

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TITULO:

**MARKETING DE CONTENIDOS DE MULTISA
SUPERMERCADOS Y SU RELACIÓN CON EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de
licenciatura en Mercadotecnia.

Autores:

CAIZA CALUGULLIN JOSTIN DANIEL

PORTUGAL GUAMAN WIDINSON ISMAEL

Tutora

Mg. Solange Melissa Miño López

ABRIL 2026 - AGOSTO 2026

LATACUNGA – ECUADOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Caiza Calugullin Jostin Daniel, con cédula de ciudadanía No. 1752200814, Portugal Guaman Widinson Ismael con cédula de ciudadanía No. 0605222900 declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “MARKETING DE CONTENIDOS DE MULTISA SUPERMERCADOS Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”**, siendo Mg. Solange Melissa Miño López, tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 6 agosto de 2026



Jostin Daniel Caiza Calugullin
C.C. 1752200814
ESTUDIANTE



Widinson Ismael Portugal Guaman
C.C. 0605222900
ESTUDIANTE

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del proyecto de Investigación sobre el título:

“MARKETING DE CONTENIDOS DE MULTISA SUPERMERCADOS Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”, de Caiza Calugullin Jostin Daniel; Portugal Guaman Widinson Ismael, de la carrera de Marketing o Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en pre-defensa.

Latacunga, 6 agosto 2026



Solange Melissa Miño López
C.C. 1803659711
TUTORA

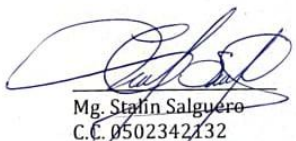
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes CAIZA CALUGULLIN JOSTIN DANIEL y PORTUGAL GUAMAN WIDINSON ISMAEL, con el título del Proyecto de investigación, **“MARKETING DE CONTENIDOS DE MULTISA SUPERMERCADOS Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 03 de agosto del 2026

Para constancia firman:



Mg. Stalin Salguero
C.C. 0502342132
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Edison Sánchez
C.C. 0503157257
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Bryan Barragan
C.C. 0202288395
LECTOR 3 (MIEMBRO)



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



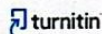
FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD

En la calidad de la tutora del Proyecto de Investigación con el tema: "MARKETING DE CONTENIDOS DE MULTISA SUPERMERCADOS Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR" de los estudiantes Caiza Calugullin Jostin Daniel y Portugal Guaman Widinson Ismael de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de similitud de 8% y *% de IA, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

Particular que comunico a usted para fines pertinentes.

Latacunga, 12 de agosto del 2026



Página 2 de 106 • Descripción general de la escritura con IA

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Identificador de la entrega: tm:oid::1:3626481768

Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Mg. Solange Melissa Miño López
C.C.: 1803659711
TUTORA

turnitin Página 2 de 106 • Descripción general de la similitud

Identificador de la entrega: 10000173626481768

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes subpuntuales, por IA.

Filtrado desde el informe

- Idioma
- Fecha
- Fecha
- Fecha
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 1% Fuentes de Internet
- 7% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

Nº de alertas de integridad para revisión

No se han detectado marcas de alertas de integridad.

Los informes de integridad incluyen un documento en profundidad para ayudar a comprender los límites de la detección de IA. El documento de integridad de Turnitin incluye una guía para los usuarios.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres quienes han sido mi eje fundamental en esta trayectoria, ya que siempre han estado motivándome y acompañándome en cada desafío de esta etapa. Además, también agradezco a mis hermanos y abuelita quienes siempre me han estado apoyando incondicionalmente.

A mi tutora, la Mg. Solange Melissa Miño López, por orientarme a lo largo de esta fase académica y principalmente en esta etapa del proyecto de investigación. Finalmente agradezco la motivación que me proporcionó para alcanzar mis metas.

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución. A través de esta experiencia, he podido enriquecer mi mente con conocimiento y sabiduría, y hoy en día, gracias a ello, puedo cumplir una meta más en mi vida profesional.

Finalmente, expreso mi sincero agradecimiento a mi compañero de proyecto por su constante apoyo. A pesar de los desafíos y dificultades que enfrentamos, siempre supimos mantener una actitud positiva y compartir momentos de alegría. Gracias, Widinson, por tu compromiso, compañía y respaldo incondicional.

Caiza Calugullin Jostin Daniel.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía y apoyo constante a lo largo de mi vida.

Agradezco profundamente a toda mi familia, quienes han sido un pilar fundamental a lo largo de esta trayectoria. Su apoyo, motivación y acompañamiento constante me han brindado la fortaleza necesaria para enfrentar cada uno de los desafíos de esta etapa. Gracias a su confianza y respaldo incondicional, he podido avanzar y alcanzar este importante logro en mi formación académica.

A mi tutora, la Mg. Solange Melissa Miño López, por orientarme a lo largo de esta fase académica y principalmente en esta etapa del proyecto de investigación.

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución. A través de esta experiencia, he podido enriquecer mi mente con conocimiento y sabiduría, y hoy en día, gracias a ello, puedo cumplir una meta más en mi vida profesional.

Por último, deseo expresar mi agradecimiento a mi compañero durante toda la carrera Daniel Caiza que a pesar de los contratiempos y dificultades que han surgido, las risas y los buenos momentos nunca faltaron, gracias.

Portugal Guaman Widinson Ismael.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación, en primer lugar, a mi madre Elsa Calugullin, por su amor incondicional, su esfuerzo constante y su fortaleza inquebrantable. Su ejemplo de perseverancia, sacrificio y valores ha sido el pilar fundamental que ha guiado cada etapa de mi formación personal y académica.

De igual manera, dedico este logro a mi padre Patricio Caiza, por su apoyo, su guía y su ejemplo de responsabilidad y constancia. Sus enseñanzas y su respaldo han sido fundamentales para mantenerme firme en mis objetivos y continuar avanzando a pesar de las dificultades.

Asimismo, dedico este trabajo a mis hermanos y, en general, a toda mi querida familia, por su acompañamiento, comprensión y apoyo incondicional durante todo este proceso. Su cariño, sus palabras de aliento en los momentos de dificultad y su presencia constante fueron fundamentales para mantenerme firme, superar cada desafío y no rendirme hasta alcanzar la culminación de esta importante etapa de mi formación profesional.

Este trabajo es reflejo del esfuerzo compartido y del respaldo familiar que ha sido esencial para alcanzar esta meta. Muchas gracias a todos.

Caiza Calugullin Jostin Daniel.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación, en primer lugar, a mis padres, Luis Portugal y Esperanza Guaman por su amor incondicional, su dedicación y el esfuerzo permanente que han demostrado a lo largo de mi vida. Su ejemplo de lucha, sacrificio y valores ha sido una inspiración constante que ha orientado mi crecimiento personal y académico.

Asimismo, extendiendo esta dedicatoria a mis hermanos, Nancy Portugal, Gladys Portugal y Rolando Portugal y mi mascota Chiripa, quienes con su compañía, comprensión y apoyo han estado presentes durante todo este proceso. Su ánimo y respaldo en los momentos difíciles han sido una motivación importante para continuar y culminar con éxito esta etapa de mi vida profesional.

Finalmente, este trabajo representa no solo un logro personal, sino también el resultado del apoyo y la unión familiar que han sido clave para alcanzar este objetivo académico.

Portugal Guaman Widinson Ismael

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TÍTULO: “MARKETING DE CONTENIDOS DE MULTISA
SUPERMERCADOS Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR”**

Autor/res:

Caiza Calugullin Jostin Daniel

Portugal Guaman Widinson Ismael

RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito analizar la relación entre el marketing de contenidos aplicado por Multisa Supermercados y el comportamiento del consumidor en la ciudad de Latacunga. La investigación respondió a la necesidad de comprender de qué manera las estrategias de contenido difundidas en redes sociales inciden en las decisiones y preferencias de los clientes dentro de un entorno comercial cada vez más digitalizado. Metodológicamente, el trabajo se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y correlacional, un diseño no experimental de corte transversal y el método deductivo. La información se recolectó mediante un cuestionario estructurado de 26 ítems, medido con una escala de Likert de cinco niveles y aplicado de forma presencial a una muestra de 188 consumidores de entre 20 y 40 años, seleccionados por conveniencia en las sucursales de San Felipe, La Estación y San Sebastián. El instrumento fue validado por juicio de expertos y alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,949, procesado en el software IBM SPSS Statistics versión 27, lo que refleja una confiabilidad excelente. Los resultados, analizados mediante el coeficiente de correlación de Spearman, arrojaron un valor Rho de 0,698 con una significancia de $p < 0,05$, evidenciando una correlación positiva considerable entre ambas variables y permitiendo aceptar la hipótesis alternativa. Se concluyó que el marketing de contenidos se relaciona de manera significativa con el comportamiento del consumidor, siendo las promociones exclusivas, los consejos de ahorro, las recetas y los videos de entretenimiento los contenidos de mayor preferencia.

Palabras clave: marketing de contenidos, comportamiento del consumidor, redes sociales, correlación de Spearman, supermercados.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

**THEME: “CONTENT MARKETING OF MULTISA SUPERMARKETS
AND ITS RELATIONSHIP WITH CONSUMER BEHAVIOR”**

Autor/s:

Caiza Calugullin Jostin Daniel

Portugal Guaman Widinson Ismael

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the relationship between the content marketing implemented by Multisa Supermercados and consumer behavior in the city of Latacunga. The research addressed the need to understand how content strategies disseminated through social media influence customers' decisions and preferences within an increasingly digitalized commercial environment. Methodologically, the study followed a quantitative approach with a descriptive and correlational scope, a non-experimental cross-sectional design, and the deductive method. Data were collected through a structured 26-item questionnaire, measured with a five-point Likert scale and administered in person to a sample of 188 consumers between 20 and 40 years of age, selected by convenience at the San Felipe, La Estación, and San Sebastián branches. The instrument was validated through expert judgment and reached a Cronbach's alpha coefficient of 0.949, processed with IBM SPSS Statistics version 27, reflecting excellent reliability. The results, analyzed through Spearman's correlation coefficient, yielded a Rho value of 0.698 with a significance of $p < 0.05$, showing a considerable positive correlation between both variables and allowing the alternative hypothesis to be accepted. It was concluded that content marketing is significantly related to consumer behavior, with exclusive promotions, saving tips, recipes, and entertainment videos being the most preferred types of content.

Keywords: content marketing, consumer behavior, social media, Spearman correlation, supermarkets.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Director del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **"MARKETING DE CONTENIDOS DE MULTISA SUPERMERCADOS Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR"** presentado por: **Caiza Calugullin Jostin Daniel** y **Portugal Guaman Widinson Ismael**, egresados de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Agosto del 2026.

Atentamente,

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CC: 0502666514



CENTRO
DE IDIOMAS



Tabla de contenido

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.1 Contextualización	20
1.1. Formulación del problema.....	23
2. OBJETIVOS	23
2.1 Objetivo General.....	23
2.1. Objetivos Específicos	23
3. HIPOTESIS	24
3.1 Hipótesis de la investigación	24
3.2 Hipótesis nula (H_0):	24
3.3 Hipótesis alternativa (H_1):	24
4. JUSTIFICACIÓN.....	24
5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	27
5.1. Antecedentes.....	27
6. FUNDAMENTACION TEÓRICA	32
6.1. Concepto de marketing digital.....	32
6.2 Definición de marketing de contenidos	33
6.2.1 Importancia del marketing de contenidos en las empresas.....	34
6.2.2 Objetivos del marketing de contenidos	34
6.2.3 Modelo del Embudo de Marketing de Contenidos (TOFU – MOFU – BOFU)	34
6.3. Concepto de redes sociales	36
6.3.1 Uso de redes sociales en empresas comerciales	36
6.3.2 Teoría de Usos y Gratificaciones Aplicada al Consumo de Contenido Digital	37
6.4 Conceptualización del comportamiento del consumidor.....	39
6.4.1 Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor	39
6.4.2 Proceso de decisión de compra del consumidor	40
6.4.3 Papel del contenido digital en el comportamiento del consumidor	40
6.4.4 Modelo de las 5A de Kotler: El Recorrido del Consumidor Digital	41
6.4.5 Modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (SOR) en el Entorno Digital ..	44
6.5 Articulación De Los Modelos Teóricos Con Las Variables De Investigación	46
7. METODOLOGÍA.....	48

7.1	Enfoque de la investigación.....	48
7.2	Tipo de investigación - Descriptiva y Correlacional	49
7.3	Método de investigación.....	49
7.4	Diseño de la investigación.....	50
7.5	Población	51
7.6	Muestra	51
7.6.1	Criterios de selección de la muestra	52
7.6.2	Operacionalización de variables.....	53
7.6.3	 Limitaciones del estudio	
		55
8.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	56
8.1	Validez del Instrumento.....	57
8.2	Confiabilidad del Instrumento	58
8.3	Fundamentación de la encuesta	59
9.	RESULTADOS	61
9.1	Correlación de Spearman.....	115
10.	CONCLUSIONES.....	119
	Conclusión 1	119
	Conclusión 2	120
	Conclusión 3	121
11.	RECOMENDACIONES	121
	Recomendación 1	121
	Recomendación 2	122
	Recomendación 3	122
12.	BIBLIOGRAFÍA	123
13.	ANEXOS.....	126
	ANEXO A – ENLACE DE VIDEO MULTISA	126
	ANEXO B – ENCUESTA	127

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de las 5A de Kotler.....	42
Tabla 2 Modelo SOR.....	44
Tabla 3 Articulación de los modelos teóricos del marco de investigación.....	46
Tabla 4 Criterios para la aplicación del instrumento.	52
Tabla 5 Operacionalización de la variable marketing de contenidos	54
Tabla 6 Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor.....	55
Tabla 7 Alfa De Cronbach General del cuestionario.....	58
Tabla 8 Guion Reel de Multisa Supermercados	60
Tabla 9 Frecuencia de edad	61
Tabla 10 Frecuencia Género.....	62
Tabla 11 Frecuencia de compra.....	64
Tabla 12 Redes Sociales	65
Tabla 13 Siguió a Multisa Supermercados.	67
Tabla 14 Frecuencia de Interacción Redes Sociales.....	69
Tabla 15 Frecuencia de horario preferido.....	71
Tabla 16 Contenido Preferido de los clientes.....	73
Tabla 17 Publicaciones de Multisa	75
Tabla 18 Contenido dirigido a los clientes	76
Tabla 19 Mensaje y valor de Multisa	78
Tabla 20 Frecuencia de publicaciones.....	79
Tabla 21 Publicaciones o información útil	81
Tabla 22 Novedades y promociones en historias	82
Tabla 23 Reels y videos creativos del producto	84
Tabla 24 Relación de los reels y videos cortos con el interés de compra.....	85
Tabla 25 Publicaciones relacionados a productos del hogar	87
Tabla 26 Contenido como motivo de compra.....	88
Tabla 27 Frecuencia en Redes Sociales de Multisa.....	90
Tabla 28 Información por redes sociales.....	91
Tabla 29 Canales digitales fáciles de navegar	93
Tabla 30 Adaptabilidad en cada canal digital.....	95
Tabla 31 Frecuencia contenido claro.....	96
Tabla 32 Frecuencia publicaciones creativas y llamativas	98

Tabla 33 Frecuencia contenido útil y relevante	100
Tabla 34 Frecuencia lenguaje utilizado	101
Tabla 35 Contenido para toma de decisiones	103
Tabla 36 Frecuencia ahorro de tiempo y dinero	104
Tabla 37 Frecuencia confianza y calidad.....	106
Tabla 38 Frecuencia prefiero contenido de Multisa sobre otros.....	107
Tabla 39 Frecuencia interés por conocer y adquirir nuevos productos.	109
Tabla 40 Frecuencia compra en Multisa.....	110
Tabla 41 Interés por probar nuevos productos.	112
Tabla 42 Frecuencia promociones y ofertas publicadas por Multisa Supermercados	113
Tabla 43 Resultados de la Correlación de Spearman	115
Tabla 44 Interpretación de la fuerza de correlación	116

