2014) señala que es un subgrupo parte de la población, es decir, un subconjunto de unidades o elementos con las mismas características, que pertenecen a la población. (p. 175)

De toda la población de Chimbote y Nuevo Chimbote, la muestra estuvo constituida por 383.545 redondeado a 384 habitantes.

Se seleccionó una muestra Estratificada Aleatoria Simple, que incluye rangos de edades entre Jóvenes de 20 a 28 años, Jóvenes adultos de 29 a 39 años, Mediana edad de 40 a 59 años y Adultos Mayores de 60 años a más, que conforman el 34%, 18%, 34% y 15% de la población respectivamente.

Muestreo: Según Tamayo (2003) es un instrumento con el cual el investigador selecciona las unidades que son representativas, en base a ello se obtendrá los datos para extraer inferencias sobre la población a investigar. (p. 177).

En esta investigación la Muestra Probabilística Estratificada tuvo como finalidad comparar los resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población, la estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 181.).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos:

La denominada encuesta, es la técnica que se dispuso para la investigación, debido a que trabaja por medio de una interrogación de los componentes de la muestra, para así medir de manera sistemática las dimensiones que forman parte del planteamiento teórico y conceptual. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Instrumento de recolección de datos:

El instrumento que se usó en esta investigación fue el cuestionario escala nominal con respuestas múltiples, el cual es desarrollado por medio de interrogantes respecto a la variable de estudio, que debe estar en relación al problema de la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Validez:

Se refiere al grado en la cual el instrumento mide a las variables de estudio, la validez de expertos indicó el grado en que supuestamente un instrumento medirá la variable en cuestión, de acuerdo con personas calificadas y con trayectoria en

el tema y está relacionada a la validez de contenido. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 204). Por ende, esta investigación adquirió la validez a través del juicio de expertos, sometiendo al cuestionario a evaluación de tres expertos, quienes decidieron la aprobación por medio de la matriz de congruencia.

Confiabilidad:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es calculada para todo el instrumento de medición, y se refiere al grado que tiene el instrumento de ser apto o no para el desarrollo de interrogantes o resultados con congruencia y consistencia. (p. 294).

3.5. Procedimiento

Una vez planteado los antecedentes y bases teóricas de Medios digitales y Consumidor digital en la investigación, se procedió a la recolección de datos sobre la población de Chimbote y Nuevo Chimbote. Luego, para obtener los resultados se empleó la técnica de encuesta, contando con el cuestionario escala Nominal que consta de 25 ítems para Medios digitales y con escala Nominal 18 ítems para perfil del consumidor online, estas fueron realizadas a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote, luego se registró la información obtenida en Excel, obteniendo tablas y figuras estadísticas.

3.6. Método de análisis de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señaló que el método de análisis de datos parte con el uso de la estadística descriptivo, en consecuencia, se elaboraron tablas de frecuencia, gráficos e interpretación para una mejor comprensión. Se hizo uso del programa Excel 2016 para describir las variables cuantitativas, proporcionándonos resultados inmediatamente. (p. 272).

3.7. Aspectos éticos

La ética es un aspecto muy importante en la investigación científica, por ello se tomaron en cuenta ciertas características indispensables al momento de elaborar un proyecto de investigación los cuales son: Valor social de la investigación, validez científica, consentimiento informado por parte de los participantes. Del mismo modo cabe aclarar que no se procedió con el desarrollo de plagios de otras

investigaciones, lo que indica que la presente investigación tuvo un alto índice de veracidad.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar los medios digitales con más llegada en el mercado Chimbotano y el perfil de los consumidores online de Supermercado Tottus Chimbote -2020.

Tabla 1:

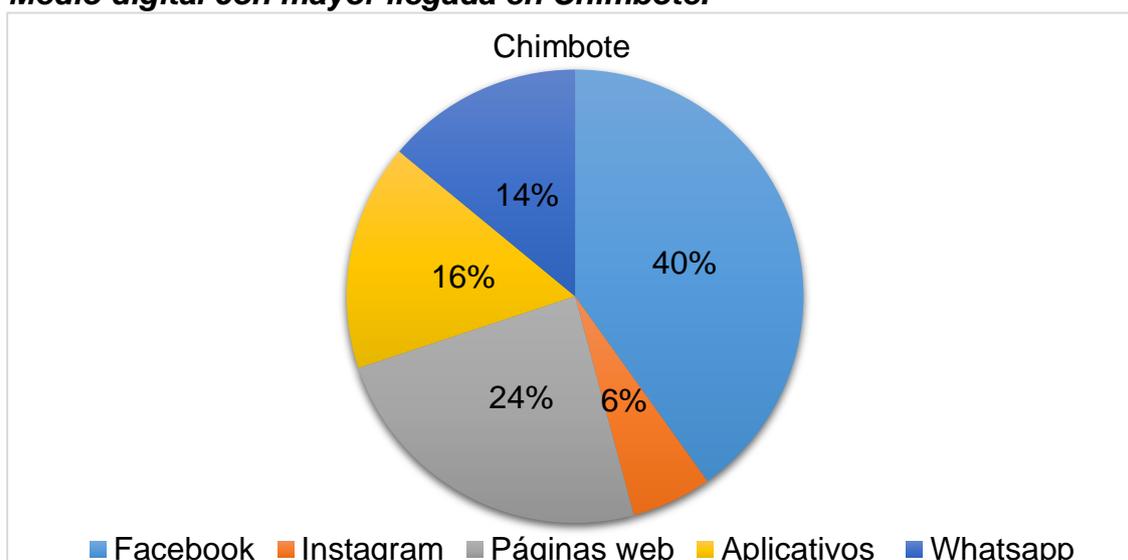
Medio digital con mayor llegada al mercado Chimbotano.

	Chimbote	Nuevo Chimbote	Total
Facebook	92	76	168
Instagram	13	11	24
Páginas web	55	26	81
Aplicativos	37	35	72
WhatsApp	32	7	39
Total	229	155	384

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020

Figura 1:

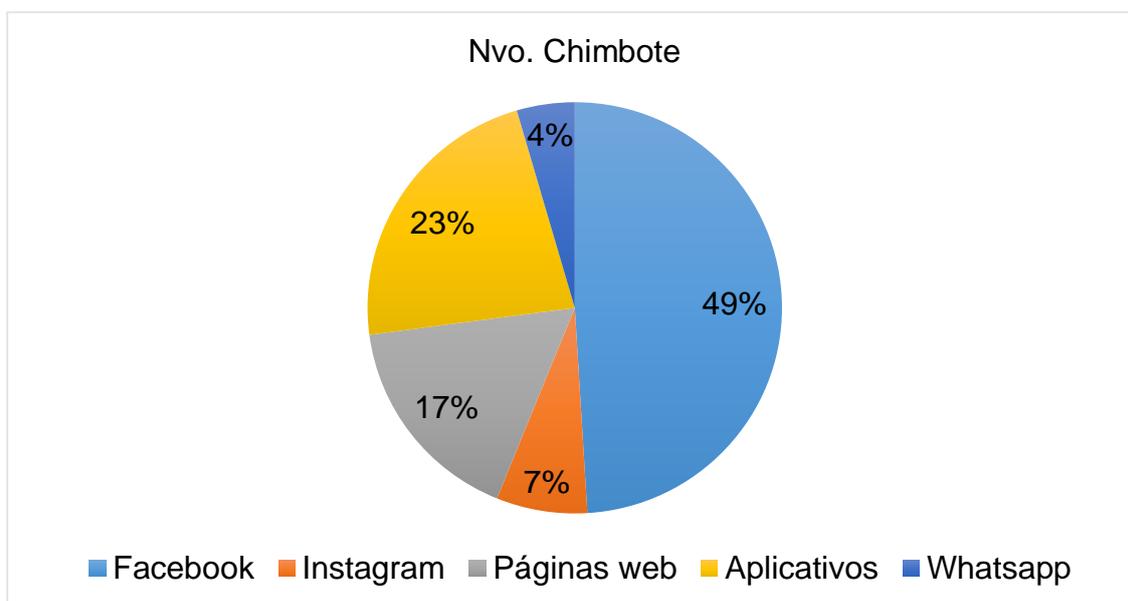
Medio digital con mayor llegada en Chimbote.



Fuente: Tabla 1.

Figura 2:

Medio digital con mayor llegada en Nuevo Chimbote.



Fuente: Tabla 1.

Interpretación:

En la tabla 01 se observó que el medio digital con mayor uso en Chimbote y Nuevo Chimbote fue la red social Facebook, según las personas encuestadas, ya que dicha red ha sido usada tanto para comunicarse como para realizar compras o ventas Chimbote con un 40% y Nuevo Chimbote con un 49%.

Variable 02: Perfil de consumidor de Tottus

Segmentación geográfica

Tabla 2:

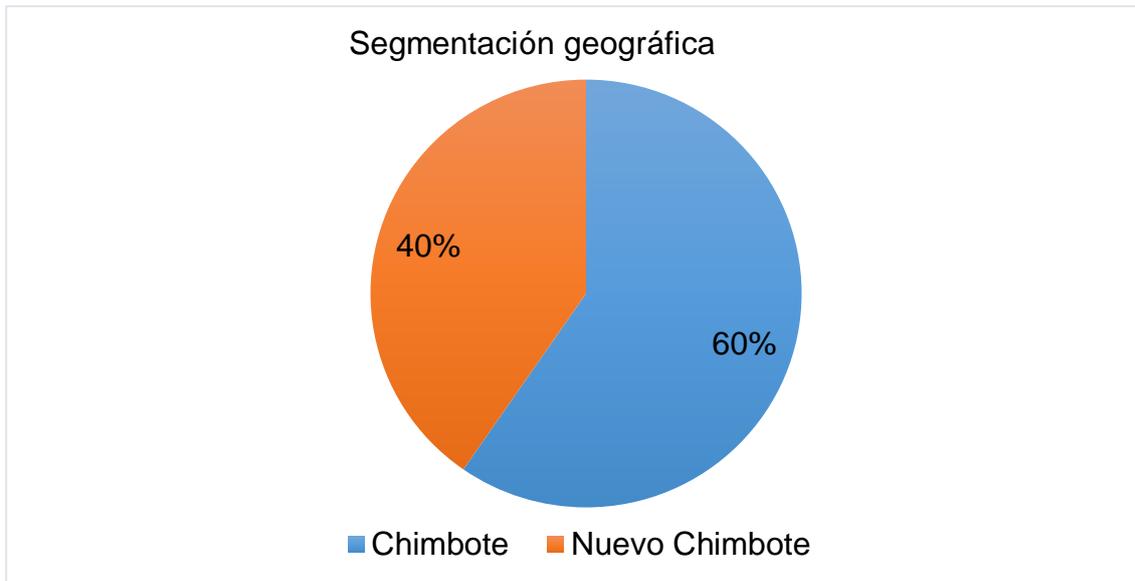
Segmentación geográfica

Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Chimbote	229	60%
Nuevo Chimbote	155	40%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 3:

Segmentación geográfica



Fuente: Tabla 2.

Interpretación

En la tabla 02 se observó que, de la población total, el porcentaje de mercado en Chimbote fue del 60%, superando en 20% a Nuevo Chimbote.

Segmentación demográfica

Tabla 3:

Segmentación demográfica

		a) 20 – 28 años	b) 29 – 39 años	c) 40 – 59 años	d) 60 a más	Total
Género	a) Masculino	76	39	29	35	179
	a) Estudiante	52				52
	c) Trabajador dependiente	14	14	25	19	72
	d) Emprendedor	10	25	4	16	55
Género	b) Femenino	53	31	100	21	205
	a) Estudiante	35				35
	b) Ama de casa		3	10	12	25
	c) Trabajador dependiente	13	19	50	9	91
	d) Emprendedor	5	9	40		54
Total		129	70	129	56	384

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Interpretación:

En la tabla 03 se observó que, de los 129 consumidores que se encontraron entre las edades de 20 y 28 años, 76 han sido del género masculino en la cual 52 fueron estudiantes, 14 trabajadores dependientes, 10 emprendedores, y 53 han sido del género femenino, en la cual 35 fueron estudiantes, 13 trabajadoras dependientes y 5 emprendedoras.

De los 70 consumidores que se encontraron entre las edades de 29 a 39 años, 39 fueron del género masculino, en la cual 14 fueron trabajadores dependientes y 25 fueron emprendedores; 31 han sido del género femenino, en la cual 3 fueron amas de casa, 19 trabajadoras dependientes y 9 emprendedoras.

Por otro lado, se observó que, de los 129 consumidores que se encontraron entre los 40 a 59 años, 29 fueron del género masculino, en donde 25 han sido trabajadores dependientes y 4 emprendedores, mientras que 100 consumidores fueron del género femenino, en la cual 10 fueron amas de casa, 50 trabajadoras dependientes y 40 emprendedoras.

Finalmente, de los consumidores que se encontraron entre las edades de 60 a más, 35 fueron del género masculino, en donde 19 fueron trabajadores dependientes y 16 emprendedores, mientras que 21 consumidores fueron del género femenino, en donde 12 personas fueron amas de casa y 9 trabajadoras dependientes.

Segmentación Psicográfica

Tabla 4:
Segmentación Psicográfica

	a) 20 – 28 años	b) 29 – 39 años	c) 40 – 59 años	d) 60 a más	Total general
A) Marca	23	3	8	3	37
a) Videos en Youtube					
b) Revisando la red social Facebook	12	1		3	16
c) Revisando la red social Instagram	6	2			8
d) Revisando páginas en Google	3		8		11
e) Aplicativo móvil	2				2
B) Precio	45	10	44	22	121
a) Videos en Youtube	1		8		9
b) Revisando la red social Facebook	30	4	33	17	84
c) Revisando la red social Instagram	5	6		5	16
d) Revisando páginas en Google	3		3		6
e) Aplicativo móvil	6				6
C) Ofertas	49	41	53	17	160

a) Videos en Youtube	1		6	2	9
b) Revisando la red social Facebook	23	20	31	15	89
c) Revisando la red social Instagram	7	5	2		14
d) Revisando páginas en Google	8	15	2		25
e) Aplicativo móvil	10	1	12		23
D) Calidad	12	16	24	14	66
a) Videos en YouTube	1		4		5
b) Revisando la red social Facebook	1	16	18	4	39
c) Revisando la red social Instagram	3				3
d) Revisando páginas en Google			2	10	12
e) Aplicativo móvil	7				7
Total general	129	70	129	56	384

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Interpretación

En la tabla 4 se observó que, los consumidores entre 20 a 29 años en su mayoría antes de realizar cualquier compra se interesa por las ofertas y que tienden a preferir ver las publicaciones en la red social Facebook, algo similar sucedió con

los consumidores de 29 a 39 años; y finalmente, la edad que varió este comportamiento fue de las personas de 60 años a más, que se fijaron primero en el precio, pero vuelve a coincidir en que prefieren la red social Facebook.

Segmentación Conductual

Tabla 5:

Segmentación Conductual

	a) 20 – 28 años	b) 29 – 39 años	c) 40 – 59 años	d) 60 a más	Total general
A) Buena atención	18	10	2	4	34
a) Marca	3	1			4
b) Precio	1				1
c) Ofertas	9	9			18
d) Calidad	5		2	4	11
B) Garantía al comprar	13	6	16	14	49
a) Marca	4		6	3	13
b) Precio	4	2	2	1	9
c) Ofertas	4	2	6		12
d) Calidad	1	2	2	10	15
C) Precios bajos	38	17	60	21	136
a) Marca	3				3
b) Precio	11		31	11	53
c) Ofertas	20	15	27	10	72
d) Calidad	4	2	2		8
D) Precios altos	7	2			9
a) Marca	3				3
b) Precio	2				2
c) Ofertas	2				2
d) Calidad		2			2
E) Diversidad de productos	53	35	51	17	156

a) Marca	10	2	2		14
b) Precio	27	8	11	10	56
c) Ofertas	14	15	20	7	56
d) Calidad	2	10	18		30
Total general	129	70	129	56	384

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Interpretación:

En la tabla 05, se observó que, de las personas encuestadas, las personas en edades de 20 a 28 percibieron a supermercado Tottus como un supermercado con diversidad de productos, éstos se fijaron principalmente en el precio; en cuanto a las personas de 29 a 30 años percibieron de la misma manera al supermercado, pero se fijaron primero en las ofertas, en cuanto a las personas de 60 años a más percibieron a Tottus como un supermercado de precios bajos y estos al realizar sus compras se fijaron en el precio de los productos.

Objetivo Específico 1: Identificar y describir los medios digitales utilizados por el supermercado Tottus Chimbote – 2020

Dimensión 1: Tipos de medios digitales

Indicador: Páginas Web

Tabla 6:

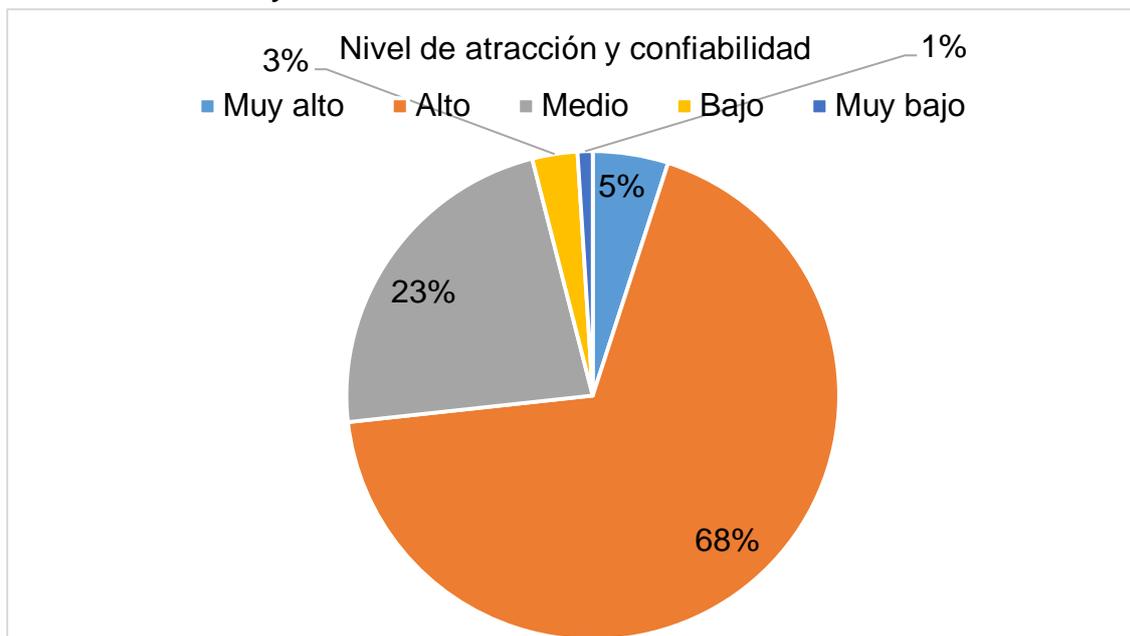
Nivel de atracción y confiabilidad de páginas web

Personas que han visitado la página Web de Tottus			Nivel de atracción y confiabilidad		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Si	288	75%	Muy alto	14	5%
No	96	25%	Alto	198	69%
			Medio	66	23%
			Bajo	8	3%
			Muy bajo	2	1%
Total	384	100%		288	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 4:

Nivel de atracción y confiabilidad



Fuente: Tabla 6.

Interpretación:

En la tabla 6 se observó que el 75% de los encuestados señaló que, si ha visitado la página web de Supermercado Tottus, mientras que el 25% señaló que no; por otro lado, de quienes respondieron afirmativamente el porcentaje más alto que es 69%, presentaron un nivel alto en cuanto a atracción y confiabilidad frente a las páginas web de supermercado Tottus, indicando que les resultó atractivo el diseño de las páginas web de Tottus y las consideraron confiables al momento de interactuar; mientras que un 5% presentó un nivel muy alto en cuanto a atracción y confiabilidad frente a las páginas web de supermercado Tottus; en resumen, se concluyó que su página web es confiable y atractiva según sus clientes.

