

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de Negocios con énfasis en

Mercadeo y Ventas

Tesis para optar por el grado académico de

Bachillerato

Estudio acerca de la importancia del uso del Marketing Digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en diez cantones de la Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022

Adrián Esteban Obando Carballo

Octubre, 2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	2
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
AGRADECIMIENTOS	8
DEDICATORIA	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	2
1.1.2 Delimitación del problema	13
1.1.3 Justificación.....	13
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	16
2.1 MARCO TEÓRICO	17
2.1.1 Marketing Digital	17
2.1.2 Evolución de la teoría del marketing	18
2.1.3 Del marketing transaccional al marketing relacional	19
2.1.4 Marketing relacional	19
2.1.5 Comercializacion	20
2.1.6 Sociedad del consumo	22
2.2 MARCO CONCEPTUAL	23
2.2.1 Mercadeo	23
2.2.2 Mercado meta.....	23
2.2.3 Ventas.....	23

2.2.4 Mercado.....	24
2.2.5 Marketing digital	24
2.2.6 Sociedad del consumo	25
2.2.7 Estrategia de Marketing.....	25
2.2.8 Cliente	25
2.2.9 Mercado potencial	26
2.2.10 Necesidades	26
2.2.11 Demanda	26
2.2.12 Redes sociales	26
2.2.13 Comercialización	27
2.2.14 Comercio B2C	27
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	27
2.3.1 Características geográficas	27
2.3.2 Características demográficas	28
2.3.2.1 Población	28
2.3.2.2 Nivel socioeconómico.....	28
2.3.2.3 Nivel educativo	28
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	30
3.1 ENFOQUE.....	31
3.1.1 Enfoque Cuantitativo.....	31
3.2 ALCANCE.....	31
3.2.1 Alcance explicativo o casual	31
3.3 DISEÑO.....	32
3.3.1 Diseño no experimental.....	32
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	32
3.4.1 Población	32
3.4.2 Tipo de muestra	33

3.4.2.1 Probabilística	33
3.4.2.2 No Probabilística.....	34
3.4.2.3 Aleatoria simple.....	34
3.4.2.4 Aleatoria estratificada	34
3.4.2.5 Grupo área.....	35
3.4.2.6 Conglomerados	35
3.4.2.7 Conveniencia	35
3.4.2.8 Juicio.....	35
3.4.2.9 Cuota.....	35
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	36
3.4.4 Consideraciones éticas	36
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	37
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS.....	45
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	42
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	42
1.1 Generalidades.....	43
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	70
1.1 De los resultados	71
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
6.1 CONCLUSIONES	85
REFERENCIAS.....	91
ANEXOS.....	93
Anexo 1. Declaración Jurada	120
Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor/de la Tutora	121
Anexo 5. Carta de aprobación del Lector/de la Lectora	122

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT.....	123
Anexo 8. Licencia y autorización del autor	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Población total proyectada	33
Tabla N°2 Criterios de inclusión y exclusión	36
Tabla N°3 Variables.....	40
Tabla N°4 Conoce el marketing digital	44
Tabla N°5 Conoce la importancia del marketing digital	45
Tabla N°6 Calificación de importancia	46
Tabla N°7 Frecuencia de visita.....	47
Tabla N°8 Está de acuerdo.....	48

Tabla N°9 Son adecuados	49
Tabla N°10 Del 1 al 5 (1 malo – 5 excelente)	50
Tabla N°11 Son adecuados	51
Tabla N°12 Es tendencia.....	52
Tabla N°13 Has comprado.....	53
Tabla N°14 Calificación de importancia	54
Tabla N°15 Lo considera	55
Tabla N°16 Cree necesario el uso del marketing digital.....	56
Tabla N°17 Rango de visita	57
Tabla N°18 Factores necesarios.....	58
Tabla N°19 Te gustaría implementar un nuevo factor.....	59
Tabla N°20 Factores para tomar en cuenta	60
Tabla N°21 Calificación	61
Tabla N°22 Elementos por considerar	62
Tabla N°23 Cuenta con las suficientes herramientas.....	63
Tabla N°24 Con qué frecuencia.....	64
Tabla N°25 Principal necesidad.....	65
Tabla N°26 Resultan útiles	66
Tabla N°27 Cual opción lo impulsa.....	67
Tabla N°28 Calificación	68
Tabla N°29 Los conoces	69
Tabla N° 30 Conclusiones y recomendaciones.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Marketing digital.....	44
Figura N° 2 Importancia del Marketing digital.....	45
Figura N° 3 Importancia del Marketing digital.....	46
Figura N° 4 Frecuencia de visita.....	47
Figura N° 5 De acuerdo con el uso del marketing digital.....	48
Figura N° 6 Son adecuados.....	49
Figura N° 7 Calificación	50

Figura N° 8 Son adecuados.....	51
Figura N° 9 Es tendencia	52
Figura N° 10 Ha comprado.....	53
Figura N° 11 Frecuencia de visita.....	54
Figura N° 12 Lo considera.....	55
Figura N° 13 Cree necesario el uso de marketing digital	56
Figura N° 14 Rango de visita.....	57
Figura N° 15 Factores necesarios	58
Figura N° 16 Te gustaría implementar un nuevo factor	59
Figura N° 17 Factores para tomar en cuenta.....	60
Figura N° 18 Calificación	61
Figura N° 19 Elementos por considerar.....	62
Figura N° 20 Cuenta con las suficientes herramientas	63
Figura N° 21 Con que frecuencia.....	64
Figura N° 22 Principal necesidad	65
Figura N° 23 Resultan útiles.....	66
Figura N° 24 Cual opción lo impulsa	67
Figura N° 25 Calificación	68
Figura N° 26 Calificación.....	69

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero a Dios por darme el don de la vida y por darme su bendición desde que abrí por primera vez mis ojos, y a la familia Ellis Chavarría, por darme su constante motivación y ser mi guía de vida en los últimos 15 años.

Agradezco a todos mis profesores, compañeros y compañeras que a lo largo de los años que lleve la carrera me apoyaron incondicionalmente y me ayudaron a seguir adelante en cada paso que daba para alcanzar mi objetivo académico de obtener mi carrera universitaria, a mi papá Jesús German Obando por siempre demostrarme el gran orgullo que yo represento para él por mis logros en la vida y que lo han llevado a dirigirme palabras muy importantes de aliento y motivación.

DEDICATORIA

Dedico esta investigación y mi carrera universitaria primeramente a Dios quien representa la figura más importante en la vida de todos los que creemos en Él y es quien ha forjado mi camino y me ha guiado por el sendero correcto, además quiero dedicar este proyecto a todos los miembros de la familia Ellis Chavarría, por ser también mi familia y gran apoyo incondicional durante muchos años, incluyendo toda mi etapa de estudiante universitario, estoy agradecido infinitamente con todos y cada uno de ellos por siempre guiarme en la parte emocional, además de estar a mi lado aconsejándome para convertirme en una mejor persona y verme realizado profesionalmente.

RESUMEN

La investigación se llevó a cabo con el fin de estudiar la importancia que brinda el uso del marketing digital como una herramienta para mejorar la comercialización de productos en el segmento del consumo masivo en Costa Rica, se investigaron todas las variables con pertenencia al objetivo principal de la investigación, el cual es “determinar la importancia del uso del marketing digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en el territorio nacional para el segundo cuatrimestre 2022” además de entender y analizar las herramientas del marketing digital utilizadas por los diferentes tipos de mercados, el enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo, debido a la recopilación de datos y los respectivos análisis que se necesitaron para desarrollar el estudio, para el cual se utilizó una población que abarca hombres y mujeres entre los 20 y los 65 años, residentes en Costa Rica y que son consumidores de productos de consumo masivo, la investigación contó con un método de recolección de datos basado en la encuesta la cual consiste en la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas, las cuales se elaboraron desde la plataforma de Google Forms, y cada pregunta se formuló de manera que ayudara a resolver cada uno de los objetivos de la investigación, la misma se inició con un plan piloto utilizando 41 personas que contestaron las preguntas y se realizó con éxito, por lo que se procedió a aplicar al total de la muestra, la cual se conformó de 404 personas que cumplían los requisitos de la población en estudio, además con la realización del estudio se comprende la importancia de la recopilación de datos sobre el uso del marketing digital en los establecimientos de consumo masivo y queda en claro lo eficiente que es como herramienta para mejorar la comercialización de productos de índole masivo, se aclara también que los factores más importantes que ayudan a mejorar la comercialización utilizando el marketing digital se enfocan en la rapidez que los consumidores se adapten al uso de medios digitales mediante la buena

comunicación que realicen los comercios que implementan y usan este medio como una herramienta, lo cual también provoca el deseo en los consumidores por conocer más y mejores factores que potencien la comunicación, la investigación también arrojó como dato importante que el marketing digital fomenta la exposición de marcas y promociones que conlleva a un crecimiento exponencial de las ventas si es utilizado de la manera correcta, y parte de los resultados indican que una de las herramientas más poderosas del marketing digital hoy en día son las redes sociales y el potencial que tienen para alcanzar el público meta deseado, impactando directamente en las decisiones de compra de los consumidores que buscan este tipo de productos para satisfacer sus necesidades que según el estudio se centran en necesidades básicas del ser humano, por ende el marketing digital es una herramienta necesaria en la industria del consumo masivo, así como un satisfactor de necesidades.

Palabras Clave: herramienta – comercio – consumo – comercialización – población

Abstract

The research was carried out in order to study the importance of the use of digital marketing as a tool to improve the marketing of products in the mass consumption segment in Costa Rica, all the variables belonging to the main objective of the research, which is "to determine the importance of the use of digital marketing as a tool to improve the commercialization of mass consumption products in the national territory for the second quarter of 2022" in addition to understanding and analyzing the digital marketing tools used by the different types of markets, the research approach is quantitative, due to the data collection and the respective analyzes that were needed to develop the study, for which a population that includes men and women between 20 and 65 was used.

years, residents in Costa Rica and who are consumers of mass consumption products, the research had a data collection method based on the survey, which consists of the elaboration of a questionnaire composed of a set of standardized questions, which were elaborated from the Google Forms platform, and each question was formulated in such a way that help to solve each one of the objectives of the investigation, it began with a pilot plan using 41 people who answered the questions and it was carried out successfully, so it was applied to the total sample, which was formed of 404 people who met the requirements of the population under study, in addition to carrying out the study the importance of collecting data on the use of digital marketing in mass consumption establishments is understood and it is clear how efficient it is as a tool to improve the commercialization of products of a massive nature, it is also clarified that the most important factors that help improve commercially Marketing using digital marketing focuses on how quickly consumers adapt to the use of digital media through good communication carried out by businesses that implement and use this medium as a tool, which also provokes the desire in consumers to know more and better factors that enhance communication, the research also showed as important data that digital marketing promotes the exposure of brands and promotions that leads to exponential growth in sales if used correctly, and part of the results indicate that one of the most powerful tools of digital marketing today are social networks and the potential they have to reach the desired target audience, directly impacting the purchasing decisions of consumers who are looking for this type of product to satisfy their needs that according to the study focuses on basic needs of the human being, therefore the marketing digital is a necessary tool in the mass consumption industry, as well as a satisfier of needs.

Keywords: tool – trade – consumption – marketing – population

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

Tesis nacional

La primera investigación consultada es de los autores Karla Granados Herrera, Álvaro Méndez Madriz, Mariel Quesada Villanueva, Marcela Retana Valverde y Erick Vargas Picado (2013) cuyo tema es: Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en internet por el cliente en costa rica tiene como finalidad comprender las dinámicas de compras y sus tendencias para el año 2013, los mismos profundizaron en que desde que se inicia el proceso creativo en que las ocurrencias se transforman en ideas concretas, y éstas a su vez en la concepción de una empresa; la persona emprendedora busca darse a conocer con su público meta haciendo uso de los diversos medios de comunicación a los que tenga alcance. Desde el uso del boca a boca, la radio, televisión, la prensa y los diversos tipos de vallas publicitarias, han sido empleados como herramientas ante la necesidad de los empresarios para dar a conocer sus marcas y productos. Por ende, el haber empleado diversos canales para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor y establecer más relaciones firmes con el público meta, ha sido cada vez más común y diverso. Lo anterior, aunado al hecho de que la sociedad se encuentra inmersa en la era de la Tecnología Digital, en la cual los medios digitales se han convertido en una parte fundamental de la rutina diaria de los seres humanos en todo el mundo, ha generado que la forma de comunicarse, el comprar e interactuar de las personas se modificara significativamente. De esa manera es como la realidad digital evoluciona constantemente y casi de manera imperceptible, y con esto el mercado también se ha ido desarrollando todavía más y más. En el estudio se mencionó que los emprendimientos recientes, dinámicos y de mejora continua fueron permitiendo el

surgimiento de nuevos modelos de negocio con estructura completamente digital, es decir, dependientes del internet, de lo anterior se puede desprender el auge tan importante que tomaron las actividades y estrategias del comercio electrónico con las nuevas tecnologías, en especial de las Redes Sociales. Esta investigación se enfocó, en una de las modalidades de ofertas diarias en internet, para así tratar de comprender el papel que desempeñan hoy en día como nuevos procesos de compra en el mercado costarricense.

Tesis internacional

La segunda investigación consultada fue creada por Enrique Guadarrama Tavira y Elsa Mireya Rosales Estrada (2015) ambos estudiantes egresados de la Universidad Autónoma del Estado de México que desarrollaron la investigación cuyo título es: Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. El estudio trató del como las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad. El trabajo se basó en como la evolución de la sociedad contemporánea implica que las políticas empresariales no puedan permanecer estáticas y el cómo el mercado actúa como receptor y orientador del funcionamiento de las empresas y de sus relaciones con los diversos agentes internos y externos con los que interactúa, así como el uso de las modernas tecnologías de la información imponen nuevas formas de comunicarse y de relacionarse. Por ende, el acceso a la información depende exclusivamente de la digitalización, las bases de datos, así como de las redes de intercambio y distribución y según el estudio esto potenció el logro de los objetivos y metas de las empresas, principalmente cuando requieren de fuentes de informaciones confiables y verificables.

Tesis internacional

La tercera investigación consultada fue realizada por Janice J. Nieves-Casasnovas y Frank Lozada-Contreras (2019) con el título *Marketing communication objectives through digital content marketing on social media*. El propósito de este estudio llevado a cabo en la Universidad Católica de Puerto Rico fue determinar qué tipo de objetivos de comunicación de marketing están presentes en el marketing de contenidos digitales desarrollados por marcas de lujo automotriz con presencia en Facebook en Puerto Rico y de ellos cuales fueron desarrollados por medio de marketing de contenidos digitales en Puerto Rico por ende fue analizado todo tipo de usuarios de redes sociales que utilizaban estos medios para buscar información y comunicación de estas marcas de vehículos. En el estudio se utilizó un diseño de estudio longitudinal de casos para analizar cinco marcas de autos de lujo, se utilizó un análisis de contenido en las publicaciones de Facebook, además se identificaron objetivos de comunicación de marketing utilizados a través de estrategias de marketing de contenido multimedia y métricas en redes sociales, además los resultados mostraron que los objetivos más utilizados son el conocimiento de la marca, la personalidad de la marca y la saliencia de la marca. Cabe mencionar que otro resultado significativo es que el marketing de contenidos digitales utilizado por las marcas se centra en ser más visible y reconocido; también, reflejando rasgos y actitudes similares a los humanos.

El estudio desarrolló el cómo las comunicaciones por medio de marketing digital son uno de los componentes más difíciles, pero de crucial importancia del marketing moderno y están entrando en un período de cambio sin precedentes. Podemos ver según este estudio el cómo en los últimos años, este desafío se ha complicado aún más por las nuevas opciones de medios digitales. Se explica como el marketing en redes sociales se ha convertido en una de las plataformas de medios

digitales más utilizadas por las marcas para llegar a sus clientes. Una parte importante del desarrollo de plataformas de redes sociales es poder crear marketing de contenido digital (DCM) apropiado para cada marca de forma individual. El termino DCM se ha definido como "el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos del cliente de manera rentable a través de contenido digital relevante. Al igual que la publicidad, el DCM tiene la intención de impulsar las percepciones y ventas de la marca del consumidor mediante el desarrollo de la participación, la confianza y las relaciones del consumidor, que tienen como objetivo cultivar las ventas, a diferencia de la publicidad. En conclusión, el gran desafío al que se enfrentan los gerentes de marketing hoy en día es desarrollar un DCM para sus marcas que les permita aumentar sus métricas de redes sociales sobre conciencia, compromiso y claramente en las ventas, además que ahora se manejan métricas en redes sociales las cuales representan el resultado tangible de monitorear, medir, informar y calcular el contenido de las redes sociales.

Tesis nacional

La cuarta investigación es del autor costarricense Luis Marengo (2020) quien elaboró el estudio titulado: *Trece beneficios del marketing digital en Costa Rica*. Basado en este estudio de mercado se puede decir que en los últimos años se han manejado nuevas y cada vez mejores ofertas digitales y ahora son muchas las personas y sin duda las empresas que han logrado avanzar al mismo ritmo. Por ello se realizó este estudio, para definir los 13 beneficios del marketing digital para las personas que laboran en las empresas de consumo masivo de Costa Rica y como dichos beneficios cambiaron el rumbo de las ventas.

Desde hace un par de años Costa Rica comenzó a avanzar rápidamente en el mundo del marketing digital. Esto se debió a que los avances tecnológicos dieron en todos los niveles y el consumidor requiere más información precisa y visual para poder suplir sus necesidades.

Para algunas personas que han crecido en la era moderna y que han aplicado técnicas de marketing digital desde que comenzaron a darse los primeros pasos de este mundo digital, puede no parecerles una sorpresa. Sin embargo, la gran mayoría de las personas están sintiendo de cerca los beneficios del marketing digital en nuestro país.

Costa Rica cada día suma más consumidores a lo que se le llama ventas digitales, logrando incrementar y afianzar marcas y/o empresas. Los ciudadanos se han convertido en investigadores en línea que consumen y compran desde App o tiendas virtuales todo lo que desean. Además de esto, los consumidores se mantienen informados acerca de la apertura de nuevos locales y un sin fin de propuestas que mantienen la economía del país.

Este cambio a la era digital, no solo se ha disparado a gran escala por el tema pandemia, ya que desde inicios del 2020 se habían venido observando diferentes comportamientos de los compradores online, y la respuesta positiva por parte de los consumidores para poder seguir las marcas y establecimientos iban en auge importante.

Así que sin lugar a duda el mercadeo digital en medio de las medidas de confinamiento mundial pasó completamente a otro nivel. Hoy en día se puede decir que es una de las opciones más viables no solo en Costa Rica sino en cualquier parte del mundo.

Cada vez son más las pequeñas empresas que están implementando tácticas de marketing digital para lograr involucrar de una manera más efectiva a los consumidores que se manejan dentro del segmento digital, incluso el gasto en marketing digital está dando mayor utilidad a las empresas y la ejecución de las nuevas estrategias han demostrado ser la forma más rentable de llegar a los clientes potenciales.

Basado en esta información arrojada por el estudio realizado por Luis Marengo en Costa Rica se mencionan los 13 principales beneficios del marketing digital:

- El marketing digital es la forma más poderosa de marketing.
- Mantiene la presencia en el mercado.
- El marketing digital es la forma más rentable de comercializar un negocio en Costa Rica y el resto del mundo.
- El tiempo se aprovecha al máximo.
- El marketing digital puede ser medido con mayor exactitud.
- Ahorro en las campañas de marketing.
- Permite centrarse en los compradores y targets específicos.
- Las ventas online es un nuevo mundo para la mayoría.
- Todos tenemos redes sociales y esto es una gran ventaja para el marketing digital.
- El SEO ayuda a llegar a compradores potenciales en línea con mejor calificación.
- Ayuda con la conexión con clientes móviles.
- Se adapta fácilmente a las estrategias para obtener mejores resultados.

- Permite entrar en las competencias del mercado.

Tesis internacional

La quinta investigación fue desarrollada por el autor Enrique Carlos Núñez Cúdriz y Jesús David Miranda Corrales (2020) ambos egresados de la Universidad Sergio Arboleda Colombia, quienes se encargaron de elaborar el estudio titulado: *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. El estudio se enfocó en como el marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión. Mencionado esto, el artículo analizó la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas colombianas y dirigiendo el estudio a las personas que laboran en dichas empresas dedicadas al marketing digital, con el objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen hoy en día y su correlación con la administración de negocios. El estudio utilizó una metodología descriptiva con un enfoque analítico, tomando como base fuentes de información secundarias correspondientes a las teorías de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas. Se concluyó que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías. Se recomienda a las empresas invertir más en la formación de marketing digital y no solo en el área ejecutiva, sino en todas las capas, procesos y miembros de la organización.

Se mencionó que en los últimos años el concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de marketing digital

identificados, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional. Así es como las organizaciones empresariales evolucionan en sus estrategias de marketing, sobre todo cuando este aumenta en uso y en dinamismo, generando retos a quienes lideran o gerencian en los departamentos de marketing. Además, y en paralelo a esto, el apoyo estratégico organizacional también ha sido un término que ha evolucionado, y existen diversas tipologías y formas de realizarse el mismo. En este sentido cabe mencionar que el marketing digital y el apoyo estratégico van de la mano en pro del logro de los objetivos a cumplir por las diferentes organizaciones, pues todo tema relacionado con la administración organizacional o management empresarial es abierto a todas las posibilidades y estrategias que se desarrollan bajo este esquema antes mencionado, pareciendo ambos conceptos inseparables y generándose un binomio importante entre quienes los empleen como herramientas administrativas de vanguardia. El estudio ya basado en el contexto nacional colombiano indicó que son múltiples las empresas que están en el camino de la transformación hacia el marketing digital, propiamente en la ciudad de Barranquilla, por ejemplo, el marketing está empleando todas las herramientas basadas en lo digital de una manera progresiva, teniendo en cuenta que esta ciudad está creciendo últimamente en todo lo relacionado con el sector comercial y los servicios. Se menciona como en los últimos años se ha podido observar como este marketing digital se ha constituido a nivel de Colombia como un apoyo estratégico fundamental y complementario del marketing tradicional de las organizaciones, permitiendo que las estrategias de uno se empalmen o desarrollen dentro de un mismo norte misional. Esto es algo que se evidencia en ese país, pues se observó como la mayoría de las empresas se ha transformado hacia el marketing digital gradualmente. Bajo todo el contexto mencionado se realizó esta investigación, con la intención y el objetivo principal de hacer una revisión bibliográfica de autores expertos en el tema y luego

sugerir estrategias para las empresas que decidan incursionar en el marketing digital, para que logren a través de este documento de consulta una evidencia sobre la necesidad no solo de apoyar el marketing tradicional y más conocido con el nuevo marketing digital, sino de convertirlo en una herramienta de apoyo estratégico a la organización, no centrándose por ello solo en la función principal del marketing como proceso para entender las necesidades de un mercado y saber satisfacerlas con productos y servicios, sino como un elemento que permita el cambio de mentalidad de todos los eslabones de la cadena de valor de una empresa, para que se enfoquen en el consumidor y puedan aportar indirectamente a la mejor comprensión de sus necesidades, deseos y demandas. Básicamente la investigación se desarrolló con la premisa de responder a la interrogante ¿De qué manera el marketing digital puede constituirse como un elemento de apoyo estratégico en las organizaciones?