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Edad	61
Ilustración 2	Género.....	63
Ilustración 3	Frecuencia de compra Multisa	64
Ilustración 4	Redes Sociales	66
Ilustración 5	Seguidores Redes Sociales.....	68
Ilustración 6	Ultima interacción seguidores.....	69
Ilustración 7	Horario Preferido	71
Ilustración 8	Contenido Preferido por los clientes.....	73
Ilustración 9	Publicaciones de Multisa	75
Ilustración 10	Contenido dirigido a los clientes.....	77
Ilustración 11	Mensaje y valor de Multisa.....	78
Ilustración 12	Porcentaje de publicaciones	80
Ilustración 13	Publicaciones o información útil	81
Ilustración 14	Novedades y promociones en historias.....	83
Ilustración 15	Reels y videos creativos del producto.....	84
Ilustración 16	Relación de los reels y videos cortos con el interés de compra.	86
Ilustración 17	Publicaciones relacionados a productos del hogar.....	87
Ilustración 18	Contenido como motivo de compra.....	89
Ilustración 0.19	Porcentaje en Redes Sociales de Multisa.....	90
Ilustración 20	Información por redes sociales	92
Ilustración 21	Canales digitales fáciles de navegar	93
Ilustración 22	Adaptabilidad en cada canal digital	95
Ilustración 23	Contenido claro.....	97
Ilustración 24	Publicaciones creativas y llamativas.....	98
Ilustración 25	Contenido útil y relevante.....	100
Ilustración 26	Lenguaje utilizado.....	102
Ilustración 27	Contenido para toma de decisiones.....	103
Ilustración 28	Ahorro de tiempo y dinero.....	105
Ilustración 29	Confianza y calidad.....	106
Ilustración 30	Prefiero contenido de Multisa sobre otros	108
Ilustración 31	Interés por conocer y adquirir nuevos productos.	109
Ilustración 32	Compra en Multisa.....	111

Ilustración 33	Interés por probar nuevos productos.....	112
Ilustración 34	Promociones y ofertas publicadas por Multisa Supermercados ...	114
Ilustración 35	Correlacion de Spearman.....	118

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Marketing de contenidos de Multisa supermercados y su relación con el comportamiento del consumidor

Fecha de inicio: abril de 2025

Fecha de finalización: agosto de 2026

Lugar de ejecución: San Felipe, Eloy Alfaro, Latacunga, Cotopaxi, Zona 3

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Mercadotecnia

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): Proyecto de la Carrera

Grupo de investigación equipo de trabajo:

Estudiante: Caiza Calugullin Jostin Daniel **C.I.** 175220081-4

Portugal Guaman Widinson Ismael **C.I.** 060522290-0

Tutora: Solange Melissa Miño López **C.I.** 180365971-1

Área de Conocimiento: Marketing

Línea de Investigación: Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Marketing e Innovación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Contextualización

En la actualidad, El entorno comercial experimenta cambios profundos debido al crecimiento del acceso a internet y al posicionamiento de las plataformas digitales como principales medios de interacción entre empresas y consumidores. Esta evolución ha modificado las formas tradicionales de promoción y ha impulsado nuevas estrategias enfocadas en aportar información y valor al público antes que únicamente vender productos o servicios. Dentro de estas estrategias, las organizaciones han incorporado el marketing de contenidos como un recurso estratégico para fortalecer su comunicación con el público.

Las estadísticas internacionales evidencian la relación que ha tenido la digitalización con la comunicación y el consumo. De acuerdo con el informe *Digital 2026* elaborado por Kepios y DataReportal, a finales de 2025 la cantidad de usuarios activos en redes sociales fue de aproximadamente 5,56 mil millones de usuarios a nivel global, equivalente al 67,9 % de la población mundial. Asimismo, el tiempo promedio de uso diario alcanzó las 2 horas y 28 minutos por usuario (Kemp S. , 2025a).

Este escenario demuestra que las plataformas digitales se han convertido en espacios estratégicos para las empresas, en un entorno altamente competitivo donde la calidad, la creatividad y la relevancia del contenido constituyen factores decisivos para diferenciar una marca de otra.

En América Latina, el crecimiento de la conectividad y del uso de redes sociales ha sido constante, posicionando a varios países de la región entre los más activos digitalmente. Ecuador forma parte de esta tendencia. Al finalizar 2025, Ecuador alcanzó aproximadamente 15,4 millones de usuarios de internet, representando esta cifra el 83,9 % de la población

nacional. Del mismo modo, las personas activas en redes sociales alcanzaron los 15,4 millones, representando el 84% de la población ecuatoriana (Kemp S. , 2025b). Este incremento ha mostrado un ritmo acelerado, ya que entre finales de 2024 y finales de 2025 se incorporaron aproximadamente 2,4 millones de nuevas identidades activas, reflejando un crecimiento del 18,6% en apenas un año. Entre las plataformas con mayor alcance en el país se destacan TikTok, con 15,4 millones de usuarios adultos; Facebook, con 12,5 millones; YouTube, con 11,5 millones; e Instagram, con 7 millones de usuarios activos (Kemp S. , 2025b).

Ante esta realidad digital, el marketing de contenidos ha adquirido gran relevancia como estrategia de comunicación empresarial. Su principal objetivo consiste en ofrecer contenido útil, educativo, entretenido para que permita conectar con las audiencias de manera más cercana, dejando de lado la promoción excesivamente directa. (Pulizzi, 2014) señala que esta estrategia se basa en la creación y distribución de contenido valioso y coherente, dirigido para captar y mantener la atención de un público específico con el fin de generar acciones favorables para la empresa. En comparación con la publicidad convencional, el marketing de contenidos pretende fortalecer relaciones duraderas y construir confianza entre las marcas y los consumidores.

El comportamiento del consumidor también ha evolucionado como consecuencia de la transformación digital. Actualmente, los consumidores recurren a medios digitales para investigar productos, evaluar diferentes alternativas y considerar las experiencias y valoraciones de otros consumidores antes de decidir una compra. Según (Kotler & Keller, 2016), el proceso de compra incluye diferentes etapas que van desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación posterior al consumo, y cada una de ellas se relaciona

con la información disponible en medios digitales. Estudios recientes como la de (New Media, 2026) indican que aproximadamente el 72% de los consumidores revisa redes sociales para descubrir marcas, mientras que el 93% de las personas que utilizan internet accede de manera activa, al menos una vez al mes, a alguna plataforma de redes sociales.

En el sector supermercadista y en el comercio minorista de productos de consumo masivo, esta situación cobra especial importancia. Los consumidores modernos ya no solo valoran aspectos relacionados con el precio o la disponibilidad de productos, sino también la información y las experiencias que las marcas ofrecen a través de medios digitales. El acceso a contenido comparativo, promociones creativas y publicaciones que generen confianza pueden relacionarse significativamente en la preferencia del consumidor. Sin embargo, muchas empresas del sector retail todavía manejan estrategias digitales poco estructuradas, lo que reduce las posibilidades de fortalecer la interacción, el posicionamiento y la fidelización de los consumidores en los medios digitales.

En Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi, existe una creciente competencia entre supermercados, mercados tradicionales y tiendas de barrio orientadas a comercializar productos de consumo masivo. Dentro de este contexto se encuentra Multisa Supermercados, empresa que opera en las sucursales de San Felipe, La Estación y San Sebastián. En este entorno competitivo, la comunicación digital puede convertirse en un elemento diferenciador importante para fortalecer la relación con los consumidores. No obstante, aún existe escasa información acerca de cómo la empresa desarrolla sus estrategias de marketing de contenidos y cuál es la relación de estas acciones con el comportamiento de sus clientes, situación que justifica la realización de la presente investigación.

Por esta razón, resulta necesario estudiar el marketing de contenidos implementado por Multisa Supermercados en sus plataformas digitales y analizar de qué manera se relaciona con el comportamiento del consumidor, entendido como los distintos procesos mentales, emocionales y de comportamiento que se presentan desde que el consumidor recibe el contenido digital hasta que toma la decisión de compra.

1.1. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el marketing de contenidos de Multisa Supermercados y el comportamiento del consumidor en la ciudad de Latacunga?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar la relación del marketing de contenidos de Multisa Supermercados con el comportamiento del consumidor en la ciudad de Latacunga.

2.1. Objetivos Específicos

- Analizar el marketing de contenidos utilizado por Multisa Supermercados en sus redes sociales para comunicarse con los consumidores.
- Determinar la relación del marketing de contenidos con el comportamiento del consumidor de Multisa Supermercados.
- Identificar los tipos de contenido que los consumidores de Multisa Supermercados prefieren observar en las redes sociales de la empresa.

3. HIPOTESIS

3.1 Hipótesis de la investigación

Con el propósito de determinar la relación entre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de Multisa Supermercados en la ciudad de Latacunga, se han formulado las siguientes hipótesis

3.2 Hipótesis nula (H_0):

El marketing de contenidos de Multisa Supermercados no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la ciudad de Latacunga.

3.3 Hipótesis alternativa (H_1):

El marketing de contenidos de Multisa Supermercados se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Latacunga.

4. JUSTIFICACIÓN

La importancia teórica de esta investigación se encuentra en el aporte que brinda al análisis académico acerca de la relación existente entre el marketing digital, el marketing de contenidos y la conducta de los consumidores en los mercados emergentes. Aunque en los últimos años el marketing de contenidos ha tenido un crecimiento considerable dentro de los estudios especializados, todavía existe poca investigación enfocada en el sector retail de países latinoamericanos, especialmente en Ecuador. Por esta razón, el presente estudio busca aportar información relevante mediante un enfoque cuantitativo que permita comprender cómo estas variables se relacionan dentro de un entorno comercial específico y delimitado geográficamente.

Desde el ámbito práctico o comercial, diversos datos evidencian la necesidad de analizar la relación que tiene el contenido digital con las decisiones de los consumidores. A nivel mundial, se estima que el mercado del marketing de contenidos alcanzará un valor de 107.540 millones de dólares en 2026 (Research Dive, 2020). Asimismo, alrededor del 92% de las marcas tenía previsto aumentar su inversión en creadores de contenido durante 2024 (Digital Silk, 2025). Estas cifras reflejan que las empresas reconocen cada vez más la importancia de generar contenido estratégico para conectar con sus audiencias. Además, se ha identificado que las organizaciones que aplican estrategias estructuradas de marketing de contenidos pueden obtener tasas de conversión hasta seis veces mayores que aquellas que no las utilizan (Redline Digital, 2024). Del mismo modo, estudios recientes muestran que el 64% de los consumidores ha realizado compras después de visualizar videos de marcas, mientras que el contenido generado por otros usuarios se encuentra asociado al 79% de las decisiones de compra a nivel global (Mister Pixel, 2024)

En el caso de Ecuador, la investigación también posee una justificación práctica importante. Para finales de 2025, el país registraba aproximadamente 15,4 millones de usuarios activos en redes sociales, equivalentes al 84% de la población nacional (Kemp S. , 2025b). Esto demuestra que existe una amplia presencia digital que puede ser aprovechada estratégicamente por las empresas del sector comercial. Además, los jóvenes entre 15 y 29 años representan el grupo con mayor uso de redes sociales desde dispositivos móviles en el país (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016), aspecto que resulta relevante debido a que este segmento constituye parte fundamental del público objetivo de la investigación. La constante interacción de este grupo con plataformas

digitales convierte a las redes sociales en uno de los medios de comunicación más efectivos para las empresas que desean fortalecer su relación con los consumidores.

Para Multisa Supermercados, los hallazgos obtenidos pueden ser aprovechados por la empresa como un recurso para mejorar sus estrategias de comunicación digital. La investigación permitirá identificar cuáles son los tipos de contenido que presentan una mayor relación con el interés de los consumidores, qué plataformas digitales guardan una mayor relación con el proceso previo a una compra y cómo el contenido publicado se relaciona con la frecuencia y la motivación de consumo. Con esta información, la empresa podrá tomar decisiones basadas en evidencia y no únicamente en criterios intuitivos, situación que suele presentarse en muchas empresas del sector retail local al momento de gestionar sus redes sociales.

En el aspecto social, esta investigación también tiene relevancia porque puede contribuir a mejorar la interacción y el vínculo entre las empresas y sus consumidores. Una adecuada gestión del contenido digital no solo favorece el posicionamiento comercial de los supermercados, sino que también facilita que los clientes accedan de manera más rápida y clara a la información sobre productos, precios y promociones. De esta manera, los consumidores pueden tomar decisiones de compra más informadas y reducir las dificultades ocasionadas por la falta de información en el mercado.

5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

5.1. Antecedentes

La revisión de investigaciones previas permitió identificar diversos estudios que analizan la relación existente entre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor. Estas investigaciones constituyen una base teórica importante para comprender la forma en que las estrategias de contenido pueden relacionarse con las decisiones de compra de los consumidores en distintos sectores y contextos. Para el presente trabajo se seleccionaron antecedentes relevantes provenientes de artículos científicos, revistas indexadas y repositorios académicos reconocidos.

1 antecedente: Marketing de contenidos y comportamiento del consumidor en supermercados ecuatorianos

Uno de los estudios más cercanos al tema de investigación fue desarrollado por (Cajo-Torres et al., 2022) y publicado en la revista *593 Digital Publisher CEIT*, indexada en Latindex. La investigación, denominada *“Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala”*, tuvo como finalidad determinar cómo el contenido publicado en Facebook impactaba en el comportamiento de compra y en el valor percibido por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados Supermaxi, Mi Comisariato, Tía y Akí, ubicadas en la ciudad de Machala.

Para alcanzar este objetivo, los autores utilizaron un enfoque mixto, combinando la revisión bibliográfica, la observación de los perfiles corporativos en Facebook y la aplicación de encuestas a 384 personas que forman parte de la población económicamente

activa. de la ciudad. La selección de los participantes se aplicó un método de selección no probabilístico. de tipo bola de nieve.

Los resultados evidenciaron que el contenido difundido en redes sociales mantiene una relación con el comportamiento del consumidor. Se evidenció que las publicaciones promocionales fueron un factor relevante para aproximadamente la mitad de los encuestados, mientras que los contenidos publicitarios presentaron un nivel de relación aún mayor. Además, los supermercados que mantenían una presencia más activa y una mejor gestión de contenido digital fueron también los que registraron mayores niveles de preferencia entre los consumidores millennials.

Este antecedente resulta especialmente relevante para la presente investigación porque aborda la misma variable principal —el marketing de contenidos— dentro del sector supermercadista ecuatoriano. Asimismo, demuestra que las estrategias de contenido en redes sociales pueden incidir en la percepción, interés y preferencia de los consumidores, proporcionando evidencia empírica que respalda la necesidad de analizar esta relación en el caso de Multisa Supermercados y sus clientes en la ciudad de Latacunga. Los hallazgos obtenidos por (Cajo-Torres et al., 2022) sirven como referencia para comprender la relación que una adecuada gestión de contenidos digitales puede mantener con el comportamiento de compra dentro del sector retail ecuatoriano.

2 antecedente: Marketing de contenidos y decisión de compra en la Generación Z ecuatoriana

Otro estudio relevante para el desarrollo de esta investigación fue realizado por (Cueva Estrada et al., 2021), y publicado en la revista *Eca Sinergia*. La investigación tuvo como propósito establecer el nivel de la asociación existente entre las estrategias de

marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de las personas que forman parte de la Generación Z en Ecuador, un segmento caracterizado por su constante interacción con entornos digitales y redes sociales.