Indicador: Redes sociales

Tabla 7:

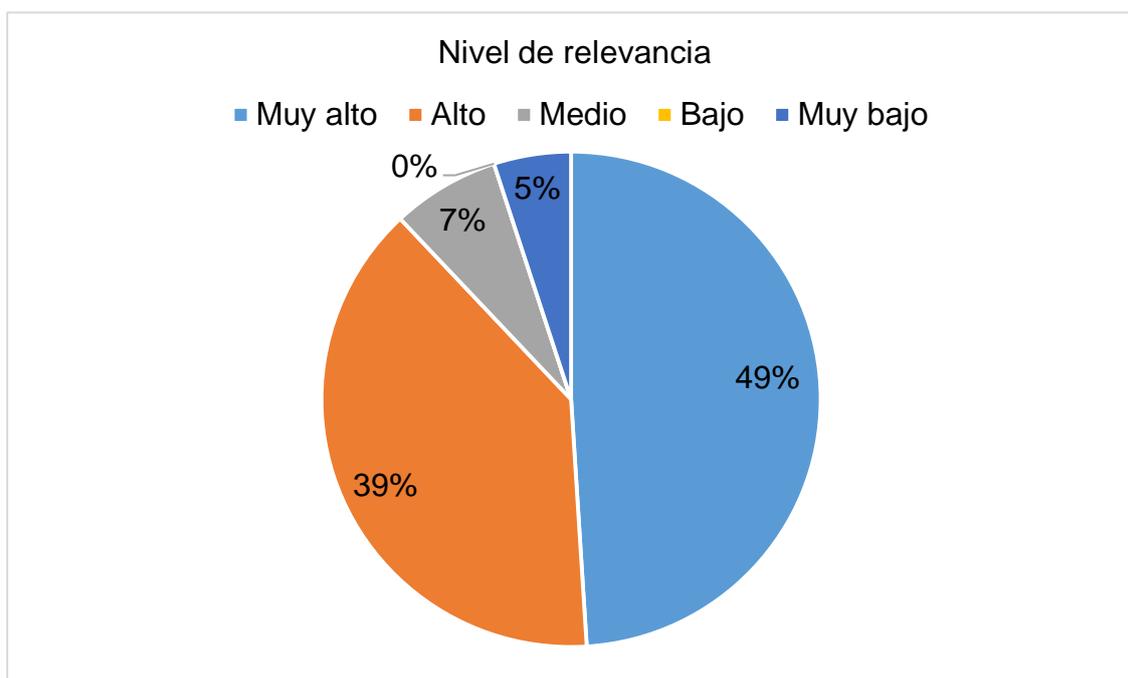
Nivel de relevancia de redes sociales

Personas que usan redes sociales			Nivel de relevancia		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Si	368	96%	Muy alto	182	49%
No	16	4%	Alto	142	39%
			Medio	25	7%
			Bajo	1	0%
			Muy bajo	18	5%
Total	384	100%		368	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 5:

Nivel de relevancia de redes sociales



Fuente: Tabla 7.

Tabla 8:

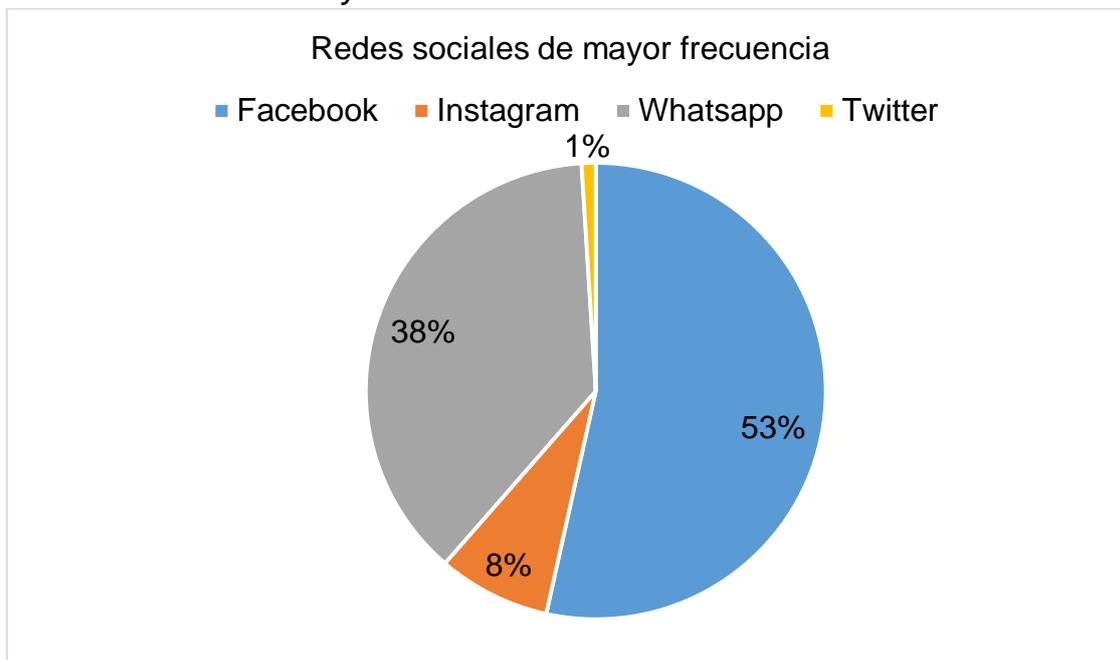
Red social con mayor frecuencia

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	197	54%
Instagram	31	8%
WhatsApp	138	38%
Twitter	2	1%
Total	368	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 6:

Redes sociales con mayor frecuencia



Fuente: Tabla 8.

Interpretación:

En la tabla 7 se mostró que el 96% de los encuestados señaló que, si hacen uso de redes sociales, mientras que solo el 4% señaló que no; por otro lado, de quienes respondieron afirmativamente, el porcentaje más alto que es 49%, presentaron un nivel muy alto de relevancia de redes sociales en una empresa, indicando que para la mayoría de encuestados es muy importante que una empresa tenga presencia en redes sociales, mientras que un 39% presentó un nivel alto; esto indica que para estas personas encuestadas es importante que una empresa tenga presencia en redes, ya que ello mejora los procesos de comunicación. En la tabla 8 se observó que, el 54% de los encuestados señalaron que Facebook es la red social que usan con mayor frecuencia, mientras que el 38% señalaron que WhatsApp es la red social que usan con mayor frecuencia.

Indicador: Aplicativos

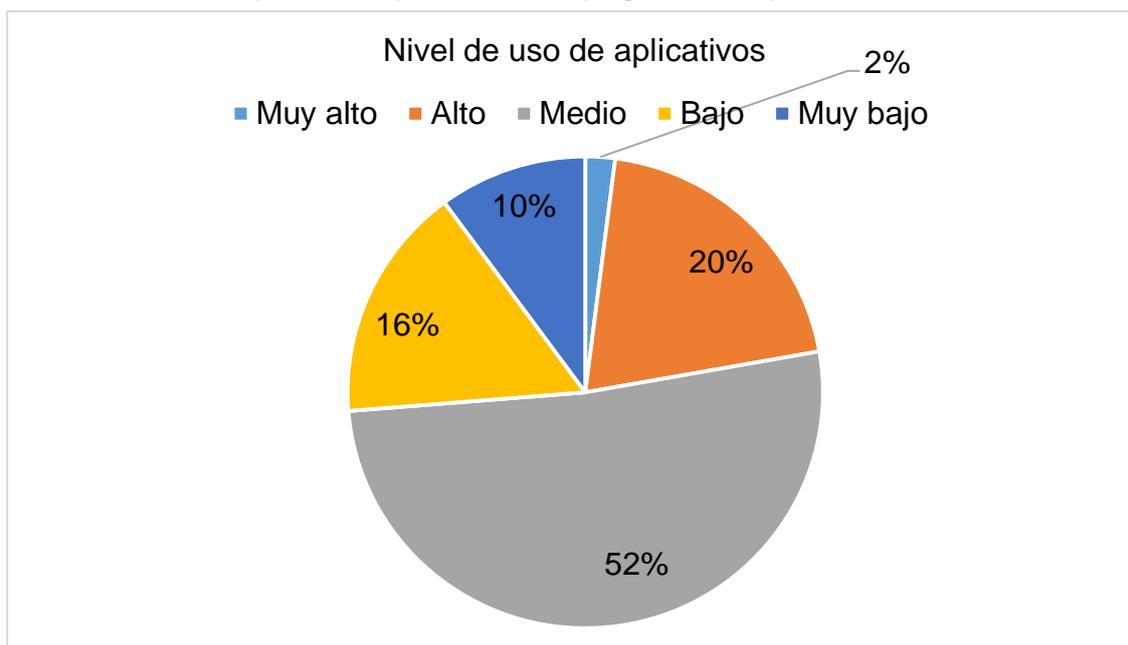
Tabla 9:*Nivel de uso de aplicativos para pagos o compras*

Personas usan aplicativos móviles			Nivel de uso de aplicativos para realizar pagos o compras		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%	Muy alto	9	2%
No	0	0%	Alto	77	20%
			Medio	197	51%
			Bajo	61	16%
			Muy bajo	40	10%
Total	384	100%		384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 7:

Nivel de uso de aplicativos para realizar pagos o compras



Fuente: Tabla 9.

Tabla 10:

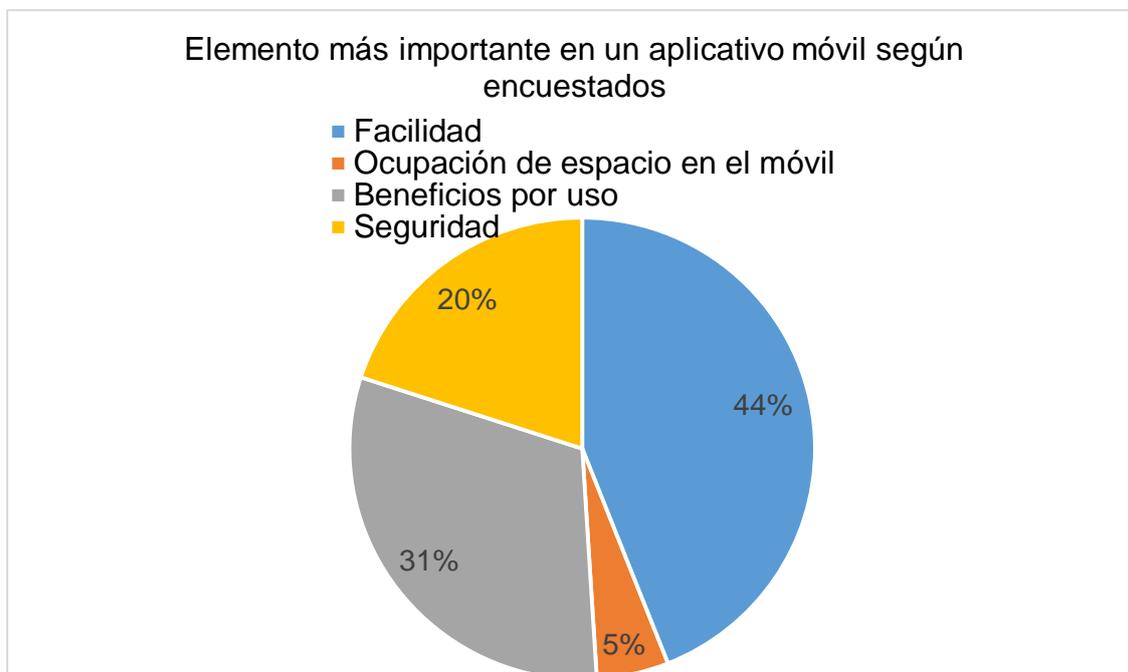
Elemento más importante en un aplicativo móvil

Elementos en un aplicativo móvil	Frecuencia	Porcentaje
Facilidad de uso	168	44%
Ocupación de espacio	18	5%
Beneficios por uso	120	31%
Seguridad	78	20%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 8:

Elemento más importante de un aplicativo



Fuente: Tabla 10.

Interpretación:

En la tabla 9 se observó que el 100% de los encuestados señaló que, si hacen uso de aplicativos móviles, de quienes respondieron afirmativamente, el 51% presentó un nivel medio de uso de aplicativos para realizar pagos o compras, indicando que la mayoría de personas encuestadas no siempre usa aplicativos móviles para realizar pagos o compras, mientras que el 20% presentó un nivel alto, indicando que este porcentaje de encuestados siempre utiliza los aplicativos móviles para realizar pagos y compras; y finalmente, el 16% representó un nivel bajo, lo que indica que este porcentaje de encuestados casi nunca usa aplicativos móviles para el fin mencionado anteriormente. En la tabla 10 se observó que, el 44% señaló que la facilidad de uso es el elemento más importante en un aplicativo móvil, el 31% señaló que el elemento más importante son los beneficios por uso, mientras que un 20% señaló a la seguridad como el elemento más importante en un aplicativo.

Dimensión 2: Usos de medios digitales

Indicadores: Uso Informativo y Uso Institucional

Tabla 11:

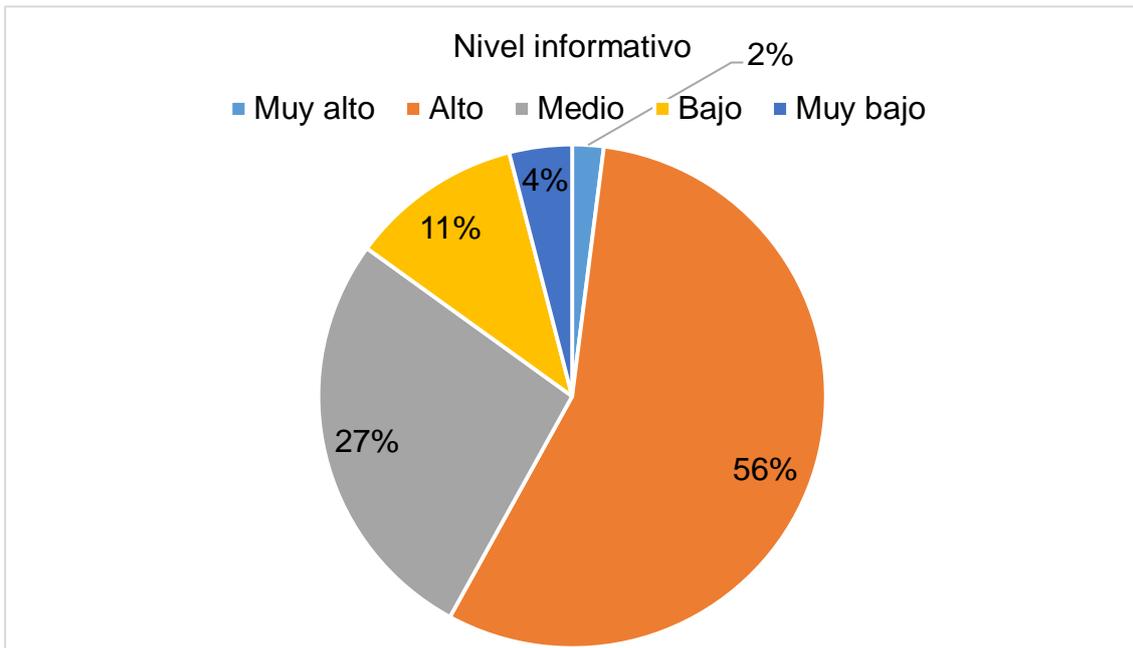
Nivel de uso informativo e institucional de medios digitales

	Nivel informativo de productos vía medios digitales		Nivel de importancia de medios digitales en instituciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	9	2%	162	42%
Alto	214	56%	200	52%
Medio	104	27%	15	4%
Bajo	41	11%	0	0%
Muy bajo	16	4%	7	2%
Total	384	100%	388	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus
Chimbote – 2020.*

Figura 9:

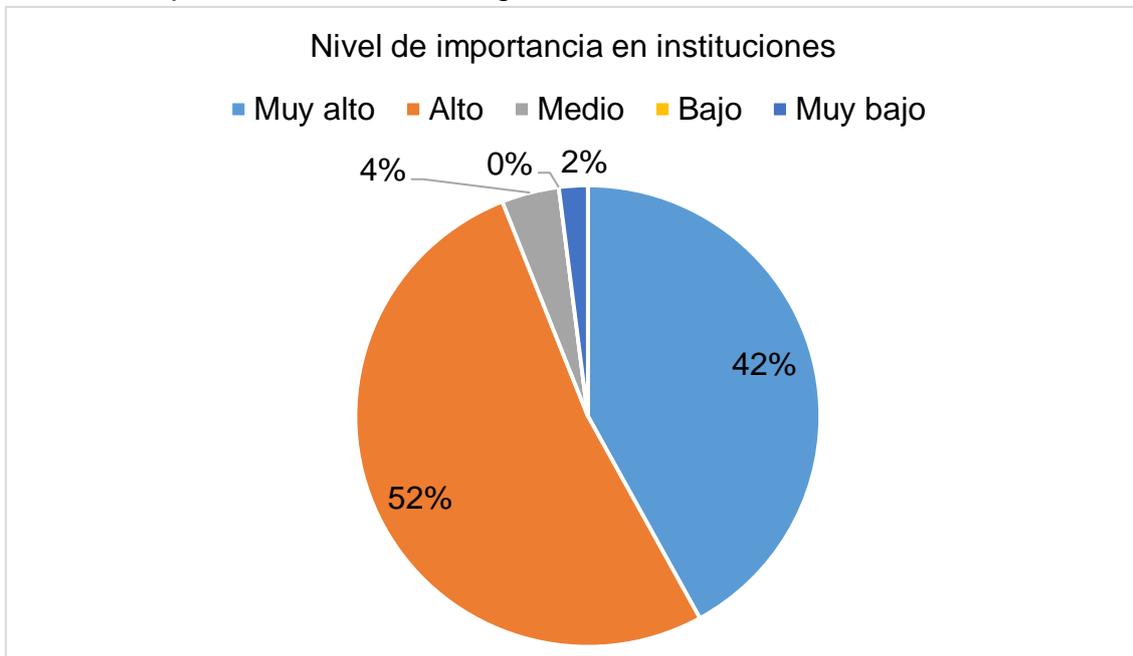
Nivel informativo de productos vía medios digitales



Fuente: Tabla 11.

Figura 10:

Nivel de importancia de medios digitales en Instituciones



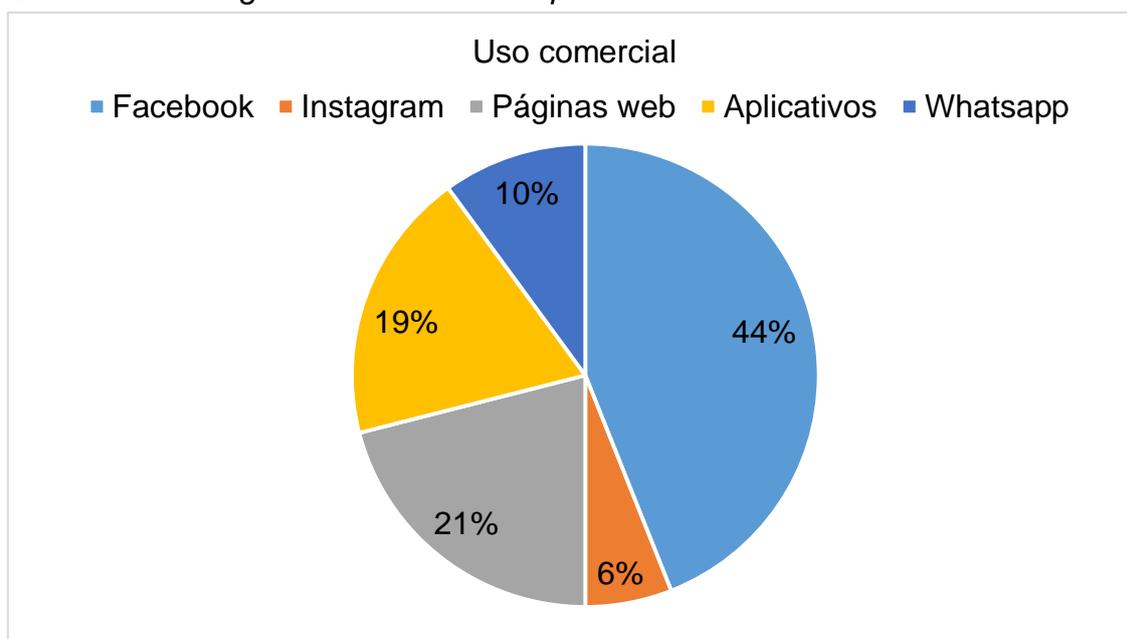
Fuente: Tabla 11.