Tesis internacional

La sexta investigación es del autor Sergio Luque Ortiz (2021) fue realizada en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, y titulada: *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*. Él tenía como objetivo evidenciar como el comercio electrónico se convirtió en un canal de ventas esencial, sobre todo, desde finales de la década de 1990 por ello según Martínez la aparición de la tecnología Internet trajo consigo una nueva visión estratégica para el comercio detallista y mayorista, generando nuevas oportunidades en esos sectores, el comercio electrónico suponía la aparición de nuevas formas de comercialización en la cadena de distribución alimentaria, complementando las formas de distribución tradicionales

Perdigón Llanes dijo: la evolución del Internet potencia que el intercambio de informaciones se realice de manera más rápida y eficiente; además, posibilita que los usuarios accedan de una

manera más fácil a bienes y servicios. En este estudio se comprobó que el Internet aumentó considerablemente su nivel de penetración mundial, durante el 2017 el 51.8% de la población mundial ya eran usuarios de Internet, según indicadores del sitio Internet World Stats. Con ello el desarrollo tecnológico marcó un cambio organizacional significativo en los diferentes sectores empresariales a nivel mundial y potenció su participación en la era digital mediante las posibilidades que ofrece Internet y las TIC en el mundo de los negocios.

Sin duda el crecimiento y las posibilidades que ofrece el Internet en la actualidad son prácticamente infinitas. Para Gangeshwer la tecnología no solo ha ayudado a sobrepasar los límites geográficos existentes facilitando el intercambio de información entre compradores y vendedores, sino que también ha provocado el surgimiento de nuevos modelos de negocios entre los que destacan el comercio electrónico o bien e-commerce.

Según este estudio realizado por Sergio Luque-Ortiz el comercio electrónico representó un proceso donde se produjo un intercambio comercial, por ende, las tiendas online tienen una importancia cada vez mayor y una mejor aceptación entre los consumidores españoles.

También se menciona que según un estudio sobre el comercio electrónico B2C (business to customer, o de la tienda al cliente) elaborado por el ministerio de Economía de España en ese año 2018, en términos absolutos se afirmó que el volumen de negocio total del comercio electrónico en España alcanzó los 41.509 millones de euros, lo que significó un 32.4% superior a los años anteriores, de este estudio analizado también se destaca otro dato revelador el cual arroja como resultado que el comercio electrónico está en expansión con una tasa de crecimiento anual por encima del 25 %

El informe señala que los datos de crecimiento se deben a varias razones, por un lado, la mejora del contexto socioeconómico tras los efectos de la crisis financiera del 2008 en los hogares y empresas españolas; por otro lado, el creciente uso de Internet, y, sobre todo, el aumento de la confianza en las tiendas online por parte de los consumidores españoles (tradicionalmente muy reacios a este tipo de compra). De igual forma, según Paris et al, «el comercio electrónico ayuda a las organizaciones a realizar ahorros sustanciales de costos y aumentar los ingresos». Auspiciado y enriquecido por el marketing digital, relacionado a esto Perdigón Llanes et al, reconoce que:

“el empleo de Internet como fuente de publicidad y de difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados plantea que el marketing digital impulsa la creación de la demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del e-business.

En síntesis y al final de los diferentes factores analizados en este estudio, la usabilidad del e-commerce va en crecimiento exponencial, no solo en las tiendas deportivas a nivel retail, sino también es utilizado en todo tipo de comercio y a nivel mayorista.

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se llevó a cabo durante el último cuatrimestre del 2021, por ende, la realización, recopilación de datos, así como la defensa y formulación de esta, comprende hasta el segundo cuatrimestre del 2022. La delimitación geográfica abarca diez cantones de la gran área metropolitana.

1.1.3 Justificación

Esta investigación se llevó a cabo con el fin de estudiar la importancia que brinda el uso del marketing digital como una herramienta para mejorar la comercialización de productos en el segmento del consumo masivo en los diez principales cantones del gran área metropolitana, estudiar e investigar todas las variables con pertenencia al objetivo de la investigación, entender y analizar las herramientas de marketing digital utilizadas por los diferentes tipos de mercados pertenecientes al consumo masivo. La investigación es importante porque nace con el fin de analizar a profundidad las limitantes y las ventajas que brinda el marketing digital en el comercio nacional, además de dar respuesta a todas las interrogantes que surgen a raíz del problema principal, todo esto para tener una visión clara y concisa de dicha importancia y que ésta investigación sirva de aporte gracias al contenido e información valiosa contenida en ella y sea un beneficio didáctico para cualquier persona que se maneje dentro del gremio de las ventas de consumo masivo dentro y fuera del territorio nacional, dado que la recopilación de datos teóricos como comparativas en ventas contra los periodos anteriores al auge de la era digital, las investigaciones de factores de crecimiento o decrecimiento en las ventas de consumo masivo, fluctuaciones de mercado, etc. resultan ser un aporte a toda esta rama de comercio. Toda la información es clara para ser consultada y con el fin de que los contenidos de este documento

ayuden a comprender un poco más sobre el giro que está dando el consumo hacia una era de comercio digital.

1.2 Pregunta de investigación

¿En qué grado el uso o implementación del marketing digital contribuye a mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en diez cantones de la gran área metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la importancia del uso del marketing digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en diez cantones de la gran área metropolitana, para el segundo cuatrimestre del 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- Recopilar diferentes datos del uso del marketing digital en empresas de consumo masivo para comercializar sus productos.
- Determinar los factores que propicien una mejora en la comercialización de productos de consumo masivo, para implementar el marketing digital.
- Analizar el manejo o implementación del marketing digital para generar un impacto positivo en las ventas de consumo masivo.
- Establecer la importancia y las necesidades del marketing digital para la industria del consumo masivo.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marketing digital

Según Kotler & Armstrong (2014), quienes son considerados padres del marketing moderno, este concepto ha sido estudiado de una manera sumamente amplia, Kotler dice que el marketing actual está basado en las tecnologías de la información, aparte de esto gracias a los análisis de Kotler podemos decir que en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores, además podemos dividir el marketing digital en varias áreas específicas pero para efecto de esta investigación definiremos el concepto de marketing digital, más allá de las teorías de Kotler, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales (p.437).

Como el autor mencionó en la cita anterior la gestión del marketing digital es indispensable en las empresas y el mercado actual, y según la mayoría de las investigaciones se coincide en el hecho de que el marketing digital es un conjunto de estrategias que van enfocadas a darle cuerpo y valor a una marca que queremos colocar en el mercado o bien que ya se encuentra en el mercado y queremos darle un rumbo y crecimiento correctos.

Según Ivoskus (2009), el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación. Así que como indica Ivoskus el marketing permite a las empresas una mayor integración con clientes y consumidores, así como conocer a fondo las preferencias de estos, lo cual es de gran ayuda a la hora de generar estrategias de venta, elaborando planes de marketing con estructura sólida y bien planificada (p.105).

2.1.2 Evolución de la teoría del marketing

Según Martí y Córdoba (2009) a lo largo del tiempo el marketing ha estado orientado meramente al cliente, de allí parte la popular frase “el cliente siempre tiene la razón”, la cual además de hacerlo sentir empoderado, los empresarios deben estar concentrados en cumplir con todas sus expectativas, de ahí nacen muchos de los cambios que ha presentado el marketing, en primera instancia por el Marketing transaccional, creado principalmente en el proceso transaccional en el cual el intercambio de un bien se configuraba para la consecución de la venta del mismo, en segundo lugar se encuentra el famoso Marketing mix (las cuatro P), en donde el proceso se basa en cuatro elementos claves de la venta (producto, plaza, precio y promoción, con el fin de ganar un nuevo cliente, esto constituye el marco de trabajo clásico para alcanzar este objetivo, luego de esto aparecen unos conceptos más acentuados en otras variables como son las denominadas 7 P (producto, plaza, precio, promoción personas, procesos y Physical evidence, las 4 C (cliente, comunicación, costo y conveniencia), las 4 V (validez, valor, venue (nueva plaza), vogue (nueva comunicación) que le han otorgado gran importancia tanto a los bienes tangibles así como a los intangibles, afianzando de manera eficaz el proceso de Marketing de relaciones que se ha enfocado en ganar clientes en el largo plazo logrando mantenerlos con el tiempo, y no concentrándose en una venta coyuntural como ocurría antiguamente en el marketing (p.307).

2.1.3 Del Marketing transaccional al marketing relacional

De acuerdo con Bagozzi (1975), menciona que el arquetipo tradicional del marketing transaccional se considera como dominante, pues tiene un enfoque total hacia el mercado, considerando que las transacciones comerciales por lo general son de corto plazo, por ende representan un inicio y un final, es decir, centrado en una sola venta, dominado por el mix de marketing y orientado a características técnicas de los productos y no solamente al beneficio de su consumo, sin embargo, debido a la cantidad de transformaciones que se vienen presentando en el entorno, la competencia apunta cada vez más a una mayor exigencia, desde la perspectiva del marketing se evidencia la necesidad de fidelizar a los clientes y consumidores, incentivando las relaciones estrechas y permanentes con el pasar del tiempo, cambiando así paulatinamente los sistemas de ventas y distribución, y es ahí donde aparece el marketing relacional que se centra mas en un marketing interactivo (p.307).

2.1.4 Marketing relacional

Según Cruz (2018), indica que el pensamiento que va dirigido hacia la fidelización de los clientes se ha visto reforzado con el marketing relacional, ya que el mercadeo moderno se orienta a crear relaciones duraderas en el tiempo con los clientes, a consecuencia de esto y a partir de lo citado por Wakabayashi y Oblitas (2012) se puede decir con certeza que, “El marketing relacional surge en un intento por superar las limitaciones del marketing transaccional y tiene como objetivo el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un mejor valor del mismo”, y es de esta manera que para alcanzar ese vínculo en el tiempo se deben llevar varias etapas con tal de poder fidelizarlo, Torres y Jaramillo (2015). Estas etapas se definen como: gestión de la base

de datos, gestión de la lealtad, desarrollo organizativo y gestión de la relación y comunicación. De acuerdo con lo antes expuesto, el primer paso consiste en saber todo lo posible del cliente, obtener toda la información posible del mismo y consignarla de manera ordenada, la segunda parte es una cuestión de fidelizar al cliente, establecer relaciones duraderas y finalmente cuando se han completado los pasos anteriores se establece un canal de comunicación más eficiente (p.72).

2.1.5 Comercialización

Stanton y otros (2004) indican que cuando se habla del canal de comercialización se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo. Igualmente señalan a la distribución como parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales: estrategias para seleccionar y operar los canales de ventas, el mercado al detalle y las principales instituciones de detallistas que intervienen en la comercialización y el mercado al mayoreo, las principales instituciones mayoristas utilizadas en la plaza como los arreglos fundamentales para distribuir físicamente los materiales y suministros entre las instalaciones de producción y luego llevar a los mercados meta los productos terminados (p.115).

Dentro de este marco referencial, McCarthy y Perreault (2004) sobre la comercialización refieren que ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing. Pero no es todo, pues se han de considerar también la plaza (distribución), es decir, poner los bienes/servicios en las cantidades y lugares adecuados cuando el consumidor los desee, por ello es de suma importancia la gestión de este. Así, cuando varios mercados meta, tienen distintas necesidades, se requieren algunas variantes

de la plaza. Además, indican la relevancia de la comercialización para una organización, por cuanto son los pasos finales del esfuerzo que esta realiza durante el proceso de operacionalización, es el contacto para llevar a los usuarios o consumidores finales, utilizando los diferentes canales de comercialización que les permitan obtener a dichos consumidores y cubrir las necesidades a transporte de los productos o mercancías comercializados por ellos, tomando los objetivos de la empresa para obtener de una manera satisfactoria el logro de sus metas (p.65).

Rellano (2004) define la comercialización, como todas aquellas acciones que le permiten cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final. Igualmente, Stanton y otros (2004) indican que se refiere a todas las gestiones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume. Por su parte, Kotler (2004) la define como un conjunto de acciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o el usuario final. En ese sentido, los autores antes mencionados coinciden en que la gestión de los canales de distribución representa el conjunto de procesos donde se colocan los bienes y servicios al alcance de los consumidores finales, es decir en el lugar adecuado, en las cantidades adecuadas y cuando el consumidor lo desee. Por su lado, los investigadores asumen los postulados de Kotler (2004) quien señala como la comercialización busca que las personas y empresas involucradas en la transferencia de la propiedad de un producto publicitario pase de la agencia al cliente, ajustándose a los requerimientos de los productos/servicios ofrecidos por las agencias (p.117)

2.1.6 Sociedad de consumo

Según Jean Baudrillard (2009), debido a la crisis de los setenta, inició el fin del capitalismo industrial como se conocía hasta ese momento. No es que dejaran de existir las minas, la industria mecánica, la textil o la química, pero la industria que era simbolizada por la fábrica tradicional, la chimenea de humo y la disciplina del trabajo, estaba la etapa de desaparecer para dar paso a una nueva realidad social. Los principales motivos fueron: la imitación y las nuevas tendencias de la demanda, que desembocaron en la sustitución del valor funcional por el valor atractivo y esto, fundamentalmente, a través del fenómeno social de la moda. Por otro lado, a las personas les gusta diferenciarse de otras, y con la aparición de nuevas tecnologías, esto al fin era posible. Los consumidores estaban cada vez están menos dispuestos a consumir productos estándar, esto supone la aparición de la planificación de la obsolescencia del consumo, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser atractivos. En la sociedad postindustrial, el crecimiento económico hace referencia, sobre todo, a la necesidad de conquistar nuevos mercados, lo que da especial importancia a la publicidad. Es una sociedad que necesita más consumidores que trabajadores, de donde también deriva la ascendente importancia de las industrias del ocio. Desde esa óptica, los sujetos tienden a dejar de ser vistos como individuos, para pasar a ser meras y simples funciones sociales (p.7).

Por otro lado, según Margarita Billón Currás (2009), las relaciones entre la psicología y la economía pueden enfocarse desde muy distintas perspectivas. Ambas son ciencias del comportamiento humano, las cuales se interesan por el comportamiento desde distintas perspectivas. Sin embargo, se les ha puesto más atención a las muchas diferencias que a las posibilidades de cooperación (p.10).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Mercadeo

Según Kotler P.A (2017) En términos sencillos, marketing es el proceso de atraer a los clientes y de establecer relaciones redituables con ellos mediante la creación de valor para los clientes y la obtención de valor a cambio. (pág. 29)

2.2.2. Mercado meta

Kotler P.A (2017) dice que el mercado meta es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender. (pág. 179)

Según Kotler (2017) Un mercado meta consiste en un conjunto de clientes y compradores que tienen necesidades o características en común y a los cuales la compañía decide atender (pág. 209)

2.2.3. Ventas

Las ventas según Guillermo Westreicher (2020) suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente. La realización de ventas supone el núcleo de la actividad económica de un gran margen del espectro económico, donde los actores económicos obtienen ganancias dinerarias tras la entrega de un producto o servicio en el que se especializan (pág. 1)

2.2.4. Mercado

El mercado según Myriam Quiroa (2019) es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción

del intercambio, tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico, no obstante, por esa razón, hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender; y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado.

Sin duda, el intercambio se lleva a cabo porque ambos participantes obtienen un beneficio, es decir ambas partes ganan. (pág. 1)

2.2.5. Marketing digital

De acuerdo con lo citado por Kotler & Armstrong (2014) el marketing digital comenzó, “Con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. (pág. 437).

Según Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, Walter Salomón Zárate Enríquez (2016) El marketing digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio. Adicionalmente, aplica estrategias de comercialización a través de los medios digitales fácilmente por las redes sociales y nuevas tecnologías donde haya relaciones constantes y feedback con todos los usuarios en todo el mundo a través de los diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y la fidelización (pág. 1-6)

2.2.6. Sociedad del consumo

La sociedad del consumo es un concepto que según Francisco Coll Morales (2020) es utilizado para referirse a aquellas sociedades de países industrializados y con un modo de producción capitalista. El hecho de que se denominen así es por el gran consumo de bienes y servicios por parte de estas sociedades. La sociedad de consumo comienza a ser un término utilizado en la economía a partir de la Revolución Industrial y tras la Segunda Guerra Mundial. Así pues, una sociedad de consumo es aquella que basa su sistema en el consumo masivo de bienes y servicios (pág. 1).

2.2.7. Estrategia de Marketing

Kotler & Armstrong (2017) mencionan la estrategia de marketing como la lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing, se quiere lograr establecer una estrategia de Marketing, concisa y directa al público meta, una que contenga redes sociales como la principal fuente de comunicación entre el punto de venta y el consumidor (pág. 49).

2.2.8. Cliente

Un cliente es una persona o entidad empresarial que, de forma habitual o esporádica, adquiere un bien, servicio o marca con el fin de satisfacer una determinada necesidad. (Ariza Ramírez, Comunicación y atención al cliente, 2016, pág. 148)

De acuerdo con esta definición podemos concluir que un cliente es una persona o entidad que adquiere bienes o servicios que se ofrecen en el mercado.

2.2.8. Mercado Potencial

Rivera (2017) define al mercado potencial como “El número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa.” (p.79).

2.2.9. Necesidades

Kotler P. A (2017) define que las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los especialistas en marketing no crearon tales necesidades, sino que éstas forman parte de los seres humanos (pág. 6).

2.2.10. Demanda

Según Kotler P. A (2017) Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en demandas y a partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción posible (pág. 6).

2.2.11. Redes Sociales

Carballar A. (2012) define las redes sociales como un medio de información y de interacción que ha presentado un auge a través de la última década. Las redes sociales es un conjunto de actores y de enlaces que los relacionan. Los actores corresponden a personas, organizaciones o cualquier otra entidad social. Se enlazan por relaciones de amistad, parentesco, intercambio financiero o de información, es decir por motivos sociales, financieros o comerciales. (p.72).

2.2.12. Comercialización

Czinkota y Ronkainen (2011) definen la comercialización como el conjunto de actividades necesarias para generar demanda en el nivel de usuario-cliente, utilizando la negociación como herramienta fundamental. (pág. 94)

2.2.13. Comercio B2C (comercio electrónico del negocio al consumidor)

Según Kotler y Armstrong (2007) Es la venta a través del Internet de bienes o servicios al consumidor final, las principales categorías de comercio que se desarrollan bajo esta modalidad son: viajes, ropa, hardware, software, aparatos electrónicos de consumo, libros, música, videos, productos de salud y belleza (pág. 562).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Características geográficas

El estudio se llevará a cabo en el Gran Área Metropolitana, incluyendo sus cuatro provincias:

- San José
- Alajuela
- Cartago
- Heredia

De las cuatro provincias se toman en cuenta solamente los principales cantones para el estudio:

- San José (San José, Escazú, Desamparados, Goicoechea)
- Alajuela (Alajuela)
- Cartago (Cartago, La Unión)

- Heredia (Heredia, Santo Domingo, Santa Barbara)

2.3.2 Características demográficas

2.3.2.1. Población

La población de estudio abarca hombres y mujeres entre los 20 a los 65 años, oriundos de los diez principales cantones de la gran área metropolitana y que consumen productos de consumo masivo.

2.3.2.2. Nivel socioeconómico

El estudio se centra en los tres niveles de riqueza que hay en Costa Rica:

- Clase baja
- Clase media
- Clase alta

2.3.2.3. Nivel educativo

El estudio comprende todo tipo de consumidores, los cuales poseen niveles de escolaridad de todo tipo, abarcando desde personas sin ningún tipo de estudios formales hasta un nivel educativo avanzado, dicho esto la investigación incluye los siguientes niveles de educación:

- Primaria
- Secundaria
- Técnico
- Bachiller Universitario
- Licenciatura Universitaria
- Maestría
- Doctorado

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

3.1.1 Enfoque Cuantitativo

El significado original del término cuantitativo (del latín “quantitas”) se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. (Hernández Sampieri R. M., Metodología de investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 5)

Esta investigación es de enfoque cuantitativo ya que claramente se centra en cuantificar y recopilar una serie de datos, así como sus respectivos análisis, y la misma surge a partir de un enfoque deductivo en el que se comprueban teorías basadas en datos numéricos.

3.2 ALCANCE

3.2.1 Alcance Explicativo o Casual

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos de cualquier índole (naturales, sociales, psicológicos, de salud, etc.). Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, págs. 110-112)

El alcance de la investigación fue de tipo explicativa o casual ya que este estudio cuantitativo busca el porqué de los hechos, además trata de explicar las causas de ciertos fenómenos incluidos en la investigación e intenta encontrar las causas de estos, además se genera un sentido de entendimiento del fenómeno de estudio.

3.3 DISEÑO

3.3.1 Diseño no experimental

La investigación no experimental implica “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 152) Los diseños no experimentales se pueden clasificar en dos tipos: transversal y longitudinal. Los diseños de investigación transeccional o transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 154)

La investigación es de tipo no experimental transversal, ya que la recolección de datos que se realiza es en un solo momento, en un tiempo único definido.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández Sampieri R. M., pág. 196)

Para todo tipo de investigación, pero en especial para las investigaciones de campo y experimentales, es necesario tener claro quiénes son los individuos involucrados en el tema o problema que queremos solucionar, y que poseen características similares, pues éstos serán la base de dicho estudio. A ese conjunto, compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio y, en un lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables, se le denomina población. (Pimienta Prieto, 2018, pág. 59).

De acuerdo con la definición de población la correcta elección de esta es de suma importancia, ya que si se utiliza una población errónea dará resultados con un sesgo muy alto.