El estudio aplicó un enfoque de carácter cuantitativo de alcance correlacional de Spearman, utilizando cuestionarios estructurados aplicados a consumidores ecuatorianos pertenecientes a este grupo generacional. La finalidad fue identificar el grado de relación existente entre la exposición al contenido generado por las marcas y las decisiones de compra adoptadas por los consumidores.

Los resultados reflejaron una asociación positiva y estadísticamente significativa entre las dos variables, demostrando que el contenido difundido por las marcas en plataformas digitales impacta de manera importante en las intenciones y decisiones de compra de los jóvenes consumidores. Asimismo, se determinó que formatos como los videos cortos, las reseñas de productos y los contenidos con carácter educativo son los que presentan una mayor relación con el interés y las decisiones de compra dentro de este segmento.

La relevancia de este antecedente para el estudio actual se encuentra en que proporciona evidencia empírica realizada en el contexto ecuatoriano acerca del vínculo entre el marketing de contenidos y el comportamiento de compra de los consumidores. Además, sus resultados obtenidos respaldan la relación existente entre las estrategias de contenido digital y las decisiones de consumo, aspecto que guarda estrecha relación con el análisis que se realizará en Multisa Supermercados. De igual manera, su enfoque metodológico de carácter cuantitativo constituye una referencia útil para la estructuración y desarrollo del presente estudio.

3 antecedente: Comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Zona 3 del Ecuador

Un antecedente de gran relevancia para esta investigación es el estudio desarrollado por (Hurtado-Yugcha et al., 2023), publicado en la *Revista Venezolana de Gerencia*, revista indexada en Scopus. La investigación, titulada “*Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador*”, buscó identificar los principales factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores dentro del sector comercial ecuatoriano después de la pandemia de COVID-19, centrándose específicamente en la región que corresponde a la Zona 3 del país, conformada por las provincias de Cotopaxi, Pastaza, Chimborazo y Tungurahua.

Para alcanzar este propósito, los autores emplearon un diseño correlacional con enfoque bibliográfico y deductivo. la información fue recopilada mediante la aplicación de cuestionarios dirigidos tanto a empresas comerciales como a consumidores de la población económicamente activa de la región, permitiendo obtener una visión integral sobre los cambios experimentados en los hábitos de consumo y la relación establecida entre las empresas y sus consumidores.

Los resultados mostraron que los factores psicológicos, culturales y digitales son los que presentan una mayor asociación con el comportamiento del consumidor en el escenario posterior a la pandemia. Asimismo, se evidenció un incremento significativo en el uso de medios digitales para buscar información antes de realizar una compra, reflejando una transformación en los procesos de decisión de los consumidores. De igual manera, se concluyó que las empresas que incorporaron estrategias de comunicación digital lograron

fortalecer su vínculo con los clientes y adaptarse de mejor manera a las nuevas dinámicas del mercado.

La importancia de este antecedente para el presente estudio radica en varios aspectos. En primer lugar, el contexto geográfico de la investigación incluye la provincia de Cotopaxi, territorio donde se desarrolla el análisis de Multisa Supermercados. En segundo lugar, aborda directamente el comportamiento del consumidor dentro del sector comercial, una de las variables fundamentales de esta investigación. Finalmente, su enfoque correlacional constituye una referencia metodológica valiosa para el desarrollo del estudio, ya que permite comprender la relación existente entre las estrategias de comunicación digital y las decisiones de consumo en contextos comerciales similares.

4 Antecedente: Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en entornos digitales

Un aporte significativo para la comprensión de la variable comportamiento del consumidor corresponde al estudio desarrollado por (Gonzales Sulla, 2021), publicado en la revista *Gestión en el Tercer Milenio* de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La investigación, titulada “*Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra: El nuevo camino del consumidor*”, tuvo como objetivo analizar cómo la transformación digital ha modificado el proceso mediante el que los consumidores adoptan sus decisiones de compra en la actualidad.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo y analítico, sustentado en una revisión bibliográfica sistemática de diferentes estudios relacionados con el comportamiento del consumidor y las nuevas dinámicas digitales. A través de este análisis,

se examinó el papel que desempeñan las plataformas digitales y las redes sociales en las distintas fases que comprende el proceso de compra.

Los resultados mostraron que el consumidor actual sigue un proceso de decisión más complejo y menos lineal que en décadas anteriores. Se identificó que las redes sociales, los sitios web y los contenidos digitales mantienen una estrecha relación con las etapas relacionadas con la búsqueda de información y la valoración de diferentes alternativas. Además, se evidenció que una proporción considerable de consumidores consulta información digital antes de realizar una compra, destacándose la credibilidad y la relevancia del contenido como aspectos importantes en la decisión final.

La relevancia de este antecedente para el presente estudio se debe a que proporciona una base conceptual sólida para comprender cómo el contenido digital interviene en las distintas etapas del proceso de compra. Asimismo, permite fundamentar teóricamente la variable comportamiento del consumidor, facilitando la identificación de indicadores relacionados con la búsqueda de información, evaluación de opciones del contenido digital en las decisiones de compra de los clientes de Multisa Supermercados.

6. FUNDAMENTACION TEÓRICA

6.1. Concepto de marketing digital

Se refiere al conjunto de acciones y estrategias que las empresas desarrollan mediante el uso de canales y plataformas digitales destinados a promocionar productos, servicios o marcas. A diferencia del marketing tradicional, este enfoque utiliza internet y las tecnologías digitales para establecer una comunicación directa con los consumidores y generar interacción con ellos.

De acuerdo con (Chaffey & Chadwick, 2019), el marketing digital implica el uso de herramientas digitales y plataformas en línea que permiten a las organizaciones comunicarse con los consumidores, promocionar sus productos y construir relaciones duraderas con su público objetivo. En este sentido, el marketing digital no solo busca promocionar productos, sino también generar experiencias y vínculos entre las empresas y los consumidores.

Asimismo, (Kotler et al., 2017) señalan que el marketing ha evolucionado hacia entornos digitales debido al cambio en el comportamiento de los consumidores, quienes actualmente utilizan internet y redes sociales como fuentes principales de información antes de tomar decisiones de compra.

6.2 Definición de marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia dentro del marketing digital que consiste en la creación y difusión de contenido relevante y valioso para atraer la atención de los consumidores y fortalecer la relación entre la marca y su público.

(Cohen, 2016) define el marketing de contenidos como una estrategia orientada a crear y distribuir contenido relevante, consistente y de valor con el propósito de atraer y retener a una audiencia claramente definida. En contraste con la publicidad convencional, esta estrategia se orienta a brindar información de utilidad. al consumidor en lugar de centrarse exclusivamente en promocionar los productos.

6.2.1 Importancia del marketing de contenidos en las empresas

El marketing de contenidos ha adquirido gran relevancia en las estrategias de comunicación empresarial debido a su capacidad para generar interés en los consumidores y fortalecer la presencia de las marcas en entornos digitales.

Según (Pulizzi, 2014), el contenido relevante permite a las empresas posicionarse como fuentes confiables de información, lo cual contribuye a fortalecer la confianza del consumidor y a mejorar la relación entre la empresa y su público.

También, Kotler et al. (2017) destacan que el contenido digital permite a las empresas interactuar con los consumidores y mantener una comunicación constante con ellos, lo que favorece la construcción de relaciones a largo plazo.

6.2.2 Objetivos del marketing de contenidos

Las estrategias de marketing de contenidos se desarrollan con diversos objetivos, entre los cuales se encuentran atraer nuevos consumidores, fortalecer la relación con los clientes y generar mayor interés en los productos o servicios de una empresa.

(Tuten & Solomon, 2017) indican que el contenido digital permite aumentar la visibilidad de las empresas en plataformas digitales y generar mayor interacción con los consumidores.

6.2.3 Modelo del Embudo de Marketing de Contenidos (TOFU – MOFU – BOFU)

Para comprender la relación existente entre el marketing de contenidos y las decisiones de compra de los consumidores, uno de los modelos más utilizados es el embudo de contenidos. Este modelo describe el recorrido que realiza una persona desde el momento en que conoce una marca hasta que finalmente efectúa una compra. Generalmente, este

proceso comprende tres niveles dentro del embudo: TOFU, correspondiente a la etapa superior; MOFU, ubicada en la fase intermedia; y BOFU, relacionada con la etapa final.

Según Joe Pulizzi (2014), cada una de estas etapas requiere contenidos específicos, ya que las necesidades de información del consumidor cambian conforme avanza en su proceso de decisión. En la primera fase, conocida como TOFU (*Top of the Funnel*), la finalidad principal consiste en captar el interés de personas que aún no conocen la marca o tienen un conocimiento limitado de ella. Para ello se utilizan contenidos informativos, educativos o de entretenimiento, como publicaciones en redes sociales, videos, consejos, imágenes o artículos que despierten interés sin enfocarse directamente en la venta.

La segunda etapa corresponde al MOFU (*Middle of the Funnel*), donde el consumidor ya ha mostrado interés y comienza a buscar información más detallada para evaluar diferentes alternativas. En este punto, resultan útiles contenidos que permitan comparar opciones, conocer beneficios, revisar opiniones de otros clientes o profundizar las particularidades de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Finalmente, en la etapa BOFU (*Bottom of the Funnel*), el consumidor se encuentra muy cerca de tomar una decisión de compra. Por esta razón, las empresas suelen utilizar contenidos orientados a incentivar la acción inmediata, como promociones, descuentos, ofertas especiales, beneficios exclusivos, garantías o mensajes que motiven directamente la compra del producto.

En el caso de Multisa Supermercados, este enfoque permite entender que los contenidos publicados en redes sociales pueden relacionarse de diferentes maneras según el momento en que se encuentre el consumidor. Por ejemplo, las publicaciones relacionadas con consejos de compra, recetas o información sobre productos pueden contribuir a generar

reconocimiento de la marca y captar la atención de nuevos clientes. Por otro lado, las promociones semanales, comparaciones de precios o información sobre beneficios pueden ayudar a los consumidores a evaluar sus opciones antes de comprar. Finalmente, los anuncios de descuentos especiales, sorteos o promociones por tiempo limitado pueden incentivar la visita al supermercado y favorecer la decisión final de compra.

Por lo tanto, el modelo del embudo de contenidos constituye una herramienta útil para analizar cómo las diferentes publicaciones de Multisa Supermercados pueden relacionarse con el comportamiento del consumidor en cada etapa de su proceso de decisión, permitiendo identificar cuáles muestran una mayor asociación con la intención y la realización de compra.

6.3. Concepto de redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las personas interactuar, compartir información y establecer relaciones a través de internet.

(Kaplan & Haenlein, 2010) definen las redes sociales como aplicaciones basadas en internet que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios. Estas plataformas han transformado la forma en que los usuarios interactúan y obtienen información. Dentro del entorno empresarial, las redes sociales se han consolidado como herramientas importantes para promocionar productos, difundir contenido y fortalecer la relación entre las empresas y los consumidores.

6.3.1 Uso de redes sociales en empresas comerciales

En el ámbito en el ámbito empresarial, las redes sociales se han consolidado como un recurso estratégico para fortalecer la comunicación entre las empresas y los

consumidores. Estas plataformas permiten a las organizaciones difundir información sobre productos, promociones y servicios, además de facilitar la interacción directa con el público. Según (Tuten & Solomon, 2017), las redes sociales representan un canal de comunicación importante para las empresas, ya que permiten generar contenido, compartir información relevante y establecer relaciones más cercanas con los consumidores.

Asimismo, el uso de redes sociales en empresas comerciales contribuye a mejorar la presencia y reconocimiento de la marca y a fortalecer su presencia en el entorno comercial y las redes sociales se han consolidado como un medio eficaz para difundir contenido digital y mantener una comunicación constante con los consumidores.

6.3.2 Teoría de Usos y Gratificaciones Aplicada al Consumo de Contenido Digital

Para comprender las razones por las cuales los consumidores interactúan con el contenido que las empresas difunden en redes sociales, resulta pertinente considerar la Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG), propuesta inicialmente por Katz et al. (1974) dentro del campo de la comunicación. Con el paso del tiempo, esta teoría ha sido aplicada al estudio de los medios digitales y al comportamiento de los usuarios en plataformas sociales, convirtiéndose en una referencia importante para analizar el consumo de contenido en entornos virtuales.

La TUG parte de la idea de que las personas no reciben los mensajes de manera pasiva, sino que actúan de forma consciente al seleccionar los contenidos que desean consumir. Esta elección está motivada por los beneficios o satisfacciones que esperan obtener a partir de dicha experiencia. En otras palabras, los usuarios buscan contenidos que respondan a sus necesidades, intereses y expectativas específicas.

Dentro del entorno digital, las gratificaciones que los consumidores buscan pueden clasificarse en diferentes categorías. En primer lugar, se encuentran las gratificaciones informativas, relacionadas con la búsqueda de datos útiles sobre productos, servicios, promociones o novedades del mercado. También existen las gratificaciones de entretenimiento, que se producen cuando el contenido genera diversión, distracción o experiencias agradables para el usuario. Por otra parte, las gratificaciones sociales están vinculadas con la posibilidad de interactuar, compartir información y formar parte de comunidades digitales. Finalmente, las gratificaciones de identidad permiten que las personas expresen sus gustos, valores o estilos de vida mediante el contenido con el que interactúan (Ruggiero, 2000).

En el ámbito del marketing de contenidos, esta teoría permite entender por qué algunas publicaciones generan mayores niveles de interacción que otras. Generalmente, los contenidos que combinan varias formas de gratificación suelen captar más atención y despertar mayor interés entre los usuarios. Por ejemplo, una publicación que ofrece información útil, presenta un diseño atractivo y además motiva a compartir experiencias con otras personas tiene más posibilidades de generar participación y engagement.

Aplicada al caso de Multisa Supermercados, la Teoría de Usos y Gratificaciones facilita el análisis de cómo los consumidores perciben el contenido difundido a través de sus redes sociales. A partir de este enfoque, es posible identificar si las publicaciones responden a las necesidades de información, entretenimiento o interacción de los usuarios y determinar en qué medida estas satisfacciones se relacionan con su interés por la marca, su intención de compra y su comportamiento de consumo. Por ello, esta teoría constituye un soporte conceptual importante para comprender la relación existente entre las estrategias de

marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de los consumidores en el marco de la presente investigación.

6.4 Conceptualización del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor comprende el análisis de los procesos mediante los cuales las personas deciden qué productos o servicios adquirir, utilizar y posteriormente valorar, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos. Este concepto analiza las decisiones que toman los individuos en el mercado, considerando los factores que inciden en dichas decisiones, así como las experiencias que los consumidores tienen antes, durante y después de la compra. Según (Solomon, 2018), el comportamiento del consumidor se enfoca en comprender cómo las personas eligen y utilizan bienes o servicios, así como en identificar los factores que intervienen en sus decisiones de consumo.

De igual manera, (Schiffman & Wisenblit, 2019) señalan que el comportamiento del consumidor estudia las acciones que realizan los individuos al buscar, comprar, usar y evaluar productos o servicios, considerando diversos factores que pueden relacionarse en su proceso de decisión. Entender este comportamiento es esencial ya que gracias a esto las empresas puedan diseñar estrategias relacionadas con el marketing y orientadas a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y fortalecer el vínculo entre las marcas y su público.

6.4.1 Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor está relacionado con distintos elementos que intervienen en la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra. Estos factores pueden estar relacionados con aspectos factores culturales, sociales, personales y

psicológicos vinculados con la manera en la manera en que los consumidores perciben los productos o servicios disponibles en el mercado. Según Kotler y Keller (2016), las decisiones de compra no ocurren de forma independiente, sino que están relacionadas con el entorno social y cultural en el que se desenvuelven los consumidores, así como por las experiencias y percepciones individuales de cada persona.