Indicadores: Uso Comercial y Uso Social

Tabla 12:*Uso comercial y social*

Uso Comercial			Uso Social		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Facebook	168	44%	Facebook	147	38%
Instagram	24	6%	Instagram	2	1%
Páginas Web	81	21%	Whatsapp	235	61%
Aplicativos	72	19%	Twitter	0	0%
Whatsapp	39	10%			
Total	384	100%		384	100%

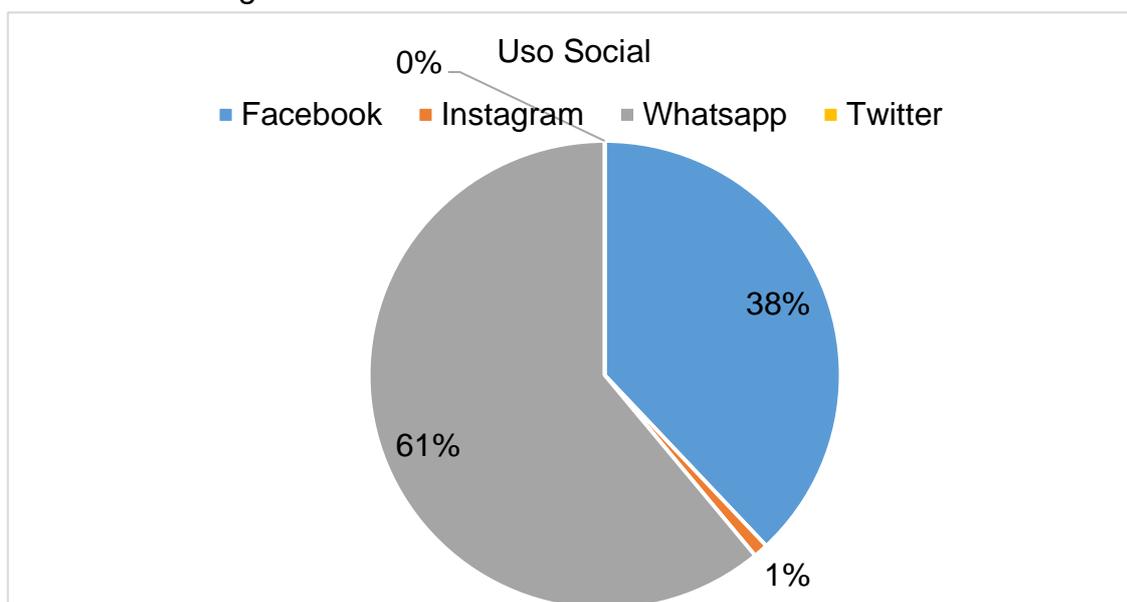
Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 11:*Uso de medio digital con el fin de comprar o vender*

Fuente: Tabla 12.

Figura 12:

Uso de medio digital con el fin de comunicarse



Fuente: Tabla 12.

Interpretación:

En la tabla 11 se observó que, el 56% señaló que hay un nivel informativo alto sobre los productos que se muestran en medios digitales, esto significa que los consumidores tienen clara la información que se brinda sobre los productos presentados vía medios digitales, mientras que el 27% señaló que, hay un nivel informativo medio, es decir, no están seguros de tener dicha información clara. En cuanto al nivel de importancia de uso de medios digitales en instituciones, el 52% señaló que hay un nivel alto, esto indica que los encuestados consideran importante que una empresa tenga presencia vía medios digitales, mientras el 42% señaló que hay un nivel muy alto, lo cual significa que los encuestados consideraron muy relevante que las empresas usen los medios digitales. En la tabla 12 se observó que, el 44% de encuestados usó la red social Facebook con fines de comprar o vender, mientras que un 19% utilizó los aplicativos móviles; por otro lado, el 61% de los encuestados afirmaron que usaron la red social Whatsapp para comunicarse y socializar, mientras que un 38% usó Facebook para el mismo fin.

Dimensión 3: Funcionalidad

Indicador: Facilidad de Uso

Tabla 13:

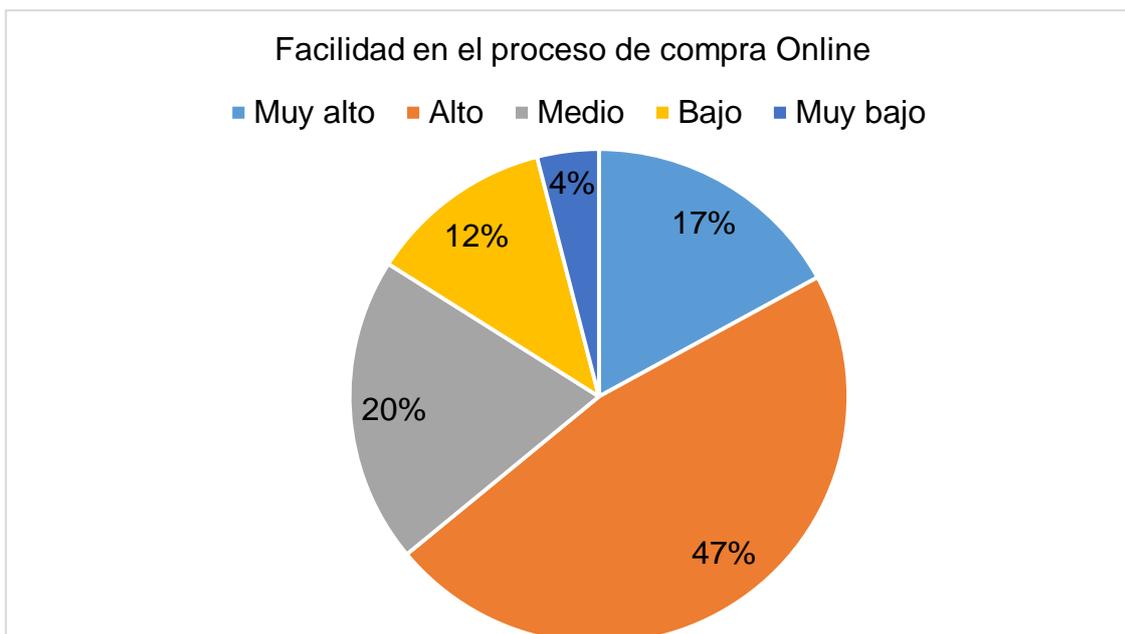
Nivel de facilidad en el proceso de compra Online

Personas que realizaron compra Online			Nivel de Facilidad en el proceso de Compra Online		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%	Muy alto	64	17%
No	0	0%	Alto	182	47%
			Medio	77	20%
			Bajo	46	12%
			Muy bajo	15	4%
Total	384	100%	Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 13:

Nivel de facilidad en el proceso de Compra Online



Fuente: Tabla 13.

Tabla 14:

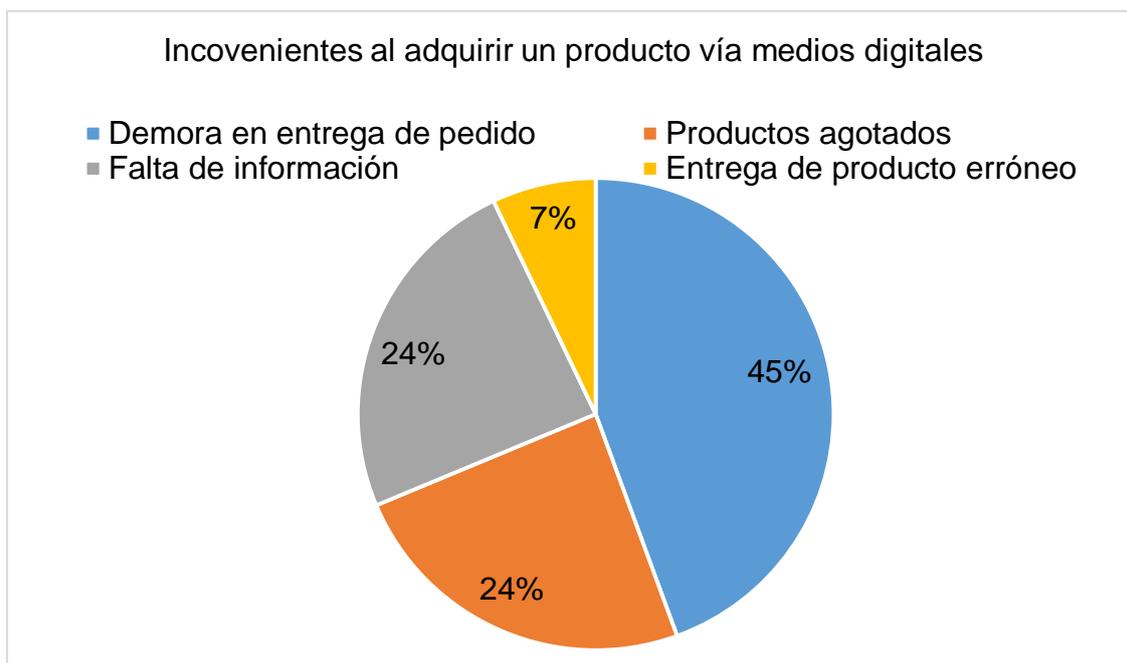
Mayor inconveniente al comprar vía medios digitales

Inconvenientes al adquirir un producto	Frecuencia	Porcentaje
Demora en entrega de pedido	170	44%
Productos agotados	94	24%
Falta de información	93	24%
Entrega de producto erróneo	27	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 14:

Inconvenientes al comprar vía medios digitales



Fuente: Tabla 14.

Indicador: Interacción

Tabla 15:

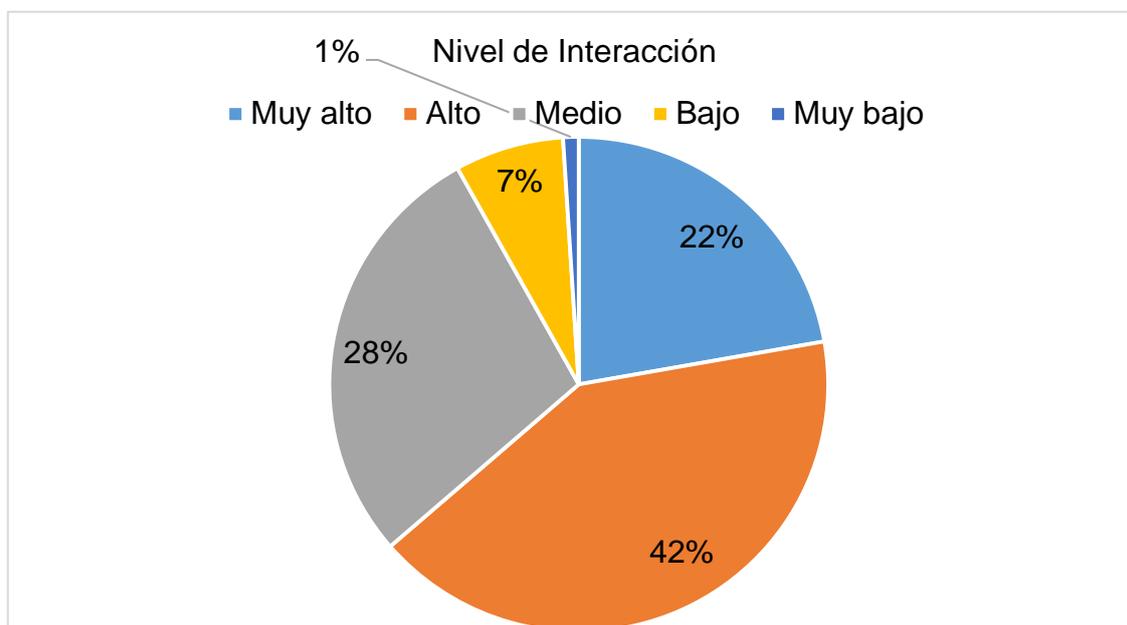
Nivel de interacción vía medios digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	86	22
Alto	158	41
Medio	109	28
Bajo	27	7
Muy bajo	4	1
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 15:

Nivel de interacción



Fuente: Tabla 15.

Interpretación:

En la tabla 13, se observó que el 100% de los encuestados si han realizado compras Online, de quienes respondieron afirmativamente, el 47% señaló que hubo un nivel de facilidad Alto en el proceso de compra Online, esto indica que les resultó sencillo realizar un proceso de compra de manera online, el 17% señaló que hubo un nivel muy alto, mientras que otro 20% señaló un nivel medio, lo que indicó que no les resultó tan sencillo realizar un proceso de compra de manera online. En la tabla 14, el 44% de los encuestados afirmó que el principal inconveniente que ha tenido al adquirir un producto vía medios digitales ha sido la demora en entrega de su pedido, un 24% la falta de información, y finalmente otro 24% productos agotados como principal inconveniente. En la tabla 15, se observó que el 41% presentó un nivel de interacción alto con el contenido de la marca vía medios digitales, indicando que la mayoría le dio importancia a la cantidad de seguidores que posee una empresa, optaron por interactuar con el contenido de la marca mediante redes sociales y le tomaron importancia a los comentarios y/o opiniones de otros usuarios, mientras que un 28% presentó un

nivel de interacción medio, indicando que para este porcentaje no fue relevante los aspectos anteriormente mencionados.

Dimensión 4: Comunicación

Indicador: Motivo de Uso

Tabla 16:

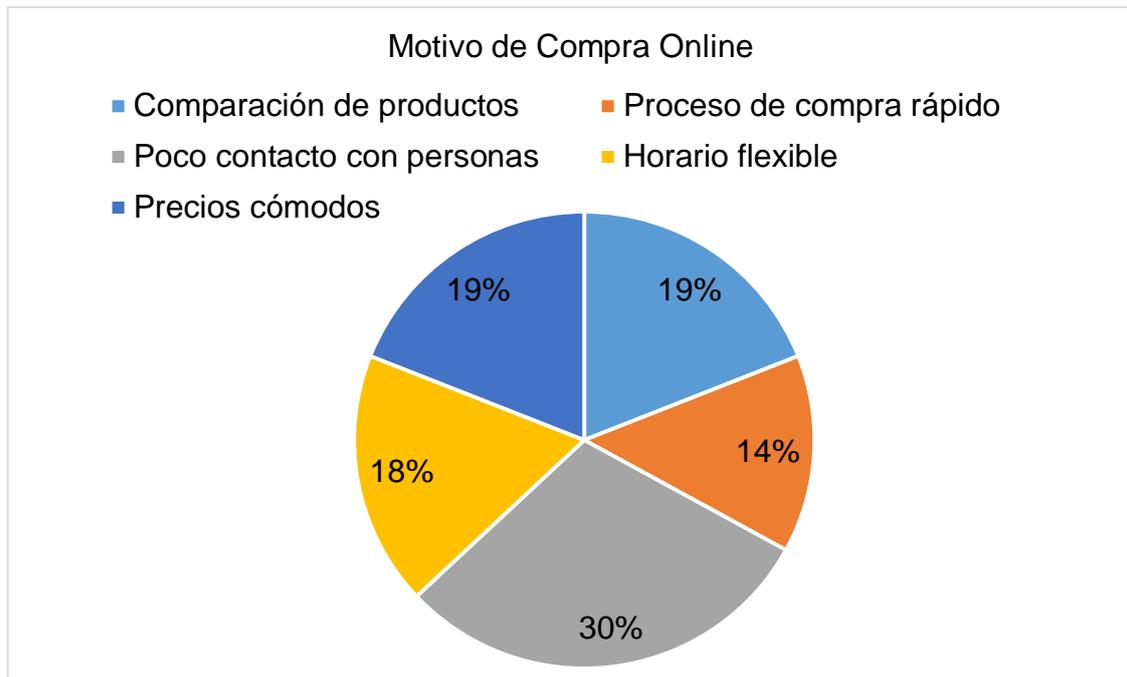
Motivo de compra online y tipo de producto

Motivo de Compra Online			Tipo de producto		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Comparación	74	19%	Limpieza	65	17%
Proceso rápido	52	14%	Vestimenta y calzado	141	37%
Poco contacto con personas	115	30%	Tecnológicos	96	25%
Horario flexible	69	18%	Alimentación y bebidas	72	19%
Precios cómodos	74	19%	Mueblería y decoración	10	3%
Total	384	100%	Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 16:

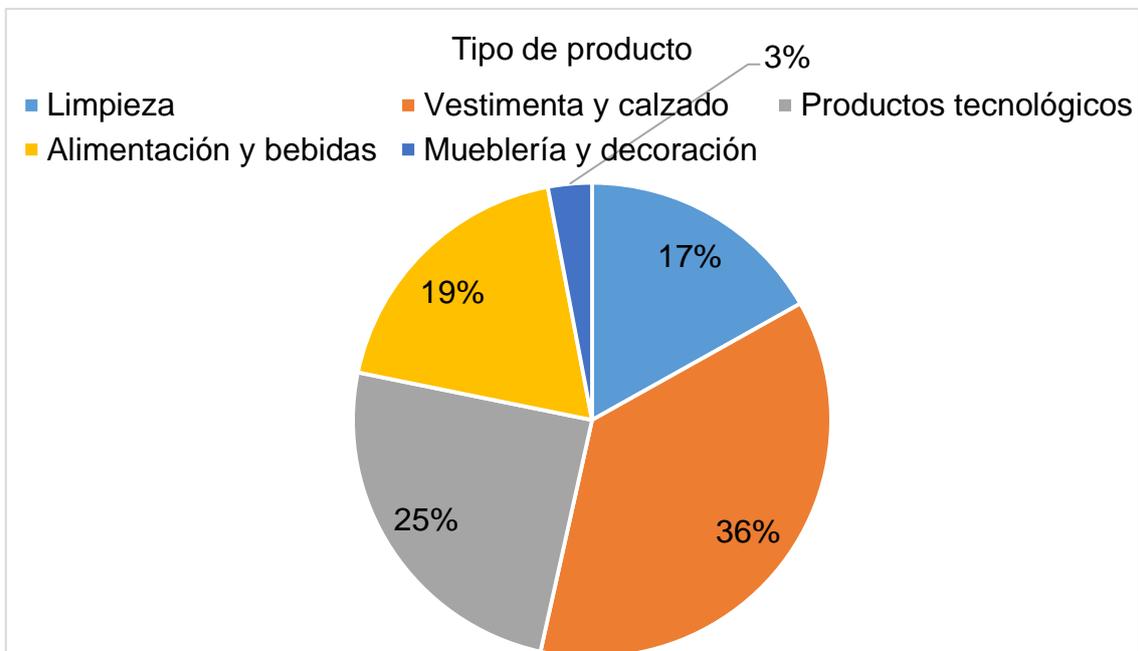
Motivo de Compra Online



Fuente: Tabla 16.

Figura 17:

Tipo de producto



Fuente: Tabla 16.