Para la investigación se utiliza una población de estudio que abarca hombres y mujeres entre los 20 a los 65 años, residentes en Costa Rica y que consumen productos de consumo masivo.

CUADRO 2										
Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y cantón 2022										
Provincia y cantón	Total									
		20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64
San José	228 860	25 406	29 522	31 309	31 814	28 142	22 755	20 269	20 553	19 090
Escazú	45 210	5 158	5 446	5 816	6 029	5 417	4 723	4 497	4 370	3 754
Desamparados	157 875	19 895	21 501	22 347	21 465	18 266	15 021	13 663	13 728	11 989
Goicoechea	89 799	10 745	12 383	12 795	12 290	10 498	8 289	7 485	7 895	7 419
Alajuela	202 759	24 074	25 756	28 465	28 185	24 274	20 204	18 434	17 811	15 556
Cartago	106 068	12 934	14 170	14 917	14 101	12 111	10 239	9 590	9 634	8 372
La Unión	73 290	8 820	9 516	10 258	9 966	8 496	7 191	6 766	6 701	5 576
Heredía	93 704	10 552	10 764	12 352	13 390	11 788	9 701	8 768	8 733	7 656
Santo Domingo	31 282	3 390	3 715	4 130	4 304	3 832	3 175	2 903	3 052	2 781
Santa Bárbara	27 396	3 403	3 575	3 819	3 754	3 185	2 661	2 467	2 416	2 116
TOTAL	1 056 243	124 377	136 348	146 208	145 298	126 009	103 959	94 842	94 893	84 309

Tabla 1

3.4.2 TIPO DE MUESTRA

3.4.2.1. Probabilística

Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Hernández Sampieri R. M., pág. 200)

El muestreo probabilístico es una técnica en la cual las muestras son recogidas mediante un proceso que les brinda a todos los individuos de la población la misma oportunidad de ser seleccionados. Muchos consideran que este es metodológicamente el enfoque más riguroso para el muestreo, ya que elimina los sesgos sociales que podrían moldear la muestra de investigación.

Sin embargo, en última instancia la técnica de muestreo que elijas debe ser la que te permita responder mejor a tu pregunta de investigación.

3.4.2.2. No probabilística

Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 200) El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen por medio de un proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. Aunque seleccionar algunos de estos métodos podría resultar en datos sesgados o en una capacidad limitada para hacer conclusiones generales basadas en los hallazgos, también existen algunas situaciones en las que seleccionar este tipo de técnica de muestreo es la mejor opción para cierta pregunta de investigación o para una etapa de la investigación.

3.4.2.3. Aleatoria Simple

Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado. (Kotler, 2017, pág. 116)

3.4.2.4. Aleatoria estratificada

Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento, de manera proporcional o no proporcional. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 207)

3.4.2.5. Grupo (Área)

Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (por ejemplo, por manzanas de un vecindario) y el investigador determina una muestra de los grupos que entrevistará. (Kotler, 2017, pág. 116)

3.4.2.6. Conglomerados

Se encuentra que, para el muestreo por conglomerados, según el libro Investigación de mercados: conceptos esenciales, del autor Malhotra, N como: la población meta se divide primero en subpoblaciones o conglomerados mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Luego, se selecciona una muestra aleatoria de conglomerados con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el muestreo aleatorio simple. Para cada conglomerado seleccionado, se incluyen todos los elementos en la muestra, o se toma una muestra de elementos en forma probabilística. (2016, pág. 259)

3.4.2.7. Conveniencia

El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información. (Kotler, 2017, pág. 116)

3.4.2.8. Juicio

El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información precisa. (Kotler, 2017, pág. 116)

3.4.2.9. Cuota

El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de diversas categorías. (Kotler, 2017, pág. 116)

Para efectos de esta investigación se realiza un estudio con enfoque cuantitativo debido a que se centra en cuantificar y recopilar una serie de datos, con un tipo de muestra probabilística ya que

las personas pertenecientes al estudio tienen la misma probabilidad de responder, si cumplen las características de inclusión para efecto del estudio, que en este caso se dirige a consumidores de productos de consumo masivo impulsados por el uso del marketing digital, en el territorio nacional y con un rango de edades entre los 20 a los 65 años, obteniendo una muestra total de 404 personas.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Hombres y mujeres con edad igual o mayor a 20 años e igual o menor a los 65 años.	Hombres y mujeres con edad igual o mayor a 66 años e igual o menores de 19 años.
Toda aquella persona que utilice consuma o se interese en los productos de consumo masivo.	Toda aquella persona que no utilice no consuma o no se interese en los productos de consumo masivo.
Toda persona que se interese en conocer el uso del marketing digital como herramienta de comercialización.	Toda persona que no se interese en conocer el uso del marketing digital como herramienta de comercialización.
Personas nacionales, extranjeras o residentes en Costa Rica.	Personas nacionales, extranjeras o residentes fuera de Costa Rica.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

3.4.4 Consideraciones éticas

Toda la información que se recopila para realizar este estudio se maneja y se utiliza de manera confidencial y la misma es con fines educativos y de uso exclusivo para desarrollar la investigación, todas las personas participantes se contactarán en persona y por medios digitales, manteniendo el respeto y debida asesoría de a qué tipo de investigación se están sometiendo y el fin de ésta. Todos los datos serán privados y formaran parte del desarrollo de la investigación,

además ningún dato se compartirá con terceros o se utilizará para comercializarlos o lucrar con ellos, además que los participantes de la investigación no serán sometidos a brindar ninguna información sensible que los haga verse comprometidos de alguna manera.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Instrumento de medición: recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 268)

La investigación contó con un método de recolección de datos basado en la encuesta la cual consiste en la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas, es decir, ajustadas a un modelo o norma común, para conocer la opinión de un grupo amplio de personas. (Pimienta Prieto J. H., 2018, pág. 61)

Dicha encuesta se formulará desde la plataforma Google Forms, la misma está diseñada de manera que responda los indicadores de las variables y ayudar a cumplir los objetivos específicos del estudio, el formulario se enviará de forma virtual por medio de un enlace a los participantes, utilizando medios digitales como WhatsApp y otras redes sociales, iniciando con un plan piloto del 10% de la muestra lo que corresponde a 41 personas encuestadas, donde no se encontraron problemas a la hora de realizar el cuestionario a dicha cantidad de personas.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumento
Recopilar diferentes datos del uso del marketing digital en empresas de consumo masivo para comercializar sus productos.	Datos	La palabra dato tiene su origen etimológico en el término latino <<Datum>> que significa “lo dado”. (Edit. PPU, 1994, Cap. 1)	Los datos describen hechos empíricos, sucesos y entidades.	Bases de datos	Cuestionario
	Marketing digital	Uso de herramientas de marketing digital, como sitio web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales. (Marketing: creación de valor y compromiso del cliente, 2017, pág. 25)	El marketing digital sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el público.	Estrategias de Marketing, pautas, anuncios, promociones.	Cuestionario
Determinar los factores que propicien una mejora en la comercialización de productos	Comercialización	Se define la comercialización como el conjunto de actividades necesarias para generar demanda en el nivel de usuario-cliente, utilizando	La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades	Métricas o herramientas de medición que permitan comprobar de la manera más	Cuestionario

<p>de consumo masivo, implementando el marketing digital.</p>	<p>Consumo Masivo</p>	<p>la negociación como herramienta fundamental. (Czinkota y Ronkainen., 2011, pág. 94)</p> <p>Se llama consumo masivo, a aquellos productos de alta demanda, que son requeridos por todos los estratos sociales. La producción de estos elementos motiva una alta competencia de las empresas por la captación de la clientela, ofreciendo cada una alternativas que las hace diferenciales, en calidad, precio o agregados. (Deconceptos.com, 2022, pág. 1)</p>	<p>necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.</p> <p>Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, lo que motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados.</p>	<p>eficaz y objetiva si estamos vendiendo o mal un producto o servicio.</p> <p>Consumo Inmediato – Compra cotidiana – Fácil de encontrar – Precio reducido.</p>	<p>Cuestionario</p>
<p>Analizar en qué medida el manejo o implementación del marketing digital genera un impacto positivo en las ventas de consumo masivo.</p>	<p>Ventas</p>	<p>Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Philip Kotler, 2005, págs. 17 y 18)</p>	<p>Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra, el concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.</p>	<p>Tipos de ventas, gustos.</p>	<p>Cuestionario</p>

<p>Establecer la importancia y las necesidades del marketing digital en la industria del consumo masivo.</p>	<p>Necesidades</p>	<p>Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la necesidad es un estado de carencia percibida. Complementando la definición, según los autores las necesidades humanas incluyen las físicas, de alimento, ropa, seguridad; necesidades sociales de pertenencia, e individuales de conocimiento y autoexpresión. (Fundamentos de Marketing, 2004, 13va Edición pág. 5)</p>	<p>Las necesidades son un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor.</p>	<p>Consumo de Productos.</p>	<p>Cuestionario</p>
--	--------------------	--	--	------------------------------	---------------------

Tabla 3

Cuadro de operacionalización de las variables

Fuente: Elaboración propia.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Con la finalidad de conocer la importancia del marketing digital en la industria del consumo masivo se analizarán y estudiarán todas las respuestas que se obtuvieron a través de una encuesta modo cuestionario aplicado a un grupo de personas por medio del análisis de contenido, el cual se desarrolló en la plataforma de Google Forms con el fin de medir los resultados del tema de estudio. Dichos resultados se tabularán, además se hará la debida interpretación de los gráficos arrojados por las respuestas de todos los encuestados y con ello entender a cabalidad todos los resultados, cabe destacar que no se realizaron transcripciones, anotaciones o sesiones de observación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

1.1. Generalidades

El estudio determinó una muestra de 404 personas los cuales son oriundos de la gran área metropolitana, propiamente abarcando las provincias de San José en los cantones San José, Escazú, Desamparados y Goicoechea, Alajuela en el cantón de Alajuela, Cartago en los cantones Cartago y la Unión, Heredia en los cantones Heredia, Santo Domingo y Santa Barbara, los mismos entre las edades de los 20 años a los 65 años. A dicha muestra de personas se les aplicó en su totalidad una encuesta tipo cuestionario la cual se desarrolló en línea por medio de la plataforma Google Forms, y estaba compuesta por 28 preguntas, dichas preguntas fueron pilares importantes para construir la investigación, por la importancia que tiene la información que arrojó con respecto al marketing digital y el cómo esto sirve de herramienta para mejorar la comercialización en la industria de los productos de consumo masivo.

**Tabla N° 4 Rango de personas que conocen
sobre el marketing digital**

CONOCE EL MARKETING DIGITAL	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	378	94%
NO	26	6%
Total	404	100 %

Fuente: Elaboración propia, (2022).

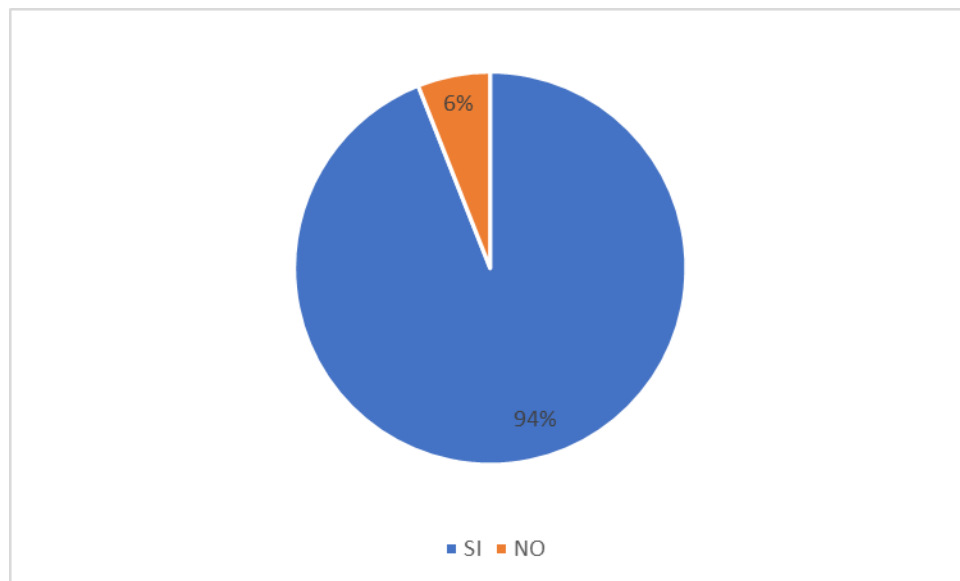


Figura N° 1 Marketing digital

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se evidencia que, del total de 404 encuestados, el 94% de ellos conocen que es el marketing digital, mientras que solo un 6% desconocen la existencia del marketing digital.

Tabla N° 5

¿Conoce usted la importancia del marketing digital como herramienta de comercialización en costa rica?

CONOCE LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	357	89%
NO	47	11%
Total	404	100 %

Fuente: Elaboración propia, (2022).

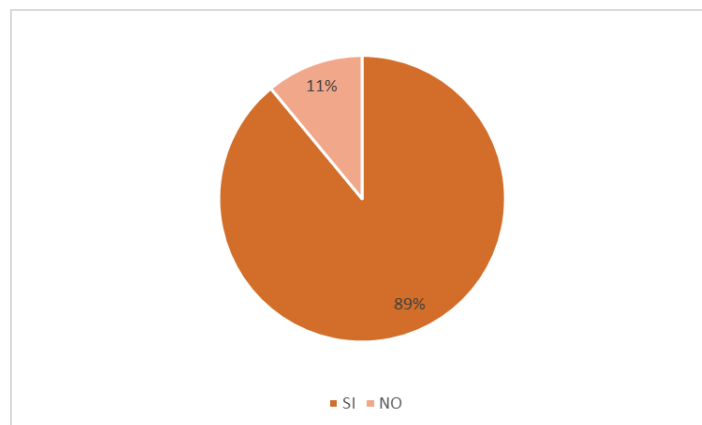


Figura N° 2 Importancia marketing digital

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se evidencia la cantidad de personas que conocen la importancia del marketing digital, dando como resultado un 89% de las personas encuestadas que conocen la importancia del marketing digital, mientras el 11% la desconocen.

Tabla N° 6

¿Cómo calificarías la importancia del uso del marketing digital para mejorar la comercialización de productos en la industria del consumo masivo?

CALIFICACION DE IMPORTANCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Extremadamente útil	165	41%
Muy útil	166	41%
Útil	65	16%
Poco útil	8	2%
Nada útil	0	0%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia, (2022).

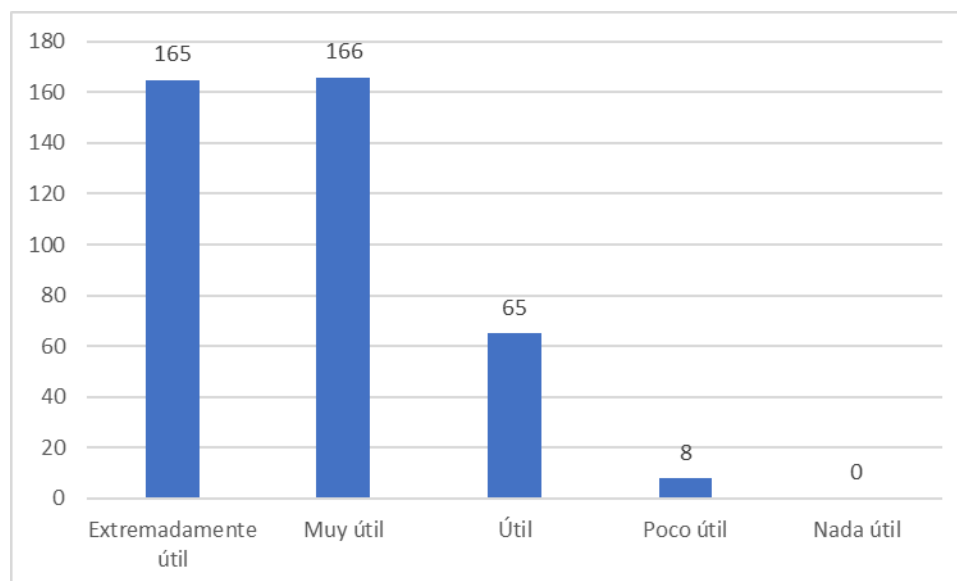


Figura N° 3 Importancia marketing digital

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se obtiene un resultado del 41% de la población que considera al marketing digital como extremadamente útil, un 41% lo considera muy útil, ya en menor rango un 16% lo considera útil, una minoría del 8% lo considera poco útil, y no se obtuvo ninguna respuesta que lo considere nada útil arrojando un 0% del rango.

Tabla N° 7

¿Cada cuanto frecuenta establecimientos que ofrecen productos de consumo masivo?

FRECUENCIA DE VISITA	ABSOLUTO	RELATIVO
Frecuentemente	275	68%
A veces	123	31%
Nunca	6	1%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia, (2022).

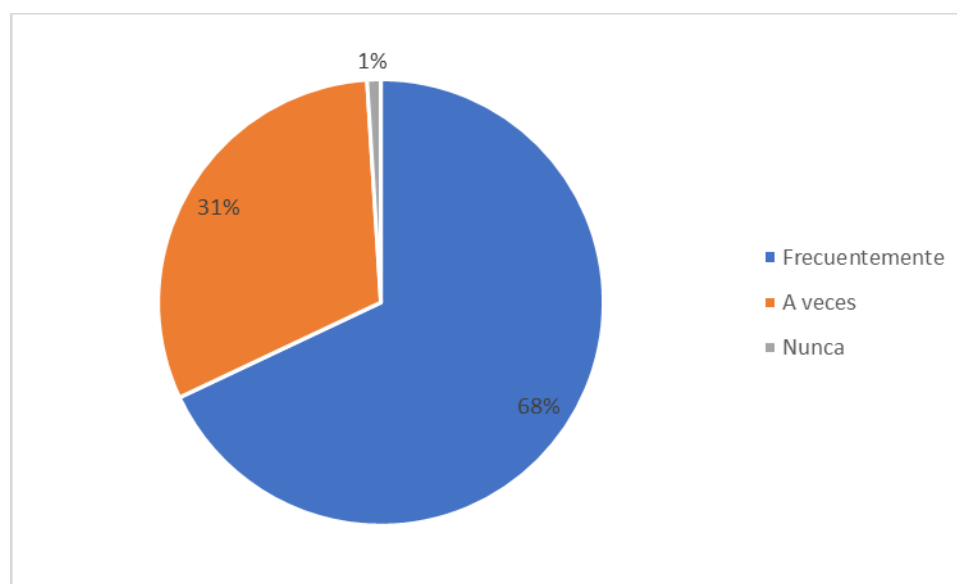


Figura N° 4 Frecuencia de visita

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se logra obtener la frecuencia de visita a establecimientos de consumo masivo, de los cuales el 68% lo hacen frecuentemente, un 31% lo hacen a veces y solo el 1% nunca visitan estos establecimientos.

Tabla N° 8

¿Está usted de acuerdo con el uso del marketing digital para promocionar productos de consumo masivo?

ESTA DE ACUERDO	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	387	96%
NO	17	4%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia, (2022).

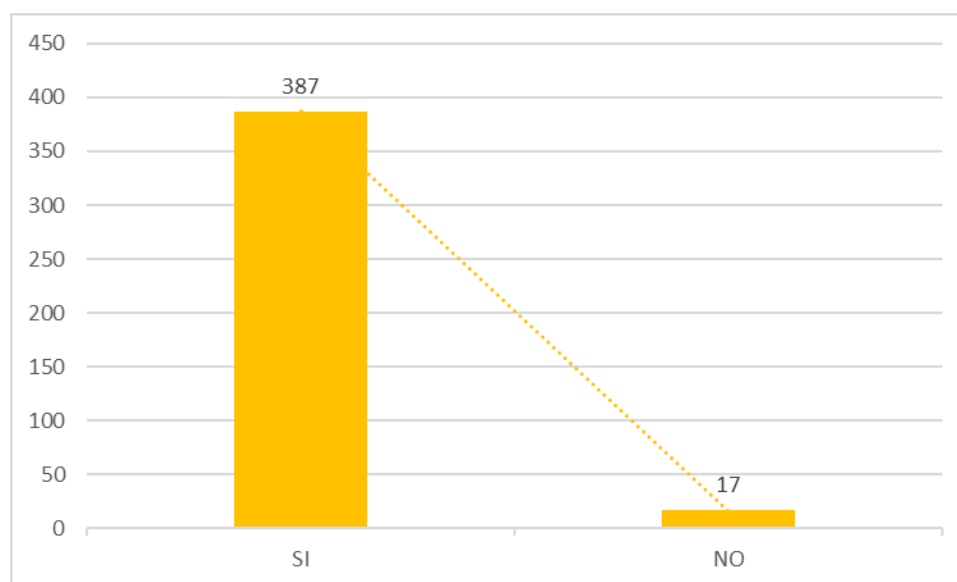


Figura N° 5 De acuerdo con el uso del marketing digital

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se logra obtener la frecuencia de visita a establecimientos de consumo masivo, de los cuales el 68% lo hacen frecuentemente, un 31% lo hacen a veces y solo el 1% nunca visitan estos establecimientos.

Tabla N° 9

¿Consideras que los actuales medios de comunicación en la industria del consumo masivo son los adecuados?

SON ADECUADOS	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	288	71%
NO	116	29%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia, (2022).