6.4.2 Proceso de decisión de compra del consumidor

Comprende las diferentes fases que atraviesa una persona desde la identificación de una necesidad, hasta adquisición de un producto o servicio destinado a cubrirla. Este proceso permite comprender cómo los consumidores evalúan diferentes alternativas antes de tomar una decisión final.

Posteriormente, el consumidor analiza las diferentes opciones que encuentra, comparando características, precios o beneficios de los productos o servicios disponibles. Finalmente, el individuo cuando decide realizar una compra y posteriormente valora la experiencia obtenida con el producto adquirido. De acuerdo con (Kotler & Keller, 2016), este proceso incluye etapas como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. Comprender estas etapas permite a las empresas identificar los factores relacionados con las decisiones de los consumidores y diseñar estrategias de marketing que faciliten el proceso de compra.

6.4.3 Papel del contenido digital en el comportamiento del consumidor

El contenido digital se ha consolidado como un medio importante de información para los consumidores en el proceso de búsqueda la valoración de productos o servicios.

Mediante el uso de plataformas digitales y redes sociales, los consumidores pueden acceder a contenido relacionado con características de productos, promociones, recomendaciones y experiencias de otros usuarios. Este acceso a información se relaciona con la percepción que los consumidores tienen sobre las marcas y en la forma en que toman decisiones dentro del proceso de compra. Según (Chaffey & Chadwick, 2019), el contenido digital permite a las empresas comunicarse con los consumidores de manera directa, generando interacción y facilitando el acceso a información relevante que puede repercutir en el comportamiento del consumidor.

De igual modo, Kotler et al. (2017) destaca que los consumidores actuales tienden a buscar información en internet antes de tomar decisiones de compra, lo que ha llevado a las empresas a desarrollar estrategias de contenido orientadas a captar la atención del público y generar confianza en la marca. En este sentido, el contenido digital se convierte en un elemento clave dentro de las estrategias de marketing, ya que permite informar, persuadir y generar interés en los consumidores, orientado en su proceso de decisión y en su comportamiento dentro del mercado.

6.4.4 Modelo de las 5A de Kotler: El Recorrido del Consumidor Digital

Dentro de las propuestas más recientes sobre el comportamiento del consumidor en entornos digitales, destaca el modelo de las 5A desarrollado por Philip Kotler y sus colaboradores en Marketing 4.0 (2017). Este modelo explica el recorrido que sigue una persona desde que conoce una marca hasta que llega a recomendarla a otros consumidores. Su principal aporte radica en adaptar el proceso tradicional de compra a una realidad donde las redes sociales, las plataformas digitales y la interacción constante entre usuarios tienen un papel determinante.

Las cinco etapas del modelo son las siguientes:

Tabla 1 Modelo de las 5A de Kotler

Etapas	Descripción	Aplicación al marketing de contenidos
1. Conocimiento	El consumidor toma conocimiento de la marca a través de publicidad, recomendaciones o contenido en redes sociales.	Publicaciones informativas, reels y stories que presentan la marca y sus productos al público objetivo.
2. Atracción	El consumidor se siente atraído por algunas marcas y muestra preferencia inicial hacia ellas.	Contenido de valor que genera identificación, como recetas, consejos de compra o contenido de estilo de vida.
3. Pregunta	El consumidor busca información adicional sobre la marca, ya sea online, mediante reseñas o consultando a conocidos.	Publicaciones detalladas sobre productos, respuestas a comentarios y sección de preguntas frecuentes en perfiles digitales.
4. Acción	El consumidor decide comprar. La decisión incluye la visita al establecimiento físico o la compra en línea.	Contenido promocional, ofertas por tiempo limitado y llamadas a la acción que estimulan la visita al supermercado.
5. Recomendación	El consumidor satisfecho recomienda activamente la marca a otros, convirtiéndose en promotor de la misma.	Contenido que incentiva compartir experiencias de compra, etiquetar amigos o participar en dinámicas de interacción.

Nota. Tabla elaborada con base en Kotler et al. (2017, pp. 64–79). Las aplicaciones al marketing de contenidos son elaboración propia.

El modelo está compuesto por cinco etapas: Atracción, Actitud, Consulta, Acción y Recomendación. En la primera fase, el consumidor toma conocimiento de la existencia de una marca a través de distintos medios de comunicación. Posteriormente, en la etapa de atracción, desarrolla un interés inicial basado en las impresiones que recibe sobre la empresa o sus productos. Luego, en la fase de consulta, busca información adicional, compara opciones y revisa opiniones de otros usuarios antes de tomar una decisión. La cuarta etapa corresponde a la acción, momento en el que se concreta la compra o el

consumo del producto. Finalmente, si la experiencia es satisfactoria, el consumidor puede llegar a recomendar la marca a otras personas, convirtiéndose en un promotor voluntario de la misma.

La relevancia de este modelo para la presente investigación se encuentra en que permite analizar de qué manera el contenido digital difundido por Multisa Supermercados y su relación en cada una de estas etapas. Por ejemplo, las publicaciones informativas y promocionales pueden contribuir a que los consumidores conozcan la marca y desarrollen interés por ella; mientras que los comentarios, reseñas y experiencias compartidas en redes sociales pueden fortalecer la etapa de consulta y facilitar la toma de decisiones.

A diferencia de los modelos tradicionales de comportamiento del consumidor, el modelo de las 5A incorpora el papel de las interacciones sociales en el entorno digital. Esto significa que no solo se considera el proceso individual de compra, sino también la relación que mantienen las recomendaciones y opiniones de otros consumidores con dicho proceso. En el caso de los supermercados, donde las compras son frecuentes y las experiencias de consumo suelen compartirse con familiares, amigos o seguidores en redes sociales, esta dimensión adquiere una importancia significativa.

Por ello, el modelo de las 5A constituye una herramienta útil para comprender cómo el marketing de contenidos de Multisa Supermercados puede relacionarse con el recorrido del consumidor, desde el momento en que conoce la marca hasta la posibilidad de que recomiende sus productos y servicios a otras personas, ampliando así el alcance orgánico de la empresa y favoreciendo su presencia en el entorno digital.

6.4.5 Modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (SOR) en el Entorno Digital

Otro de los modelos teóricos que permite explicar la relación del marketing de contenidos con el comportamiento del consumidor es el modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (SOR), desarrollado por (Mehrabian & Russell, 1974). Aunque su origen se encuentra en el campo de la psicología ambiental, posteriormente fue incorporado a estudios de marketing y comportamiento del consumidor debido a su capacidad para explicar cómo los estímulos del entorno se relacionan en las decisiones y acciones de las personas.

En el contexto del marketing de contenidos digital, el modelo SOR puede interpretarse de la siguiente manera:

Tabla 2 Modelo SOR

ESTÍMULO (S)	ORGANISMO (O)	RESPUESTA (R)
Contenido digital publicado por Multisa Supermercados en redes sociales (publicaciones, reels, stories, promociones)	Procesos internos del consumidor: percepción, evaluación, actitudes, emociones y cognición activados al visualizar el contenido	Comportamiento observable: visita al establecimiento, compra de productos, búsqueda de información adicional, recomendación a terceros

Nota. Tabla elaborada con base en el modelo SOR de Mehrabian & Russell (1974), adaptado al contexto del marketing de contenidos digital. Elaboración propia.

Este modelo sostiene que los individuos reaccionan a los estímulos externos después de procesarlos internamente. En el contexto del marketing digital, los contenidos publicados por las empresas en redes sociales, páginas web o plataformas digitales actúan como estímulos que llegan al consumidor. Posteriormente, dichos estímulos son interpretados por la persona a través de procesos mentales y emocionales, los cuales condicionan en la respuesta final que adopta frente a la marca o al producto.

De acuerdo con este enfoque, el contenido digital puede generar diferentes tipos de reacciones. Cuando el consumidor percibe que la información es útil, atractiva o relevante, es más probable que desarrolle una actitud positiva hacia la empresa y realice acciones como interactuar con las publicaciones, visitar el establecimiento o efectuar una compra. Por el contrario, si el contenido no logra captar su interés o satisfacer sus expectativas, la respuesta puede ser de indiferencia, rechazo o preferencia hacia marcas competidoras.

Diversos estudios aplicados al ámbito digital han respaldado la utilidad de este modelo. (Liang & Turban, 2011), así como (Eroglu et al., 2003), señalan que los estímulos presentes en plataformas digitales pueden clasificarse principalmente en dos grupos. El primero corresponde a los estímulos informativos, relacionados con la utilidad, claridad y calidad de la información proporcionada. El segundo incluye los estímulos emocionales, vinculados con aspectos como el diseño visual, la creatividad, los colores, las imágenes y el tono de comunicación utilizado por la marca. Ambos tipos de estímulos pueden relacionarse con las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores.

En el caso de Multisa Supermercados, este modelo resulta especialmente útil porque permite analizar cómo las publicaciones difundidas en redes sociales pueden relacionar el comportamiento de sus clientes. Por ejemplo, una promoción clara y bien explicada puede generar una respuesta racional basada en la utilidad de la información, mientras que una publicación creativa o visualmente atractiva puede generar una respuesta emocional que motive la interacción o la intención de compra.

En consecuencia, el modelo Estímulo–Organismo–Respuesta proporciona una base teórica adecuada para comprender la relación entre las variables analizadas en esta investigación. Desde esta perspectiva, el marketing de contenidos representa el estímulo

que recibe el consumidor, mientras que el comportamiento de compra constituye la respuesta resultante después de que la información ha sido procesada a nivel cognitivo y emocional. De esta manera, el modelo facilita la comprensión de cómo las estrategias de contenido digital se relacionan con las decisiones y acciones de los consumidores de Multisa Supermercados.

6.5 Articulación De Los Modelos Teóricos Con Las Variables De Investigación

Los modelos teóricos considerados en esta investigación no deben analizarse de forma independiente, ya que cada uno aporta elementos complementarios para comprender el vínculo o relación existente entre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor. En conjunto, permiten obtener una perspectiva más amplia y completa acerca de la forma en que el contenido digital se relaciona con las decisiones de compra de los consumidores.

Tabla 3 Articulación de los modelos teóricos del marco de investigación

Modelo SOR	Teoría de Usos y Gratificaciones	Embudo de contenidos (TOFU-MOFU-BOFU)	Modelo 5A de Kotler
¿Cómo actúa el contenido sobre el consumidor?	¿Por qué el consumidor consume el contenido?	¿En qué etapa del proceso de compra actúa cada tipo de contenido?	¿Cuál es el recorrido completo del consumidor desde el conocimiento hasta la recomendación?
Explica el mecanismo estímulo → proceso interno → respuesta conductual	Explica la motivación del consumidor para interactuar con el contenido	Orienta el tipo de contenido apropiado para cada etapa del proceso	Describe el recorrido del consumidor digital y la importancia de la etapa de recomendación

Nota. Figura elaborada con base en los modelos teóricos desarrollados

Desde la perspectiva del modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (SOR), el contenido publicado por una empresa en redes sociales constituye un estímulo externo capaz de generar reacciones cognitivas y emocionales en los consumidores. Sin embargo, la efectividad de dicho estímulo depende de que el contenido responda a necesidades o expectativas específicas de los usuarios. En este punto cobra importancia la Teoría de Usos y Gratificaciones, la cual sostiene que las personas interactúan con determinados contenidos cuando perciben que estos les aportan información útil, entretenimiento, interacción social o algún beneficio personal.

Por otra parte, el contenido no se manifiesta de la misma manera en todos los consumidores, ya que cada individuo puede encontrarse en una etapa diferente de su proceso de compra. Esta situación es explicada por el modelo del Embudo de Contenidos, que identifica distintos momentos dentro del recorrido del consumidor, desde el descubrimiento de la marca hasta la decisión final de compra. Por ello, los contenidos deben adaptarse a las necesidades informativas y emocionales de cada fase para generar un mayor impacto.

Finalmente, el Modelo de las 5A permite comprender cómo el contenido digital se relaciona con el comportamiento del consumidor a lo largo de su relación con la marca. A través de este proceso, el consumidor pasa por etapas que incluyen el conocimiento de la marca, el interés, la búsqueda de información, la acción de compra y, posteriormente, la recomendación hacia otras personas.

En consecuencia, la integración de estos enfoques teóricos permite explicar de manera coherente el fenómeno estudiado. El contenido digital generado por Multisa Supermercados actúa como un estímulo que puede captar la atención del consumidor,

satisfacer sus necesidades de información o entretenimiento, intervenir en las diferentes etapas de su proceso de compra y favorecer comportamientos como la interacción, la compra y la recomendación de la marca. Esta relación teórica sustenta la hipótesis central de la investigación, la cual plantea que el marketing de contenidos implementado por Multisa Supermercados se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Latacunga.

7. METODOLOGÍA

7.1 Enfoque de la investigación

Este estudio adoptó un enfoque de carácter cuantitativo, debido a que está orientada a realizar una medición objetiva de la relación entre el marketing de contenidos —variable independiente— y el comportamiento del consumidor —variable dependiente— mediante la recolección de datos numéricos obtenidos a través de un cuestionario aplicado a consumidores de Multisa Supermercados en la ciudad de Latacunga. El enfoque cuantitativo permite expresar los resultados en términos estadísticos, facilita la comprobación de hipótesis mediante pruebas de significancia y posibilita la generalización de los hallazgos dentro del contexto de estudio.

De acuerdo con (Hernández Sampieri et al., 2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la medición sistemática de variables mediante procedimientos estadísticos, con el propósito de probar hipótesis y establecer relaciones causales o asociativas entre fenómenos observables. Este enfoque resulta adecuado para el presente estudio, dado que tanto el marketing de contenidos como el comportamiento del consumidor pueden ser operacionalizados mediante indicadores medibles y expresados en escalas de respuesta estructuradas.

7.2 Tipo de investigación - Descriptiva y Correlacional

La investigación posee un alcance descriptivo y correlacional. En primer lugar, el nivel descriptivo permitió identificar y caracterizar las estrategias de marketing de contenidos utilizadas por Multisa Supermercados en sus plataformas digitales, así como conocer las características del comportamiento de compra de sus consumidores.

Por otra parte, el nivel correlacional hizo posible determinar si existe una relación entre las acciones de marketing de contenidos desarrolladas por la empresa y el comportamiento de sus clientes. De esta manera, no solo se describió cada variable por separado, sino que también se analizó la forma en que ambas interactúan dentro del contexto de estudio.

De acuerdo con (Tamayo & Tamayo, 2012), las investigaciones descriptivas buscan detallar las características más relevantes de un fenómeno dentro de una realidad específica. Por su parte, (Creswell, 2014) sostiene que los estudios correlacionales permiten identificar el grado de asociación entre variables sin necesidad de manipularlas. En consecuencia, la combinación de ambos alcances resulta adecuada para responder a los objetivos planteados en esta investigación.

7.3 Método de investigación

Para el desarrollo del estudio se empleó el método deductivo. Este método parte de conocimientos teóricos generales relacionados con el marketing digital, el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor para posteriormente contrastarlos con una realidad particular, en este caso, la de los clientes de Multisa Supermercados en la ciudad de Latacunga.

La aplicación de este método permitió tomar como referencia diversos planteamientos teóricos desarrollados por autores especializados en marketing y comportamiento del consumidor, con el fin de analizar si dichos fundamentos se reflejan en el contexto estudiado. De esta manera, las hipótesis formuladas fueron sometidas a verificación a través de la información obtenida durante el trabajo de campo.