Indicador: Tipo de mensaje y Frecuencia de Uso

Tabla 17:

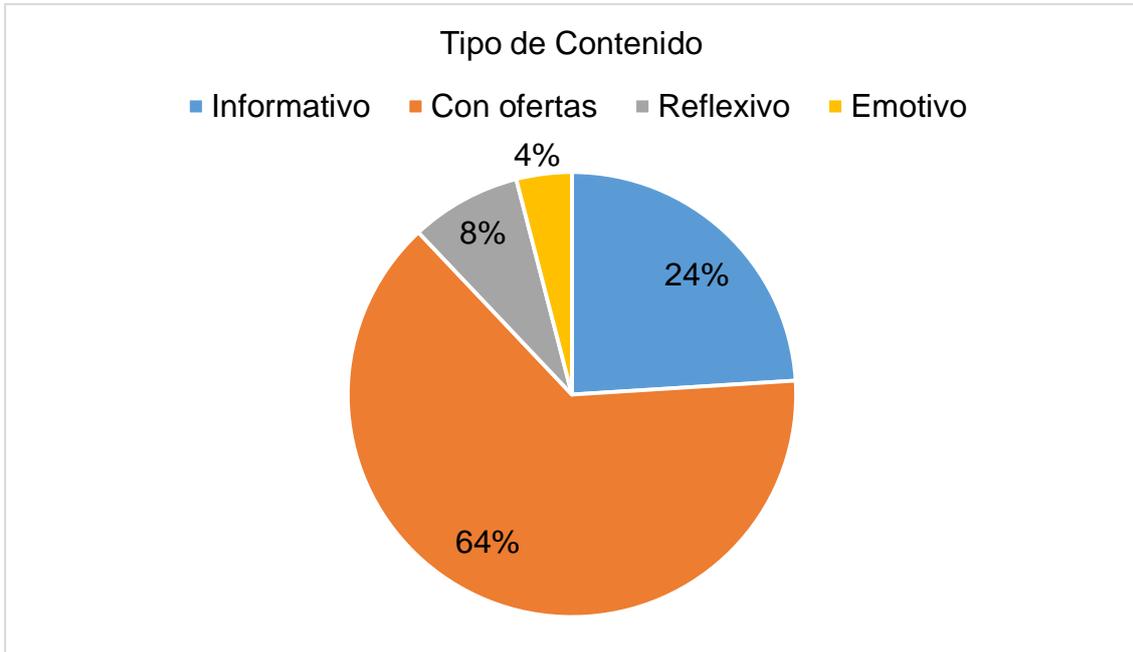
Tipo de contenido y frecuencia de compra

Tipo de Contenido			Frecuencia de compra		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Informativo	94	24%	Una vez	15	4%
			por semana		
Con ofertas	246	64%	Una vez	127	33%
			por mes		
Reflexivo	30	8%	Dos	86	22%
			veces por mes		
Emotivo	14	4%	Cada 3	67	17%
			meses		
			Más de 6	89	23%
			meses		
Total	384	100%	Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 18:

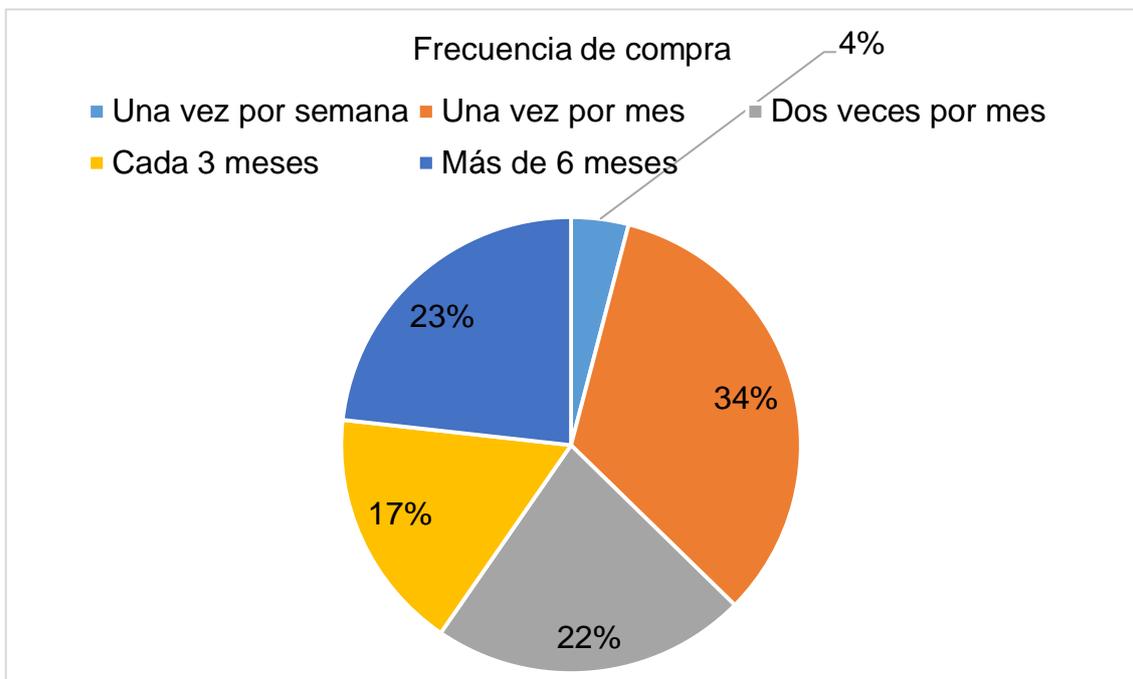
Contenido más atractivo según encuestados



Fuente: Tabla 17.

Figura 19:

Frecuencia de compra según encuestados.



Fuente: Tabla 17.

Indicador: Horario

Tabla 18:

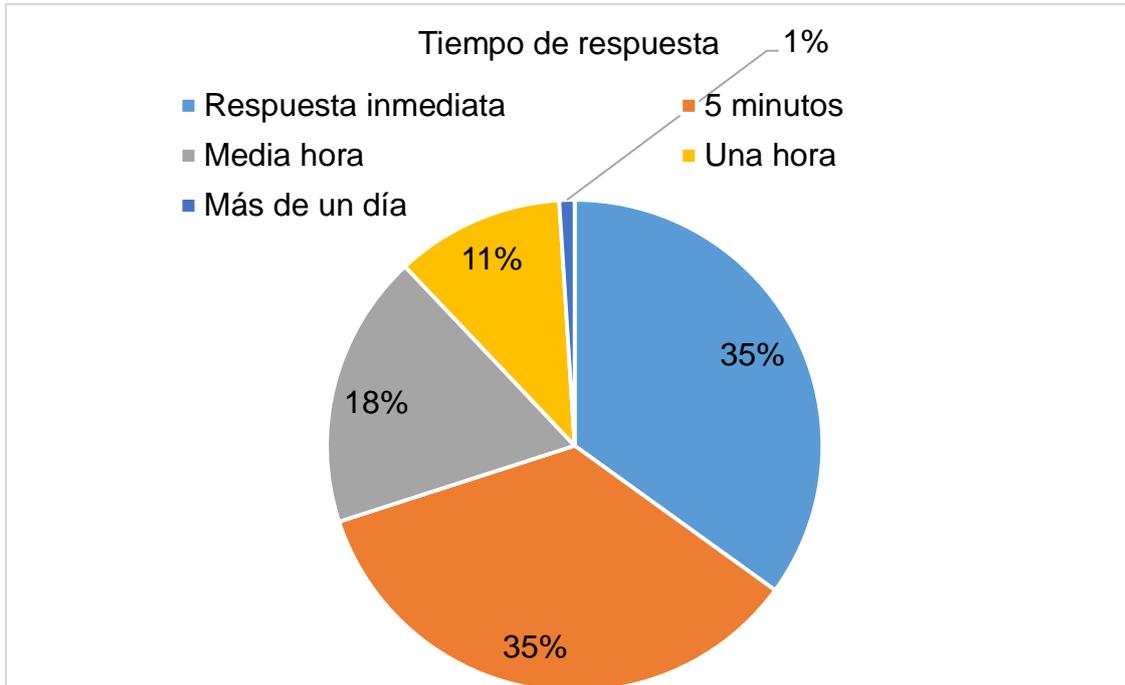
Tiempo de respuesta y horario de visita

Tiempo de Respuesta			Horario de Visita		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Respuesta inmediata	136	35%	Mañana	29	8%
5 minutos	134	35%	Medio día	34	9%
Media hora	68	18%	Tarde	131	34%
Una hora	42	11%	Noche	190	49%
Más de un día	4	1%			
Total	384	100%	Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 20:

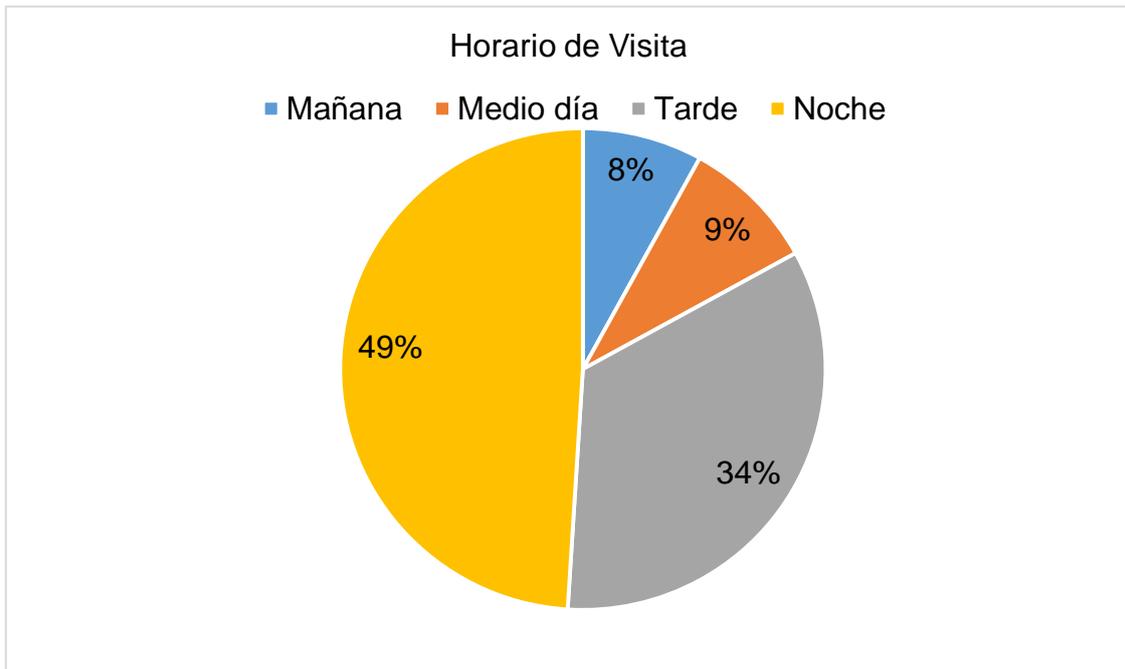
Tiempo de espera de respuesta vía medios digitales.



Fuente: Tabla 18.

Figura 21:

Horario de visita de medios digitales.



Fuente: Tabla 18.

Interpretación:

En la tabla 16, se observó que, el 30% de los encuestados optó por comprar vía medios digitales por el poco contacto con las personas, mientras que un 19% optó por comprar vía medios digitales por los precios cómodos. Por otro lado, el 37% de los encuestados señalaron que prefirieron adquirir vía medios digitales vestimenta y calzados, mientras que un 25% optó por adquirir productos tecnológicos.

En la tabla 17, se observó que, el 64% de los encuestados han preferido visualizar contenidos con ofertas, mientras que un 24% prefirió contenido informativo. Por otro lado, el 33%, optó por comprar vía medios digitales una vez por mes, un 17% cada 3 meses, y otro 23% opta por comprar cada de 6 meses o más.

En la tabla 18, se observó que el 35% de los encuestados señaló que, el tiempo de espera de respuesta al realizar una consulta online es de 5 minutos, mientras que otro 35% consideró que la respuesta debe ser inmediata. Por otro lado, un 49% optó por visitar los medios digitales en la noche, mientras que un 34% optó por visitar los medios digitales en la tarde.

Objetivo Especifico 2: Describir el perfil del consumidor de supermercado Tottus Chimbote – 2020

Dimensión: Factores culturales

Indicador: Hábitos y Costumbres

Tabla 19:

Hábitos de compra

Cambios de hábitos de compra	Frecuencia	Porcentaje
Preferencia al delivery	136	35%
Compra de productos online	60	16%

Búsqueda de productos saludables	41	11%
Priorización del ahorro	32	8%
Evitar lugares con aglomeración de gente	115	30%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote –2020.

Tabla 20:

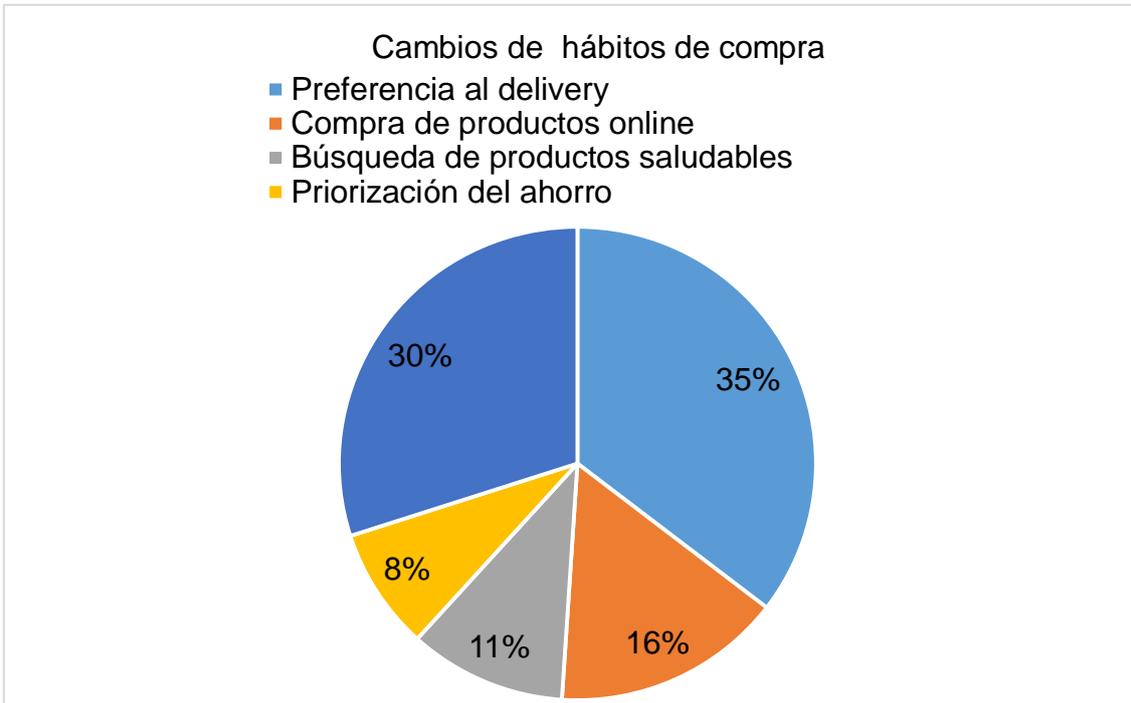
Grado de instrucción

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Inicial	2	1%
Primaria	27	7%
Secundaria	43	11%
Técnico	127	33%
Universitario	185	48%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 22:

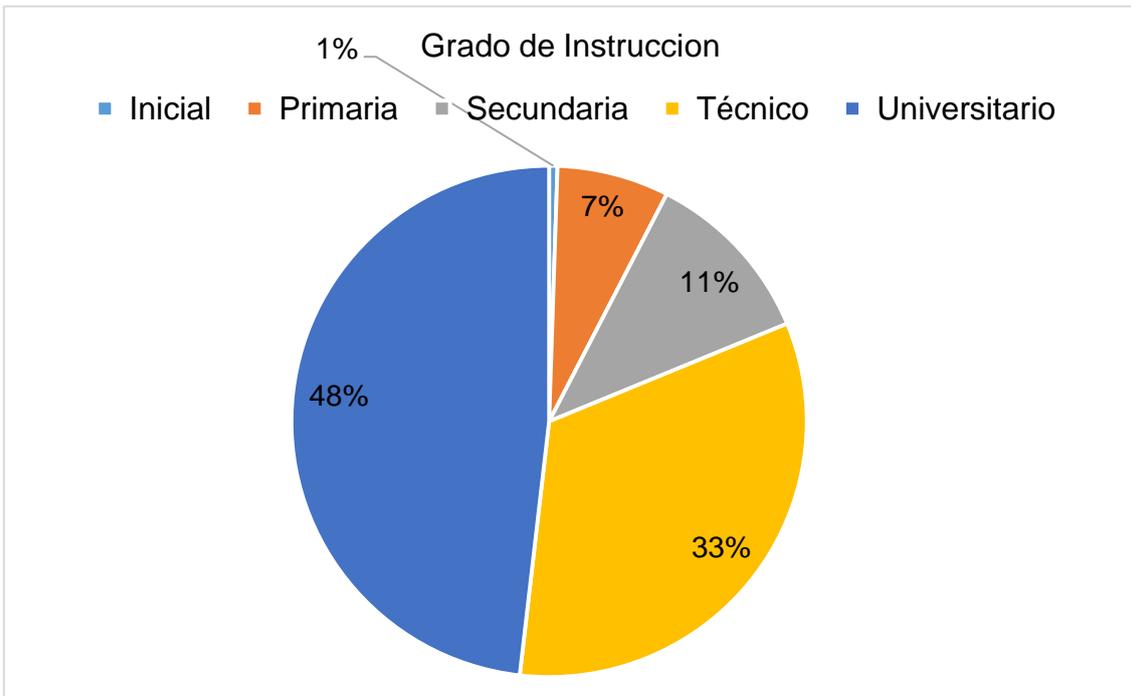
Cambio de hábitos de compra



Fuente: Tabla 19.

Figura 23:

Grado de instrucción



Fuente: Tabla 20.

Interpretación:

En la tabla 19, se observó como el consumidor cambió su hábito de compra, siendo en su mayoría el 35% que optó por el servicio de delivery, y seguido un 30% optó por buscar productos saludables.

Mientras que en la tabla 20 se observó que, en su mayoría la población tuvo grado universitario (entre egresados y estudiantes) representando el 48% y seguido de un 33% grado técnico (egresados y estudiante).

Dimensión: Factores sociales

Indicador: Nivel socioeconómico

Tabla 21:

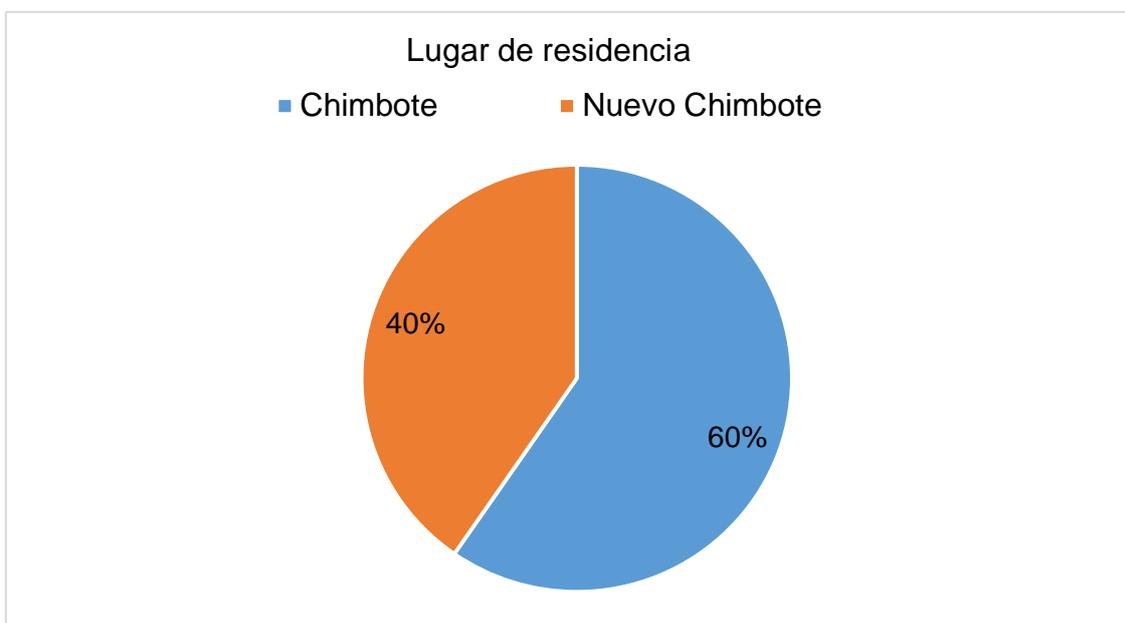
Lugar de residencia

Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Chimbote	229	60%
Nuevo Chimbote	155	40%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 24:

Lugar de residencia



Fuente: Tabla 21.

Tabla 22:

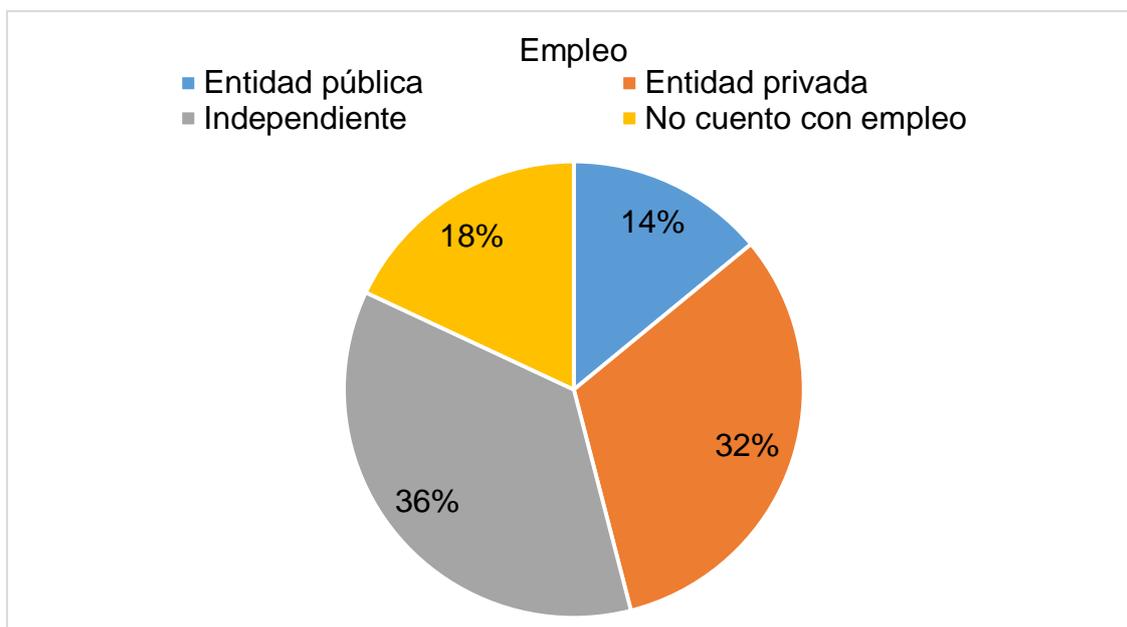
Empleo

Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Entidad pública	55	14%
Entidad privada	121	32%
Independiente	138	36%
No cuento con empleo	70	18%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 25:

Empleo



Fuente: Tabla 22.