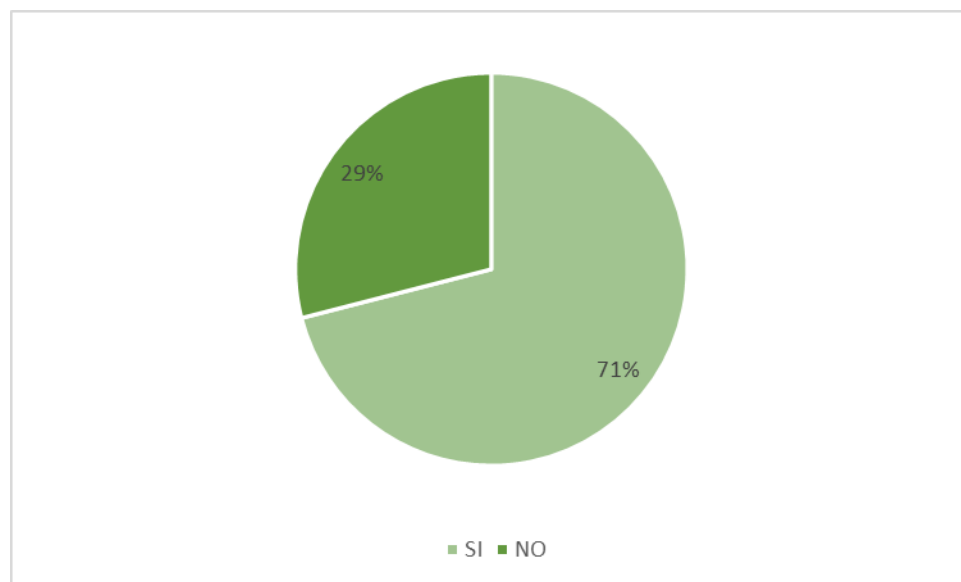


Figura N° 6 Son adecuados

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se puede apreciar la cantidad de personas que consideran si los actuales medios de comunicación en el consumo masivo son los adecuados, obteniendo como resultado un 71% de las personas que creen que son adecuados y un 29% que consideran que los que tenemos actualmente no son adecuados.

Tabla N° 10

Del 1 al 5, ¿Cómo calificarías tu última experiencia con la compra de productos de consumo masivo?

CALIFICACION	ABSOLUTO	PROMEDIO
DEL 1 AL 5 (1 = MALO 5 = EXCELENTE)	404	3.98

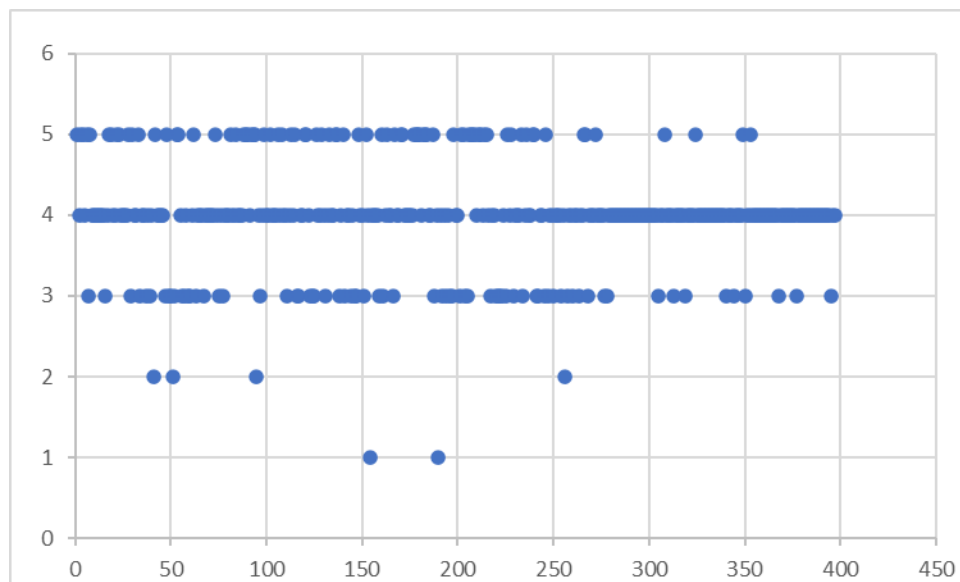


Figura N° 7 Calificación

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior de dispersión se observa como la mayoría de las respuestas se concentra de la media hacia arriba dando un promedio de respuestas del 3,98 siendo esto positivo en la experiencia de compra.

Tabla N° 11

¿Cuál es el medio que más usas para enterarte de promociones?

MEDIO	ABSOLUTO	RELATIVO
TV	33	8%
Radio	14	3%
Redes Sociales	318	79%
Verbal	3	1%
Navegadores de Internet	26	7%
Otros	10	2%
Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia, (2022).

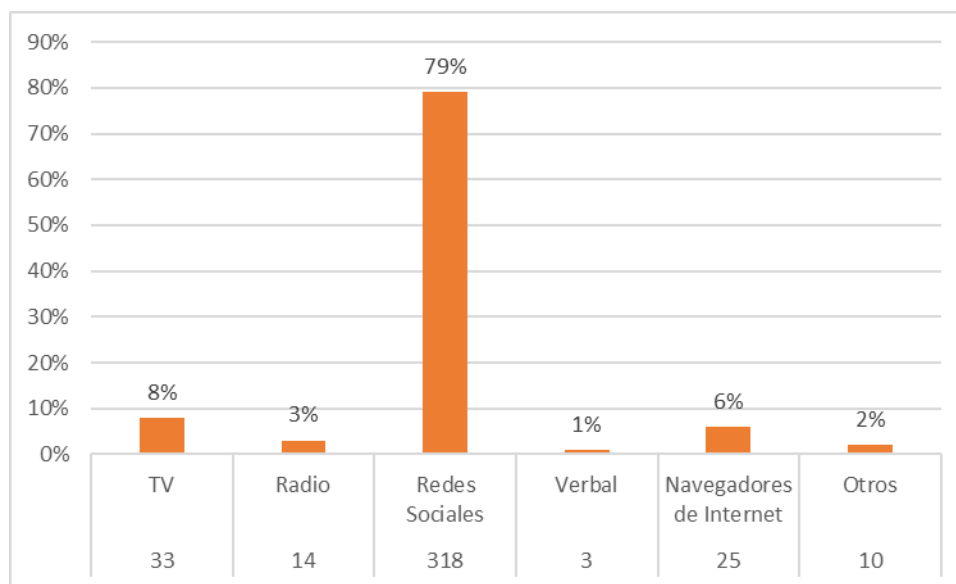


Figura N° 8 Son adecuados

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico se puede apreciar como las redes sociales son por mucho el medio favorito para enterarse de promociones, con un arrasador 79% de las respuestas, dejando solo un 21% distribuido en las demás opciones.

Tabla N° 12

¿Considera que el marketing digital actualmente es una tendencia en nuestro país?

ES TENDENCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	368	92%
NO	36	8%
Total	404	100%

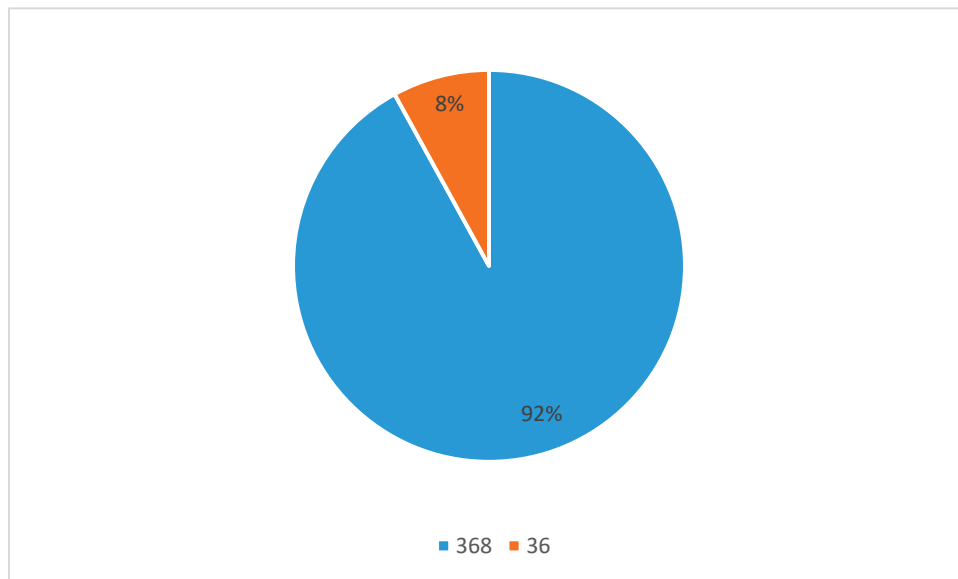


Figura N° 9 Es tendencia

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se observa cómo el 92% de los encuestados considera el marketing digital como una tendencia en nuestro país, mientras que solo el 8% piensa lo contrario.

Tabla N° 13

¿Has comprado productos de consumo masivo en los últimos 15 días?

HAS COMPRADO	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	341	84%
NO	36	16%
Total	404	100%

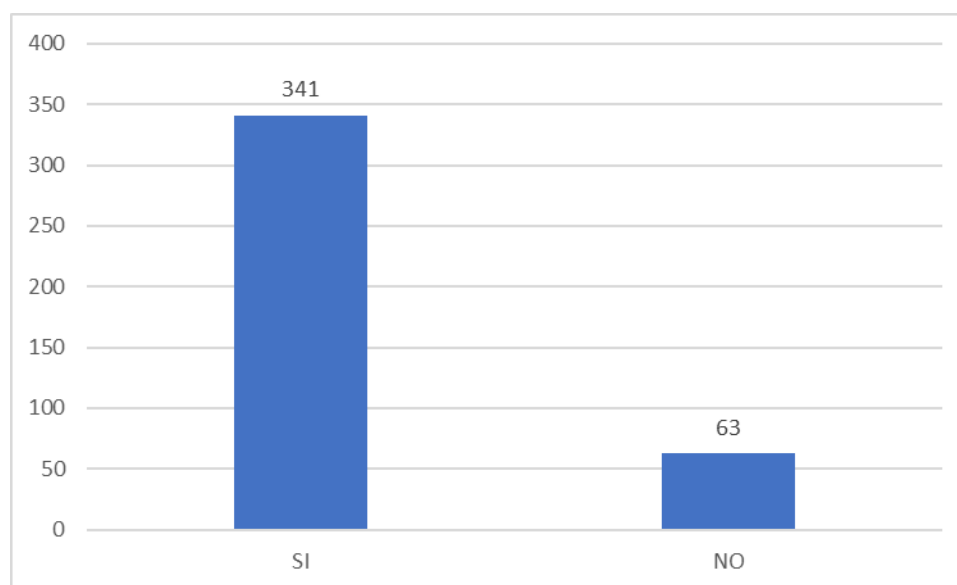


Figura N° 10 Ha comprado

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se muestra como la gran mayoría de los encuestados (el 84%) realizaron compras de productos de consumo masivo en los 15 días previos a realizar la encuesta.

Tabla N° 14

¿Con que frecuencia visita un supermercado?

CALIFICACION DE IMPORTANCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Diariamente	90	22%
Semanalmente	235	58%
Quincenalmente	32	8%
Mensualmente	47	12%
Total	404	100%

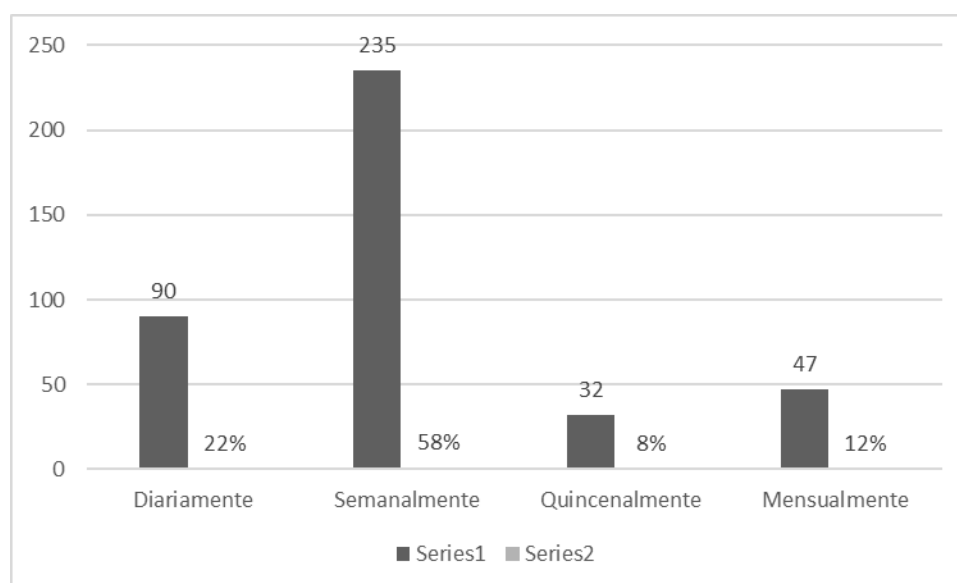


Figura N° 11 Frecuencia de visita

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se muestra la frecuencia de visita de los encuestados al supermercado, mostrando como resultado que más de la mitad de los encuestados llegando a un 58% hacen su visita al supermercado de forma semanal, poco menos de la cuarta parte el 22% lo hacen diariamente y en su minoría de forma mensual un 12% y quincenalmente solo el 8%.

Tabla N° 15

¿Consideras que recopilar datos sobre el uso del marketing digital en los establecimientos de consumo masivo es una manera eficiente de mejorar este sistema de comercialización?

LO CONSIDERA	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	363	91%
NO	41	9%
Total	404	100%

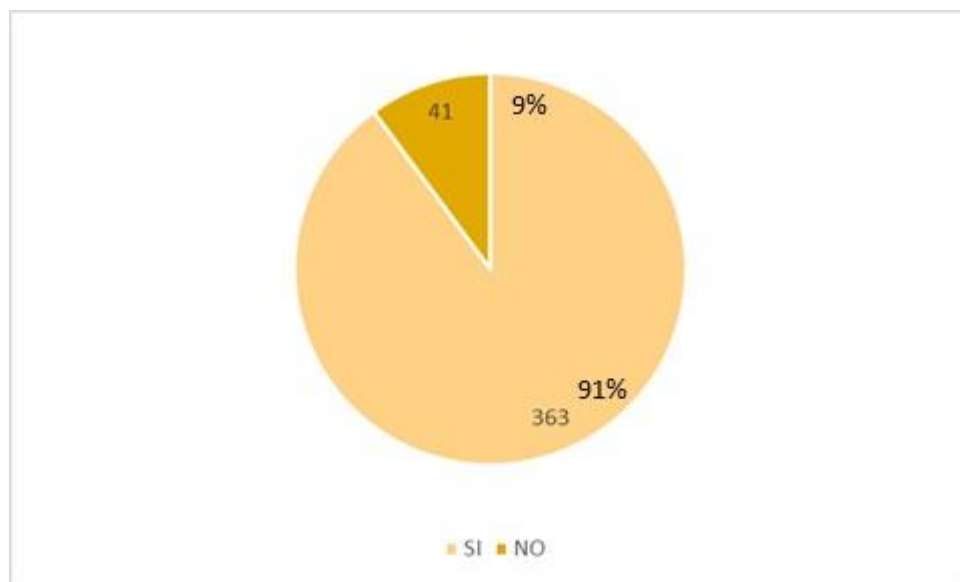


Figura N° 12 Lo considera

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico se muestra como el 91% de los encuestados consideran que recopilar datos sobre el uso del marketing digital en los establecimientos de consumo masivo es una manera eficiente de mejorar este sistema de comercialización, solo el 9% piensan lo contrario.

Tabla N° 16

¿Crees necesario el uso del marketing digital en la industria del consumo masivo?

CREE NECESARIO EL USO DEL MARKETING DIGITAL	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	376	84%
NO	28	16%
Total	404	100%

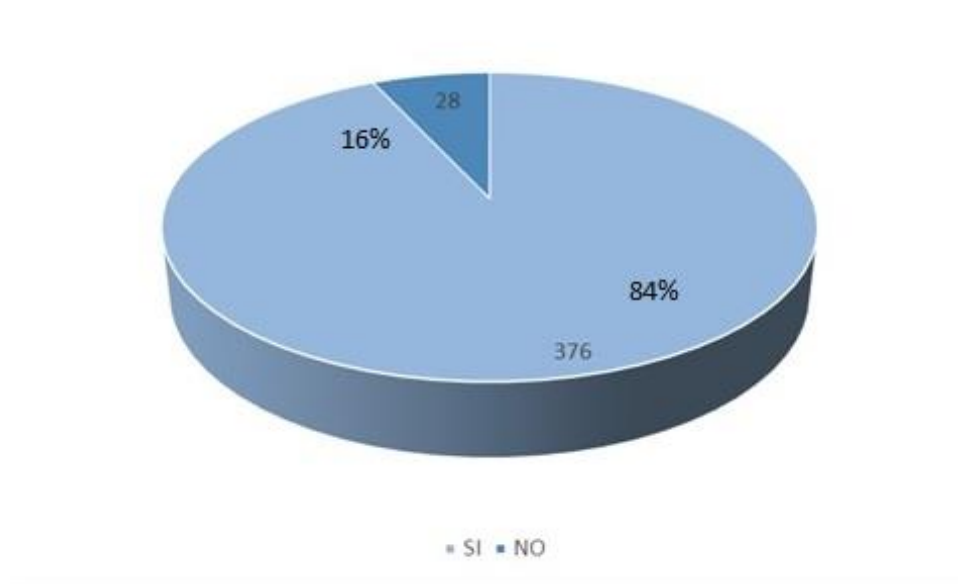


Figura N° 13 cree necesario el uso de marketing digital

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se muestra que el 84% de los encuestados creen necesario el uso del marketing digital, para comercializar productos de consumo masivo, mientras que el 16% piensan que no es necesario.

Tabla N° 17

¿Cuántos establecimientos de consumo masivo suele visitar normalmente en un mes?

RANGO DE VISITA	ABSOLUTO	RELATIVO
1 a 3	229	57%
3 a 6	127	32%
6 o mas	48	11%
Total	404	100%

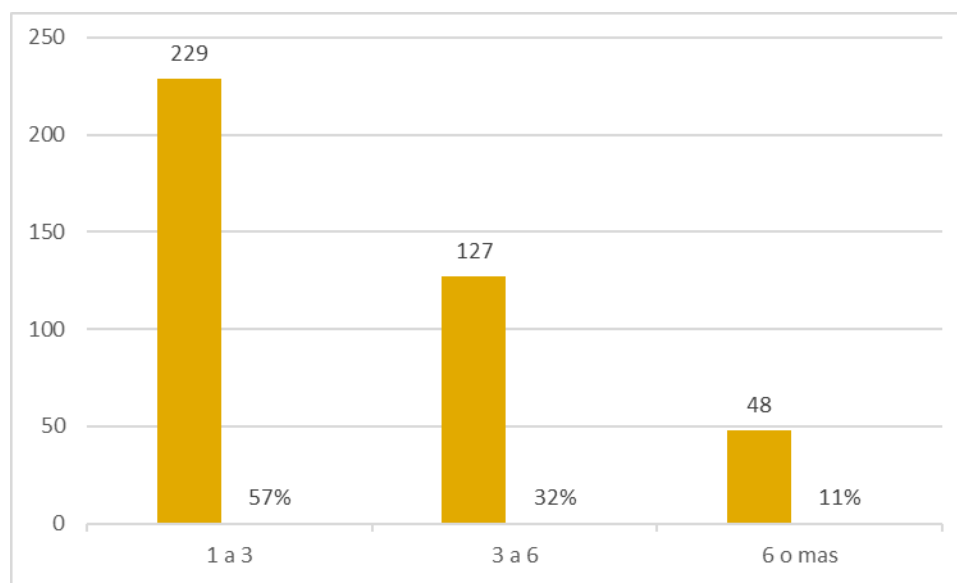


Figura N° 14 Rango de visita

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico se muestra que la gran mayoría de los encuestados el 57% visitan establecimientos de consumo masivo de 1 a 3 veces en un mes, el 32% de ellos lo hacen de 3 a 6 veces en un mes y solo el 11% los visitan 6 o más veces en el mes.

Tabla N° 18

¿Cuáles factores cree necesarios para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo utilizando el marketing digital?

FACTORES NECESARIOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Adaptación de los consumidores al uso del marketing digital	218	27%
Una correcta comunicación a través de los medios digitales	270	33%
Que los contenidos creados en medios digitales sean enfocados al público meta de cada establecimiento	192	24%
Fidelizar y optimizar la experiencia de los consumidores por medio del marketing digital	126	16%

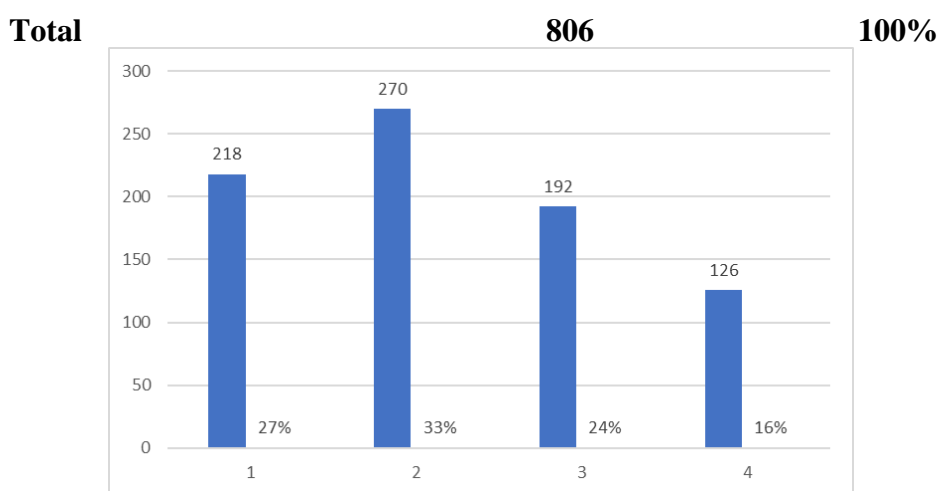


Figura N° 15 Factores necesarios

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se aprecia que el mayor porcentaje se concentra en las dos primeras opciones con un 27% la opción 1, un 33% la opción 2, luego vemos que un 24% optó por la opción 3 y el 16% por la opción 4, como factores necesarios para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo por medio del marketing digital.

Tabla N° 19

¿Te gustaría implementar un nuevo factor que propicie la buena comunicación de promociones u ofertas a través del marketing digital?