(Bernal, 2016) señala que el método deductivo consiste en partir de principios generales para llegar a conclusiones específicas que puedan ser comprobadas mediante evidencia empírica, característica que se ajusta a los requerimientos de la presente investigación.

7.4 Diseño de la investigación

El estudio se realizó mediante un diseño no experimental, con un corte transversal. Este diseño es no experimental debido a que el investigador no realizó modificaciones sobre las variables estudiadas, sino que estas fueron observadas y analizadas en las condiciones en que se presentan en la realidad.

Asimismo, se considera transversal porque los datos fueron obtenidos en un único momento, sin realizar seguimiento a los participantes a lo largo del tiempo. Esto permitió obtener una visión puntual de la relación entre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor dentro del período de estudio.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), este diseño resulta adecuado para estudiar variables y determinar posibles relaciones entre ellas en un período específico, sin intervenir en las condiciones naturales en las que ocurren los fenómenos.

7.5 Población

La población estuvo integrada por los clientes que realizan sus compras en las sucursales de Multisa Supermercados ubicadas en los sectores de San Felipe, La Estación y San Sebastián, en la ciudad de Latacunga.

Para fines de la investigación se consideró a personas comprendidas entre los 20 y 40 años, debido a que este grupo concentra una importante participación dentro de la población económicamente activa y presenta una alta interacción con medios digitales y redes sociales. Estas características lo convierten en un segmento adecuado para analizar la relación entre el marketing de contenidos y sus decisiones de compra.

Además, diversos informes sobre uso de internet y redes sociales en Ecuador muestran que los consumidores pertenecientes a este rango de edad mantienen una participación constante en plataformas digitales, donde interactúan diariamente con contenidos publicados por marcas y empresas.

7.6 Muestra

La muestra estuvo integrada por 188 consumidores de Multisa Supermercados. Los participantes fueron seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando en cuenta la accesibilidad de los clientes durante el período de aplicación de las encuestas.

La recolección de datos se realizó de forma presencial en las tres sucursales de la empresa, invitando a participar a los consumidores que cumplieran con los criterios establecidos para el estudio. La participación fue totalmente se realizó de manera

voluntaria, garantizando en todo momento la confidencialidad de la información proporcionada.

Este método de muestreo es empleado con frecuencia en investigaciones de mercado, especialmente cuando no se dispone de un listado completo de la población o cuando los participantes deben ser contactados directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno objeto de estudio. Según (Otzen & Manterola, 2017), el muestreo por conveniencia permite seleccionar a aquellos individuos que acceden a ser incluidos en el estudio, siendo especialmente útil cuando el investigador tiene acceso limitado a la población y requiere recolectar datos en el lugar donde se produce el fenómeno analizado.

7.6.1 Criterios de selección de la muestra

Con el propósito de asegurar que la información recopilada sea pertinente para el desarrollo de la investigación, se definieron criterios específicos para determinar quiénes formarían parte del estudio.

Tabla 4 Criterios para la aplicación del instrumento.

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Clientes que realizan compras en Multisa Supermercados	Personas que no realizan compras en el establecimiento
Consumidores entre 20 y 40 años	Personas menores de 20 o mayores de 40 años
Clientes presentes en las sucursales San Felipe, La Estación y San Sebastián	Personas que no se encontraban en las sucursales durante la aplicación de la encuesta
Participación voluntaria en la encuesta	Personas que no aceptaron participar en la investigación

Nota: Elaboración propia.

7.6.2 Operacionalización de variables

Representa una etapa fundamental dentro del proceso investigativo, debido a que facilita transformar los conceptos teóricos en aspectos que pueden ser observados y medidos. A través de este procedimiento, las variables planteadas en el estudio se descomponen en dimensiones e indicadores específicos que facilitan su análisis mediante la recolección de datos. De esta manera, los planteamientos conceptuales desarrollados en el marco teórico pueden ser contrastados con la realidad estudiada.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), la operacionalización consiste en definir los componentes que conforman cada variable y establecer los indicadores que servirán para medirlas de forma objetiva. Este proceso permite garantizar que la información obtenida mediante el instrumento de investigación responda de manera coherente a los objetivos y preguntas planteadas en el estudio.

En la presente investigación se trabajó con dos variables principales: el marketing de contenidos, considerada como variable independiente, y el comportamiento del consumidor, establecido como variable dependiente. Para cada una de ellas se identificaron dimensiones e indicadores sustentados en la literatura científica revisada, los cuales fueron posteriormente incorporados en el cuestionario aplicado a los consumidores de Multisa Supermercados.

Los indicadores seleccionados fueron transformados en preguntas específicas y evaluados mediante una escala de Likert con cinco alternativas de respuesta, lo que permitió identificar el grado de acuerdo o la percepción de los participantes frente a cada elemento analizado. Esta estructura metodológica contribuye a asegurar la consistencia

entre los fundamentos teóricos del estudio y los datos recopilados durante el trabajo de campo, fortaleciendo así la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Tabla 5 Operacionalización de la variable marketing de contenidos

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Ítems (preguntas del cuestionario)	Técnica / Instrumento
Marketing de contenidos	Estrategia de contenido	Objetivos del contenido, relevancia para el público, coherencia de marca	1, 2, 3	Encuesta / Cuestionario
	Gestión de publicaciones	Frecuencia de publicaciones, información sobre promociones	4, 5	Encuesta / Cuestionario
	Formatos de contenido	Uso de stories, reels y contenido informativo	6, 7, 9	Encuesta / Cuestionario
	Canales digitales	Uso de redes sociales, medios digitales, accesibilidad de los canales	11, 12, 13, 14	Encuesta / Cuestionario
	Calidad del contenido	Claridad del mensaje, creatividad, utilidad de la información, lenguaje utilizado	15, 16, 17, 18	Encuesta / Cuestionario

Nota. Operacionalización fundamentada en Pulizzi (2014), Ryan (2017) y Chaffey & Chadwick (2019). Elaboración propia.

Tabla 6 Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems (preguntas del cuestionario)	Técnica / Instrumento
Comportamiento del consumidor	Interés de compra	Relación del contenido con el interés por los productos.	8, 10, 23	Encuesta / Cuestionario
	Toma de decisiones	Relación del contenido con la elección de compra.	19, 20	Encuesta / Cuestionario
	Confianza en la marca	Percepción de calidad y credibilidad del supermercado	21	Encuesta / Cuestionario
	Intención de compra	Motivación para visitar o comprar en el establecimiento	26, 24, 25	Encuesta / Cuestionario
	Preferencia del consumidor	Preferencia frente a otras opciones del mercado	22	Encuesta / Cuestionario

Nota. Operacionalización fundamentada en Kotler & Keller (2016), Solomon (2018) y Schiffman & Wisenblit (2019). Elaboración propia.

7.6.3 Limitaciones del estudio

Es necesario reconocer que el empleo de un muestreo no probabilístico por conveniencia constituye una limitación del presente estudio, ya que los participantes fueron seleccionados en función de su disponibilidad y no mediante un procedimiento aleatorio. Por esta razón, los resultados obtenidos reflejan la percepción de los 188 consumidores encuestados en las sucursales de San Felipe, La Estación y San Sebastián, y no pueden generalizarse al total de clientes de Multisa Supermercados ni a otros contextos comerciales o geográficos. En consecuencia, los hallazgos deben interpretarse como una aproximación válida al comportamiento de la muestra estudiada, más que como conclusiones aplicables a toda la población. Se recomienda que futuras investigaciones apliquen un muestreo probabilístico que permita ampliar la representatividad de los resultados y contrastar los hallazgos en distintas sucursales, ciudades o cadenas de supermercados.

8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de la información se utilizó un cuestionario estructurado, el cual se organizó en dos secciones con propósitos específicos. La primera estuvo integrada por 8 preguntas orientadas a obtener información sociodemográfica y conocer algunos aspectos relacionados con el comportamiento digital de los participantes. Mediante esta sección fue posible identificar características como la edad, el género, la frecuencia con la que realizan compras en Multisa Supermercados, las plataformas digitales desde las cuales siguen a la empresa, las razones por las que comenzaron a seguir su contenido, el tiempo transcurrido desde su última interacción y el horario en el que acostumbran a visualizar las publicaciones. Estos datos no se consideraron para la medición de las variables de estudio; sin embargo, permitieron describir el perfil de la muestra y facilitaron una mejor interpretación de los resultados obtenidos.

La segunda sección estuvo conformada por 26 preguntas cerradas, elaboradas con el propósito de evaluar las dos variables analizadas en la investigación: el marketing de contenidos, establecido como variable independiente, y el comportamiento del consumidor, correspondiente a la variable dependiente. Cada una de las afirmaciones se respondió mediante una escala de Likert de cinco opciones, donde:

1 = "Totalmente en desacuerdo"

2 = "En desacuerdo"

3 = "Ni de acuerdo ni en desacuerdo"

4 = "De acuerdo"

5 = "Totalmente de acuerdo"

Esta escala permitió identificar el grado de acuerdo o desacuerdo manifestado por los participantes ante cada planteamiento. Asimismo, la distribución de los ítems respondió a las dimensiones e indicadores definidos previamente durante la operacionalización de las variables, asegurando la coherencia entre el instrumento de recolección de datos y los fundamentos teóricos que sustentaron la investigación.

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo de forma presencial en las sucursales de Multisa Supermercados ubicadas en San Felipe, La Estación y San Sebastián, en la ciudad de Latacunga. Los participantes fueron abordados mientras realizaban sus compras o al finalizar las mismas. Previamente, se les explicó el objetivo de la investigación y se verificó que cumplieran con los criterios establecidos para formar parte de la muestra. La recopilación de la información se desarrolló durante un período aproximado de cuatro semanas.

8.1 Validez del Instrumento

La validez de contenido del instrumento fue garantizada mediante su revisión por parte de la Mgtr. Yadira Borja, Ing. Dario Diaz y Renny Sampedro, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y la coherencia de cada ítem con respecto a las dimensiones e indicadores. y objetivos del presente estudio.

Las observaciones y recomendaciones emitidas durante este proceso fueron incorporadas antes de la aplicación definitiva del instrumento, garantizando así una mayor precisión en la recopilación de los datos.

8.2 Confiabilidad del Instrumento

El cuestionario fue determinado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, una de las pruebas estadísticas más utilizadas para evaluar la consistencia interna de instrumentos contruidos con escalas tipo Likert. Este método comprobó el nivel de estabilidad y la coherencia de las respuestas obtenidas.

De acuerdo con (George & Mallery, 2003), este coeficiente oscila entre 0 y 1, donde valores superiores a 0,70 se consideran aceptables, valores por encima de 0,80 se califican como buenos, y valores iguales o superiores a 0,90 indican una consistencia interna excelente para instrumentos de investigación en ciencias sociales.

Tabla 7 Alfa De Cronbach General del cuestionario.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,949	26

Fuente: Prueba de Fiabilidad del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

El análisis de confiabilidad fue procesado mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27, obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,949 para el instrumento en su totalidad, lo que según la escala de interpretación de George y Mallery indica una confiabilidad excelente del cuestionario. Este resultado confirma que los 26 ítems que integran el instrumento presentan una consistencia interna adecuada, lo que garantiza que las mediciones realizadas son estables y reproducibles, otorgando mayor rigor metodológico a los resultados obtenidos en la presente investigación.

8.3 Fundamentación de la encuesta

Las preguntas fueron estructuradas considerando las dimensiones e indicadores establecidos en la implementación de las variables de estudio, permitiendo recopilar información sobre la percepción de los consumidores respecto al contenido publicado por la empresa, el nivel de interacción generado y la relación que dicho contenido ejerce en sus decisiones de consumo.

Como referencia para la elaboración del instrumento se consideró un video publicitario difundido por Multisa Supermercados en la plataforma Facebook, debido a que representa las características del marketing de contenidos empleadas por la empresa en su estrategia de comunicación digital, tales como la transmisión de información de valor, la promoción de beneficios para el público objetivo y el uso de formatos audiovisuales orientados a captar la atención de la audiencia. Este contenido sirvió como base para la elaboración de las preguntas y el procesamiento de la información del tipo de contenido que la empresa utiliza en sus medios digitales.

Tabla 8 *Guion Reel de Multisa Supermercados*

Guion técnico del reel – Club socio Multisa			
Tiempo	Video	Audio / Locución	Recursos audiovisuales
0:00 – 0:03	Plano medio de la presentadora en el supermercado mirando directamente a cámara.	"¿Estás buscando beneficios extra para tus colaboradores? Aquí te traigo la solución."	Música corporativa de fondo. Texto animado: <i>"Beneficios para tus colaboradores"</i> .
0:03 – 0:07	La presentadora recorre el supermercado mientras señala diferentes áreas y productos.	"Sé parte de nuestro Club Socio Multisa..."	Transición dinámica. Movimiento de cámara (travelling).
0:07 – 0:11	Imágenes de la presentadora realizando el proceso de pago.	"...obteniendo descuentos, acumulación de puntos y acceso a productos al mejor precio."	Sobreimpresiones con íconos: <i>Descuentos, Puntos, Mejor precio.</i>
0:11 – 0:14	Plano de la presentadora invitando al público. Aparece el logotipo de Multisa.	"Contáctanos ahora para más información."	Logo institucional, información de contacto y cierre con identidad visual de la marca.

Observaciones técnicas

- Duración: 14 segundos.
- Formato: Reel vertical (9:16).
- Tipo de plano predominante: Plano medio y plano americano.
- Locación: Instalación de Multisa Supermercados Matriz
- Narrativa: Presentación directa a cámara con apoyo de imágenes de recurso (B-roll) y textos en pantalla.
- Objetivo comunicacional: Promocionar el programa Club Socio Multisa, destacando sus beneficios e incentivando al público a solicitar información mediante una llamada a la acción.

9. RESULTADOS

En este apartado se exponen los resultados derivados de la aplicación del cuestionario a los consumidores de Multisa Supermercados. Los hallazgos se presentan a través de tablas de frecuencia acompañadas de sus respectivos gráficos de barras, los cuales permiten visualizar la distribución de las respuestas obtenidas para cada ítem analizado.

Dimensión 1: perfil demográfico y hábitos en redes sociales

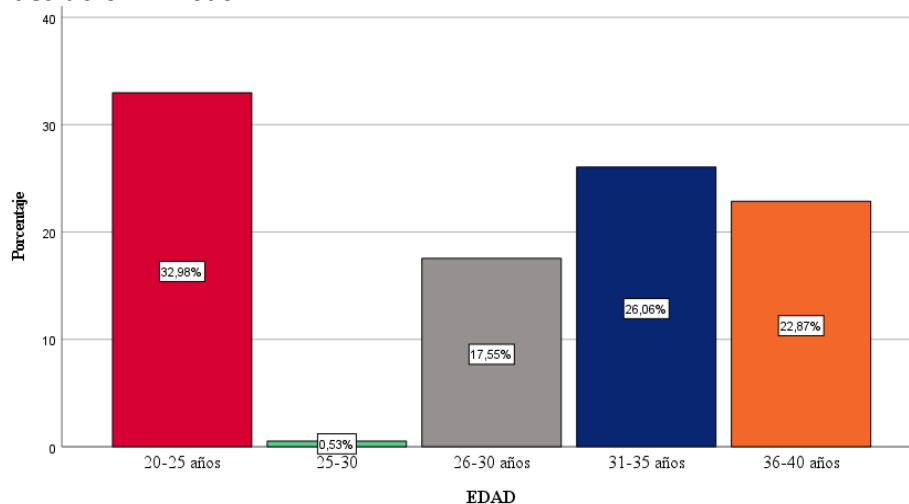
Edad:

Tabla 9 Frecuencia de edad

EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-25 años	62	33,0	33,0
	25-30 años	1	,5	33,5
	26-30 años	33	17,6	51,1
	31-35 años	49	26,1	77,1
	36-40 años	43	22,9	100,0
	Total	188	100,0	100,0

Fuente: Elaboración a partir de los datos procesados en IBM SPSS Statistics.