Indicador: Ocupación

Tabla 23:

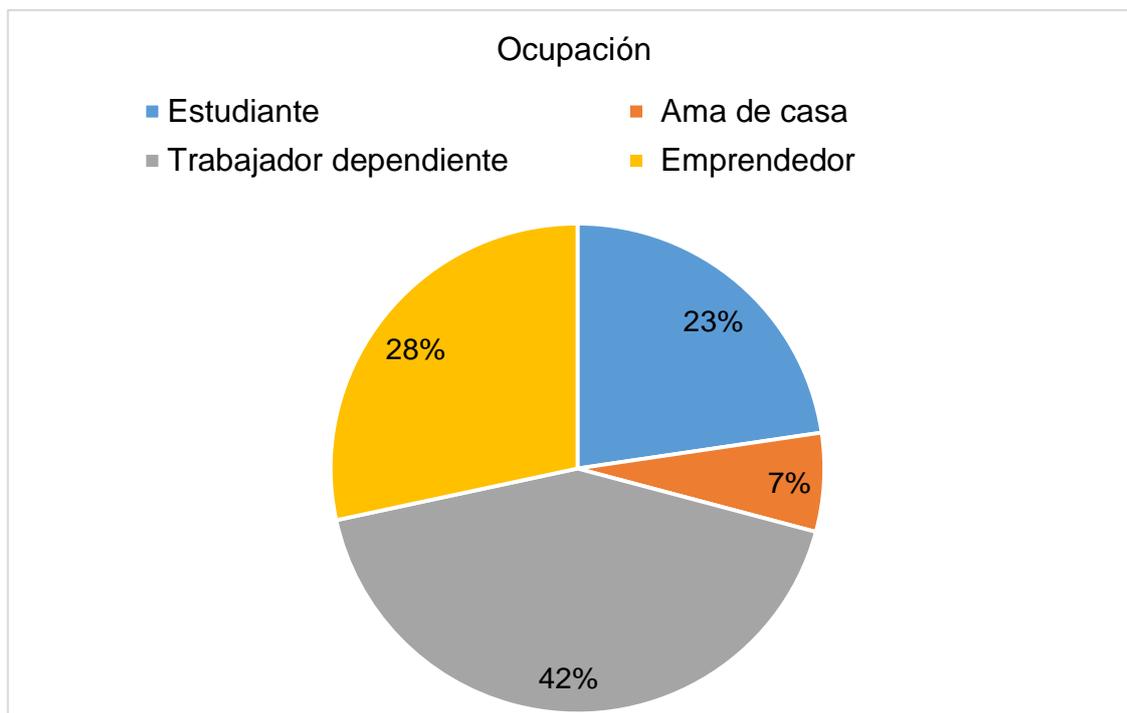
Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	87	23%
Ama de casa	25	7%
Trabajador dependiente	163	42%
Emprendedor	109	28%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 26:

Ocupación



Fuente: Tabla 23.

Indicador: Ingresos

Tabla 24:

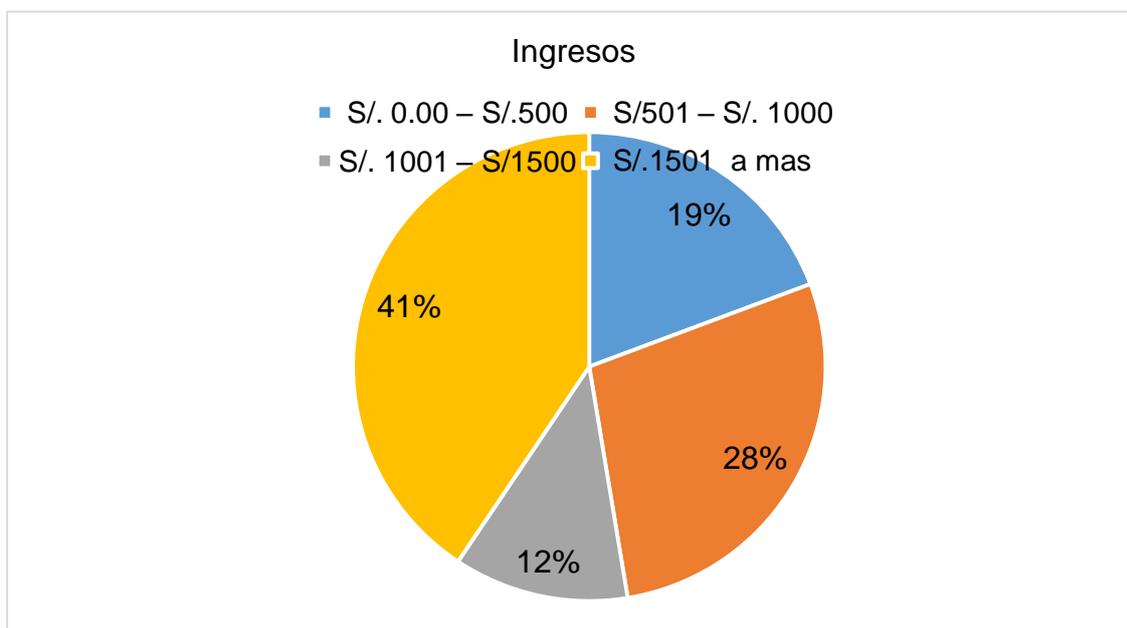
Ingresos

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
S/. 0.00 – S/.500	72	19%
S/501 – S/. 1000	76	28%
S/. 1001 – S/1500	32	12%
S/.1501 – Más	81	41%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 27:

Ingresos



Fuente: Tabla 24.

Interpretación:

En la tabla 21 se observó que, la población que ha podido acceder a Tottus Chimbote es de Chimbote y Nuevo Chimbote, en esta investigación se encontró un 60% de personas residentes en Nuevo Chimbote y un 40% residentes en Chimbote.

En la tabla 22 se pudo observar que, un 36% fueron trabajadores independientes, seguido por quienes tienen un empleo en una entidad privada con un 32%, por último, un 14% trabajan para entidades públicas.

En la tabla 23 se observó que, en cuanto a ocupación, el 42% señalaron que son trabajadores dependientes, y el 28% fueron emprendedores.

En la tabla 24 se observó que, en cuanto a ingresos de las personas encuestadas, se mostró que un 41% tiene ingresos de S/.1501 a más y seguido a esto un 28% tiene ingresos de S/501 – S/. 1000.

Dimensión: Factores personales

Indicador: Edad/Genero

Tabla 25:

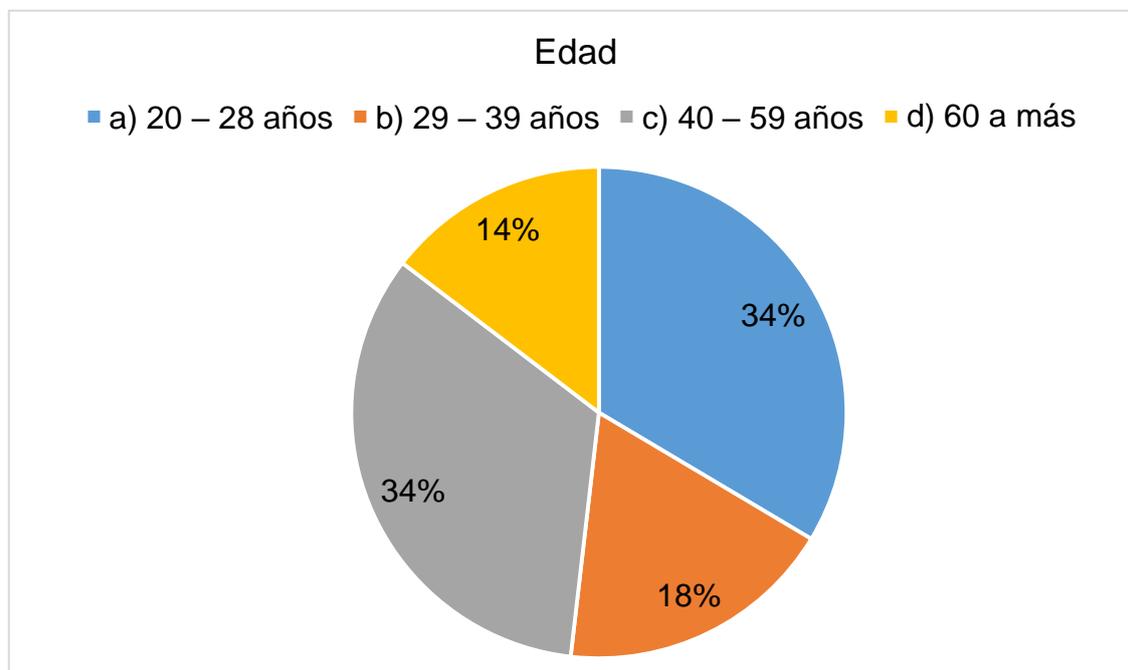
Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 – 28 años	129	34%
29 – 39 años	70	18%
40 – 59 años	129	34%
60 a más	56	15%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020

Figura 28:

Edad



Fuente: Tabla 25.

Tabla 26:

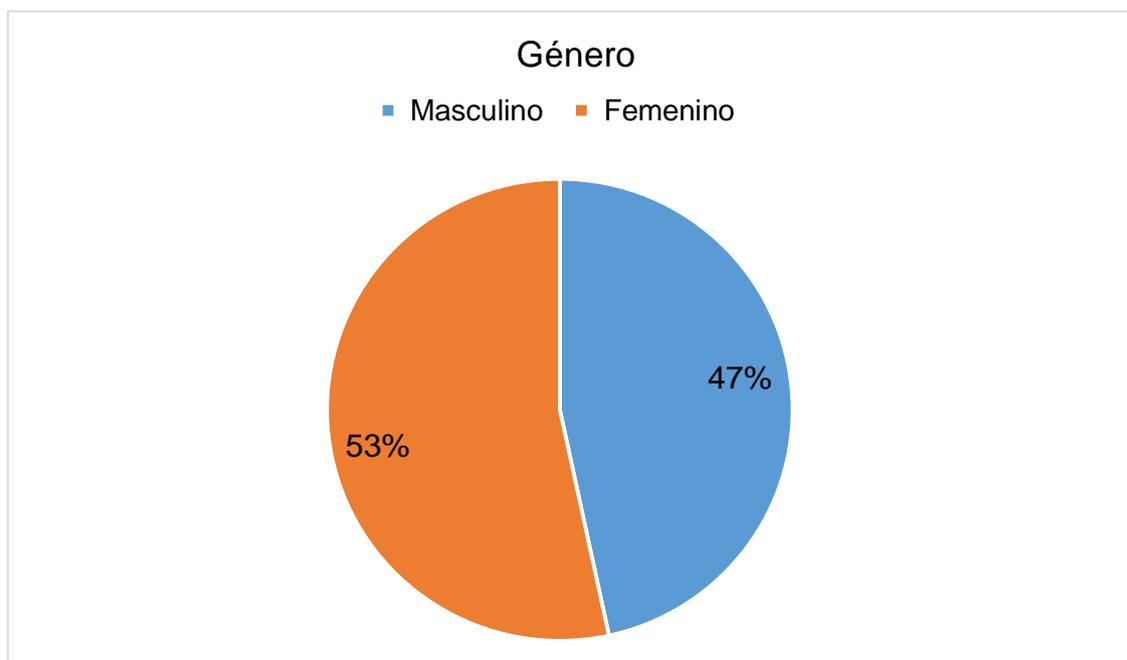
Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	179	47%
Femenino	204	53%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020

Figura 29:

Género



Fuente: Tabla 26.

Indicador: Entretenimiento

Tabla 27:

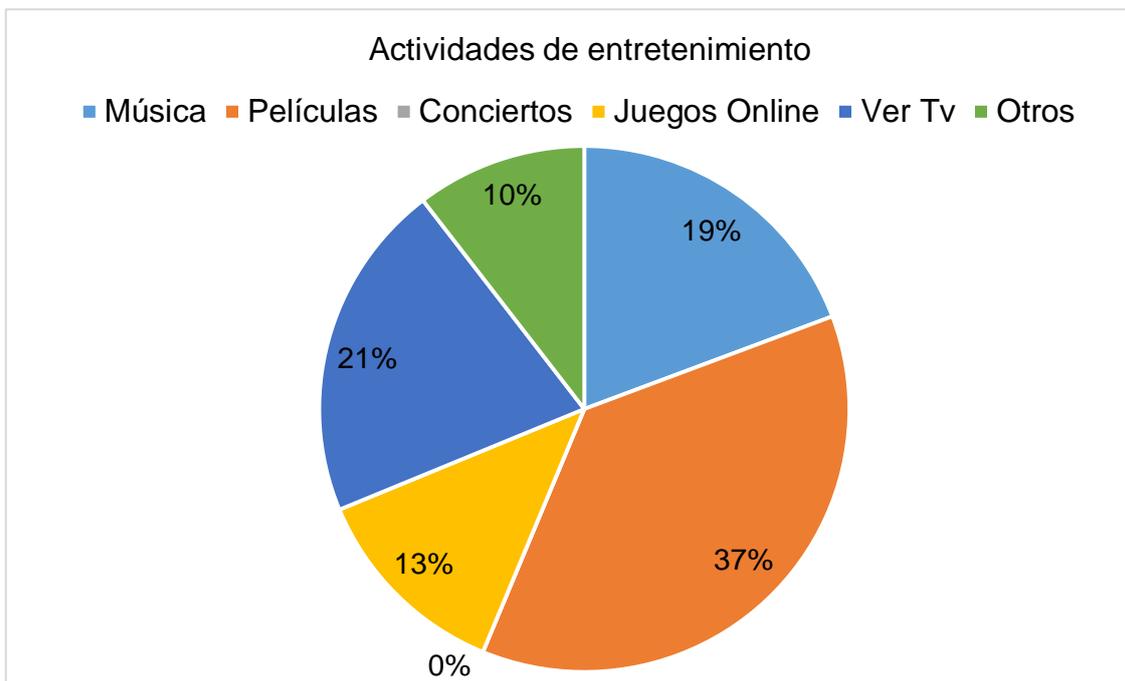
Actividades de entretenimiento

Actividades de entretenimiento	Frecuencia	Porcentaje
Música	74	19%
Películas	142	37%
Conciertos	0	0%
Juegos Online	48	13%
Ver Tv	80	21%
Otros	40	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 30:

Actividades de entretenimiento



Fuente: Tabla 27.

Indicador: Relaciones personales

Tabla 28:

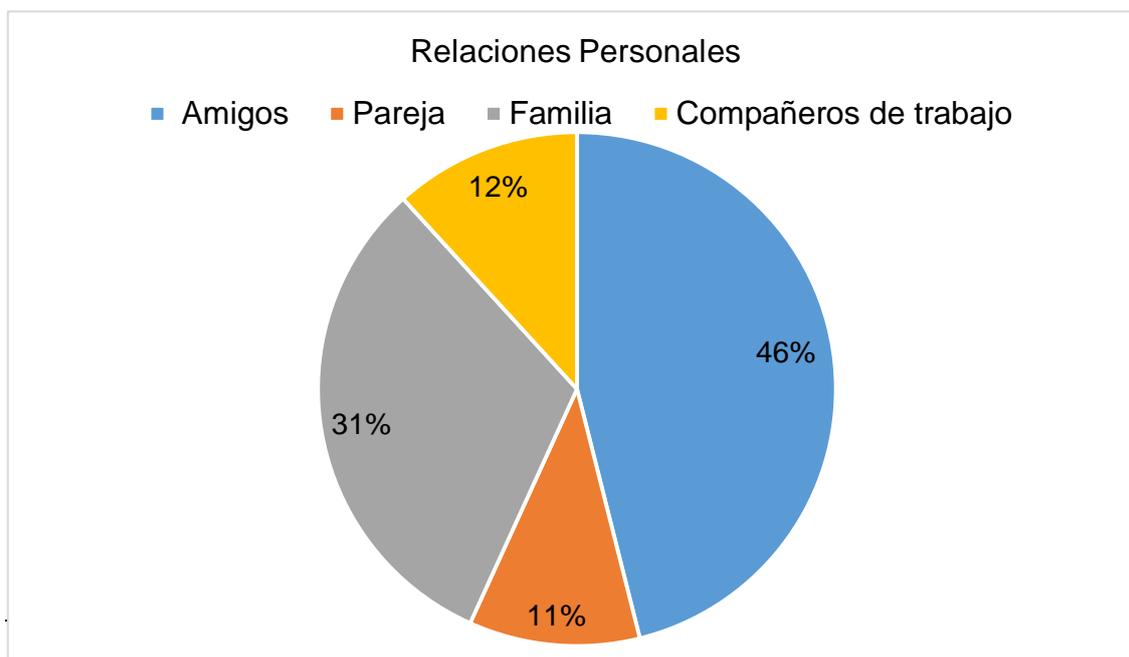
Relaciones personales

Relaciones personales	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	177	46%
Pareja	41	11%
Familia	121	32%
Compañeros de trabajo	45	12%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 31:

Relaciones personales



Fuente: Tabla 28.

Indicador: Gustos y preferencias

Tabla 29:

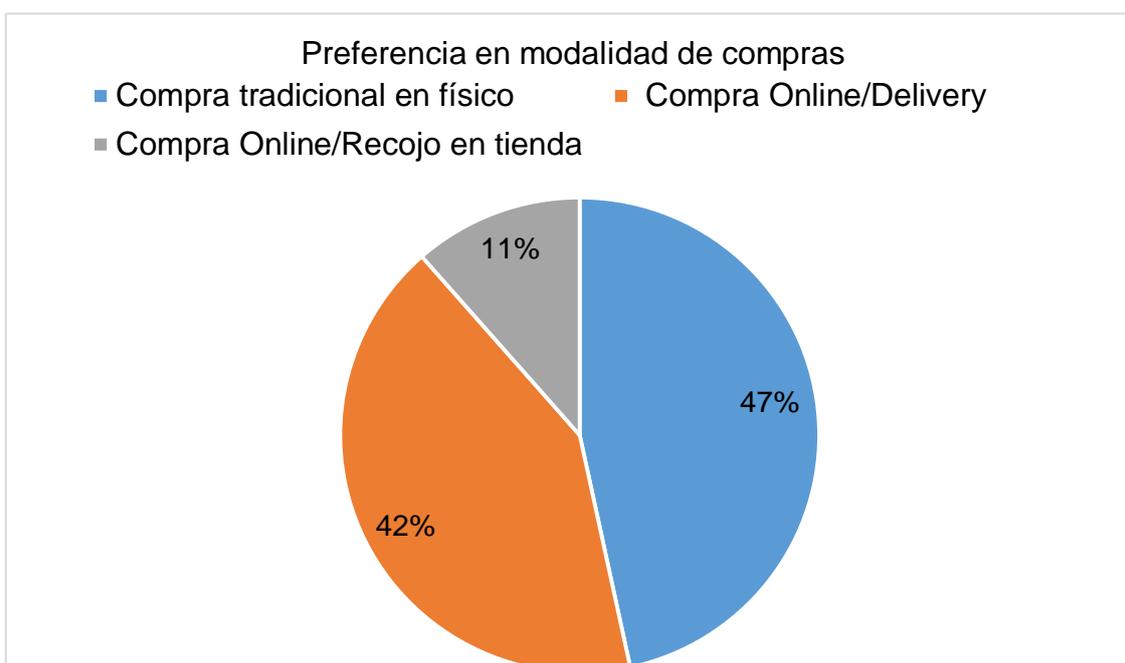
Gustos y preferencias en modalidad de compra

Preferencia en modalidad de compras	Frecuencia	Porcentaje
Compra tradicional en físico	179	47%
Compra Online/Delivery	161	42%
Compra Online/Recojo en tienda	44	11%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 32:

Preferencia en modalidad de compra



Fuente: Tabla 29.