TE GUSTARIA IMPLEMENTAR UN NUEVO FACTOR	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	334	84%
NO	70	16%
Total	404	100%

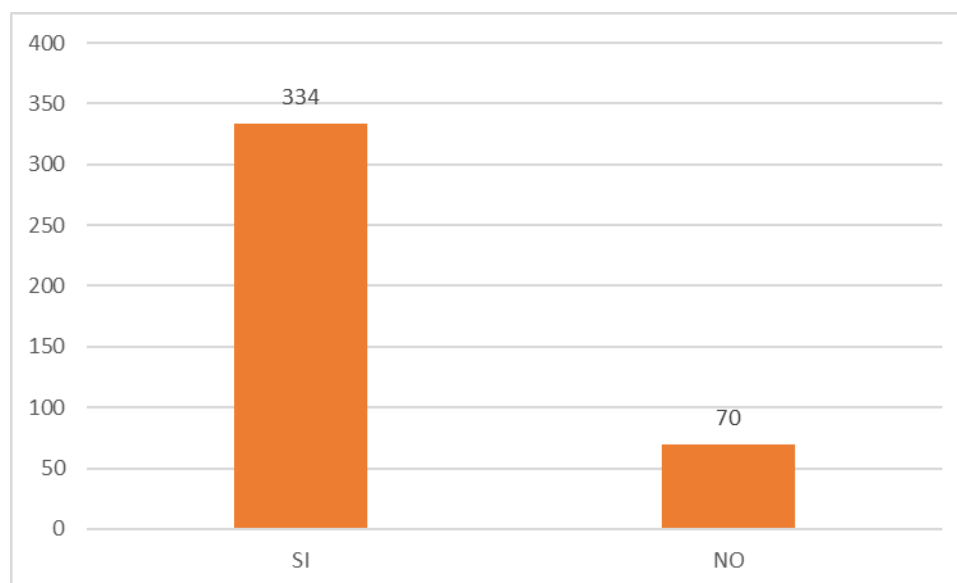


Figura N° 16 Te gustaría implementar un nuevo factor

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se aprecia como que el 84% de los encuestados estarían dispuestos a implementar un nuevo factor para crear mejor comunicación a través del marketing digital, mientras que tan solo el 14% piensan que los factores actuales son suficientes.

Tabla N° 20

¿Si realizara sus compras de primera necesidad por medios digitales que factores tomaría en cuenta para decidir utilizar este medio? Puede elegir una o varias opciones

FACTORES PARA TOMAR EN CUENTA	ABSOLUTO	RELATIVO
Poder visualizar el producto con detalle	283	25%
Que sea una herramienta fácil y accesible	281	25%
Ahorro de tiempo y dinero	238	21%
Oportunidad de utilizar un concepto innovador	68	7%
Realizar compras de manera más sencilla	184	16%
Menor interacción social	59	6%
Total	1113	100%

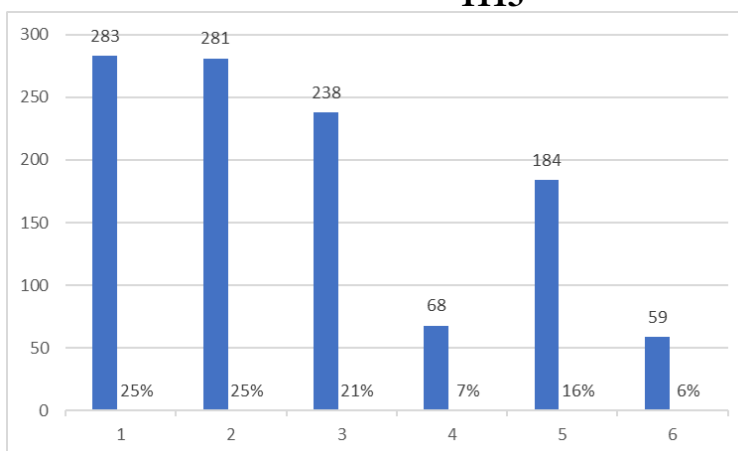


Figura N° 17 Factores para tomar en cuenta

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se puede apreciar como el 71% de los encuestados coincidieron en las tres primeras opciones obteniendo un 25% la opción 1, un 25% la opción 2, y un 21% la opción 3 como factores a tomar en cuenta para realizar sus compras de primera necesidad por medios digitales, mientras que las últimas 3 opciones obtuvieron un porcentaje del 29% obteniendo un 7% para la opción 4, un 16% para la opción 5 y un 6% para la opción 6.

Tabla N° 21

Del 1 al 5, ¿cuánto impacto positivo tiene la implementación del marketing digital en el consumo masivo?

CALIFICACION	ABSOLUTO	PROMEDIO
DEL 1 AL 5 (1 = MALO 5 = EXCELENTE)	404	4.11

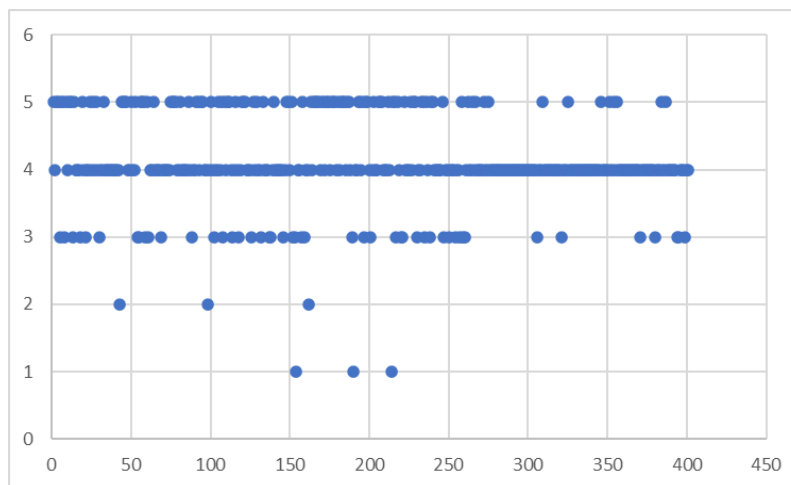


Figura N° 18 Calificación

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior de dispersión se observa como la mayoría de las respuestas se concentra de la media hacia arriba dando un promedio de respuestas del 4,11 siendo esto positivo en el impacto del marketing digital en el consumo masivo.

Tabla N° 22

¿Qué elemento u elementos del marketing digital considera más adecuados para el crecimiento en ventas en consumo masivo? puede elegir una o más opciones.

ELEMENTOS POR CONSIDERAR	ABSOLUTO	RELATIVO
Redes Sociales	366	42%
Email Marketing	109	13%
Sitios Web	156	18%
Posicionamiento en buscadores	66	8%
Marketing móvil	89	10%
Marketing de contenidos	77	9%
Total	863	100%

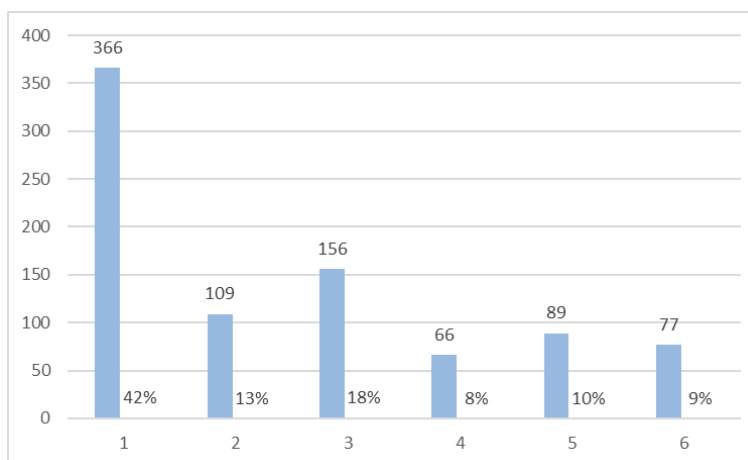


Figura N° 19 Elementos por considerar

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 42% optó por redes sociales, el 13% por email marketing, el 18% por sitios web, el 8% por buscadores, el 10% por marketing móvil, y el 9% por marketing de contenidos como los elementos más importantes y adecuados para el crecimiento en ventas dentro del segmento del consumo masivo.

Tabla N° 23

¿Considera que nuestro país cuenta con las suficientes herramientas tecnológicas para buscar digitalizar la compra de productos de primera necesidad?

CUENTA CON LAS SUFICIENTES HERRAMIENTAS	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	281	71%
NO	123	29%
Total	404	100%

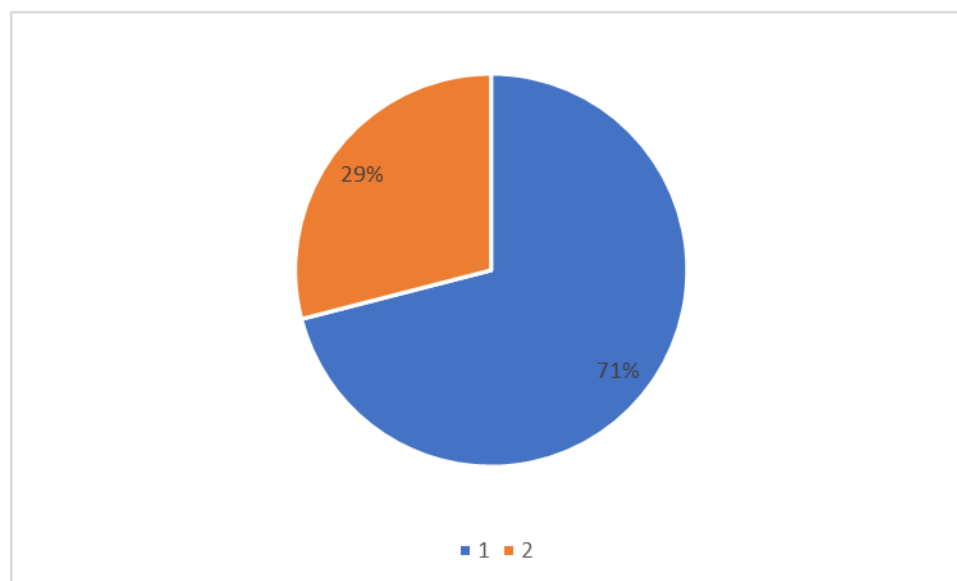


Figura N° 20 Cuenta con las suficientes herramientas

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se evidencia como 71% de los encuestados consideran que nuestro país cuenta con las suficientes herramientas tecnológicas para digitalizar las compras de primera necesidad, mientras el 29% piensa que no se cuenta con suficientes herramientas.

Tabla N° 24

¿Con que frecuencia sueles usar medios digitales para tus decisiones de compra de productos de consumo masivo?

CON QUE FRECUENCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Diariamente	138	35%
Semanalmente	145	36%
Mensualmente	79	19%
No los he utilizado	42	10%
Total	404	100%

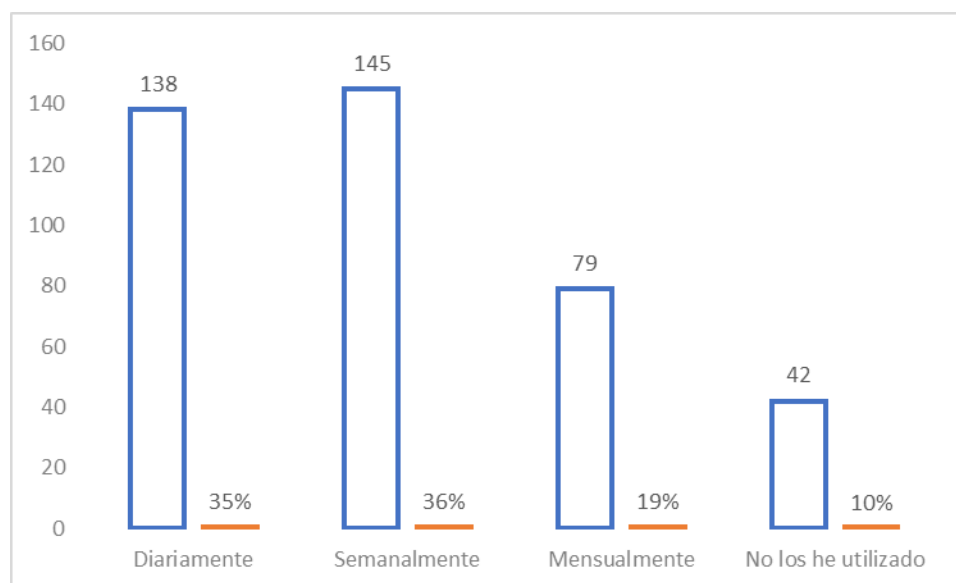


Figura N° 21 Con qué frecuencia

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior podemos observar que alrededor del 70% de los encuestados utiliza de forma diaria y semanal los medios digitales para sus decisiones de compra, obteniendo un 35% que los utiliza de forma diaria, un 36% de forma semanal, y con menos porcentaje un 19% de forma mensual, solo el 10% no los utiliza.

Tabla N° 25

¿Cuáles son las principales necesidades por las que acudes a la compra de productos de consumo masivo?

PRINCIPAL NECESIDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
Hambre y sed	285	37%
Descanso y reposo	132	17%
Movimiento	69	9%
Salud y bienestar	166	22%
Accesibilidad	114	15%
Total	766	100%

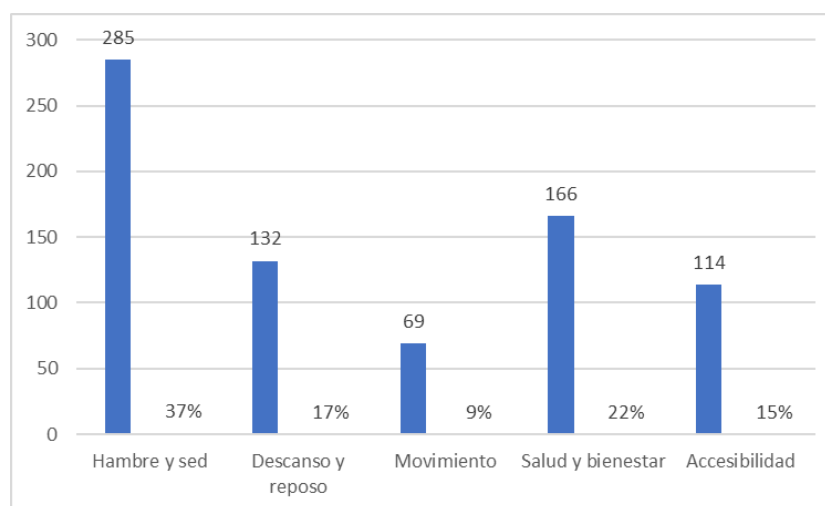


Figura N° 22 Principal necesidad

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior cabe destacar que la principal necesidad para acudir a un establecimiento en búsqueda de productos de consumo masivo es el hambre y la sed con 37% del total, mientras que el descanso y reposo ocupa un 17%, el movimiento un 9%, la salud y bienestar un 22%, y el 15% los busca por accesibilidad.

Tabla N° 26

¿Cuándo estás de compras y te enfrentas a publicidad digital como el uso de QR o carteles interactivos te resultan útiles en tus decisiones de compra?

RESULTAN UTILES	ABSOLUTO	RELATIVO
Siempre	119	30%
En ocasiones	219	55%
Nunca	62	16%
Total	404	100%

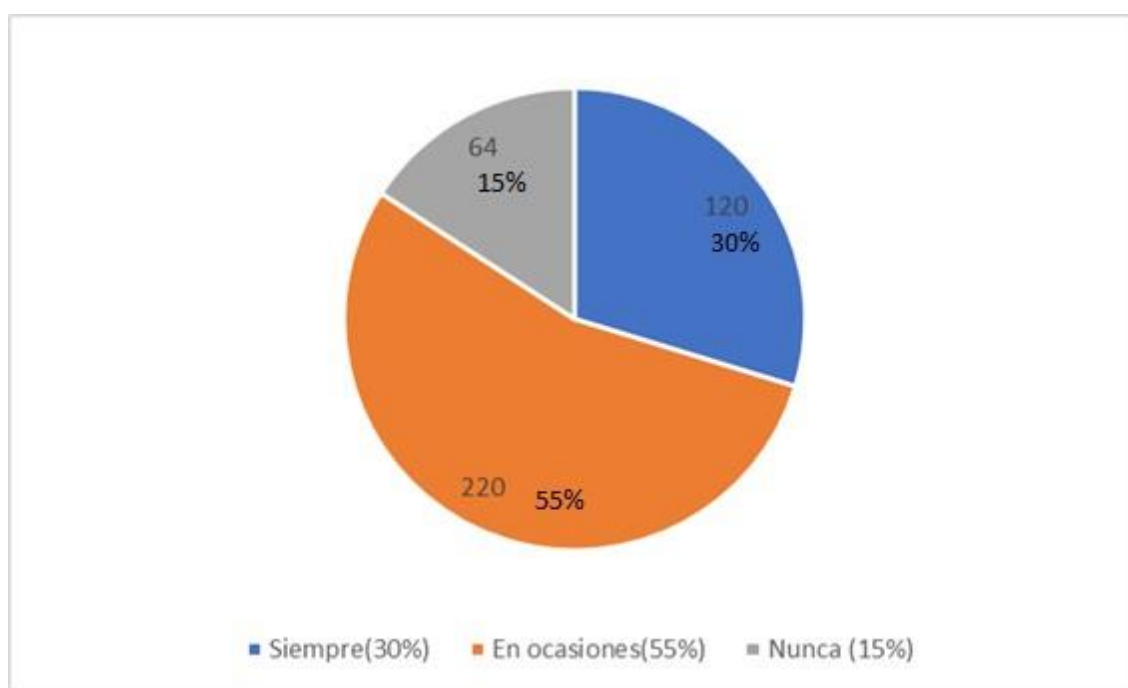


Figura N° 23 Resultan útiles

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se observa cómo el 55% de los encuestados considera que solamente en ocasiones la publicidad digital resulta útil en la decisión de compra, un 30% considera que siempre es útil en la decisión y un 15% considera que nunca es necesaria o resulta útil.

Tabla N° 27

¿Cuál de las siguientes opciones lo impulsan a buscar productos de consumo masivo?

CUAL OPCION LO IMPULSA	ABSOLUTO	RELATIVO
SATISFACTOR DE NECESIDADES	318	71%
SATISFACTOR DE DEMANDAS O DESEOS	86	29%
Total	404	100%

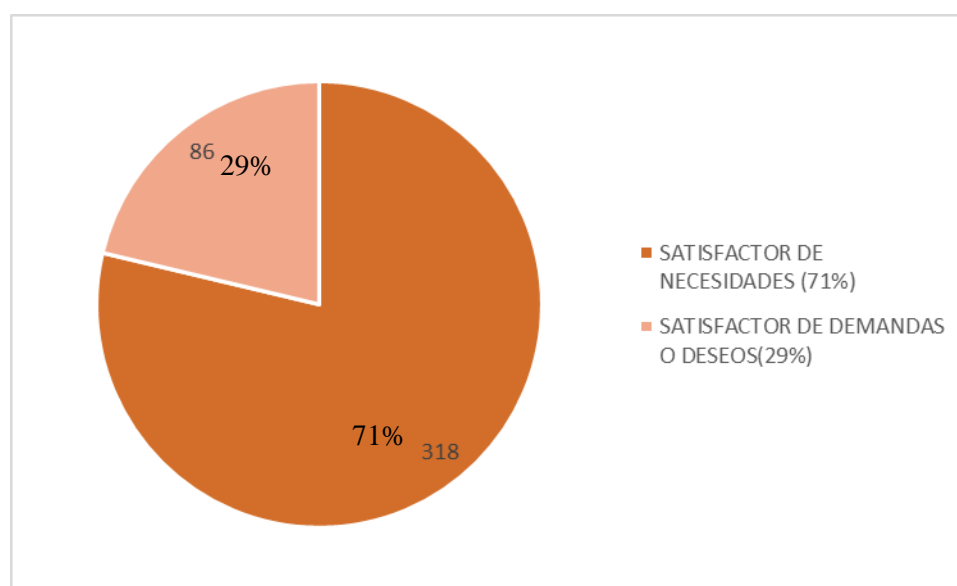


Figura N° 24 Cual opción lo impulsa

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se evidencia que el 71% de las personas que realizaron la encuesta buscan productos de consumo masivo por satisfacer necesidades, y solamente el 29% lo hace por satisfacer alguna demanda o deseo.

Tabla N° 28

¿Del 1 al 5 donde ubica usted la importancia del marketing digital a la hora de elegir productos de consumo masivo?

CALIFICACION	ABSOLUTO	PROMEDIO
DEL 1 AL 5 (1 = MALO 5 = EXCELENTE)	404	3.94

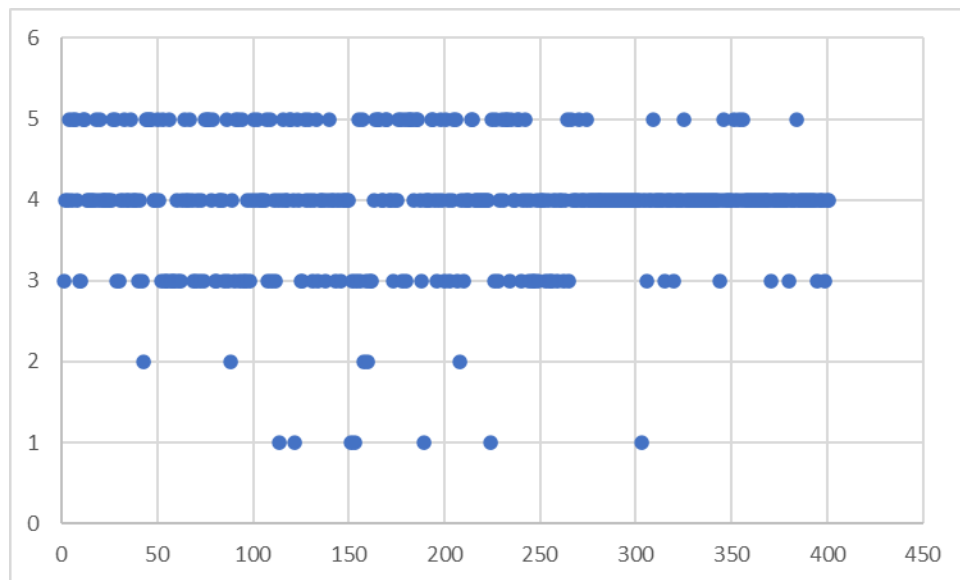


Figura N° 25 Calificación

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior de dispersión se observa como la mayoría de las respuestas se concentra de la media hacia arriba dando un promedio de respuestas del 3.94 siendo esto positivo en la importancia del marketing digital a la hora de elegir productos de consumo masivo.

Tabla N° 29

¿Conoces personas que compran sus productos de consumo masivo solamente por medios digitales?