Ilustración 1 Edad



Nota: Gráfico de barras elaborado con los datos procesados en IBM SPSS Statistics.

Los datos revelan que el grupo etario de 20 a 25 años concentra la mayor proporción de la muestra con 62 participantes, equivalentes al 33,0% del total. Le siguen los consumidores de 31 a 35 años con 49 casos (26,1%), los de 36 a 40 años con 43 casos (22,9%), y los de 26 a 30 años con 33 casos (17,6%). El rango de 25 a 30 años presentó una representación mínima de apenas 1 caso (0,5%). Adicionalmente, el porcentaje acumulado indica que el 51,1% de los encuestados se ubica en el rango de 20 a 30 años, mientras que el 48,9% restante corresponde a consumidores de entre 31 y 40 años, reflejando una distribución equilibrada entre adultos jóvenes y adultos de mediana edad.

Este perfil etario es significativo para la investigación, dado que ambos segmentos —20 a 30 años y 31 a 40 años— pertenecen a la población económicamente activa con alta exposición a plataformas digitales, lo que los convierte en un público estrechamente relacionado con el marketing de contenidos publicado por Multisa Supermercados en sus redes sociales.

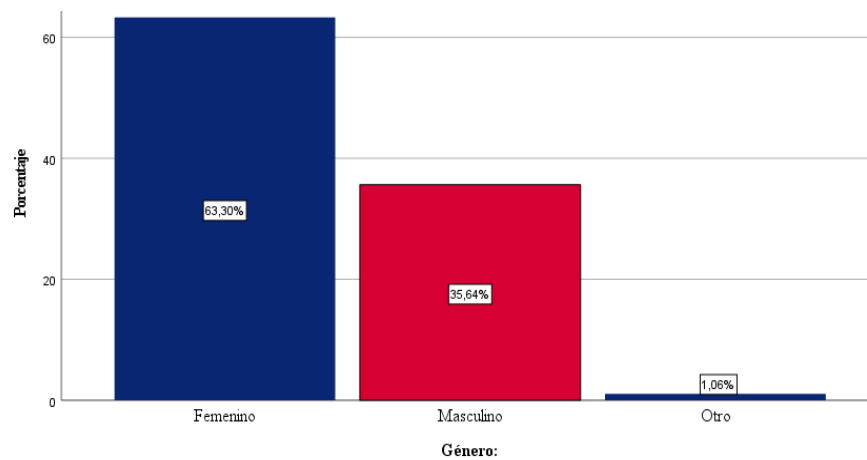
Género

Tabla 10 Frecuencia de Género

Género:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	119	63,3	63,3	63,3
	Masculino	67	35,6	35,6	98,9
	Otro	2	1,1	1,1	100,0
Total		188	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos procesados en IBM SPSS Statistics.

Ilustración 2 Género



Nota: Elaboración propia a partir de los datos procesados en IBM SPSS Statistics.

Los datos evidencian que el género femenino constituye el grupo con mayor participación dentro de la muestra, con 119 encuestadas, equivalentes al 63,3% del total. En segundo lugar, se encuentra el género masculino con 67 participantes (35,6%), mientras que la categoría "Otro" registró únicamente 2 casos (1,1%). Asimismo, el porcentaje acumulado muestra que el 98,9% de los encuestados corresponde a los géneros femenino y masculino, reflejando que la muestra está compuesta principalmente por estos dos grupos de consumidores.

Esta distribución permite identificar un mayor predominio de mujeres entre los clientes encuestados de Multisa Supermercados, lo que sugiere que las percepciones obtenidas sobre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor provienen, en mayor medida, de este segmento. No obstante, la presencia de participantes de ambos géneros proporciona una visión más amplia de las opiniones de los consumidores, favoreciendo una interpretación de los resultados basada en la diversidad de la muestra y

acorde con el propósito de analizar la relación del marketing de contenidos con los clientes de la empresa.

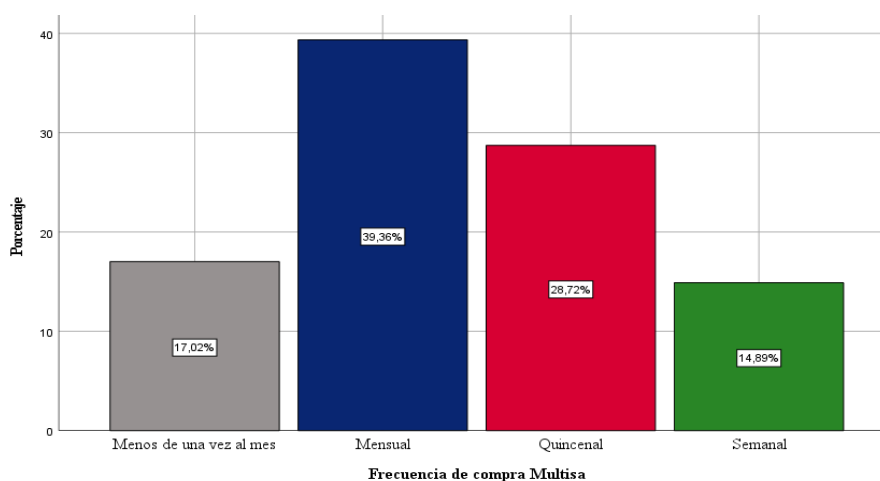
Frecuencia Multisa Supermercados

Tabla 11 Frecuencia de compra

Frecuencia de compra Multisa:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una vez al mes	32	17,0	17,0
	Mensual	74	39,4	56,4
	Quincenal	54	28,7	85,1
	Semanal	28	14,9	100,0
	Total	188	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos procesados en IBM SPSS Statistics.

Ilustración 3 Frecuencia de compra Multisa



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los datos muestran que la mayor proporción de los encuestados realiza sus compras en Multisa Supermercados con una frecuencia mensual, registrando 74 participantes, equivalentes al 39,4% de la muestra. En segundo lugar, se ubican quienes compran de forma quincenal, con 54 casos (28,7%), seguidos por los consumidores que realizan

compras menos de una vez al mes, con 32 participantes (17,0%). Finalmente, la frecuencia semanal presenta la menor representación, con 28 encuestados (14,9%). Además, el porcentaje acumulado evidencia que el 56,4% de los participantes realiza compras con una frecuencia mensual o menor, mientras que el 43,6% restante compra de manera quincenal o semanal.

Esta distribución refleja que la mayoría de los consumidores mantiene una relación de compra periódica con Multisa Supermercados, predominando las visitas mensuales y quincenales. Este comportamiento resulta relevante para la investigación, ya que indica que una parte importante de los clientes tiene contacto recurrente con la empresa, lo que incrementa sus posibilidades de estar expuestos al contenido difundido en sus canales digitales, la frecuencia de compra constituye un elemento que facilita conocer con mayor claridad el perfil de los consumidores incluidos en el estudio y su potencial interacción con las estrategias de marketing de contenidos implementadas por Multisa Supermercados.

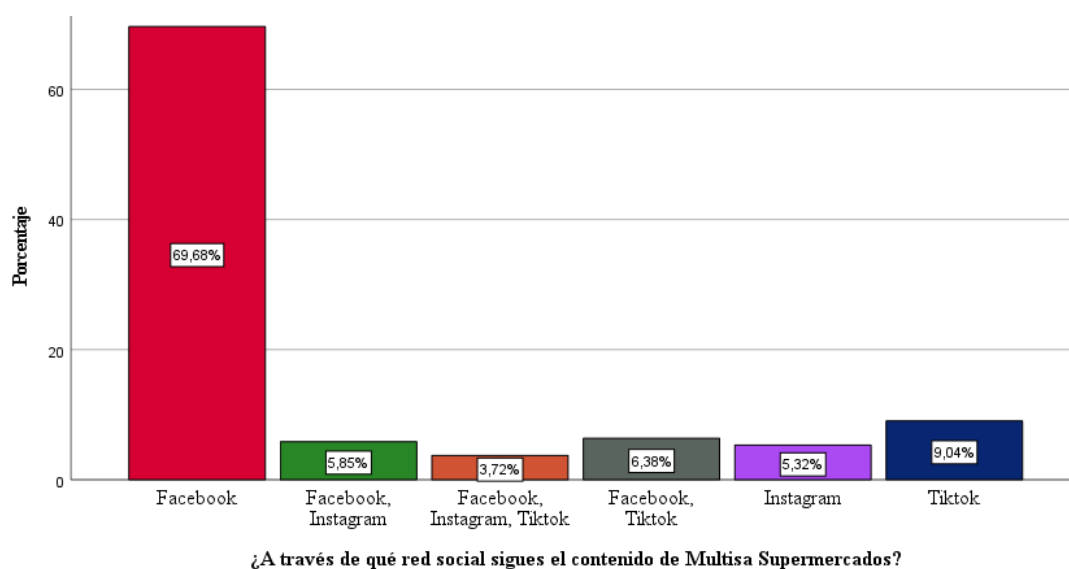
Redes Sociales de Multisa Supermercados

Tabla 12 Redes Sociales

¿A través de qué red social sigues el contenido de Multisa Supermercados?				
(Puedes seleccionar varias)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	131	69,7	69,7
	Facebook, Instagram	11	5,9	75,5
	Facebook, Instagram,	7	3,7	79,3
	Tiktok			
	Facebook, Tiktok	12	6,4	85,6
	Instagram	10	5,3	91,0
	Tiktok	17	9,0	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 4 Redes Sociales



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

En relación con las plataformas digitales utilizadas por los consumidores para seguir el contenido de Multisa Supermercados, los resultados muestran que Facebook es el medio con mayor preferencia, concentrando el 69,68% de las respuestas obtenidas. En segundo lugar se encuentra TikTok, con un 9,0%, seguido de la combinación Facebook y TikTok con el 6,4%. Por su parte, el 5,9% de los encuestados manifestó utilizar tanto Facebook como Instagram, mientras que el 5,3% indicó seguir el contenido únicamente a través de Instagram. Finalmente, el 3,7% señaló utilizar las tres plataformas: Facebook, Instagram y TikTok.

Estos resultados permiten evidenciar que Facebook continúa siendo el principal canal de comunicación digital entre Multisa Supermercados y sus consumidores. Este comportamiento coincide con las estadísticas nacionales, las cuales indican que esta red social mantiene una de las mayores audiencias en el país, alcanzando aproximadamente 12,5 millones de usuarios activos (Kemp S. , 2025b). En este sentido, la alta preferencia por Facebook sugiere que las estrategias de marketing de contenidos desarrolladas en esta

plataforma tienen una relación importante en la exposición de los consumidores a la información, promociones y mensajes de la marca, lo que puede repercutir de manera positiva en su interés y en sus decisiones de compra.

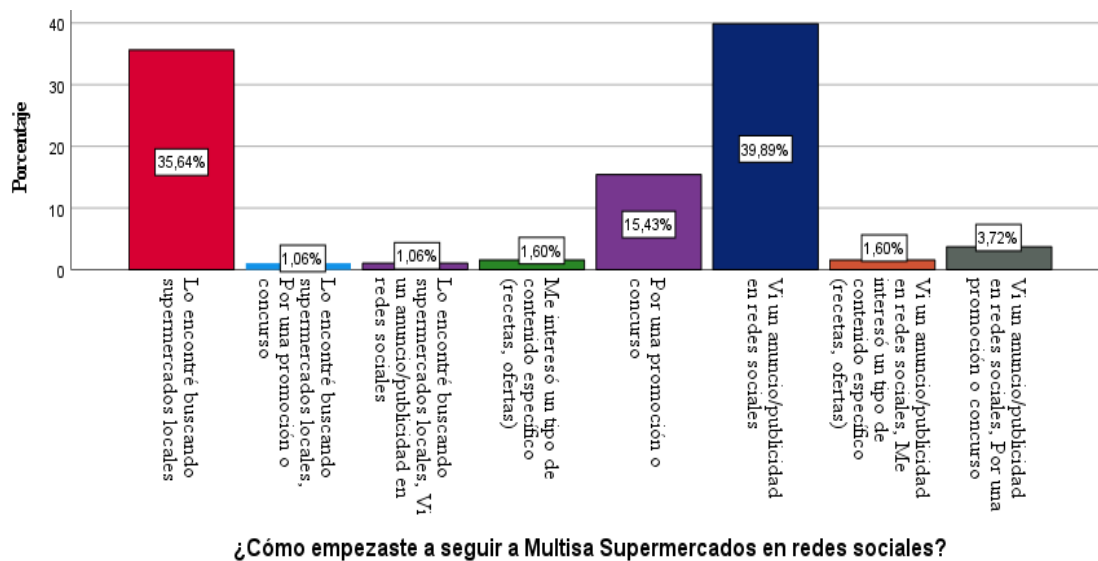
Como Siguió a Multisa Supermercados.

Tabla 13 Siguió a Multisa Supermercados.

¿Cómo empezaste a seguir a Multisa Supermercados en redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo encontré buscando supermercados locales	67	35,6	35,6	35,6
Lo encontré buscando supermercados locales, Por una promoción o concurso	2	1,1	1,1	36,7
Lo encontré buscando supermercados locales, Vi un anuncio/publicidad en redes sociales	2	1,1	1,1	37,8
Me interesó un tipo de contenido específico (recetas, ofertas)	3	1,6	1,6	39,4
Por una promoción o concurso	29	15,4	15,4	54,8
Vi un anuncio/publicidad en redes sociales	75	39,9	39,9	94,7
Vi un anuncio/publicidad en redes sociales, Me interesó un tipo de contenido específico (recetas, ofertas)	3	1,6	1,6	96,3
Vi un anuncio/publicidad en redes sociales, Por una promoción o concurso	7	3,7	3,7	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 5 Seguidores Redes Sociales



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

En cuanto a la forma en que los consumidores comenzaron a seguir a Multisa Supermercados en redes sociales, los resultados muestran dos motivaciones claramente predominantes: el 39,9% indicó que lo hizo tras visualizar un anuncio o publicidad en redes sociales, mientras que el 35,6% lo encontró al buscar supermercados locales. En menor proporción, el 15,4% comenzó a seguir la página por una promoción o concurso, el 3,7% lo hizo tras ver un anuncio combinado con una promoción o concurso, el 1,6% se interesó por un tipo de contenido específico como recetas, ofertas o similares, y el 1,1% correspondió a quienes lo encontraron buscando supermercados locales tras ver una promoción, así como a quienes lo encontraron a través de un anuncio publicitario en redes sociales.

Estos hallazgos revelan que la publicidad pagada en redes sociales y la búsqueda orgánica de establecimientos locales constituyen los principales puntos de entrada del consumidor hacia el perfil digital de Multisa Supermercados. Esto indica que el contenido inicial que activa el seguimiento de la marca responde predominantemente a estímulos

publicitarios y de visibilidad digital, lo cual se alinea con la etapa de conocimiento del modelo de las 5A propuesto por Kotler et al. (2017), en la que el consumidor toma contacto por primera vez con la marca a través de distintos canales de comunicación digital.