Interpretación:

En la tabla 25 según los resultados, hubo un 34% de personas con edades entre 20 – 28 años, otro 34% de 40 a 59 años, un 18% con edades entre 29 a 39 años, y finalmente, un 15% de personas con edades de 60 a más.

En la tabla 26, se observó que, un 53% fue del género femenino y un 47% correspondió al género masculino.

En cuanto en la tabla 27 se observó que, con respecto a sus actividades de entretenimiento los encuestados presentaron mayor preferencia por ver películas siendo un 37% que eligió esta opción, seguido un 21% que indicó preferir ver Tv.

En la tabla 28 se observó que, de los encuestados en cuestión de comunicación, señalaron tener contacto mediante medios digitales con amigos siendo un resultante del 46%, seguido por un 32% que señaló comunicarse de manera más frecuente con familiares.

Finalmente, en la tabla 29, la preferencia en modalidades de compra en su mayoría fueron las compras en físico siendo un 47 %, y muy seguido prefiere las compras Online con Delivery siendo un 42% de estos.

Dimensión: Factores psicológicos

Indicador: Percepción frente a las compras digitales

Tabla 30:

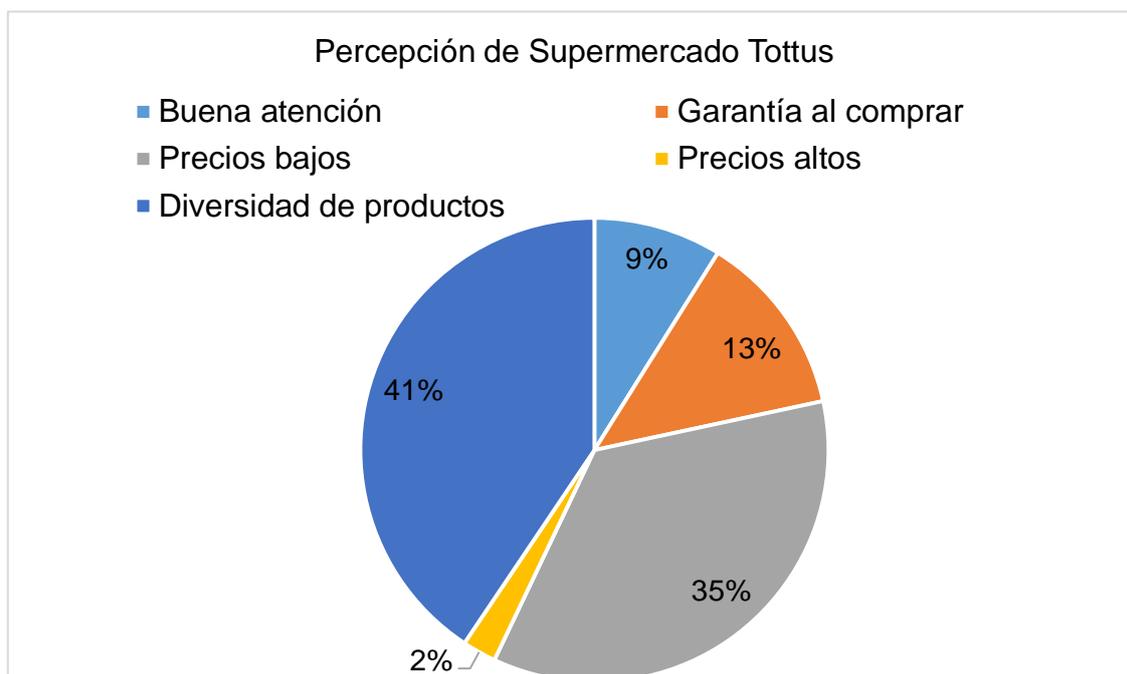
Percepción frente a las compras digitales

Percepción frente a las compras digitales	Frecuencia	Porcentaje
Buena atención	34	9%
Garantía al comprar	49	13%
Precios bajos	136	35%
Precios altos	9	2%
Diversidad de productos	156	41%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 33.

Percepción de Supermercado Tottus



Fuente: Tabla 30.

Indicador: Estilo de vida

Tabla 31:

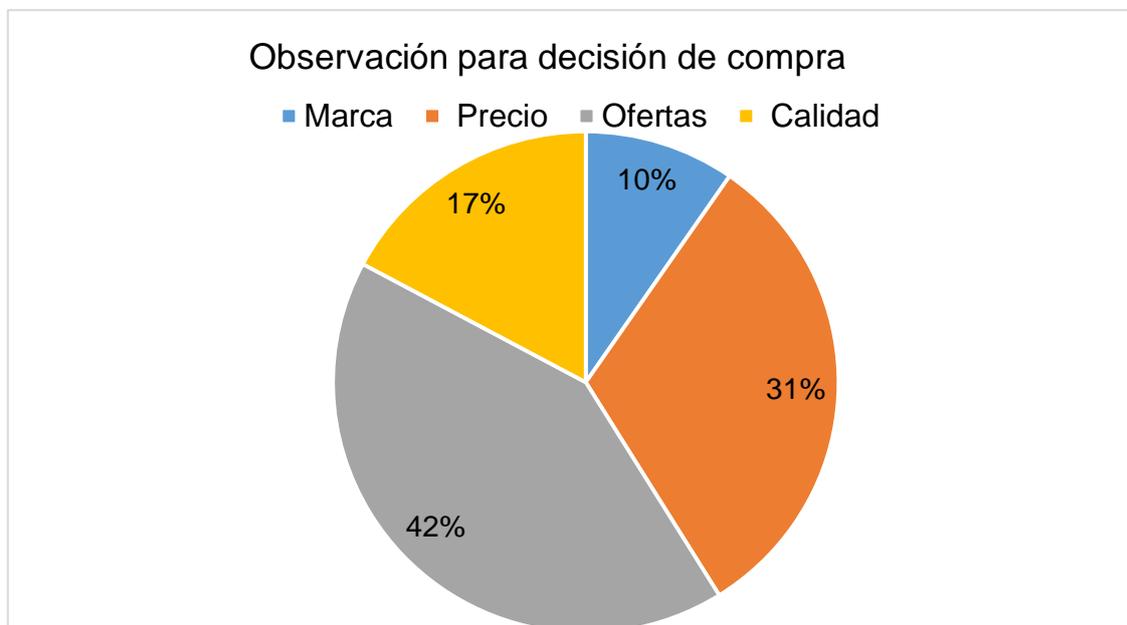
Estilo de vida

Observación para decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Marca	37	10%
Precio	121	32%
Ofertas	160	42%
Calidad	66	17%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 34:

Observación para decisión de compra



Fuente: Tabla 31.

Indicador: Aprendizaje

Tabla 32:

Aprendizaje

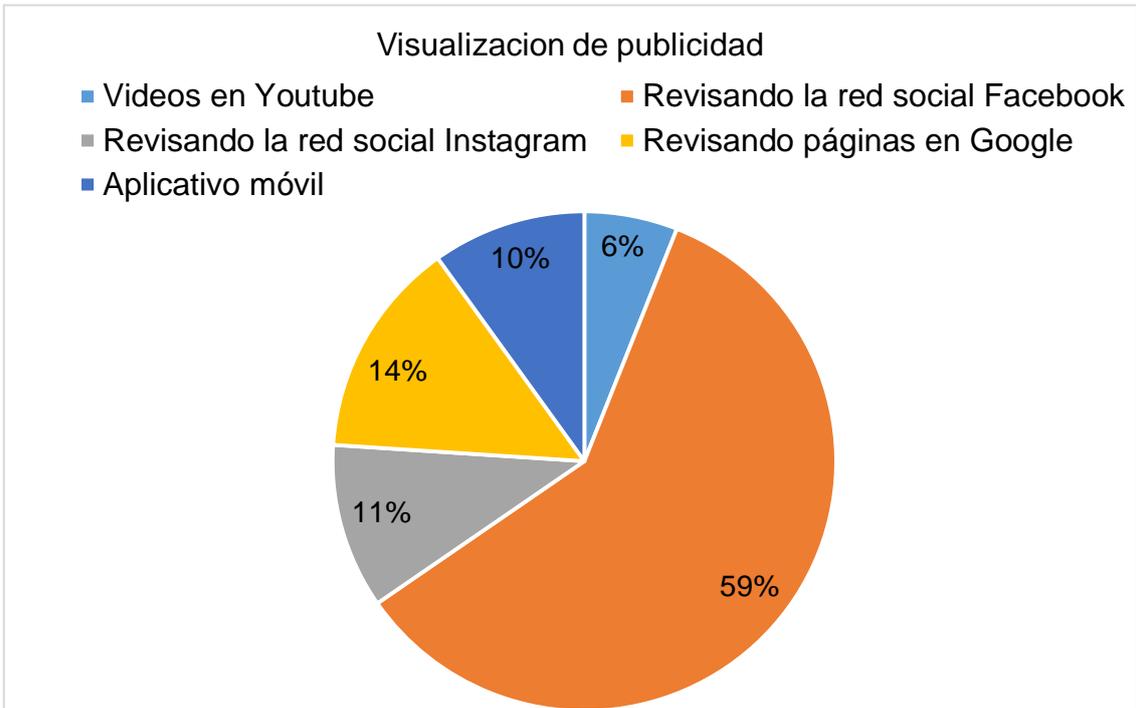
Visualización de publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Videos en Youtube	23	6%
Revisando la red social Facebook	228	59%
Revisando la red social Instagram	41	11%
Revisando páginas en Google	54	14%
Aplicativo móvil	38	10%

Total	384	100%
-------	-----	------

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 35:

Visualización de publicidad



Fuente: Tabla 32.

Tabla 33:

Nivel de aceptación en cuanto a repetición de compra y recomendación

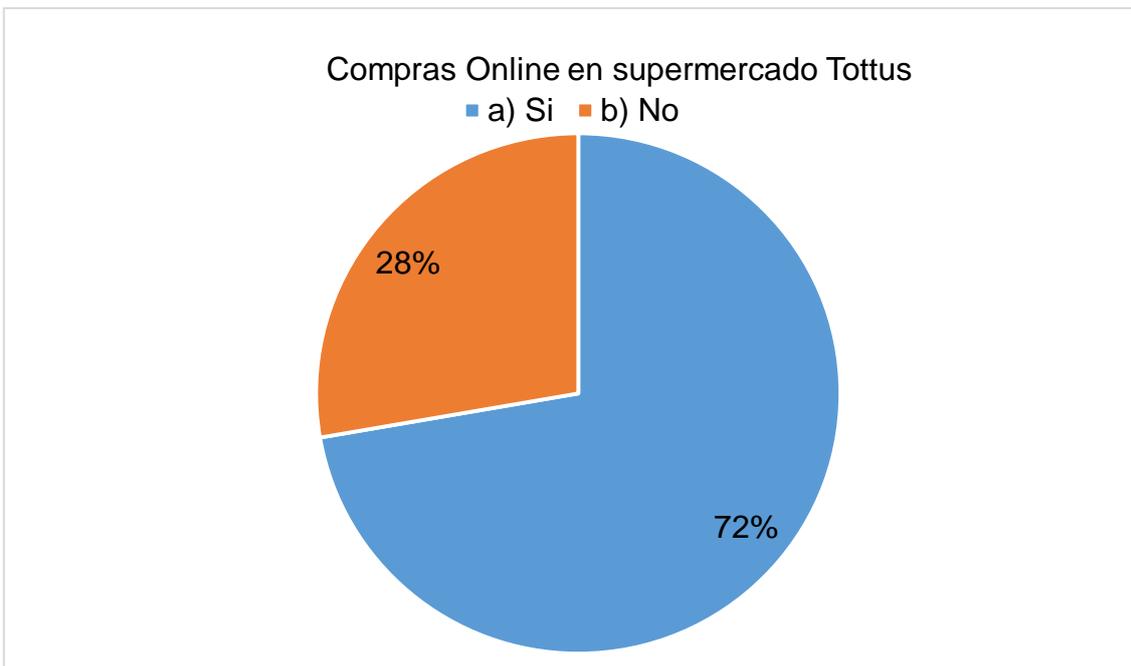
Personas que realizaron compra Online en Tottus			Nivel de aceptación en cuanto a repetición de compra y recomendación		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Si	253	63%	Muy alto	34	13%
No	97	37%	Alto	164	65%
			Medio	38	15%

			Bajo	13	5%
			Muy bajo	4	2%
Total	384	100%		253	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 36:

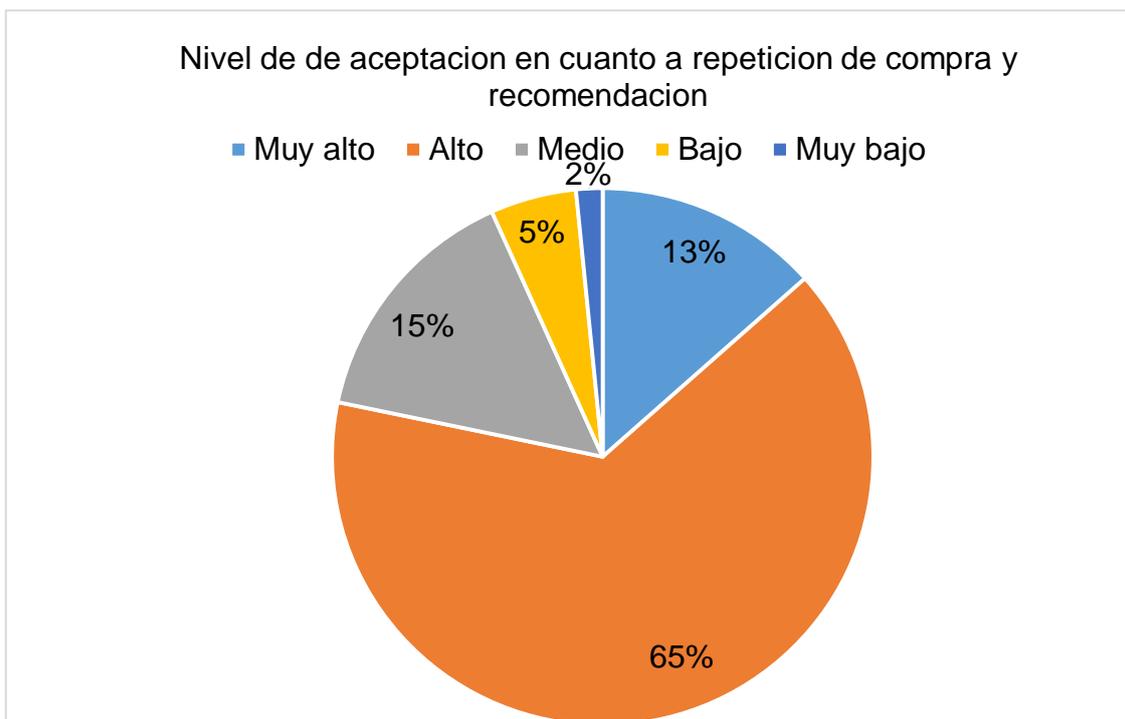
Compras Online en supermercado Tottus



Fuente: Tabla 33.

Figura 37:

Nivel de aceptación en cuanto a repetición de compra y recomendación



Fuente: Tabla 33.

Indicador: Motivación

Tabla 34:

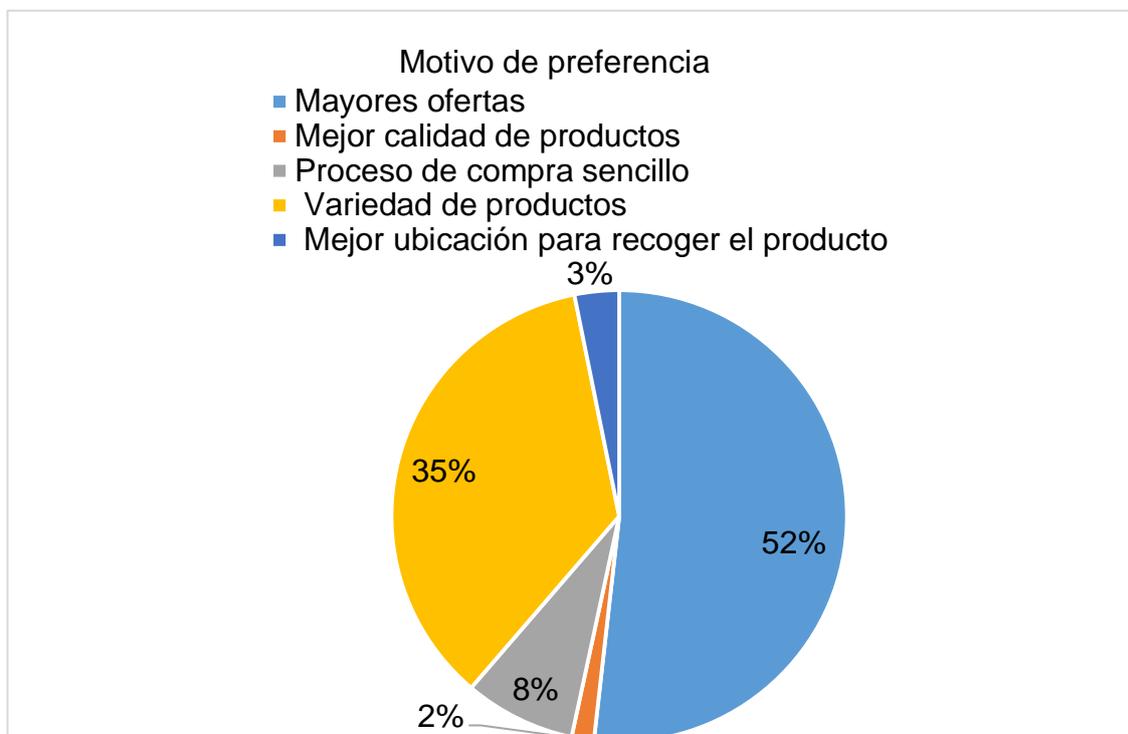
Motivo de preferencia

Motivo de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Mayores ofertas	131	52%
Mejor calidad de productos	4	2%
Proceso de compra sencillo	20	8%
Variedad de productos	90	36%
Mejor ubicación para recoger el producto	8	3%
Total	253	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Tottus Chimbote – 2020.

Figura 38:

Motivo de preferencia



Fuente: Tabla 34.

Interpretación:

En la tabla 30 se mostró que, la percepción que tienen los clientes de Tottus, según la encuesta indicaron en su mayoría representando el 41% del 100%, que Tottus tiene diversidad de productos, un porcentaje seguido es el de precios bajos que está representado por el 35%.

En la tabla 31, se apreció que, de los encuestados en la observación para decisión de compra, el 42% coincidió que lo primero que observaron al momento de comprar fueron las ofertas, seguido de un 32% que observaron el precio.

En la tabla 32, que del 100% de los encuestados, el 59% indicó que prefirió visualizar la publicidad mediante la red social Facebook, dejando de lejos el siguiente porcentaje que prefirió páginas de Google, de las cuales el porcentaje fue de un 14%.

Mientras que en la tabla 33, del 100% de los clientes de Tottus, el 66 % manifestó haber comprado vía online y un 65 % indicó tener un nivel alto de aceptación en cuanto a si volverían a comprar en Tottus y si lo recomendasen.

Finalmente, en la tabla 34 se mostró que del 100% de los clientes encuestados de Supermercado Tottus, el 52% indicó que el motivo por el cual compraba en dicho supermercado era que encontraba mayores ofertas, seguido un 36% indicó que es por la variedad de productos.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se obtuvo los datos mediante el uso del instrumento llamado encuesta el cual fue validado por expertos del tema de tal manera que nos permita recopilar información de manera eficiente.