LOS CONOCES	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	300	74%
NO	104	26%
Total	404	100%

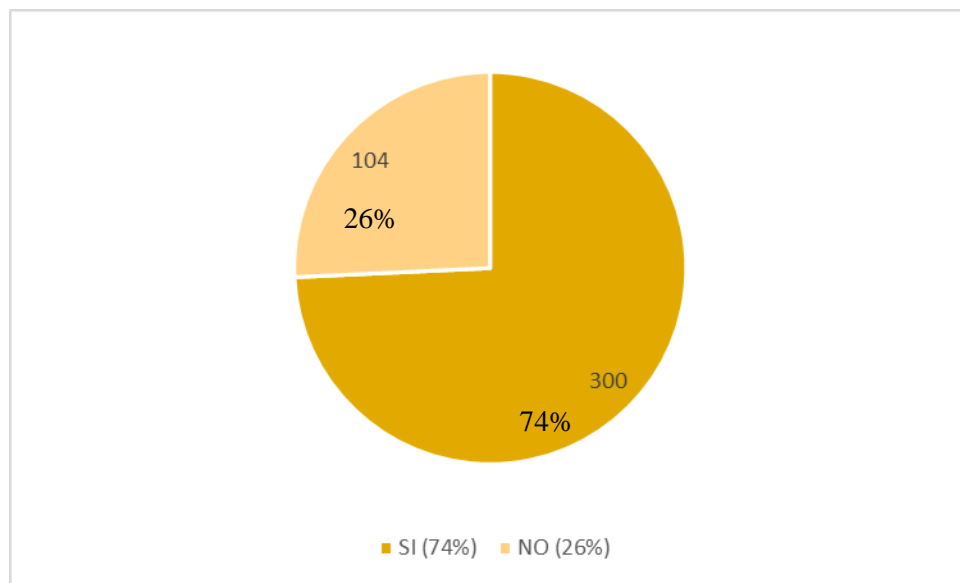


Figura N° 26 Calificación

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En el gráfico anterior se observa cómo el 74% de los encuestados conocen a alguna persona que compra sus productos de consumo masivo solamente de forma digital, mientras el 26% no conoce personas que tengan esta práctica.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

1.1 De los resultados

En la investigación se formuló la siguiente pregunta ¿En qué grado el uso o implementación del marketing digital contribuye a mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en el territorio nacional, para el segundo cuatrimestre 2022? Con el objetivo de dar una respuesta a dicha interrogante, se elaboraron los objetivos específicos para lograr dar con una solución a esa interrogante, dando como resultado cuatro objetivos planteados, además de un cuestionario de 28 preguntas para desarrollar la investigación, de las cuales 12 preguntas se destinaron a resolver dichos objetivos específicos.

Como primer objetivo específico se planteó el siguiente, “recopilar diferentes datos del uso del marketing digital en empresas de consumo masivo para comercializar sus productos” para dicho objetivo se plantearon dos variables, los datos y el marketing digital, y a raíz de este primer objetivo y sus variables se estructuraron tres preguntas, la primera de ellas fue si se consideraba que el recopilar datos sobre el uso del marketing digital en los establecimientos de consumo masivo es una manera eficiente de mejorar ese sistema de comercialización, de lo cual se obtuvo como datos relevantes mediante la encuesta aplicada a las 404 personas participantes que el 91% de los encuestados concordó en que recopilar dichos datos si es una manera eficiente de mejorar el sistema de comercialización, esta respuesta encierra varios factores y variables, ya que como se determinó en estudios previos, la recolección de datos sobre el uso del marketing digital, se puede obtener de varias maneras en la industria del consumo masivo, tales como la segmentación de compradores, creación de formularios, el uso del Facebook Tab, encuestas, eventos, etc. Solamente el 9% de los encuestados opinó que no consideraron necesario recopilar dichos datos para mejorar los sistemas de comercialización, profundizando este tema quedó claro que es de

suma importancia la recolección de datos para mejorar los sistemas de comercialización basados en el marketing digital, ya que la tecnología avanza a pasos gigantes y la población se va adaptando a los nuevos cambios, y las mejoras en los sistemas de comercialización son parte de todo este cambio, sobre la pregunta anterior cabe destacar que en nuestro país muchas personas que se encuentran dentro del rango de edad, escolaridad y nivel socioeconómico considerados para el estudio que se realizó, aún se aferran a realizar sus compras de la manera más convencional posible, que es comprar productos de primera necesidad por costumbre, preferencia de marca, e incluso sin utilizar ningún medio digital, si es posible realizan sus transacciones en efectivo, la mayoría de estas personas pertenecen al 9% que no consideran los datos como algo relevante para darle una vía más eficiente a los sistemas de comercialización que existen actualmente. La segunda pregunta planteada para alcanzar el primer objetivo fue si se cree necesario el uso del marketing digital en la industria del consumo masivo, para lo que se obtuvo un 94% de las respuestas positivas, y solamente un 6% opinó que no es necesario el uso del marketing digital en ese segmento del mercado, lo cual en relación con el objetivo concuerda también con los datos arrojados por la primer pregunta, vemos como los porcentajes son muy parecidos ya que las personas que consideraron importante la recopilación de datos también consideraron necesario el uso del marketing digital en la industria del consumo masivo, según antecedentes y conceptos previos en la investigación, el marketing digital es una tendencia en nuestro país, por lo tanto los porcentajes obtenidos a raíz de dicha pregunta demuestran como hoy en día los costarricenses optan por otros medios diferentes a los tradicionales o unidireccionales, dando como válida la necesidad del uso del marketing digital para obtener productos de primera necesidad en nuestro país, propiamente en la gran área metropolitana. Y como tercera pregunta para dar respuesta al primer objetivo se planteó la siguiente, ¿cuántos establecimientos de consumo masivo suele visitar

normalmente en un mes? Los resultados obtenidos a raíz de la pregunta indicaron que el 57% de las personas encuestadas visita de 1 a 3 establecimientos de este tipo en un mes, el 32% visita de 3 a 6 establecimientos en ese lapso y solamente un 11% visita 6 o más establecimientos, por ende basados en esa tendencia los comercios deben aprovechar al máximo cada visita de los consumidores además de captar el shopper insights para entender los comportamientos de compra, identificar todas las áreas de oportunidad y captar la mayor cantidad de datos adecuados y enfocados a la correcta implementación del marketing digital, y de esa manera utilizar ese feed back como herramienta para mejorar la comercialización de sus productos por dicho medio digital.

Para el segundo objetivo específico se planteó lo siguiente, “Determinar los factores que propicien una mejora en la comercialización de productos de consumo masivo implementando el marketing digital”, a raíz de este objetivo se obtuvieron dos variables la comercialización y el consumo masivo, para desarrollar correctamente este objetivo y sus variables se plantearon tres interrogantes, la primera de ellas buscaba conocer cuales factores creían necesarios los encuestados para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo utilizando el marketing digital, por ende se determinaron cuatro factores los cuales eran, la adaptación de los consumidores al uso del marketing digital, la correcta comunicación a través de los medios digitales, que los contenidos creados en medios digitales sean enfocados al público meta de cada establecimiento y por último fidelizar y optimizar la experiencia de los consumidores por medio del marketing digital, la información obtenida por dicha interrogante planteada brindó los siguientes datos, como gran mayoría 270 personas que significan un 33% de la totalidad de las respuestas eligieron el factor de una correcta comunicación a través de los medios digitales como un factor necesario para la comercialización, esto indicó claramente que en nuestro país los

consumidores del segmento de consumo masivo valoraron la correcta comunicación, esto encierra la publicidad ya sea visual en los puntos de venta o bien en redes sociales, dicha comunicación realizada de manera correcta aporta a que se promueva el consumo a través de material visual, y si se le da un manejo incorrecto y a su vez brindar datos erróneos en la comunicación digital, desencadena la falta de interés y credibilidad por parte de los consumidores, por otro lado 218 personas que significa un 27% de las respuestas eligieron la adaptación de los consumidores al uso del marketing digital como factor necesario para mejorar la comercialización, tal y como se observó en los antecedentes y en diversos conceptos como las tendencias del marketing digital, hoy en día los costarricenses nos estamos adaptando cada día más al uso de los medios digitales para realizar tareas cotidianas en las que anteriormente no se utilizaban medios digitales en su totalidad o muy esporádicamente, y esto avanza cada día más por medio de tendencias como la inteligencia artificial y otras alternativas que van tomando participación en nuestra vida cotidiana, otro factor el cual fue elegido por 192 personas y corresponde a un 24% del total, fue el que los contenidos creados en medios digitales sean enfocados al público meta de cada establecimiento, basado en la cantidad de personas que eligieron este factor y el porcentaje que representa, quedó claro que muchas personas de nuestro país están conscientes que no todos los establecimientos son iguales, así como los consumidores que los visitan, por ende es sumamente necesario adecuar el tipo de contenido digital que se utiliza en cada uno, basándose en la segmentación y tipo de personas que los visitan, y el último factor con menos personas de acuerdo en que sea necesario para mejorar la comercialización, elegido solo por 126 personas, representando solamente el 16% del total es fidelizar y optimizar la experiencia de los consumidores por medio del marketing digital, si bien el marketing digital ya es tendencia en el sector del consumo masivo, lograr una fidelización de consumidores utilizando solamente este medio aún es algo complicado, debido a

la gran cantidad de personas que se valen de los medios tradicionales para realizar sus compras, sin embargo optimizar la experiencia de compra por este medio es más factible ya que si se encuentra el medio adecuado puede generar una mejoría en los procesos utilizados por el establecimiento para las transacciones realizadas.

Como segunda pregunta a analizar se planteó lo siguiente, ¿Te gustaría implementar un nuevo factor que propicie la buena comunicación de promociones u ofertas a través del marketing digital? De la cual se obtuvieron los siguientes resultados, de un total de 404 personas encuestadas, 334 de ellas que significan el 84% del total, opinaron que si les gustaría implementar un nuevo factor que propicie la comunicación de promociones, lo cual deja en claro que a pesar de las herramientas con las que ya contamos actualmente, los consumidores están deseosos de implementar nuevas y mejores formas en las que se les transmita promociones u ofertas a través del marketing digital, por otro lado 70 personas que implican un 16% opinaron lo contrario, que no les gustaría implementar más factores de los que ya cuentan actualmente, probablemente volvemos a lo mencionado anteriormente en las interpretaciones de los resultados obtenidos, este porcentaje de personas se rehúsan a hacer un cambio en la manera que han realizado sus compras y la manera en que les gusta percibir la comunicación. La tercera y última pregunta referente a resolver este objetivo fue la siguiente, ¿Si realizara sus compras de primera necesidad por medios digitales que factores tomaría en cuenta para decidir utilizar este medio? Para la anterior interrogante se plantearon seis factores los cuales se mencionan a continuación, poder visualizar el producto con detalle, que sea una herramienta fácil y accesible, ahorro de tiempo y dinero, oportunidad de utilizar un concepto innovador, realizar compras de manera más sencilla y menor interacción social. En relación con esos factores se obtuvieron los siguientes resultados, 283 personas optaron por el poder visualizar el producto con detalle lo cual significa un 25% del total de las respuestas,

interpretando este primer dato vemos que gran cantidad de personas opta por observar con claridad lo que va a comprar por medios digitales, aun así, sean productos ya conocidos, 281 personas optaron por que sea una herramienta fácil y accesible lo cual representó también un 25% del total de respuestas, con este segundo dato quedó claro que los consumidores necesitan migrar a los medios digitales a través de herramientas prácticas y accesibles, no medios complicados y difíciles de utilizar que más bien los hagan quedarse con los medios tradicionales, 238 de las personas consideraron el ahorro de tiempo y dinero, esto significó un 21% del total de las respuestas, interpretando esto se observó como muchas personas que ya realizan o esperan realizar sus compras de manera digital, buscan hacerlo con el fin de ahorrarse tiempo y dinero, esto se puede lograr a través de cupones digitales de descuento o regalo, para enganchar a los consumidores a utilizar este tipo de plataformas, y el ahorro de tiempo se puede lograr al evitar trasladarse físicamente a los establecimientos y tener que localizar y elegir los productos, con menor porcentaje llegando solo a un 7% de las personas lo que significa 68 de ellas eligieron la opción de que sea la oportunidad de utilizar un concepto innovador, lo cual dejó en claro que el marketing digital si bien día con día trae más y mejores opciones de realizar mercadeo, ya para los consumidores no se trata de un concepto nuevo y poco conocido el cual sea percibido como innovador, 184 personas optaron por el factor de realizar compras de manera más sencilla, esto representó un 16% del total de las respuestas, y quiere decir que en conjunto con otras variables, los consumidores buscan la vía del marketing digital como un medio de agilizar la manera en que realizan sus compras, y por último y con el menor porcentaje de respuesta, específicamente solo el 6% de las personas, lo cual significó que solamente 59 de ellas optaron por el factor de menor interacción social, evidenciando que a pesar de la pandemia que golpeó al mundo en los últimos

2 años, aun los consumidores prefieren socializar de cierta manera en los establecimientos de consumo masivo, arrojando ese porcentaje tan bajo de respuesta para dicho factor a considerar.

En el tercer objetivo específico se planteó el siguiente, “Analizar en qué medida el manejo o implementación del marketing digital genera un impacto positivo en las ventas de consumo masivo”, dicho objetivo generó una variable importante que son las ventas, y para desarrollar el objetivo y dicha variable se plantearon tres preguntas, a raíz de la primera pregunta planteada se buscó mediante una puntuación del 1 al 5 ubicar cuánto impacto positivo tiene la implementación del marketing digital en el consumo masivo para los encuestados, siendo uno la puntuación más baja y 5 la más alta, con lo que se obtuvo como resultado de 404 respuestas un promedio de respuesta de 4.11 ubicando la mayoría de puntuaciones entre 4 y 5 dejando en claro que en nuestro país el impacto positivo del marketing digital en las ventas del sector de consumo masivo es muy importante, a raíz de los conceptos vistos con anterioridad como por ejemplo, búsquedas de voz, búsqueda por imágenes, chatbots, inteligencia artificial, plataformas de e-commerce, etc. Se puede decir que la implementación de nuevos métodos de comercialización basados en el marketing digital y sus debidas mejoras con el paso del tiempo han generado dicha percepción en los costarricenses, cabe destacar que en los resultados de esta pregunta solamente 3 personas dieron una puntuación de 2 y de igual manera solamente 3 personas dieron una puntuación de 1 al impacto positivo del marketing digital, de un total de 404 personas. La segunda pregunta planteada para este objetivo fue la siguiente, ¿Qué elemento u elementos del marketing digital considera más adecuados para el crecimiento en ventas en consumo masivo? En dicha pregunta se establecieron 6 factores los cuales basados en la investigación previa son los más influyentes y adecuados para propiciar un correcto crecimiento en las ventas de este sector, como primer factor se mencionaron

las redes sociales, dicho factor obtuvo el porcentaje más elevado de las 863 elecciones obtenidas, dando como resultado 366 personas que opinaron que es uno de los elementos más adecuados para el crecimiento de las ventas, ese número corresponde al 42% de las respuestas obtenidas, demostrando la enorme importancia que tienen las redes sociales en lo que al marketing digital respecta, este número está respaldado por el gran alcance que tienen las redes sociales para generar publicidad y llegar a un gran número de personas. El segundo factor planteado fue el email marketing, obteniendo un 13% de las respuestas, lo que significó que 109 personas consideraron el email marketing como uno de los factores más importantes para el crecimiento de las ventas, analizando este factor y la cantidad de respuestas obtenidas, quedó claro que no es un factor muy importante a considerar, debido también a que hoy en día el spam publicitario realizado de manera masiva resulta incómodo para los consumidores o bien usuarios de este tipo de plataformas, por lo que el alcance o el despertar del interés por parte de los consumidores es bajo utilizando dicho método. El tercer factor eran los sitios web, el cual obtuvo un 18% de las respuestas, lo que significó 156 personas a favor de dicho factor, siendo este el segundo factor con más porcentaje obtenido, con esto quedó claro que la segunda opción por parte de los consumidores es visitar las páginas web de los establecimientos de consumo masivo, propiciando un latente crecimiento en ventas, claramente si son manejadas de manera correcta, ya que no es solamente crear la página, es darle mantenimiento y compartir los contenidos adecuados dentro de la misma, así como albergar en ellas los accesos a las redes sociales del establecimiento, y demás contenidos de interés para los consumidores. El cuarto factor es el posicionamiento en buscadores, el cual obtuvo el porcentaje más bajo de los seis factores a considerar, lo que significó solamente 66 personas que optaron por este como adecuado, dejando claro la baja participación que tiene el colocar contenido para promocionar productos entre los primeros resultados en los motores de búsqueda, para lo que

respecta al sector del consumo masivo, debido a la naturaleza de los productos o los servicios brindados en este tipo de establecimientos, este no es considerado como importante para hacer crecer las ventas. El quinto factor es el marketing móvil, obteniendo un 10% de las respuestas lo cual corresponde a 89 personas que optaron por este concepto, evidenciando que tampoco es uno de los métodos más importantes para hacer crecer las ventas del sector de consumo masivo, un motivo que propicia la baja preferencia de este método es que los contenidos creados para móviles deben tener una optimización adecuada, y utiliza funciones muy específicas de los dispositivos móviles, y con respecto al consumo masivo se trata de productos de primera necesidad, que necesitamos a diario, por ende dicho método resulta más útil para otros sectores del mercado. Como sexto y último factor se planteó el marketing de contenidos, el cual obtuvo un 9% de la totalidad de respuestas, lo cual significó 77 personas que eligieron este factor, y se ubicó entre los menos preferidos por los consumidores, esto debido a que el marketing de contenidos es una estrategia enfocada en creación y distribución de contenidos relevantes, el cual también se utiliza en las redes sociales, pero al tratarse de un método utilizado en diversidad de áreas incluyendo blogs, podcast, videos, e-books, entre otros, genera un tipo de desconocimiento general por parte de los consumidores y lo que encierra este factor y el potencial que tiene para una eventual estrategia de crecimiento en ventas.

La tercera y última pregunta que se planteó para resolver este objetivo fue ¿Considera que nuestro país cuenta con las suficientes herramientas tecnológicas para buscar digitalizar la compra de productos de primera necesidad? Dicha pregunta fue respondida de igual manera por 404 personas que en su mayoría consideraron que nuestro país si cuenta con las suficientes herramientas tecnológicas para una progresiva digitalización en la compra de productos pertenecientes al sector del consumo masivo, 281 personas respondieron que si contamos con todas las herramientas

necesarias, lo cual significó un 71% de los encuestados y dejando solo el 29% de respuestas negativas, para un total de 123 personas que eligieron un no como respuesta, basado en estos datos y según lo investigado se sabe que nuestro país sí cuenta con la tecnología básica para digitalizar las compras, más aún es una tendencia que apenas va en crecimiento en el territorio costarricense, debido a varios factores tanto culturales como sociales, y de cambio generacional, por ende si dicha tendencia continúa en aumento, contamos con lo necesario para migrar a estos medios digitales y con ello digitalizar este sector del mercado.

Como cuarto y último objetivo se planteó el siguiente, “Establecer la importancia y las necesidades del marketing digital en la industria del consumo masivo”, dicho objetivo generó como variable las necesidades, y para desarrollar este objetivo y dicha variable se desarrollaron seis preguntas, la primera pregunta realizada fue ¿Con que frecuencia sueles usar medios digitales para tus decisiones de compra de productos de consumo masivo? Para lo cual se dieron cuatro opciones viables de frecuencia de visita mensual, la primera de ellas era una frecuencia diaria, obteniendo un 35% de las respuestas, lo que implicó 138 personas que diariamente se ven influenciadas por los medios digitales para realizar compras de productos de consumo masivo, el 36% del total optó por la segunda opción la cual era semanalmente, esto se traduce a 145 personas que basan sus decisiones de compra por medios digitales una vez a la semana, probablemente el resto de los días las realizan de la manera convencional, un 19% del total opinaron que utilizan medios digitales solamente una vez al mes lo cual significa que hay 79 personas dentro de dicho rango, y por último un 10% de las respuestas, que eran 42 personas para ser exactos no utilizan medios digitales para sus decisiones de compra, estos porcentajes dejan claro que más del 70% de la muestra se ven influenciados por medios digitales de manera diaria o mensual, esto se da debido a la gran cantidad

de publicidad y la necesidad de comunicación que vivimos en la actualidad por parte de los proveedores de este tipo de productos, y todo esto se traduce en influenciar a los consumidores por medio de publicidad digital a adquirir sus productos. La segunda pregunta planteada fue ¿Cuáles son las principales necesidades por las que acudes a la compra de productos de consumo masivo? Para lo cual se propusieron 5 necesidades, de las cuales se obtuvieron 766 respuestas, que se diluyeron entre las 5 opciones, la primera y con el mayor porcentaje de respuestas es hambre y sed con un 37% del total de respuestas, 285 personas que acuden a estos establecimientos lo hacen para satisfacer estas dos necesidades básicas del ser humano, la segunda propuesta es descanso y reposo lo que obtuvo un 17% del total, 132 personas de la muestra acuden a la compra de estos productos por esas dos necesidades, como tercera necesidad y con solamente un 9% del total de respuestas tenemos el movimiento lo cual significó que solo 69 personas buscan estos productos para satisfacer dicha necesidad, con un porcentaje más elevado tenemos la salud y el bienestar con un 22% del total, 166 personas optaron por estas necesidades como principales, y por último la accesibilidad obtiene un 15% del total de respuestas, para un total de 114 personas que acuden a comprar estos productos para satisfacer dicha necesidad, en síntesis estos números se traducen a que la mayoría de personas en este país busca productos de consumo masivo por necesidades básicas como la alimentación y la salud, dejando de lado otras necesidades que pasan a un segundo plano y se pueden satisfacer con otro tipo de productos de conveniencia. La tercera pregunta que se planteó fue la siguiente ¿Cuándo estás de compras y te enfrentas a publicidad digital como el uso de QR o carteles interactivos te resultan útiles en tus decisiones de compra? Para la cual se dieron tres opciones, siempre, en ocasiones o nunca, los resultados obtenidos dejaron en evidencia que los consumidores solamente les resulta útil en ocasiones la publicidad digital ya que recibió un 55% de las respuestas dicha opción, colocando en segundo lugar la opción