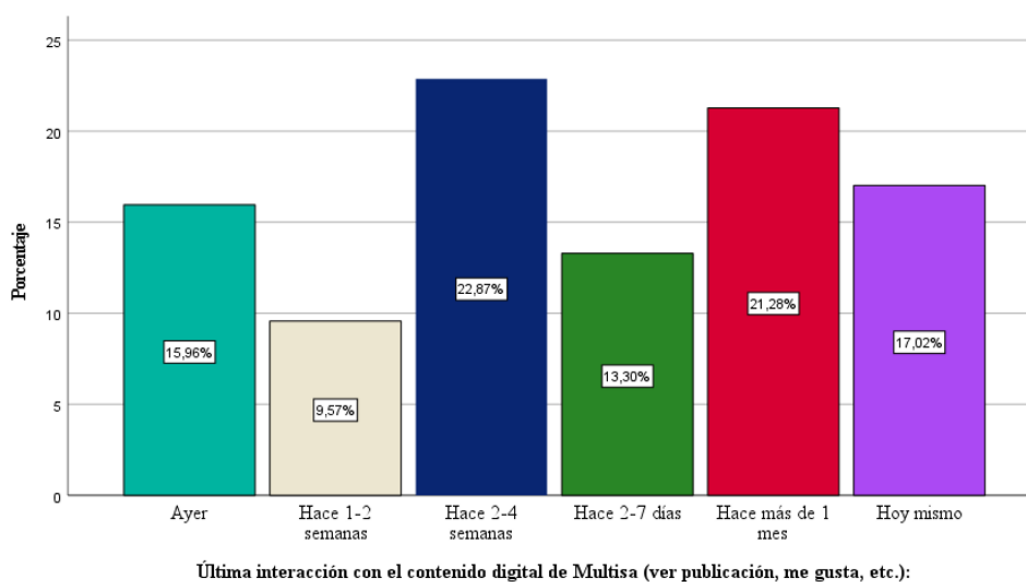
Última Interacción de los clientes Redes Sociales

Tabla 14 Frecuencia de Interacción Redes Sociales

Última interacción con el contenido digital de Multisa (ver publicación, me gusta, etc.):				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ayer	30	16,0	16,0	16,0
Hace 1-2 semanas	18	9,6	9,6	25,5
Hace 2-4 semanas	43	22,9	22,9	48,4
Válido Hace 2-7 días	25	13,3	13,3	61,7
Hace más de 1 mes	40	21,3	21,3	83,0
Hoy mismo	32	17,0	17,0	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 6 Última interacción seguidores



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

En cuanto al momento de la última interacción de los consumidores con el contenido digital de Multisa Supermercados, los resultados muestran una distribución variada entre las diferentes alternativas planteadas. El 22,9% de los encuestados manifestó haber interactuado con las publicaciones hace 2 a 4 semanas, siendo esta la opción con mayor frecuencia. A continuación, el 21,3% indicó que su última interacción ocurrió hace más de un mes, mientras que el 17,0% señaló haberlo hecho el mismo día de la encuesta. Por otra parte, el 16,0% interactuó el día anterior, el 13,3% lo hizo entre 2 y 7 días antes, y el 9,6% afirmó haber tenido contacto con el contenido entre una y dos semanas atrás.

El análisis de estos resultados permite observar que la interacción de los consumidores con las publicaciones de Multisa Supermercados se distribuye en distintos momentos y no se concentra exclusivamente en períodos recientes. No obstante, al agrupar las respuestas correspondientes a quienes interactuaron hoy, ayer y durante los últimos siete días, se obtiene un total del 46,28% de la muestra. Esto significa que cerca de la mitad de los encuestados ha mantenido un contacto reciente con el contenido digital de la empresa, lo que refleja un nivel importante de presencia e interacción en sus plataformas digitales.

Sin embargo, también se evidencia que un porcentaje considerable de consumidores ha tenido una interacción más lejana en el tiempo, lo que sugiere la conveniencia de fortalecer la frecuencia y continuidad de las publicaciones. Mantener una estrategia de contenido más constante y dinámica podría contribuir a incrementar la exposición de los usuarios a la marca, favorecer una relación más cercana con los consumidores y fortalecer la relación existente entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra.

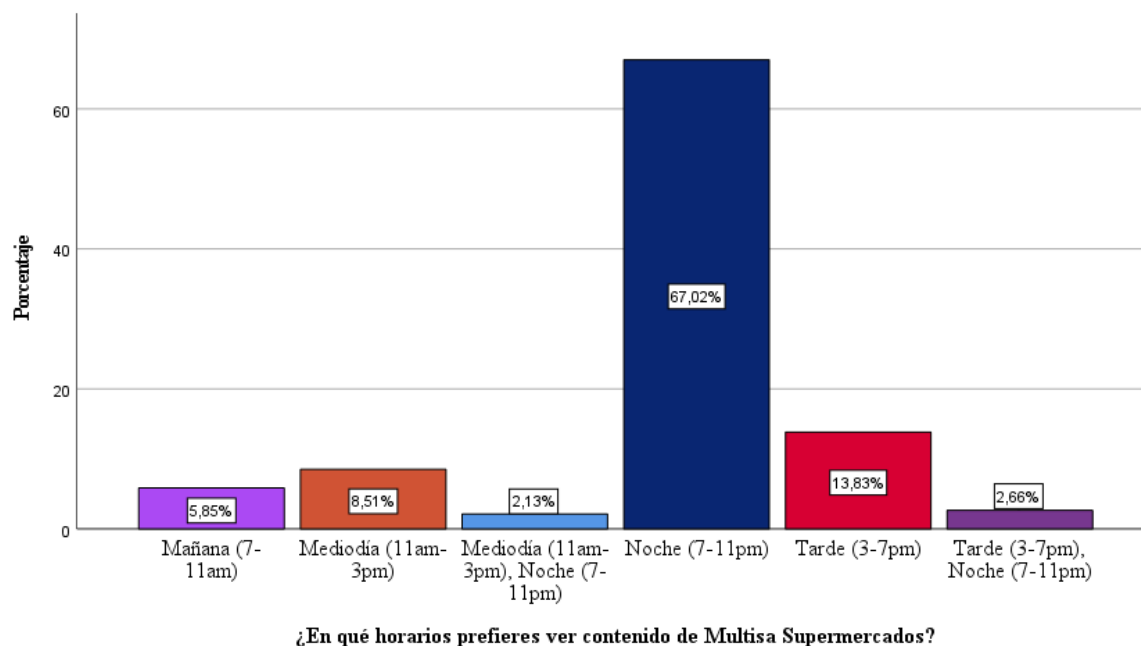
Horarios preferidos por los clientes

Tabla 15 Frecuencia de horario preferido

¿En qué horarios prefieres ver contenido de Multisa Supermercados?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana (7-11am)	11	5,9	5,9
	Mediodía (11am-3pm)	16	8,5	14,4
	Mediodía (11am-3pm),	4	2,1	16,5
	Noche (7-11pm)			
	Noche (7-11pm)	126	67,0	83,5
	Tarde (3-7pm)	26	13,8	97,3
	Tarde (3-7pm), Noche (7-11pm)	5	2,7	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 7 Horario Preferido



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

En cuanto a los horarios de preferencia para visualizar el contenido digital de Multisa Supermercados, los resultados muestran una marcada concentración en el horario nocturno de 7 a 11 pm, elegido por el 67,0% de los encuestados, lo que lo posiciona de forma contundente como la franja horaria de mayor preferencia. A considerable distancia, el horario de tarde de 3 a 7 pm fue seleccionado por el 13,8%, seguido por el mediodía de 11 am a 3 pm con el 8,5%, la mañana de 7 a 11 am con el 5,9%, la combinación de tarde y noche con el 2,7%, y finalmente la combinación de mediodía y noche con el 2,1%.

Estos hallazgos revelan una tendencia clara hacia el consumo de contenido digital en horas de la noche, período que coincide con el tiempo de ocio y descanso de los consumidores una vez concluidas sus actividades laborales o académicas del día. Esta preferencia aporta información de utilidad para la gestión del marketing de contenidos de Multisa Supermercados, pues sugiere que las publicaciones realizadas en el horario comprendido entre las 7:00 y las 11:00 p. m. tienen una mayor probabilidad de alcanzar a la audiencia objetivo y de presentar una mayor relación con la interacción, el interés y el comportamiento de compra de los consumidores.

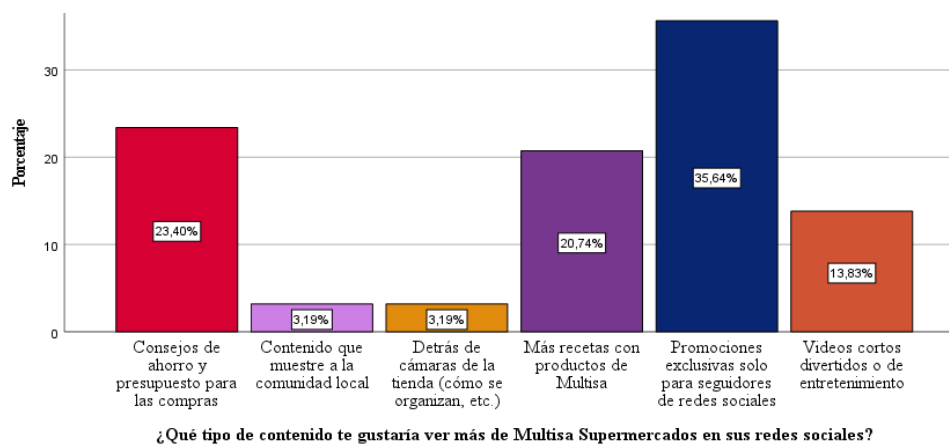
Contenido Preferido por los clientes

Tabla 16 Contenido Preferido de los clientes

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más de Multisa Supermercados en sus redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consejos de ahorro y presupuesto para las compras	44	23,4	23,4	23,4
Contenido que muestre a la comunidad local	6	3,2	3,2	26,6
Detrás de cámaras de la tienda (cómo se organizan, etc.)	6	3,2	3,2	29,8
Más recetas con productos de Multisa	39	20,7	20,7	50,5
Promociones exclusivas solo para seguidores de redes sociales	67	35,6	35,6	86,2
Videos cortos divertidos o de entretenimiento	26	13,8	13,8	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 8 Contenido Preferido por los clientes



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

En relación con el tipo de contenido que los consumidores desean ver con mayor frecuencia en las redes sociales de Multisa Supermercados, los resultados muestran una clara preferencia por las promociones exclusivas para seguidores, opción que obtuvo el 35,6% de las respuestas. En segundo lugar, se ubican los consejos de ahorro y presupuesto para las compras, con un 23,4%, seguidos de las recetas elaboradas con productos de Multisa, que alcanzaron el 20,7%. Posteriormente, el 13,8% de los encuestados manifestó interés por los videos cortos de entretenimiento, mientras que las alternativas contenido que muestre a la comunidad local y detrás de cámaras de la tienda registraron el 3,2% cada una.

Estos resultados evidencian que los consumidores valoran principalmente el contenido que les ofrece un beneficio práctico y directo. La preferencia por las promociones exclusivas sugiere que los usuarios esperan obtener ventajas económicas por seguir las redes sociales de la empresa, mientras que el interés por consejos de ahorro y recetas demuestra que también buscan información útil que les ayude a optimizar sus compras y aprovechar mejor los productos disponibles. En contraste, los contenidos de carácter institucional o relacionados con la vida interna de la empresa despiertan un interés considerablemente menor.

Desde la perspectiva del marketing de contenidos, estos hallazgos representan una oportunidad para que Multisa Supermercados fortalezca su estrategia digital, priorizando publicaciones que aporten valor al consumidor y respondan a sus necesidades e intereses. La combinación de promociones, consejos prácticos y contenido educativo, como recetas o recomendaciones de compra, puede favorecer el vínculo de los usuarios con la marca y mantener una relación con sus decisiones de compra.

Dimensión 2: estrategia de contenidos de Multisa

Relación de las publicaciones con sus objetivos

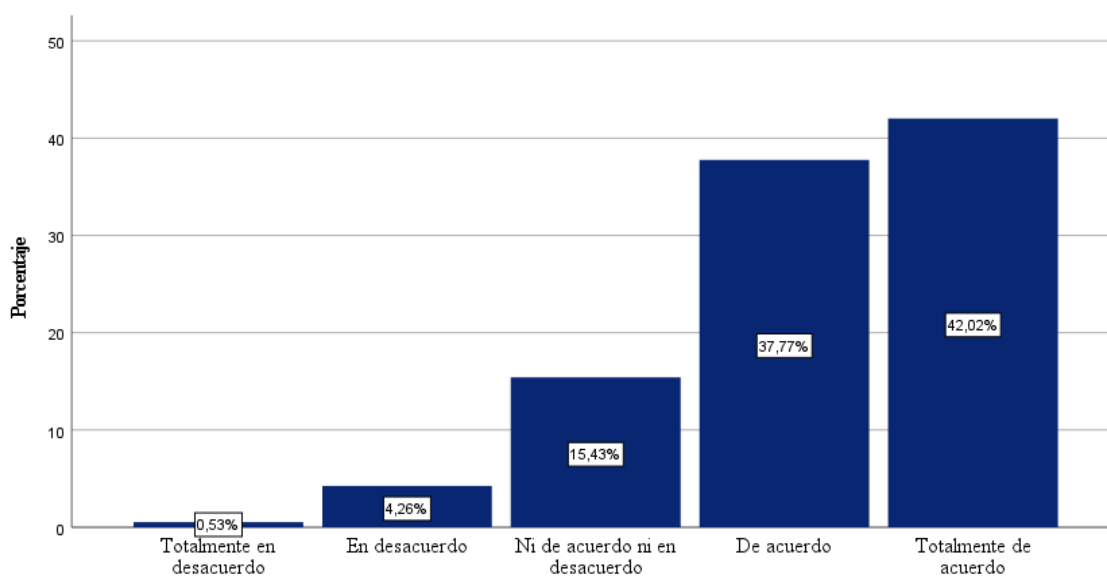
Tabla 17 Publicaciones de Multisa

El contenido que publica Multisa Supermercados tiene objetivos claros (informar, promocionar o educar).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	8	4,3	4,3	4,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	15,4	15,4	20,2
	De acuerdo	71	37,8	37,8	58,0
	Totalmente de acuerdo	79	42,0	42,0	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 9 Publicaciones de Multisa



El contenido que publica Multisa Supermercados tiene objetivos claros (informar, promocionar o educar).

Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los datos obtenidos muestran una percepción positiva sobre los objetivos del contenido publicado por Multisa Supermercados. Del total de encuestados, el 37,8% manifestó una valoración favorable y el 42,0% se mostró completamente favorable ante el

planteamiento realizado, alcanzando un 79,8% de respuestas favorables. Por otro lado, el 15,4% optó por una valoración neutral, mientras que apenas el 4,8% manifestó algún grado de desacuerdo.

Los datos permiten observar que la mayoría de los consumidores identifica claramente la intención de las publicaciones realizadas por la empresa, ya sea para informar, promocionar productos o compartir contenido de interés. Estos resultados evidencian que las estrategias de comunicación utilizadas por Multisa Supermercados son percibidas por los clientes de manera que les permite comprender el propósito de cada publicación. Además, el alto nivel de aceptación refleja que el contenido difundido mantiene una orientación definida y coherente, lo cual presenta una relación con una comunicación más efectiva con los consumidores y con una percepción favorable de la marca en los entornos digitales..