En la tabla 32, el 59% indicó que prefiere visualizar la publicidad mediante la red social Facebook coincidiendo con los hallazgos de Stephen (2016) que en su investigación denominada el rol de los medios digitales y marketing de redes sociales en el comportamiento del consumidor quien realza la influencia de las redes sociales, corroborando así la literatura científica de Fuciu, Dimitrescu y Orzan (2015) quienes manifiestan que vivimos en un mundo de cambios muy frecuentes y en los últimos años el despliegue de los medios de comunicación, información y marketing se dan a través de la tecnología, en ese sentido, es evidente la revolución digital en el marketing a través del cual se influye en el comportamiento del consumidor quien ha optado por la obtención de bienes y/o servicios mediante los canales de comunicación online.

En la tabla 6 se muestra que, el 69% de los encuestados presenta un nivel alto en cuanto a atracción y confiabilidad frente a las páginas web de supermercado Tottus, indicando que les resulta atractivo el diseño de las páginas web de Tottus y las consideran confiables al momento de interactuar, dicha información coincide con el resultado de Jenyo y Soyoye (2015) quienes concluyeron que el consumidor se fija en dos principales aspectos: la infraestructura, es decir, la manera en la que se organiza el sitio web y cómo se ofrece el producto, así como el sistema de seguridad que se le proporciona al comprador para hacer factible la venta, corroborando de esta manera la teoría científica de Barrientos (2017) quien afirma que la usabilidad hace referencia a la facilidad con que el consumidor podrá indagar por el medio digital, encontrar la información que busca. La usabilidad abarca la arquitectura del contenido del sitio web, como están diseñadas sus páginas, y si es que otorga confianza; y la teoría de Fleming y Alberdi (2000, pág. 26 30) quienes consideran esenciales las 4 F para manejar de manera óptima la publicidad online, dentro de ello está la Funcionalidad donde se recomienda que un home page debe encontrar el contraste entre la belleza y

la funcionalidad, es decir una página fácil de encontrar, de entender, y de usar facilitando así la interacción.

En la presente investigación se observó que la fiabilidad tiene un nivel alto según los consumidores, coincidiendo dicha información con el resultado de Jiménez y Martín (2007) quienes consideran que la inseguridad es un desmotivador en compras online. Respaldando de esta manera la literatura científica de la teoría de los seis grados de separación la cual según Álvarez, Malaver y Rivera (2010) Duncan Watts dice que somos una sociedad interconectada, conexión que no solo se da por medios tecnológicos, sino por padecimientos propios e inherentes a las características, debilidades y vulnerabilidades de la especie humana.

En la tabla la tabla 11, se observa que un 56% señala que hay un nivel de uso informativo alto sobre los productos que se muestran en medios digitales, esto significa que los consumidores tienen clara la información que se brinda sobre los productos presentados vía medios digitales. Pero por otro lado, el 30% de los encuestados ahora consideran más importante comprar vía medios digitales por el poco contacto con las personas, mientras que un 19% opta por comprar vía medios digitales por los precios cómodos, tal como se puede visualizar en la tabla 16, coincidiendo dicha información con los resultados de Ruiz y Sanz (2009) quienes encontraron que la facilidad de pago, usabilidad, confidencialidad, información clara e imagen son importantes en un supermercado online, corroborando de esta manera la literatura científica de Interactive Advertising Bureau (2019, pág. 6) menciona que, con el paso del tiempo, una experiencia de web ampliamente provechosa en contenido favorecerá la aparición en las búsquedas. Por lo tanto, la calidad del contenido, y calidad de tiempo que los usuarios dedican a ese contenido aumentarán de manera significativa el score. Por otro lado, señala que los consumidores exigen cada vez más contenidos que sean de utilidad para sus vidas, por ello las marcas deben acercarse a sus clientes y potenciales clientes de una forma más relevante, brindando información, entretenimiento o formación.

En la tabla 19 se puede observar que, los consumidores a raíz de la pandemia cambiaron el hábito de compra por la preferencia del delivery, pero también se observó que el principal problema con las compras online ya no es que el producto

no sea tal cual lo presenten sino el tiempo de llegada según la tabla 14, como antítesis con los resultados encontrados de Izquierdo y Martínez (2015) señalan que las personas desconfían de los canales online en dicho año. Basándose en lo dicho por Schiffman y Kanuk (2010) respecto a comportamiento del consumidor, catalogándolo como la manera en la que éstos muestran cuando buscan, compran, utilizan, evalúan, y descartan ya sea un producto o servicio que satisfaga sus deseos; está enfocado en la forma de cómo decide el consumidor hacer uso de sus recursos (dinero, tiempo y esfuerzo).

En la tabla 17, se observa que el 64% de los encuestados prefiere visualizar contenidos con ofertas, en la tabla 34 se muestra que el 52% indicó que el motivo por el cual compraba en dicho supermercado era que encontraba mayores ofertas, seguido un 36% indica que es por la variedad de productos, dicha información coincide con los resultados obtenidos en investigaciones pasadas como Srivastava y Chopra (2016) quienes manifestaron que el marketing digital tiene un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores frente a las compras online por ciertas ventajas como cupones de descuento online, ofertas de descuento electrónico así como publicidad digital en medios y redes sociales para desplegar todos sus productos han logrado captar y atender las diferentes demandas de sus usuarios. Corroborando de esta manera la literatura científica de Ferrer (2018) el consumidor 2.0 es el público objetivo en la actualidad, este aprovecha las oportunidades que le brinda la web para obtener una mejor experiencia en su compra debido a que está muy ligado al desarrollo de los cambios tecnológicos y Santos (2019) señala que con las nuevas tecnologías de la información, el comportamiento del consumidor ha cambiado considerablemente, ahora se tiene un consumidor mucho más informado y nuevo, por medio del marketing digital (internet y redes sociales) conoce distintos puntos de vista sobre el producto o servicio que desea adquirir.

Vasic, Kilibarda y Kaurin (2019) concluyeron en su estudio que, hay 6 variables que afectan directamente la relación con la satisfacción del consumidor en el comercio en línea, las cuales son la seguridad, disponibilidad de información, el envío, la calidad, precio y tiempo. Dicha información se ve reflejada en la tabla 31, se aprecia que de los encuestados en la observación para decisión de compra

el 42% coincidió que lo primero que observan al momento de comprar son las ofertas, seguido de un 32% que observan el precio, en cuanto al envío, según la tabla 19, el 35% de los encuestados prefiere actualmente el servicio delivery, finalmente según la tabla 18, se observa que el 35% de los encuestados señala que el tiempo de espera de respuesta al realizar una consulta online es de 5 minutos, mientras que otro 35% considera que la respuesta debe ser inmediata. Tanto el antecedente como resultado afirman lo señalado por Duncan quien considera que por naturaleza el ser humano busca conectarse con otros en este caso para realizar compras incluso cuando lo ideal en esta pandemia fue evitar el contacto con otras personas se buscó lograr conectarse y en este caso mediante el delivery.

Bleir, GorfARB, & Tucker (2020) concluyeron que el consumidor al utilizar las redes sociales tiene muy en cuenta su privacidad, por lo que en una generación donde los datos de estos son fáciles de conseguir se debe de tener en cuenta en las empresas para evitar caer en un sobreexplotación de estos que a la larga lleve a perder la confianza de los clientes, encajando con la teoría de los juegos de Nash ya que en este caso las piezas de los juegos son los datos de los consumidores los cuales actualmente no son difíciles de obtener pero si clave para tener un buen nivel de competencia, todo esto también se puede observar en la tabla 7 que, el porcentaje más alto que es 49% presenta un nivel muy alto de relevancia de redes sociales en una empresa, indicando que para la mayoría de encuestados es muy importante que una empresa tenga presencia en redes sociales mientras que un 39% presenta un nivel alto,

En la presente investigación se coincide con Xhema (2019) en que los consumidores tienden a observar la diversidad de productos y darles importancia a estos coincidiendo con la tabla 30 donde el 41% de los encuestados suelen preferir a la empresa en mención por dicha característica, resultados que también coincide con lo expresado por Quirós (2019) el cual señala que actualmente el consumidor gracias a la tecnología está más informado, es más activo y más exigentes al momento de realizar compras ya que el internet actualmente también permite realizar comparaciones entre precios y calidad.

Privat y Solano (2018), concluyen en su trabajo de investigación que el 86% de los usuarios encuestados señalaron que el E- Commerce aplicado por los supermercados del sector retail tiene correctas estrategias de logística en cuanto a los tiempos de entrega de los productos que los clientes solicitan para una compra efectiva, rápida y cómoda. Lo cual hay una contradicción con nuestros resultados obtenidos, ya que en la tabla 14 se observa que el 44% de los encuestados afirma que el principal inconveniente que ha tenido al adquirir un producto vía medios digitales ha sido la demora en entrega de su pedido. Rost (2004) quien menciona que las posibilidades de expresión y comunicación son mucho más amplias gracias a internet.

Según Lara (2017) y Huingo (2017) mencionan que hay una relación positiva y el marketing digital ya que según sus estudios aumentan la fidelización y satisfacción en los clientes, lo que coincide con los últimos resultados de la tabla 33 de la encuesta donde el 65% de los consumidores de Supermercado Tottus demuestran que volverían a comprar en dicho supermercado así como que están de acuerdo en recomendarlo, resultado que apoya las conclusiones de Rojas y Santillan (2017) así mismo se coincide con la investigación de Cachay y Ramos (2019) quien dice que en la mayoría de aceptación es por parte de jóvenes lo que también se demostró en la investigación según las edades de consumidores, mostrando así el factor de social que tiene el consumidor que señala Kotler y Armstrong (2008) quien dice que el consumidor se mueve influenciado por personas allegadas y también menciona que siempre se tiene una percepción sobre los productos o marcas.

En cuanto a la tesis de Ichinose (2017) que muestra el perfil de consumidor Chimbotano se encontró tanto similitudes como diferencias, similitudes en cuestión de edad de los consumidores que son de edades de 20 a 39 años los cuales en dicho estudio se menciona que son de mayor frecuencia, en cuanto a los ingresos hay diferencia ya que según el estudio de este autor menciona que el segundo perfil es de ingresos mayores de S/.1500.00 a S/.2000.00 Nuevo Soles, mientras que en la investigación presente tenemos que los principales consumidores son ingresos similares. Mostrando así un segmento de mercado principal lo cual coincide con la teoría de Long tail la cual afirma que se puede y

es más recomendable centrarse en segmentos, ya que no siempre se puede abarcar a todo el mercado.

La relevancia del análisis descriptivo radica principalmente en brindar información detallada sobre las cualidades de las variables que fueron objeto de estudio, por tanto, se ha hecho factible la revisión de literatura científica actual preservando la objetividad y neutralidad de los investigadores, dándonos la flexibilidad de integrar datos cuantitativos y cualitativos (características) para una mejor comprensión del tema de estudio a fin de que dicha información pueda respaldar teóricamente los hallazgos estadísticos con información válida, real y actualizada.

Por otro lado, entre las dificultades fue el buscar e identificar información de investigaciones, artículos y revistas indexadas referentes al tema de investigación no mayor a 5 años referentes al tema de estudios en tiendas retail. Otra dificultad fue con respecto a la Muestra Estratificada Aleatoria Simple, a la cual se tuvo que encuestar de manera online, a cierta cantidad de personas con distintas edades.

De todo lo aquí descrito, se hace evidente la importancia de los medios digitales como estrategia que permiten determinar el perfil de los consumidores, los cuales han hecho a Supermercado Tottus más atractivo en relación a sus competidores directos. Esto viabiliza la posibilidad de obtener más datos relevantes sobre los consumidores que den pie a optimizar las estrategias de marketing acorde al perfil del consumidor identificado que conlleven a fidelizar y ampliar la red de clientes, demostrándose así el cumplimiento de la justificación propuesta para el presente estudio.

VI. CONCLUSIONES

1. El medio digital más utilizado tanto para compra como venta y de uso social es Facebook, donde las personas interesadas en interactuar con productos o servicios online acceden a la publicidad haciendo uso de esta red social. Así mismo, el consumidor se fija en dos principales aspectos: La infraestructura y el sistema de seguridad que se le brinda al consumidor para que la venta sea viable, características que según los clientes cumple la página Web de Supermercado Tottus.

2. Entre los medios digitales más empleados por Supermercados Tottus se encuentran las redes sociales (Facebook) y su página web, donde se debe poner énfasis, en cuestión de publicidad, se evidencian ciertas ventajas como cupones de descuento online y ofertas que a comparación de las compras físicas, los precios son más bajos, por tanto, se evidencia un alto nivel de atracción y confiabilidad en la misma; así mismo en cuanto a los aplicativos consideran los elementos que sus clientes prefieren que son los beneficios y ofertas, así también como su facilidad de uso.

3. En cuanto al perfil del consumidor, al hacer uso de redes sociales el comprador tiene muy en cuenta su privacidad y seguridad al momento de realizar la compra, además de otros factores como la facilidad de pago, confidencialidad, información clara e imagen y tiempo de entrega del producto, se puede identificar que en su mayoría son del género femenino, en cuanto a edad se dividen entre jóvenes entre 20 a 28 años y adultos de 40 a 59 años, quienes más utilizan este estilo de compra, de estos en cuestión de gustos y preferencias les agrada ver películas, relacionarse vía online con amigos, tienden a preferir buscar opciones de compra en la noche, en cuestión de modalidad de compra prefieren la modalidad tradicional física, pero sin mucha diferencia con la preferencia al delivery, según los clientes si volverían a comprar en Tottus y si recomiendan a otras personas.

VII. RECOMENDACIONES

1.A supermercado Tottus:

Preservar y potenciar el uso de medios digitales a fin de mantener la aceptación positiva lograda en los clientes y ampliando el uso de los mismos de igual o mayor alcance que cumplan con las exigencias de sus consumidores.

Preservar las estrategias de marketing en medios digitales, actualizándolas periódicamente, considerando que esta ventaja competitiva determina la decisión de compra en el consumidor.

Garantizar siempre la privacidad y seguridad del consumidor en cada etapa de compra, priorizando la facilidad del proceso, optimizando la forma y tiempo de entrega, donde los términos y condiciones de compra deben ser claros para el comprador, de modo que se eviten ambigüedades y genere alguna confusión.

2.A la comunidad científica:

Tomar en cuenta los resultados del presente estudio como un antecedente para futuras investigaciones, que profundicen y complementen los hallazgos en base a las variables de estudio desarrolladas, ejecutando algún otro método de investigación que consideren pertinente, así como el uso o mejora del instrumento diseñado.

REFERENCIAS

- Acosta, C. (2018). *Medios digitales: Herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Obtenido de Entreperiodistas: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Alda, J., & Uriel, E. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R* (Vol. 2). Madrid, España: Parininfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=FyE3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=namakforoosh+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+pdf+escala+nominal+libro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikrLSu-ZTsAhUbGrkGHRmcDkUQ6AEwBHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false>
- Alvarez, L., Malaver, M., & Rivera, H. (06 de Mayo de 2010). *La ciencia de las redes, La conectividad y la sociedad*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v13n26/v13n26a9.pdf>
- Anderson, C. (2007). *Chris Anderson La economía Long Tail*. (R. Valls, Ed.) Obtenido de https://www.academia.edu/29707099/Chris_Anderson_La_econom%C3%ADa_Long_Tail
- Balcazar, M., Escoto, V., Medrano, D., Ramirez, N., & Rios, L. (2015). *El uso de medios digitales*. Obtenido de El uso de medios digitales: <https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/NovaRua/article/download/22/25>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanzas y Política Económica*, 9(1), 1-16.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bleir, A., GorfARB, A., & Tucker, C. (2020). *Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811620300331>
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes del Grupo HE y*

Asociados S.A.C Kallma Café Bar, Trujillo 2017. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2998>

Cachay, J., & Ramos, S. (2019). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018*. Obtenido de *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018*: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8747>

Ceplan. (31 de diciembre de 2017). *INFORMACIÓN DEPARTAMENTAL, PROVINCIAL Y DISTRITAL DE POBLACIÓN QUE REQUIERE ATENCIÓN ADICIONAL*. Obtenido de *INFORMACIÓN DEPARTAMENTAL, PROVINCIAL Y DISTRITAL DE POBLACIÓN QUE REQUIERE ATENCIÓN ADICIONAL*:

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/8CB9BB79495ACE5F052582780056A821/\\$FILE/Informaci%C3%B3n-departamental-provincial-distrital-al-31-de-diciembre-VF.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/8CB9BB79495ACE5F052582780056A821/$FILE/Informaci%C3%B3n-departamental-provincial-distrital-al-31-de-diciembre-VF.pdf)

Díaz, E., & Barredo, D. (2017). Las posibilidades de participación de los usuarios en los principales cibermedios nacionales mexicanos. *Cuadernos.info*(40), 53-69.

Ferrer, L. (2018). *Comportamiento del consumidor 2.0: Nuevas realidades digitales*. Obtenido de *Comportamiento del consumidor 2.0: Nuevas realidades digitales*: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113504>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Obtenido de *Hablemos de marketing interactivo*: https://books.google.com.pe/books?id=Fj-l5ZXro_sC&printsec=frontcover&dq=paul+fleming+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjNjZz87LvpAhWAGLkGHXNoDDMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=paul%20fleming%20marketing%20digital&f=false

Fuciu, M., Dumitrescu, L., & Orzan, G. (2015). Understanding The Online Consumer Behaviour And The Usage Of The Internet As A Business Environment - A Marketing Research. *ResearchGate*, 67(3), 61-79. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/280087612_Understanding_The_

Online_Consumer_Behaviour_And_The_Usage_Of_The_Internet_As_A_B
usiness_Environment_-_A_Marketing_Research

- Gil, C., Torres, I., & Lopez, Z. (23 de Enero de 2013). *Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto del comportamiento del consumidor*. Obtenido de Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto del comportamiento del consumidor: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v11n22/v11n22a11.pdf>
- Gomes, F. (19 de Mayo de 2019). *Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Gomez, J. (2016). *Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post fact Study with a Colombian Sample*. *Avances en Psicología Latinoamericana*. Obtenido de Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post fact Study with a Colombian Sample. *Avances en Psicología Latinoamericana*: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1794-47242016000200006&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Hellebeek, L., & Macky, K. (2019). *Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996818300501>
- Henao, O., & Cordova, F. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Obtenido de Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992004>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12106/huingo_Id.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- HussonUniversity. (15 de Mayo de 2018). *Top Consumer Behavior Theories*.
Obtenido de <https://online.husson.edu/consumer-behavior-theories/>
- Ichinose, K. (2017). *Estudio del perfil del consumidor en Hipermercados Tottus para planificar el modelo de fidelizacion - Chimbote 2017*. Obtenido de Estudio del perfil del consumidor en Hipermercados Tottus para planificar el modelo de fidelizacion - Chimbote 2017:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18707/ichinose_ek.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Interactive Adverstising Bureau. (2019). *Branded content y Publicidad nativa*. 10.
- Interactive Adverstising Bureau. (2020). *La comunicación en Medios Digitales* (Vol. 8).
- Izquierdo, A., & Martinez, M. P. (15 de Septiembre de 2009). *Análisis de los factores que condicionan la eleccion del canal de compra por parte del consumidor: Evidencias empiricas de la industria hotelera*. Obtenido de Análisis de los factores que condicionan la eleccion del canal de compra por parte del consumidor: Evidencias empiricas de la industria hotelera:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575809700490>
- Izquierdo, A., & Martinez, M. P. (15 de Septiembre de 2015). *Análisis de los factores que condicionan la eleccion del canal de compra por parte del consumidor: Evidencias empiricas de la industria hotelera*. Obtenido de Análisis de los factores que condicionan la eleccion del canal de compra por parte del consumidor: Evidencias empiricas de la industria hotelera:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575809700490>
- Jenyo, G., & Soyoye, K. (2015). Online marketing and Consumer Purchase Behavior: A study of Nigerian firms. *British Journal of Marketing Studies*, 3(7), 1-14. Obtenido de <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Online-Marketing-and-Consumer-Purchase-Behaviour.pdf>
- Jimenez, J., & Martin, J. (2007). *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico*. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138575807700816?token=0165>

580F5F0D8C124665D9D3D4257B329A5969D9581D77AC5E873FA9496F
17E62881E92BAA9912CE941D8A44BEA014EC

Kantar. (30 de Abril de 2020). *BrandZ Retail Ranking Shines Spotlight on Brands Most Resilient to Impacts of Coronavirus*. Obtenido de <https://www.prnewswire.com/news-releases/brandz-retail-ranking-shines-spotlight-on-brands-most-resilient-to-impacts-of-coronavirus-301049567.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de Fundamentos del marketing: https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Lara, F. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú*. Obtenido de Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maldonado, J. (05 de Abril de 2020). *El consumidor post-Covid se centrará en el ahorro, estará más digitalizado y priorizará la compra de productos frescos y saludables*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorro-estara-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de>