que decía siempre con un 30% de la totalidad de las respuestas, y solamente un 16% indicó que no le resultan útiles para sus decisiones de compra, esto dejó claro que el marketing digital como una herramienta para mejorar la comercialización de los productos de consumo masivo sigue teniendo muchas oportunidades de mejora como para llegar a revertir esos porcentajes. Como cuarta pregunta se planteó la siguiente ¿Cuál de las siguientes opciones lo impulsan a buscar productos de consumo masivo? Y para la misma se dieron dos opciones, satisfactor de necesidades o satisfactor de demandas o deseos, lo cual arrojó los siguientes datos, la opción de satisfactor de necesidades obtuvo un 71% de las respuestas, lo cual indica que 318 personas de la muestra buscan productos de consumo masivo para satisfacer distintas necesidades, por otro lado, el 29% de la muestra que son un total de 86 personas los impulsa el hecho de satisfacer demandas o deseos, los cuales hacen referencia a cosas que queremos tener o alcanzar para sentirnos mejor, dando como resultado que la mayoría de productos de consumo masivo están pensados para satisfacer necesidades básicas, y de ahí la diferencia tan abismal entre ambos conceptos. La quinta pregunta se buscó desarrollar mediante una puntuación del 1 al 5 ubicar la importancia del marketing digital a la hora de elegir productos de consumo masivo para los encuestados, siendo uno la puntuación más baja y 5 la más alta, con lo que se obtuvo como resultado de 404 respuestas un promedio de respuesta de 3.94 ubicando la mayoría de las puntuaciones entre 4 y 5 dejando en claro que los costarricenses le dan mucha importancia al marketing digital, en otras palabras el mercadeo digital publicitario que hay detrás de los productos de consumo masivo que consumen, cabe destacar que de las 404 personas solo 5 personas dieron puntuación de 1 y de la misma muestra solamente 6 personas dieron puntuación de 2. Como sexta y última pregunta se planteó la siguiente ¿Conoces personas que compren sus productos de consumo masivo solamente por medios digitales? Obteniendo como resultado un 74% de los encuestados dando un si como respuesta, lo cual se

tradijo en 300 personas que conocen algún o algunos individuos que ya realizan compras de productos de consumo masivo solamente por medios digitales como por ejemplo el pick up de Walmart, y solamente el 26% de los encuestados que corresponde a 104 personas dijeron que no conocían consumidores que realizaran dicha práctica actualmente, con esto se dedujo que en nuestro país son bastantes las personas que utilizan medios digitales para compras de primera necesidad, pero es importante también mencionar que estos números se elevaron por tema de pandemia, ya que las personas evitaban en la medida de lo posible visitar estos establecimientos para no exponerse a las aglomeraciones de personas. En síntesis, de todo lo analizado el marketing digital es una herramienta sumamente importante para impulsar la comercialización de los productos de consumo masivo, llámese canasta básica, bebidas, productos de higiene y limpieza, entre otros, ya que, según los datos recopilados, estamos en un periodo de transición en el que los medios digitales van tomando fuerza, impulsados por diferentes variables, y estamos conscientes de la importancia de estos.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	LIMITACIONES	RECOMENDACIONES
<p>Recopilar diferentes datos del uso del marketing digital en empresas de consumo masivo para comercializar sus productos.</p>	<p>En conclusión, es sumamente importante la recopilación de datos sobre el uso del marketing digital en los establecimientos de consumo masivo, y queda claro que es una manera eficiente de mejorar dicho sistema de comercialización, ya que con la recopilación de información se puede decir con certeza que el uso del marketing digital se convirtió en una herramienta sumamente importante para comercializar productos de alta demanda. Y por último se concluye que los costarricenses visitan estos lugares de manera no muy recurrente</p>	<p>La falta de información por parte de los comercios sobre el uso que le dan al marketing digital para comercializar sus productos, debido a protocolos o políticas internas lo cual provoca que cierta información no salga a la luz pública, para así ser debidamente analizada.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Se recomienda usar un instrumento de medición más enfocado al análisis interno que se le da al uso del marketing digital, propiamente en las empresas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo.

	<p>para adquirir productos de alta demanda, y basados en esa tendencia los comercios deben aprovechar al máximo cada visita de los consumidores además de identificar todas las áreas de oportunidad y captar la mayor cantidad de datos adecuados y enfocados a la correcta implementación del marketing digital.</p>		
<p>Determinar los factores que propicien una mejora en la comercialización de productos de consumo masivo, implementando el marketing digital.</p>	<p>En conclusión, los factores más importantes para mejorar la comercialización de los productos de consumo masivo mediante el marketing digital, se enfocan en la rapidez en que los consumidores se adapten al uso del marketing digital mediante la buena comunicación</p>	<p>El desconocimiento por parte de los participantes de la investigación, sobre el valor agregado que da a los consumidores el realizar las compras de primera necesidad, a</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda que las empresas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo busquen maximizar sus ventas e ingresos, implementando todos los factores necesarios para mejorar sus métodos y procesos con el uso del

	<p>realizada por los comercios utilizando dicha herramienta, además queda en evidencia el deseo de los consumidores porque se implementen mejores factores que potencien dicha comunicación, ya que a raíz de los resultados de la investigación el visualizar el producto es de los factores más importantes a la hora de comprar productos por medios digitales.</p>	<p>través de medios digitales.</p>	<p>marketing digital como principal herramienta de mejora.</p>
<p>Analizar en qué medida el manejo o implementación del marketing digital genera un impacto positivo en las ventas de consumo masivo.</p>	<p>En conclusión, la implementación del marketing digital es crucial hoy en día para fomentar la exposición de marcas y promociones, así como exponer los propios puntos de venta al público ya sea de forma general o por diferentes</p>	<p>La posible mala utilización de las herramientas tecnológicas que puedan potenciar las ventas de productos de consumo masivo, por</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda a los comercios en general que manejan productos de consumo masivo, capacitarse bien en el uso del marketing digital para promocionar dichos productos, para no incurrir en errores que afecten las

	<p>tipos de segmentación, lo cual conlleva a un crecimiento exponencial en las ventas, utilizando los canales correctos y apoyándose en que hoy en día nuestro país cuenta con la mayoría de las herramientas digitales disponibles en el mercado, para establecer las estrategias necesarias para generar un impacto positivo en las ventas del consumo masivo,</p>	<p>errores de segmentación o campañas mal dirigidas, que más bien generen el efecto contrario esperado por los comerciantes, y de como resultado un impacto negativo en las ventas, por ejemplo, plantear campañas erróneas en las redes sociales, que afecten la percepción de los consumidores a determinado producto o productos.</p>	<p>ventas en lugar de ser una herramienta de mejora.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se da como recomendación a las compañías que venden productos de alta demanda y poseen redes sociales, utilizarlas de manera óptima y con asesoría de expertos, ya que hoy en día es de las herramientas del marketing digital más utilizadas y por ende las de mayor cuidado a la hora de manejar, por la alta exposición que conllevan las mismas.
--	--	--	---

<p>Establecer la importancia y las necesidades del marketing digital en la industria del consumo masivo.</p>	<p>En conclusión, el marketing digital cumple hoy en día un papel importante en las decisiones de compra para los consumidores de productos de consumo masivo, esto debido a la influencia que tiene el marketing digital en las personas que adquieren estos productos, y buscan satisfacer sus necesidades que en la mayoría pertenecen al ámbito de necesidades básicas del ser humano, en síntesis el marketing digital es una herramienta necesaria en la comercialización del consumo masivo, así como un satisfactor de necesidades.</p>	<p>El sector del consumo masivo se caracteriza por distribuir productos muy conocidos ya que satisfacen necesidades diarias de los consumidores y que se venden de forma masiva, por ende una limitante es que los consumidores adquieran estos productos de una manera mecánica, esto quiere decir que lo hacen sin contemplar que por medio del marketing digital en ocasiones se busca potenciar ciertos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda a las compañías proveedoras de productos de consumo masivo, si se van a realizar campañas interactivas o con contenidos digitales para promover ciertos productos que busquen potenciar las ventas, que estas se realicen en los accesos al comercio para captar la atención de los consumidores previo al ingreso de las instalaciones, con el fin de evitar la dispersión con otro tipo de contenidos que ya se
--	---	---	---

		<p>productos nuevos, o con algún tipo de mejoras, utilizando medios como el material interactivo, redes sociales o Pop.</p>	<p>encuentren instalados dentro del local comercial.</p>
--	--	---	--

Tabla 30

Conclusiones y recomendaciones

REFERENCIAS

- Adrián Yirda. (2018). *Definición de mercadeo*. Concepto definición.
- Ariza Ramírez. (2016). *Comunicación y atención al cliente*. Mc Graw Hill Education.
- CEF. (2021). *Marketing en el siglo XXI*. Libros Gratuitos.
- Czinkota y Ronkainen. (2011). *El entorno del Marketing Internacional*. Marketing Internacional.
- Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, Walter Salomon Zárate Enríquez, Víctor Andrés Zárate.
- Enrique Carlos Núñez Cúdriz. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.
- Enríquez y Rodrigo Víctor Alarcón. (2016). *Marketing digital*. Revista Contribuciones a la Economía.
- Firma consultora IRI. (2019). *Tendencias en el e-commerce del consumo masivo*. Alertas comerciales.
- Hernández Sampieri R. M. (2018). *Metodología de investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Academia.
- Janice J. Nieves-Casasnovas. (2019). *Marketing communication objectives through digital content marketing on social media*. Forum Empresarial.
- Kotler. (2017). *Creación de valor y compromiso del cliente*. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Kotler, & Keller. (2016). *Dirección del Marketing*. Pearson.
- Kotler P. A. (2017). *Marketing*. Fundamentos del Marketing.

Luis Marengo. (2020). *Trece beneficios del marketing digital en Costa Rica*. Marketing digital Costa Rica.

Sampieri. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la Investigación. En C. P. Roberto Hernández.

Sergio Luque-Ortiz. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*. Revista CEA.

Significados.com. (2022). *Tecnología e información*. Significados.

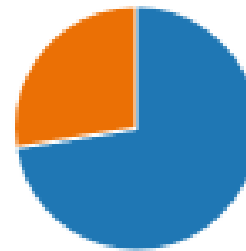
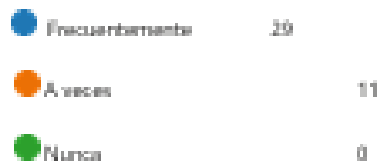
Ultravioleta. (2018). *Cinco claves para llegar a los clientes de consumo masivo en la red*. Cooperación digital UV.

ANEXOS

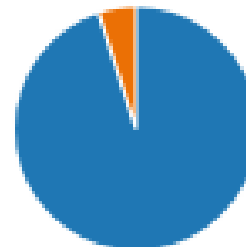


02/02, 18:50

Uso del marketing digital en la industria del consumo masivo (Vista previa) | Microsoft Forms



5. ¿Está usted de acuerdo con el uso del marketing digital para promocionar productos de consumo masivo?



6. ¿Cuál es tu opinión respecto al uso del marketing digital para la comercialización de productos en Costa Rica?

Respuestas más recientes

36

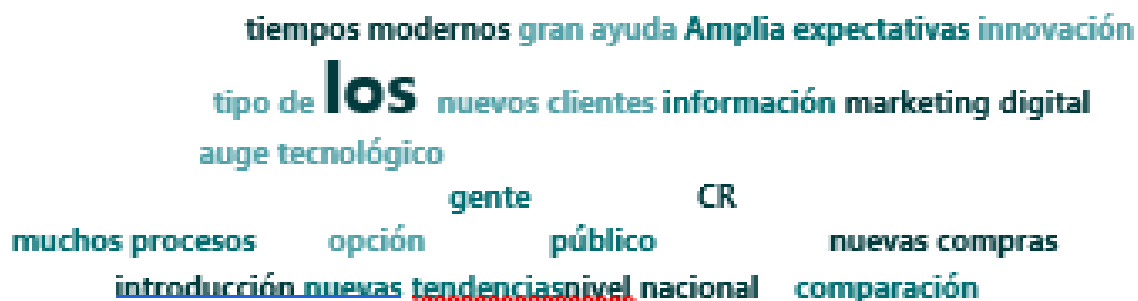
"Es la más accesible y directa en la actualidad "

"Me parece una herramienta muy útil "

Respuestas

"A favor"

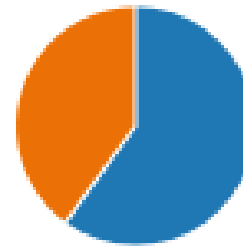
5 encuestados (14%) respondieron los para esta pregunta.



7. ¿Consideras que los actuales medios de comunicación en la industria del consumo masivo son los adecuados?

02/02, 10:20

Uso del marketing digital en la industria del consumo masivo (Vista previa) Microsoft Forms

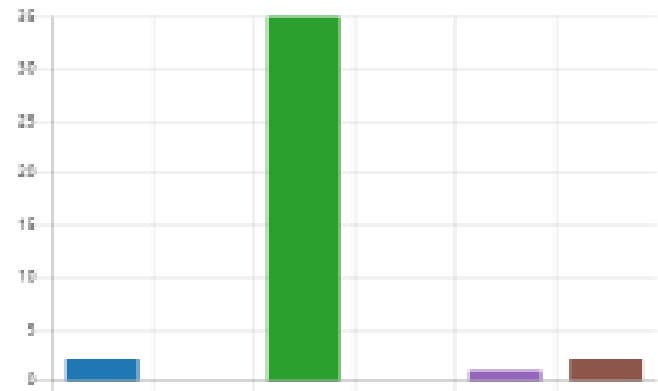
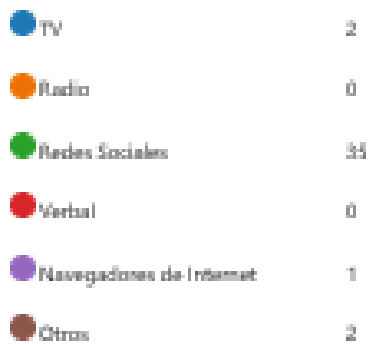


8. Del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu última experiencia con la compra de productos de consumo masivo?

39
Respuestas

4.15
Promedio

9. ¿Cuál es el medio que más usas para enterarte de promociones?



10. ¿Qué es lo que más valoras de un producto o servicio de consumo masivo y por qué?

Respuestas más recientes

35

*"Que ofrezca calidad ya que últimamente han dejado de enfocarse en ...
"La atención brindada al Menor tiempo y la calidad del producto "*

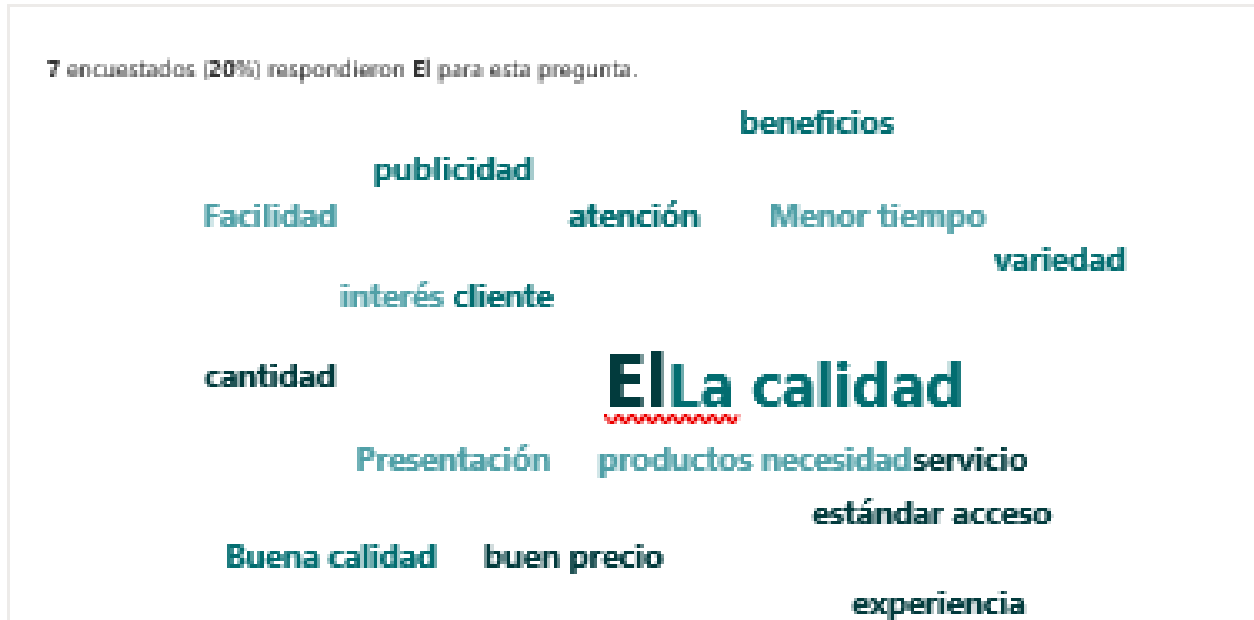
02/02, 18:50

Uso del marketing digital en la industria del consumo masivo (Visa patria) Microsoft Forms

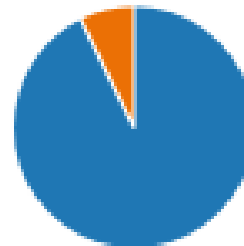
Respuestas

"calidad"

7 encuestados (20%) respondieron El para esta pregunta.

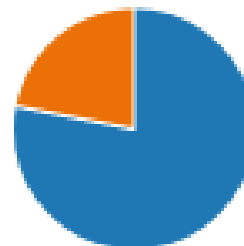


11. ¿Considera que el marketing digital actualmente es una tendencia en nuestro país?



país?

12. ¿Has comprado productos de consumo en los últimos 15 días?



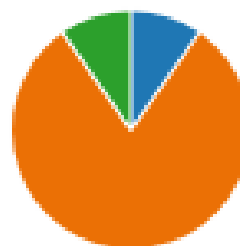
masivo

13. ¿Con que frecuencia visita un supermercado?

02/02, 10:50

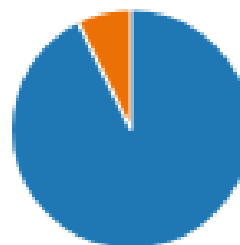
Uso del marketing digital en la industria del consumo masivo (Vista previa) Microsoft Forms

- Diariamente 4
- Semanalmente 53
- Mensualmente 4



14. ¿Consideras que recopilar datos sobre el uso del marketing digital en los establecimientos de consumo masivo es una manera eficiente de mejorar este sistema de comercialización?

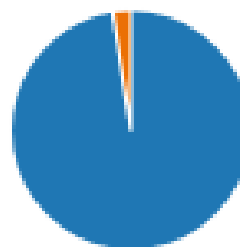
- SI 38
- NO 3



15. ¿Crees necesario el uso del marketing digital en la industria del consumo masivo?

digital

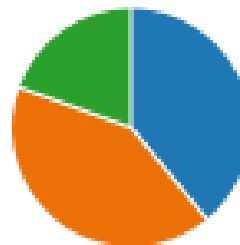
- SI 40
- NO 1



16. ¿Cuántos establecimientos de consumo masivo suele visitar normalmente en un mes?

masivo

- 1 a 3 16
- 3 a 6 17
- 6 o más 8



17. ¿Cuáles factores cree necesarios para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo utilizando el marketing digital? puede elegir una o más opciones.

M122, 18/20

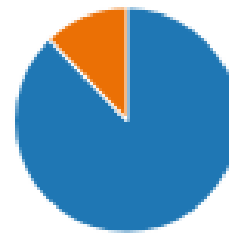
Uso del marketing digital en la industria del consumo masivo (vista previa) Microsoft Forms

- Adaptación de los consumi... 16
- Una correcta comunicación a t... 25
- Que los contenidos creados a... 22
- Fidelizar y optimizar la ~~experiencia~~ 15



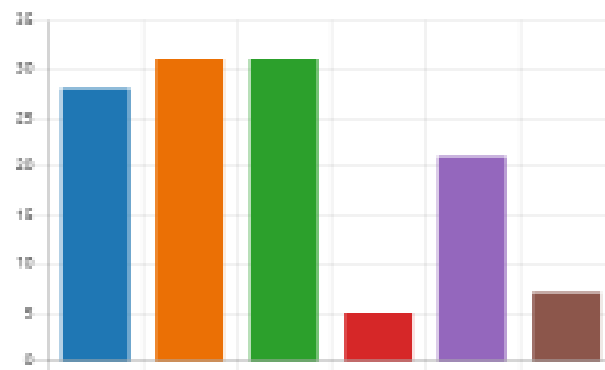
18. ¿Te gustaría implementar un nuevo factor que propicie la buena comunicación de promociones u ofertas a través del marketing digital?

- SI 36
- NO 5



19. ¿Si realizara sus compras de primera necesidad por medios digitales que factores tomaría en cuenta para decidir utilizar este medio? Puede elegir una o varias opciones

- Poder visualizar al producto c... 28
- Que sea una herramienta fácil ... 31
- Ahorro de tiempo y dinero 31
- Oportunidad de utilizar un ~~qr~~ 5
- Realizar compras de manera ... 21
- Menor interacción social 7



20. Del 1 al 5, ¿cuánto impacto positivo tiene la implementación del marketing digital en el consumo masivo?

9/2/2023, 18:50

Uso del marketing digital en la industria del consumo masivo (Vista previa) Microsoft Forms

41

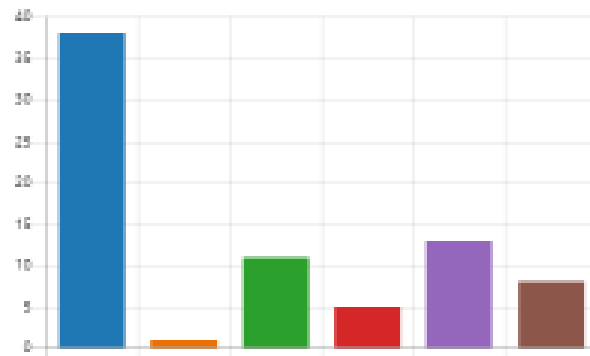
Respuestas

4.2

Promedio

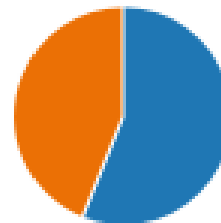
21. ¿Qué elemento u elementos del marketing digital considera más adecuados para el crecimiento en ventas en consumo masivo? puede elegir una o más opciones.

● Redes sociales	38
● Email marketing	1
● Sitios web	11
● Posicionamiento en buscadores	5
● Marketing móvil	13
● Marketing de contenidos	8



22. ¿Considera que nuestro país cuenta con las suficientes herramientas tecnológicas para buscar digitalizar la compra de productos de primera necesidad?

● SI	23
● NO	18



23. ¿Con que frecuencia sueles usar medios digitales para tus decisiones de compra de productos de consumo masivo?

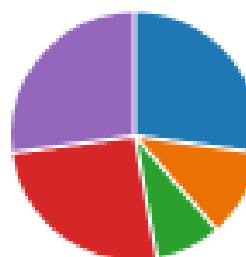
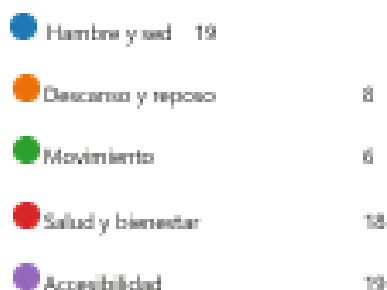
● Diariamente	7
● Semanalmente	14
● Mensualmente	17
● No los he utilizado	2



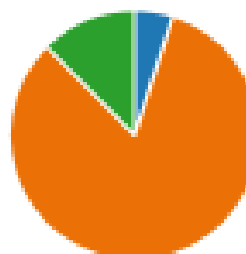
02/02, 18:50

Uso del marketing digital en la industria del consumo masivo (Vista previa) Microsoft Forms

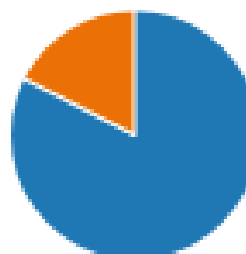
24. ¿Cuáles son las principales necesidades por las que acudes a la compra de productos de consumo masivo?



25. ¿Cuándo estás de compras y te enfrentas a publicidad digital como el uso de QR o carteles interactivos te resultan útiles en tus decisiones de compra?



26. ¿Cuál de las siguientes opciones lo impulsan a buscar productos de consumo masivo?



27. ¿Del 1 al 5 donde ubica usted la importancia del marketing digital a la hora de elegir productos de consumo masivo?

41
Respuestas

4.12
Promedio

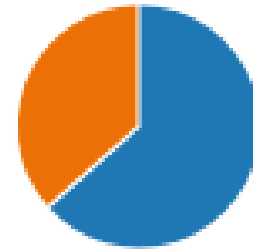
02/02, 18:50

Uso del marketing digital en la industria del consumo masivo (Vista previa) Microsoft Forms

28. ¿Conoces personas que compran sus productos de consumo masivo solamente por medios digitales?

● SI 26

● NO 15



Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Margen de error (%) ⓘ

Tamaño de la muestra

385

¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience ofrece encuestados adecuados con base en datos demográficos, comportamientos de consumo, geografía o áreas de marketing designadas.

Elige tu público

2023/02, 18:02

Microsoft Forms

Forms(<https://www.office.com/launch/forms?auth=2B&from=FormsDomain>) @ ADRIAN OSANDO...



Uso del marketing digital en la industria del consumo masivo

404

Respuestas

05:30

Tiempo medio para finalizar

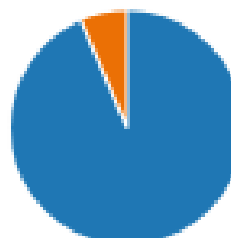
Cerrado

Estado

1. Conoce usted que es el Marketing Digital

SI 377

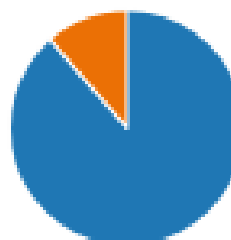
NO 26



2. ¿Conoce usted la importancia del marketing digital como herramienta de comercialización en Costa Rica?

SI 357

NO 46



3. ¿Cómo calificarías la importancia del uso del marketing digital para mejorar la comercialización de productos en la industria del consumo masivo?

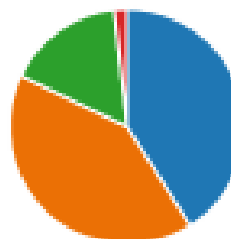
Extremadamente Útil 165

Muy Útil 166

Útil 63

Poco Útil 7

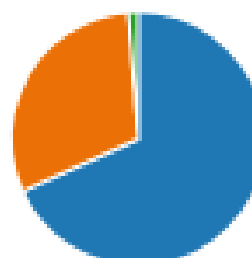
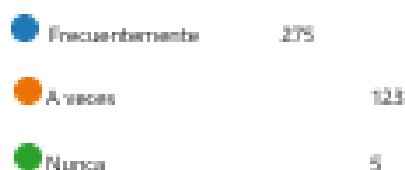
Nada Útil 0



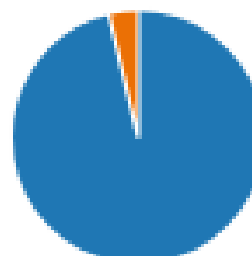
4. ¿Cada cuanto frecuenta establecimientos que ofrecen productos de consumo masivo?

2023/02, 18:02

Microsoft Forms



5. ¿Está usted de acuerdo con el uso del marketing digital para promocionar productos de consumo masivo?



6. ¿Cuál es tu opinión respecto al uso del marketing digital para la comercialización de productos en Costa Rica? (Respuesta OPCIONAL)

225

[Respuestas más recientes](#)

**No me parece útil en el sentido de que cada vez hay menos interacción...*

Respuestas

31 encuestados (14%) respondieron útil para esta pregunta.

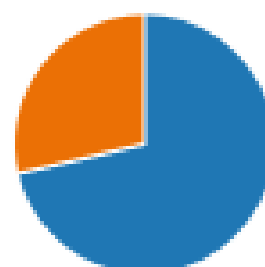
Bueno comercio manera
 hoy día empresa
 información persona **los**
Necesario conocer **útil** **más** medio
 venta **productos** personas **importante** compra
 todo

7. ¿Consideras que los actuales medios de comunicación en la industria del consumo masivo son los adecuados?

29/03/22, 18:32

Microsoft Forms

● SI	286
● NO	115



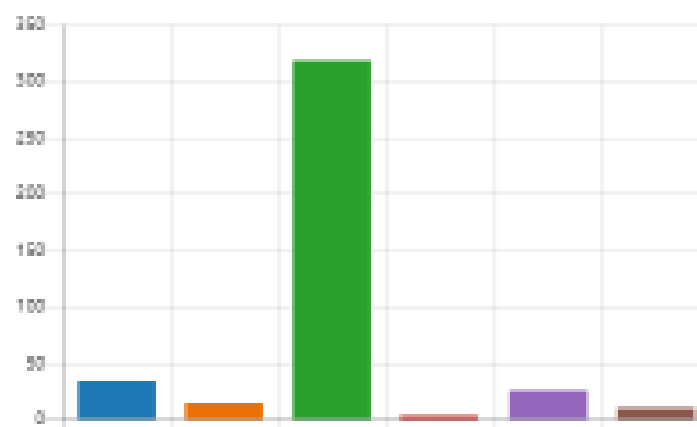
8. Del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu última experiencia con la compra de productos de consumo masivo?

397
Respuestas

3.98
Promedio

9. ¿Cuál es el medio que más usas para enterarte de promociones?

● TV	33
● Radio	14
● Redes Sociales	318
● Verbal	5
● Navegadores de Internet	25
● Otras	10



10. ¿Qué es lo que más valoras de un producto o servicio de consumo masivo y por qué? (Respuesta OPCIONAL)

Respuestas más recientes

229
Respuestas

"La calidad "

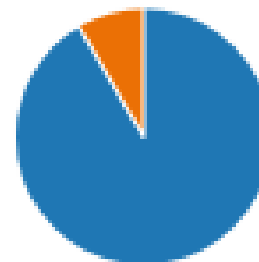
"El precio y la calidad "

33 encuestados (14%) respondieron **La calidad** para esta pregunta.



11. ¿Considera que el marketing digital actualmente es una tendencia en nuestro país?

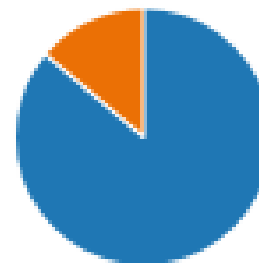
- SI 368
- NO 34



país?

12. ¿Has comprado productos de consumo en los últimos 15 días?

- SI 341
- NO 53



masivo

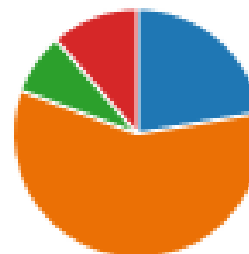
13. ¿Con que frecuencia visita un supermercado?

● Diariamente 90

● Semanalmente 295

● Quincenalmente 52

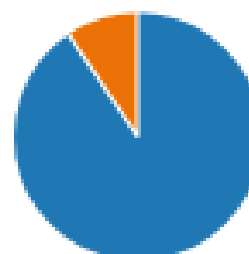
● Mensualmente 46



14. ¿Consideras que recopilar datos sobre el uso del marketing digital en los establecimientos de consumo masivo es una manera eficiente de mejorar este sistema de comercialización?

● SI 365

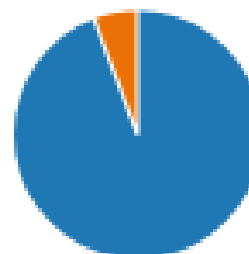
● NO 58



15. ¿Crees necesario el uso del marketing en la industria del consumo masivo?

● SI 376

● NO 23



digital

16. ¿Cuántos establecimientos de consumo suele visitar normalmente en un mes?

● 1 a 3 229

● 3 a 6 127

● 6 o mas 46



masivo

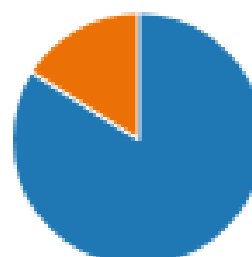
17. ¿Cuáles factores cree necesarios para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo utilizando el marketing digital? puede elegir una o más opciones.

- Adaptación de los consumi... 218
- Una correcta comunicación a t... 270
- Que los contenidos creados e... 192
- Fidelizar y optimizar la ~~experiencia~~ 126



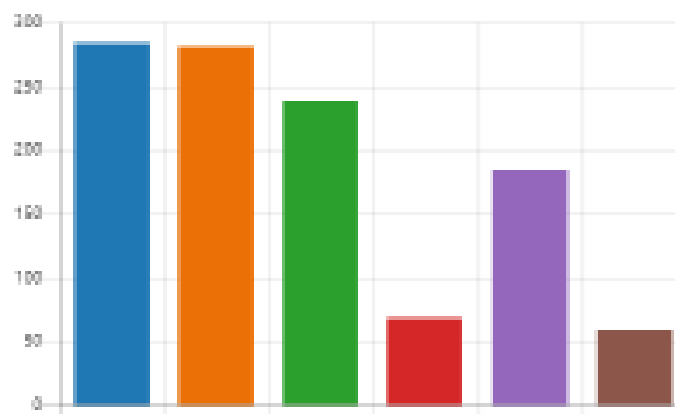
18. ¿Te gustaría implementar un nuevo factor que propicie la buena comunicación de promociones u ofertas a través del marketing digital?

- SI 334
- NO 64



19. ¿Si realizara sus compras de primera necesidad por medios digitales que factores tomaría en cuenta para decidir utilizar este medio? Puede elegir una o varias opciones

- Poder visualizar el producto c... 288
- Que sea una herramienta fácil ... 281
- Ahorro de tiempo y dinero 238
- Oportunidad de utilizar un ~~qr~~ 68
- Realizar compras de manera ... 184
- Menor interacción social 59



20. Del 1 al 5, ¿cuánto impacto positivo tiene la implementación del marketing digital en el consumo masivo?

29/3/22, 18:32

Microsoft Forms

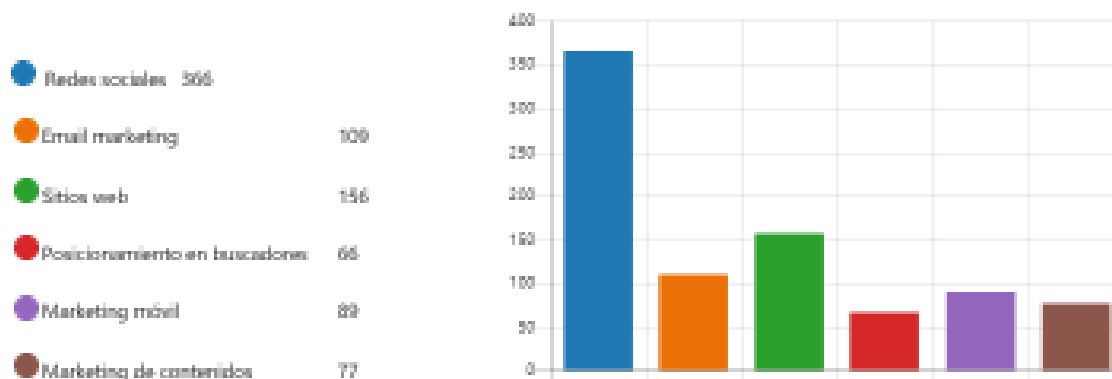
401

Respuestas

4.11

Promedio

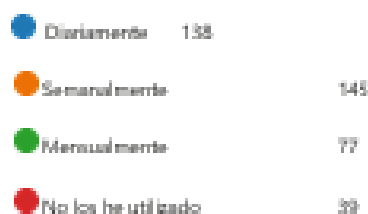
21. ¿Qué elemento u elementos del marketing digital considera más adecuados para el crecimiento en ventas en consumo masivo? puede elegir una o más opciones.



22. ¿Considera que nuestro país cuenta con las suficientes herramientas tecnológicas para buscar digitalizar la compra de productos de primera necesidad?



23. ¿Con que frecuencia sueles usar medios digitales para tus decisiones de compra de productos de consumo masivo?



20/03/22, 16:02

Microsoft Forms

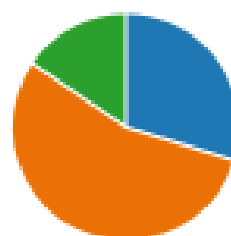
24. ¿Cuáles son las principales necesidades por las que acudes a la compra de productos de consumo masivo?

● Hambre y sed	285
● Descanso y reposo	132
● Movimiento	69
● Salud y bienestar	166
● Accesibilidad	114



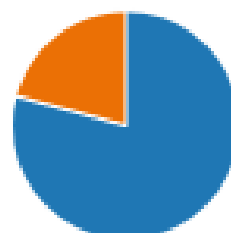
25. ¿Cuándo estás de compras y te enfrentas a publicidad digital como el uso de QR o carteles interactivos te resultan útiles en tus decisiones de compra?

● Siempre	119
● En ocasiones	219
● Nunca	62



26. ¿Cuál de las siguientes opciones lo impulsan a buscar productos de consumo masivo?

● Satisfactor de necesidades	315
● Satisfactor de demandas o de...	83



27. ¿Del 1 al 5 donde ubica usted la importancia del marketing digital a la hora de elegir productos de consumo masivo?

401
Respuestas

3.94
Promedio

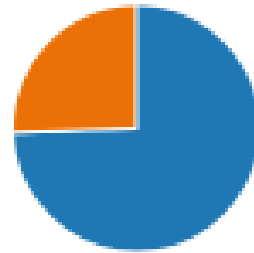
20/03/22, 18:32

Microsoft Forms

28. ¿Conoces personas que compran sus productos de consumo masivo solamente por medios digitales?

SI 297

NO 102



Uso del marketing digital en la industria del consumo masivo

Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, lo que motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela.

1. Conoce usted que es el Marketing Digital
 - SI
 - NO

2. ¿Conoce usted la importancia del marketing digital como herramienta de comercialización en Costa Rica?
 - SI
 - NO

3. ¿Cómo calificarías la importancia del uso del marketing digital para mejorar la comercialización de productos en la industria del consumo masivo?
 - Extremadamente Útil
 - Muy Útil
 - Útil
 - Poco Útil
 - Nada Útil

4. ¿Cada cuanto frecuenta establecimientos que ofrecen productos de consumo masivo?

Frecuentemente

A veces

Nunca

5. ¿Está usted de acuerdo con el uso del marketing digital para promocionar productos de consumo masivo?

SI

NO

6. ¿Cuál es tu opinión respecto al uso del marketing digital para la comercialización de productos en Costa Rica? (Respuesta OPCIONAL)

7. ¿Consideras que los actuales medios de comunicación en la industria del consumo masivo son los adecuados?

SI

NO

8. Del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu última experiencia con la compra de productos de consumo masivo?

1 2 3 4 5

9. ¿Cuál es el medio que más usas para enterarte de promociones?

- TV
- Radio
- Redes Sociales
- Verbal
- Navegadores de
- Internet Otros

10. ¿Qué es lo que más valoras de un producto o servicio de consumo masivo y por qué?
(Respuesta OPCIONAL)

11. ¿Considera que el marketing digital actualmente es una tendencia en nuestro país?
- SI
 - NO

12. ¿Has comprado productos de consumo masivo en los últimos 15 días?
- SI
 - NO

13. ¿Con que frecuencia visita un supermercado?
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Quincenalmente
 - Mensualmente

14. ¿Consideras que recopilar datos sobre el uso del marketing digital en los establecimientos de consumo masivo es una manera eficiente de mejorar este sistema de comercialización?

- SI
- NO

15. ¿Crees necesario el uso del marketing digital en la industria del consumo masivo?

- SI
- NO

16. ¿Cuántos establecimientos de consumo masivo suele visitar normalmente en un mes?

- 1 a 3
- 3 a 6
- 6 o mas

17. ¿Cuáles factores cree necesarios para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo utilizando el marketing digital? puede elegir una o más opciones.

- Adaptación de los consumidores al uso del marketing digital
- Una correcta comunicación a través de los medios digitales
- Que los contenidos creados en medios digitales sean enfocados al público meta de cada establecimiento
- Fidelizar y optimizar la experiencia de los consumidores por medio del marketing digital

18. ¿Te gustaría implementar un nuevo factor que propicie la buena comunicación de promociones u ofertas a través del marketing digital?

- SI
- NO

19. ¿Si realizara sus compras de primera necesidad por medios digitales que factores tomaría en cuenta para decidir utilizar este medio? Puede elegir una o varias opciones

- Poder visualizar el producto con detalle
- Que sea una herramienta fácil y accesible
- Ahorro de tiempo y dinero
- Oportunidad de utilizar un concepto innovador
- Realizar compras de manera más sencilla
- Menor interacción social

20. Del 1 al 5, ¿cuánto impacto positivo tiene la implementación del marketing digital en el consumo masivo?

1 2 3 4 5

21. ¿Qué elemento u elementos del marketing digital considera más adecuados para el crecimiento en ventas en consumo masivo? puede elegir una o más opciones.

- Redes sociales
- Email marketing
- Sitios web
- Posicionamiento en buscadores
- Marketing móvil
- Marketing de contenidos

22. ¿Considera que nuestro país cuenta con las suficientes herramientas tecnológicas para buscar digitalizar la compra de productos de primera necesidad?

- SI
- NO

23. ¿Con que frecuencia sueles usar medios digitales para tus decisiones de compra de productos de consumo masivo?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- No los he utilizado

24. ¿Cuáles son las principales necesidades por las que acudes a la compra de productos de consumo masivo?

- Hambre y sed
- Descanso y reposo
- Movimiento
- Salud y bienestar
- Accesibilidad

25. ¿Cuándo estás de compras y te enfrentas a publicidad digital como el uso de QR o carteles interactivos te resultan útiles en tus decisiones de compra?

- Siempre
- En
- ocasiones
- Nunca

26. ¿Cuál de las siguientes opciones lo impulsan a buscar productos de consumo masivo?
- Satisfactor de necesidades
- Satisfactor de demandas o deseos

27. ¿Del 1 al 5 donde ubica usted la importancia del marketing digital a la hora de elegir productos de consumo masivo?

- 1 2 3 4 5
-

28. ¿Conoces personas que compran sus productos de consumo masivo solamente por medios digitales?

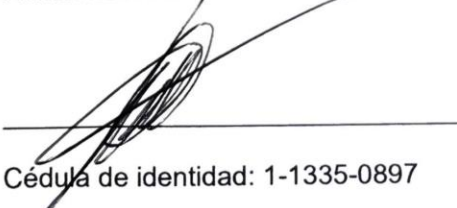
- SI
- NO

Anexo 1. Declaración Jurada

Yo, Adrián Esteban Obando Carballo, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1335-0897, en condición de egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado “Estudio acerca de la importancia del uso del Marketing Digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en el Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022”.

Es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Llorente de Tibás el 1 de abril del año dos mil veintidós.

Adrián Esteban Obando Carballo



Cédula de identidad: 1-1335-0897

CARTA DE TUTOR

San José, 01 de abril del 2022

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante Adrián Esteban Obando Carballo, cédula de identidad número **1-1335-0897**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Estudio acerca de la importancia del uso del marketing digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en el Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022", la cual ha elaborado para optar por el grado Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de Tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	9%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	19%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
TOTAL	100%	98%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLÉN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLÉN (FIRMA)
Fecha: 2022.04.01
19:10:03 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de identidad 1-0973-0317

Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

CARTA DE LECTORA

San José, 7 de mayo 2022

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Carrera Administración de Negocios
Énfasis en Mercadeo

Estimados señores:

El estudiante Adrian Esteban Obando Carballo, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Estudio acerca de la importancia del uso del Marketing Digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en diez cantones de la Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022" Lo anterior para obtener el grado de bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas, y por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Cordialmente,

MILENA MARIA
SOTELA RAMIREZ
(FIRMA)



Firmado digitalmente por
MILENA MARIA SOTELA
RAMIREZ (FIRMA)
Fecha: 2022.05.09
16:10:07 -06'00'

MBA. Milena Sotela Ramírez
Cédula 1-573-526

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 01 de abril de 2022.

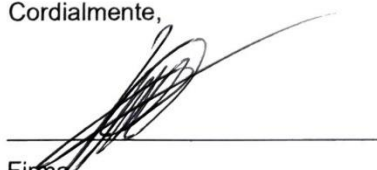
Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El suscrito, **Adrián Obando Carballo**, con número de identificación 1-1335-0897, autor del trabajo de graduación titulado "Estudio acerca de la importancia del uso del Marketing Digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en el Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022", presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de negocios con énfasis en mercadeo y ventas; **(SI)** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Firma
Adrián Obando Carballo
Cédula 1-1335-0897


ANEXO 1
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR
PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispánicaoamericana
- c) El autor acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El autor manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es él quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.


Firma
Adrián Obando Carballo
Cédula 1-1335-0897