Mendoza, J. (2015). *La mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor Plaza Vea Chimbote año 2015*. Obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/5982?show=full>

Monsalve, S. (2003). *Jhon Nash y la teoría de juegos*. Obtenido de http://cienciared.com.ar/ra/usr/4/26/john_nash_y_la_teor_a_de_juegos.pdf

- Noguez, O. (24 de Enero de 2016). *¿Qué es un consumidor digital?* Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-un-consumidor-digital/>
- PerúRetail. (02 de Abril de 2020). *Repartos por delivery, una alternativa en tiempos de coronavirus*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/repartos-por-delivery-una-alternativa-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Privat, R., & Solano, K. (2019). *Influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018*. Universidad de Piura , Lima. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4534>
- Quirós, D. (2019). *El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen en su comportamiento*. Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla , Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Sevilla.
- Reynolds, L. (2013). *Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito*. Obtenido de Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito.: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332013000200003
- Rojas, S., & Santilla, J. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Obtenido de El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017.: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ruiz, C., & Sanz, S. (2009). *Implicaciones del uso de buscadores en el comportamiento de compra online*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312601014>
- Samed, A., & Kokash, H. (2019). The Driving Forces of Facebook Social Commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 15-32. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103>

- Santos, I. (2019). *Consumer behaviour and new consumer trends vis-a-vis the ICTs*.
 . Obtenido de Consumer behaviour and new consumer trends vis-a-vis the
 ICTs. :
https://www.researchgate.net/publication/339087014_Consumer_behaviour_and_new_consumer_trends_vis-a-vis_the_ICTs
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de
 Comportamiento del consumidor:
https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Srivastava, A., & Chopra, K. (2016). Impact of Online Marketing in Molding
 Consumer Behaviour. *International Journal of Engineering and Management
 Research*, 6(1), 478-486. Obtenido de
[http://www.ijemr.net/DOC/ImpactOfOnlineMarketinginMoldingConsumerBehaviour\(478-486\).PDF](http://www.ijemr.net/DOC/ImpactOfOnlineMarketinginMoldingConsumerBehaviour(478-486).PDF)
- Stephen, A. (Agosto de 2016). *The rol of digital marketing and social networks in
 consumer behavior*. Obtenido de The rol of digital marketing and social
 networks in consumer behavior:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15300014>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, 01(22), 209-227.
 doi:10.17979/redma.2018.01.022.4943
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. Obtenido de El
 proceso de la Investigación Científica:
<https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping
 Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Electronic
 Version*, 14(2), 70-89. doi:10.4067/S0718-18762019000200107

Xhema, J. (2019). *Effects of social networks on consumer behavior: complex buying*

. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405896319325157>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN								
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES		ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuáles son los medios digitales y el perfil del consumidor Online de Supermercado Tottus –Chimbote	- Objetivo general: Determinar los medios digitales con más	Variable 01: Medios digitales	Acosta (2018) Los medios digitales son aquellos formatos mediante los cuales se nos permite crear, observar, transformar y	Los medios digitales son espacios donde de comunicación que son utilizados por las empresas con el fin de optimizar la	Tipos	Página web	1,2,3	Escala ordinal
						Redes sociales	4,5,6	
						Aplicativos	7,8,9	
					Usos	Informativo	10	
						Comercial	11	
						Institucional	12	
						Sociales	13	

llegada en el mercado o chimbotano y el perfil de los consumidores online de Supermercado Tottus Chimbo - te - 2020. - Objetivo		conservar información de diversos dispositivos digitales.	comunicación con los clientes y a la vez elevar su posicionamiento.	Funcionalidad	Facilidad de uso	14,15 ,16
					Interacción	17,18 ,19
				Comunicación	Motivo de uso	20,21
					Tipo de mensaje	22
	Frecuencia de uso	23				
					Horario	24,25
	Variable 02:	Noguez (2016) Señala que el consumidor digital es un perfil que interacciona en plataformas web para efectuar el	La evolución digital implica cambios sociales, culturales, personales y psicológicos que han	Factores Culturales	Hábitos y costumbres	26
					Instrucción	27

Escala nominal

os específi cos: Identific ar y describi r los medios digitale s utilizad os por el superm ercado Tottus Chimbo te – 2020	Perfil del consumido r digital	consumo de bienes y servicios, ya sea utilizando una aplicación de pagos móviles o comprar en un sitio web algún producto.	conllevado a la aparición de un nuevo tipo de consumidor, que posee un estilo de vida distinto y hábitos de compra particulares.	Factores sociales	Nivel socioeconómico	28,29
					Ocupación	30
					Ingresos	31
				Factores personales	Edad	32
					Genero	33
					Entretenimiento	34
					Relaciones personales (medios digitales)	35
				Gustos y preferencias	36	

Describir el perfil del consumidor de supermercado Tottus Chimbo - te - 2020				Factores psicológicos	Percepción frente a las compras digitales	37
					Estilo de vida	38
					Aprendizaje	39,40 ,41,4 2
					Motivación	43

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Somos estudiantes de la universidad Cesar Vallejo de la escuela de administración, a continuación, se le presentan las siguientes preguntas a las cuales debe marcar la respuesta según considere apropiado, respuestas que van a servir para describir los medios digitales y el perfil del consumidor online de supermercados Tottus en Chimbote – 2020.

A) MEDIOS DIGITALES

I. TIPOS

1. ¿Ha visitado las páginas web de supermercado Tottus en algún momento?
 - a) Si
 - b) No (pasar a la pregunta 4)

2. ¿Le resulta atractivo el diseño de las páginas Web de supermercado Tottus?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera confiables las páginas Web de supermercado Tottus?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

4. ¿Utiliza Ud. Regularmente Redes sociales?
 - a) Si
 - b) No (pasar a la pregunta 7)
5. ¿Qué red social usa usted con mayor frecuencia?
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Whatsapp
 - d) Twitter
6. ¿Considera relevante que una empresa haga uso de redes sociales?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
7. ¿Hace uso de aplicativos móviles?
 - a) Si
 - b) No (Se le agradece su participación)
8. ¿Qué elemento considera importante al momento de usar un aplicativo móvil?
 - a) Facilidad de uso
 - b) Ocupación de espacio en el móvil
 - c) Beneficios por uso
 - d) Seguridad
9. ¿Utiliza aplicaciones para realizar pagos o compras?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

II. USOS

10. ¿Es clara la información de los productos que se presentan en los medios digitales?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

11. ¿A qué medio digital suele conectarse con fines de comprar o vender?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Páginas web
- d) Aplicativos
- e) Whatsapp

12. ¿Considera importante que las instituciones (Instituciones del estado, educativas, etc.) hagan uso de los medios digitales?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

13. ¿Por qué medio usted suele comunicarse con sus amigos o familiares?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Whatsapp
- d) Twitter

III.FUNCIONALIDAD

14. ¿Ha realizado compras online?

- a) Si
- b) No (Se le agradece su participación)

15. ¿Le resulta sencillo el proceso de compra Online?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

16. ¿Qué inconvenientes tiene al adquirir un producto por medios digitales?

- a) Demora en entrega de pedido
- b) Productos agotados
- c) Falta de información
- d) Entrega de producto erróneo

17. ¿Tiene importancia para usted la cantidad de seguidores en redes sociales que tiene una empresa?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

18. ¿Acostumbra interactuar con el contenido de la marca de una empresa en redes sociales?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

19. ¿Es importante para usted los comentarios que visualiza de otros usuarios?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

IV.COMUNICACIÓN

20. ¿Por qué suele comprar vía medios digitales?

- a) Permite comparar productos fácilmente
- b) Proceso de compra rápido
- c) Poco contacto con las personas

- d) Horario flexible
- e) Precios cómodos

21. ¿Qué tipo de productos suele adquirir mayormente vía medios digitales?

- a) Productos de limpieza personal y del hogar
- b) Vestimenta y calzado
- c) Productos tecnológicos
- d) Productos de alimentación y bebidas
- e) Mueblería y decoración para el hogar

22. ¿Qué contenido considera usted atractivas en medios digitales?

- a) Informativo
- b) Con ofertas
- c) Reflexivo
- d) Emotivo

23. ¿Cada cuánto tiempo compra mediante una página Web o aplicativo móvil?

- a) Una vez a la semana
- b) Una vez al mes
- c) Dos veces al mes
- d) Cada 3 meses
- e) Más de 6 meses

24. ¿Qué tiempo considera Ud. apropiado para recibir una respuesta al realizar una consulta vía online?

- a) Respuesta inmediata
- b) 5 minutos

- c) Media hora
- d) Una hora
- e) Más de un día

25. ¿En qué momento del día visita mayormente los medios digitales?

- a) Mañana
- b) Medio día
- c) Tarde
- d) Noche

B) PERFIL DEL CONSUMIDOR ONLINE

I. FACTORES CULTURALES

26. ¿Cómo ha cambiado su hábito de compra en los últimos meses?

- a) Preferencia al delivery
- b) Compra de productos online
- c) Búsqueda de productos saludables
- d) Priorización del ahorro
- e) Evitar lugares con aglomeración de gente

27. Indique su grado de instrucción

- a) Inicial
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Técnico
- e) Universitario

II. FACTORES SOCIALES

28. Lugar de residencia

- a) Chimbote
- b) Nuevo Chimbote
- c) Otros

29. Empleo

- a) Entidad pública
- b) Entidad privada
- c) Independiente
- d) No cuento con empleo

30. Ocupación

- a) Estudiante
- b) Ama de casa
- c) Trabajador dependiente
- d) Emprendedor

31. Indique su rango de ingresos mensualmente

- a) S/. 0.00 – S/.500
- b) S/501 – S/. 1000
- c) S/. 1001 – S/1500
- d) S/.1501 – S/.2000

III. FACTORES PERSONALES

32. Edad

- a) 20 – 28 años
- b) 29 – 39 años
- c) 40 – 59 años
- d) 60 a más

33. Género

a) Masculino

b) Femenino

34. ¿Cuál de las actividades de diversión?

a) Música

b) Películas

c) Conciertos

d) Juegos Online

e) Ver Tv

f) Otros

35. ¿Con quién sueles comunicarte o relacionarte con mayor frecuencia mediante medios digitales?

a) Amigos

b) Pareja

c) Familia

d) Compañeros de trabajo

36. ¿De qué manera prefiere realizar sus compras?

a) Compra tradicional en físico

b) Compra Online/Delivery

c) Compra Online/Recojo en tienda

IV.FACTORES PSICOLÓGICOS

37. ¿En qué piensa cuando se le menciona Supermercados Tottus?

a) Buena atención

b) Garantía al comprar

- c) Precios bajos
- d) Precios altos
- e) Diversidad de productos

38. ¿Qué es lo primero que observa al realizar compras en Supermercados Tottus?

- a) Marca
- b) Precio
- c) Ofertas
- d) Calidad
- e) Otros

39. ¿De qué manera prefiere visualizar la publicidad de supermercado Tottus?

- a) Videos en Youtube
- b) Revisando la red social Facebook
- c) Revisando la red social Instagram
- d) Revisando páginas en Google
- e) Aplicativo móvil

40. ¿Ha realizado compras vía online en supermercado Tottus?

- a) Si
- b) No

41. ¿Volvería a comprar vía online en supermercado Tottus?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

42. ¿Recomendaría a sus conocidos realizar compras en supermercado Tottus?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

43. ¿Qué le motiva a comprar en Supermercados Tottus antes que en su competencia vía Online?

- a) Mayores ofertas
- b) Mejor calidad de productos
- c) Proceso de compra sencillo
- d) Variedad de productos
- e) Mejor ubicación para recoger el producto

Elaboración propia

Anexo 3: Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA – Medios digitales

I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Chimbote y Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Elaboración Propia

- f. **Medición:** Los tipos de medios digitales de supermercados Tottus - 2020
- g. **Administración:** Consumidores de Chimbote y Nuevo Chimbote del Supermercado Tottus.
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar y describir los medios digitales de supermercados Tottus – 2020.

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta validación consistió en la selección de 3 expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

III. DIRIGIDO A:

Consumidores de Supermercados Tottus - 2020

IV. MATERIALES NECESARIOS:

Laptop dispositivo móvil con acceso a internet

V. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 25 ítems con opciones de respuesta múltiple y escala nominal

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

	PÁGINA WEB: 1,2,3
TIPOS	REDES SOCIALES: 4,5,6
	APLICATIVOS: 7,8,9

	INFORMATIVO:10
	COMERCIAL:11
USOS	INSTITUCIONAL:12
	SOCIALES:13
FUNCIONALIDAD	FACILIDAD DE USO:14,15,16
	INTERACCIÓN: 17,18,19
	MOTIVO DE USO: 20,21
COMUNICACIÓN	TIPO DE MENSAJE:22
	FRECUENCIA DE USO:23
	HORARIO: 24,25

FICHA TÉCNICA – (Cuestionario Perfil del Consumidor Online)

I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Chimbote y Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Rodríguez Bacilio Elizabeth Mabel, Turriate Chávez Raiza Rosa
- f. **Medición:** Perfil del consumidor online de Supermercados Tottus - 2020
- g. **Administración:** Consumidores de Supermercados Tottus Chimbote
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Describir el perfil del consumidor online de Supermercado Tottus

Chimbote – 2020.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

IV. DIRIGIDO A:

Consumidores de Tottus Chimbote

V. MATERIALES NECESARIOS:

Laptops, dispositivos móviles

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 18 ítems en escala nominal con respuestas múltiples.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

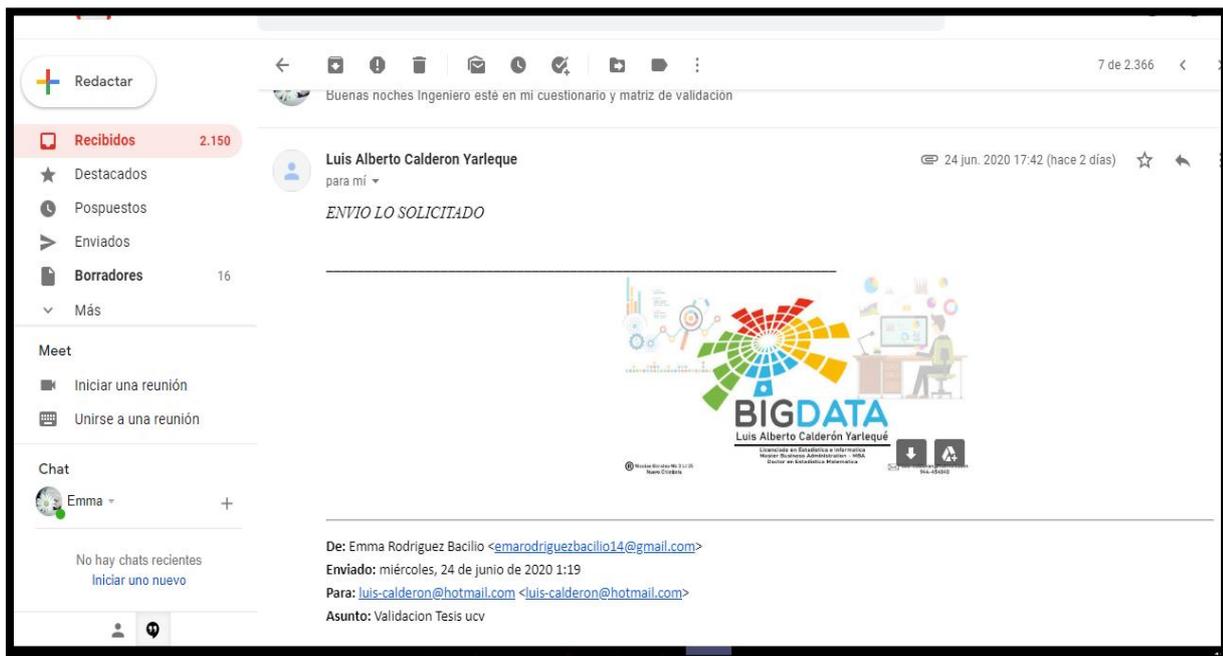
FACTORES CULTURALES	HÁBITOS Y COSTUMBRES: 26
	INSTRUCCIÓN: 27
	NIVEL SOCIOECONÓMICO: 28,29
FACTORES SOCIALES	OCUPACIÓN: 30
	INGRESOS: 31
	EDAD: 32
	GÉNERO: 33
FACTORES PERSONALES	ENTRETENIMIENTO:34
	RELACIONES PERSONALES: 35
	GUSTOS Y PREFERENCIAS: 36
	PERCEPCIÓN FRENTE A LAS COMPRAS DIGITALES: 37
FACTORES PSICOLÓGICOS	ESTILO DE VIDA: 38
	APRENDIZAJE: 39,40,41,42
	MOTIVACIÓN: 43

Anexo 3: Calculo del tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 * 371,427(0.5)(0.5)}{0.05^2(371,427 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 383.764$$

Anexo 4: Validación y confiabilidad



Matriz de validacion rodriguez y turriate (Recuperado) (Vista protegida) - Word

Correo: Raiza Turriate - Outlook

outlook.live.com/mail/0/inbox/id/AQqkADAwATM0MDAAMS0xNjk0LTJhMjQtdmDAcTlAwCgAQANB3%2B7e9wz1Es5VPjtgIfsE%3D?nlp=1&RpsCrfsState=71fa5fe-e...

Buscar

Mensaje nuevo Eliminar Archivo No deseado Limpiar Mover a Categorizar Posponer Deshacer

Favoritos

Bandeja de... 115

Elementos envi...

Borradores 3

Agregar favorito

Carpetas

Bandeja de... 115

Correo no de... 5

Borradores 3

Elementos envi...

Actualizar a Microsoft 365 con Características de Outlook Premium

Prioritarios Otros Filtrar

Otros: nuevas conversaciones
Mary via Change.org; Sandra via Chang...

edinson chacon
> Re: Listo. Edinson El mié., 23 sept. 2020 a las ...
MATRIZ DE VAL... +3

Ayer

Mariano @ CompuTrabajo
Raiza Rosa, estas empre... Jue 11:21
Resemin, Transber, Unilabs y otros bu...

Este mes

CompuTrabajo
Nueva vacante en Admi... Mié 14:11
Manpower tienen un nuevo empleo para...

Luis Alberto Calderon Yarleque
> Validación Mié 0:11
hola buenas noches: envió lo solicitado y...

CUESTIONARIO... 22 KB +3

Re:

RT Raiza Turriate
Profesor Chacón buenas noches, Soy Raiza Turriate, alumna de X ciclo de Administración, le escr... Mié 23/09/2020 1:47

EC edinson chacon <edinsonmchacon@gmail.com>
Vie 25/09/2020 1:37
Para: Usted

MATRIZ DE VALIDACIÓN Turri...
83 KB

Listo.

Edinson

Responder Reenviar

Escribe aquí para buscar

12:55 24/09/2020

mail.google.com/mail/u/0/#sent/QgrcJHrttkjGdpcBvmQcTRfWbZdkNFqgb

Gmail

in:sent

4 de 99

Redactar

Recibidos 2.208

Destacados

Postpuestos

Enviados

Borradores 16

Más

Meet

Iniciar una reunión

Unirse a una reunión

Chat

Emma - +

No hay chats recientes
Iniciar uno nuevo

Emma Rodriguez Bacilio <emarodriguezbacilio14@gmail.com>
para pdiogor
2 Jul. 2020 19:09 (hace 9 días)

Buenas noches, estos son los archivos corregidos omite el anterior correo

3 archivos adjuntos

MATRIZ DE OPERA...

Matriz de validacion rodriguez y turriate.docx
36 KB

Cuestionario.docx

PIERRE FILIPE DIOGO REBATA
para mí
3 Jul. 2020 10:13 (hace 8 días)

ESTIMADOS BUENOS DÍAS.
YO, Mg. DIOGO REBATA PIERRE FILIPE, IDENTIFICADO CON DNI N° 72561229
DOY FE QUE EL DOCUMENTO DE VALIDACIÓN ESTÁ APTO PARA PODER SER APLICADO Y CONTINUAR CON EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.
SIN MÁS QUE DECIR POR EL MOMENTO. ME DESPIDO, DESEANDO ÉXITOS EN SU INVESTIGACIÓN.

SALUDOS CORDIALES.