Contenido relevante

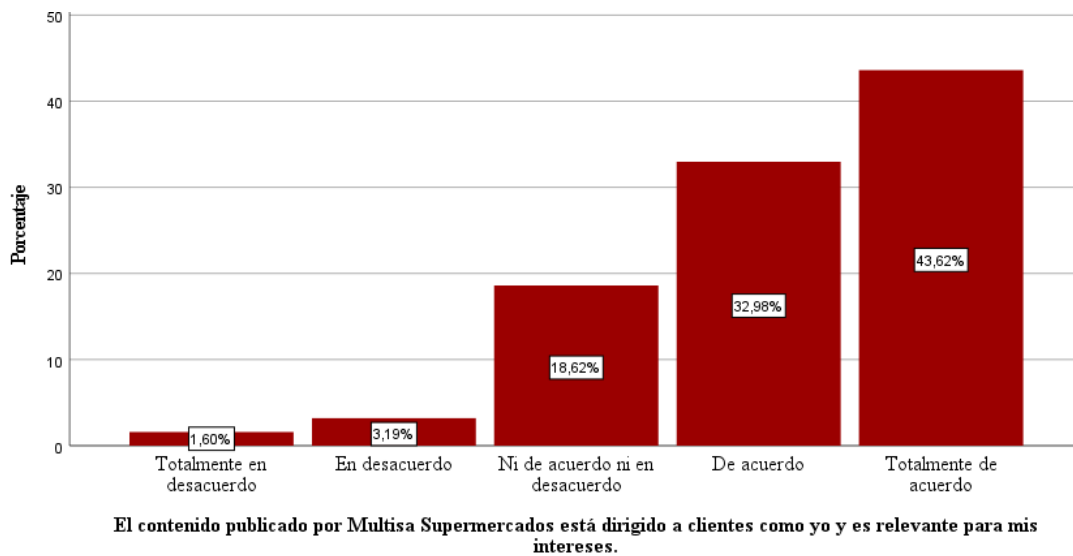
Tabla 18 *Contenido dirigido a los clientes*

El contenido publicado por Multisa Supermercados está dirigido a clientes como yo y es relevante para mis intereses.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	6	3,2	3,2	4,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	18,6	18,6	23,4
	De acuerdo	62	33,0	33,0	56,4
	Totalmente de acuerdo	82	43,6	43,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 10 Contenido dirigido a los clientes



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los datos muestran que los consumidores perciben que el contenido publicado por Multisa Supermercados está orientado a sus necesidades e intereses. Del total de encuestados, el 33,0% presentó una valoración positiva, mientras que el 43,6% se ubicó en el nivel de mayor acuerdo, alcanzando en conjunto un 76,6% de respuestas favorables. Por otro lado, el 18,6% se mantuvo en una valoración intermedia, mientras que apenas el 4,8% manifestó desacuerdo.

A partir de estos datos, se puede observar y decir que las estrategias de marketing de contenidos desarrolladas por Multisa Supermercados son percibidas, en su mayoría, como coherentes con la identidad y los valores que la empresa transmite a sus consumidores. Esta percepción resulta relevante, ya que la consistencia en la comunicación favorece que los mensajes difundidos mantengan una misma línea y sean interpretados de manera congruente por el público. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales evidencia que

todavía existe un grupo de personas que no percibe una identificación completa con el contenido difundido.

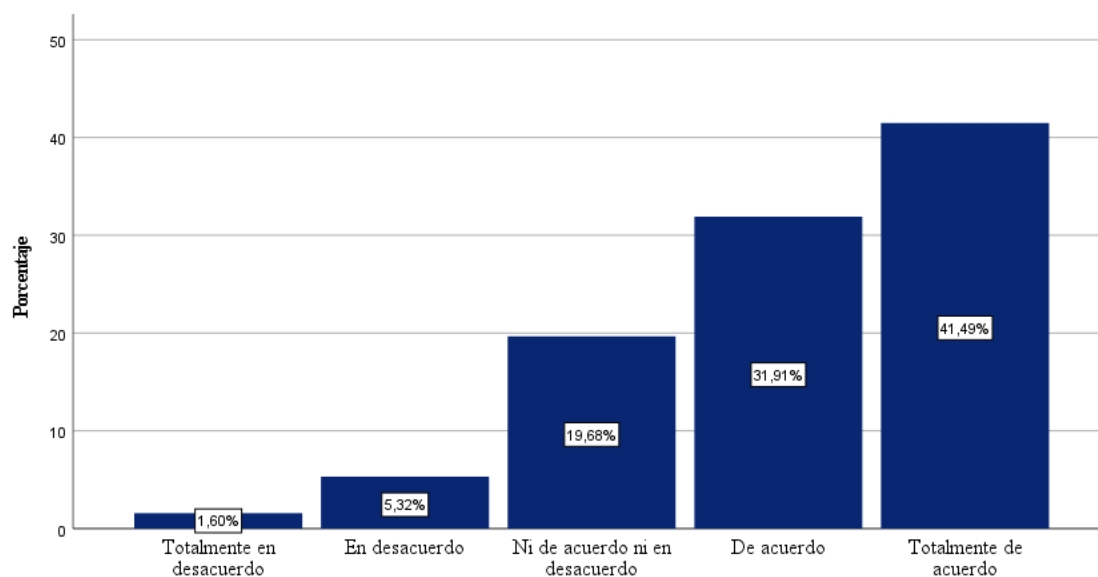
Comunicación de Multisa

Tabla 19 Mensaje y valor de Multisa

Los mensajes de Multisa Supermercados son coherentes con su imagen y valores como marca.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,6	1,6
	En desacuerdo	10	5,3	6,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	19,7	26,6
	De acuerdo	60	31,9	58,5
	Totalmente de acuerdo	78	41,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 11 Mensaje y valor de Multisa



Los mensajes de Multisa Supermercados son coherentes con su imagen y valores como marca.

Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

La valoración de los encuestados refleja una percepción positiva respecto a la coherencia entre los mensajes difundidos por Multisa Supermercados y la imagen que proyecta como empresa. Del total de respuestas, el 31,9% se ubicó en la categoría “De acuerdo” y el 41,5% en “Totalmente de acuerdo”, representando entre ambas categorías el 73,4%. En cuanto al resto de participantes, el 19,7% optó por una respuesta neutral y el 6,9% manifestó desacuerdo.

Estos resultados revelan que la mayoría de los clientes percibe una relación clara entre el contenido publicado por la empresa y los valores que transmite como marca. Esto sugiere que las publicaciones mantienen una línea de comunicación consistente, la cual se asocia con una percepción favorable de la identidad de Multisa Supermercados y de su imagen ante los clientes. No obstante, la presencia de respuestas neutrales permite identificar que aún existe un grupo de consumidores que no identifica completamente esta coherencia.

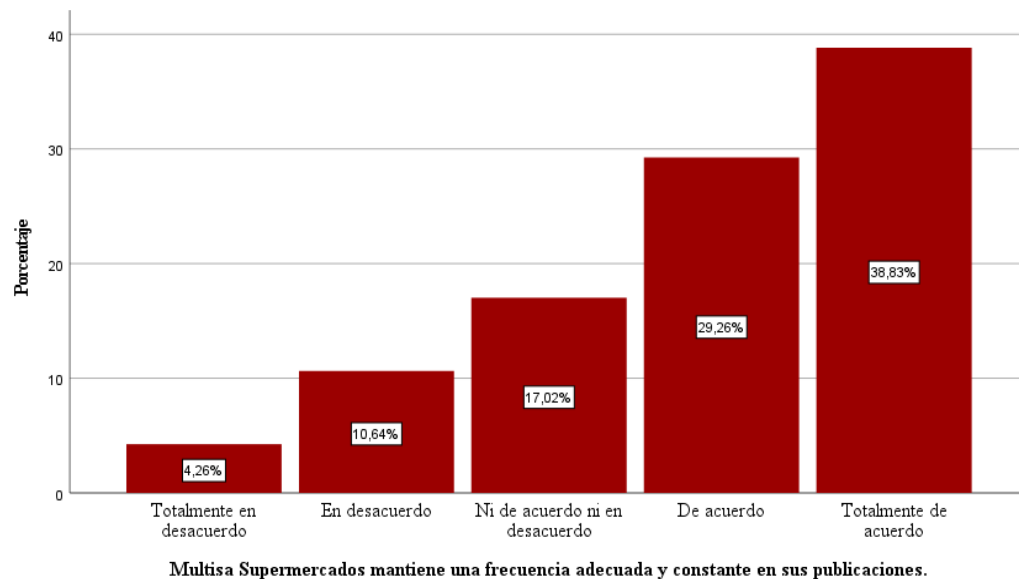
Contenido Frecuente

Tabla 20 Frecuencia de publicaciones

Multisa Supermercados mantiene una frecuencia adecuada y constante en sus publicaciones.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	8	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	20	10,6	10,6	14,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	17,0	17,0	31,9
	De acuerdo	55	29,3	29,3	61,2
	Totalmente de acuerdo	73	38,8	38,8	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 12 Porcentaje de publicaciones



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

La frecuencia de las publicaciones de Multisa Supermercados presenta una valoración mayormente positiva entre los encuestados. En las respuestas obtenidas, el 29,3% seleccionó “De acuerdo”, mientras que el 38,8% eligió “Totalmente de acuerdo”; ambas categorías reúnen el 68,1% de las respuestas. Por su parte, el 17,0% se ubicó en una posición neutral y el 14,9% señaló algún grado de desacuerdo.

Los resultados reflejan que una gran parte de los consumidores tienen en cuenta que la empresa mantiene una presencia constante en sus medios digitales, lo que permite que los clientes se mantengan informados sobre promociones, productos y novedades. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales y negativas es mayor en comparación con otros indicadores analizados, lo que sugiere que una parte de los consumidores no percibe la misma regularidad en las publicaciones o considera que la frecuencia podría mejorar.

Dimensión 3: tipos de contenido y formatos específicos

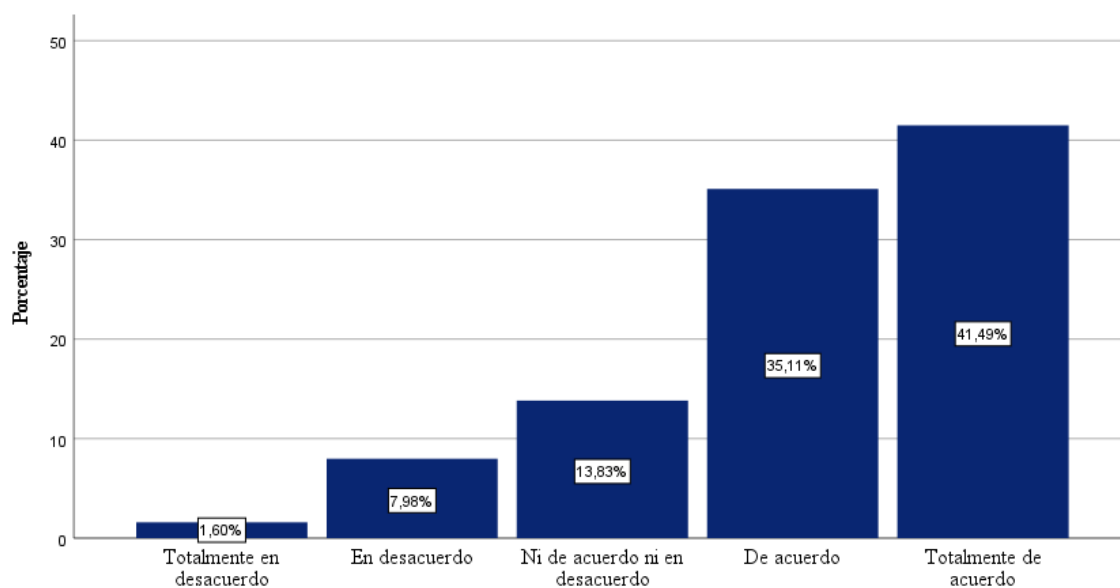
Información útil para los clientes

Tabla 21 Publicaciones o información útil

Multisa Supermercados comparte información útil sobre ofertas y promociones en sus publicaciones (posts).				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	15	8,0	8,0	9,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13,8	13,8	23,4
De acuerdo	66	35,1	35,1	58,5
Totalmente de acuerdo	78	41,5	41,5	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 13 Publicaciones o información útil



Multisa Supermercados comparte información útil sobre ofertas y promociones en sus publicaciones (posts).

Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los datos muestran que los consumidores perciben de manera positiva la información sobre ofertas y promociones que Multisa Supermercados comparte en sus publicaciones. Del total de encuestados, el 35,1% manifestó estar de acuerdo y el 41,5% muy de acuerdo con la afirmación planteada, alcanzando un 76,6% de respuestas favorables. Por otra parte, el 13,8% mantuvo una postura neutral, mientras que el 9,6% expresó cierto grado de desacuerdo.

Los resultados muestran que las publicaciones de la empresa son consideradas una fuente útil de información para conocer descuentos, promociones y oportunidades de compra. Esto permite que los consumidores se mantengan informados y puedan planificar mejor sus compras, aprovechando los beneficios que ofrece el supermercado. Además, el alto nivel de aceptación evidencia que este tipo de contenido resulta relevante para los clientes y cumple una función importante dentro de la comunicación digital de la empresa.

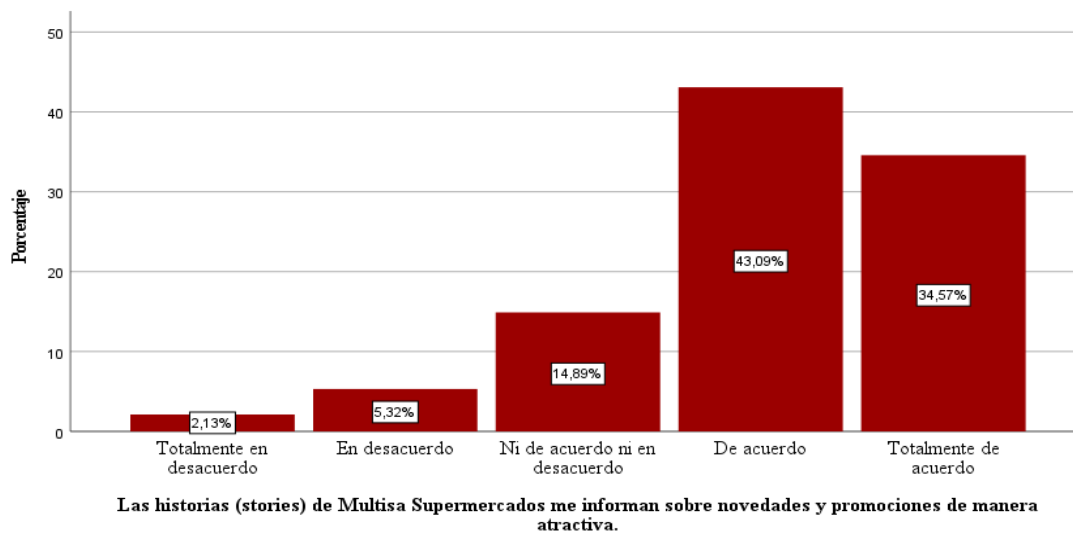
Información en historias

Tabla 22 *Novedades y promociones en historias*

Las historias (stories) de Multisa Supermercados me informan sobre novedades y promociones de manera atractiva.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,1	2,1
	En desacuerdo	10	5,3	7,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	14,9	22,3
	De acuerdo	81	43,1	65,4
	Totalmente de acuerdo	65	34,6	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 14 *Novedades y promociones en historias*



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los datos muestran una percepción favorable sobre las historias (stories) publicadas por Multisa Supermercados. Se mostró favorable mientras que el 34,6% expresó una aceptación completa del planteamiento, reuniendo un 77,7% de valoraciones positivas. Por otro lado, el 14,9% una valoración intermedia y solo el 7,4 % manifestó algún grado de desacuerdo.

Estos hallazgos revelan que las historias publicadas por la empresa cumplen adecuadamente su función de informar a los consumidores sobre novedades, promociones y ofertas de una forma dinámica y atractiva. La mayoría de los clientes considera que este formato les permite acceder rápidamente a información relevante, lo que favorece su interés por las publicaciones y fortalece la comunicación entre la empresa y sus consumidores.

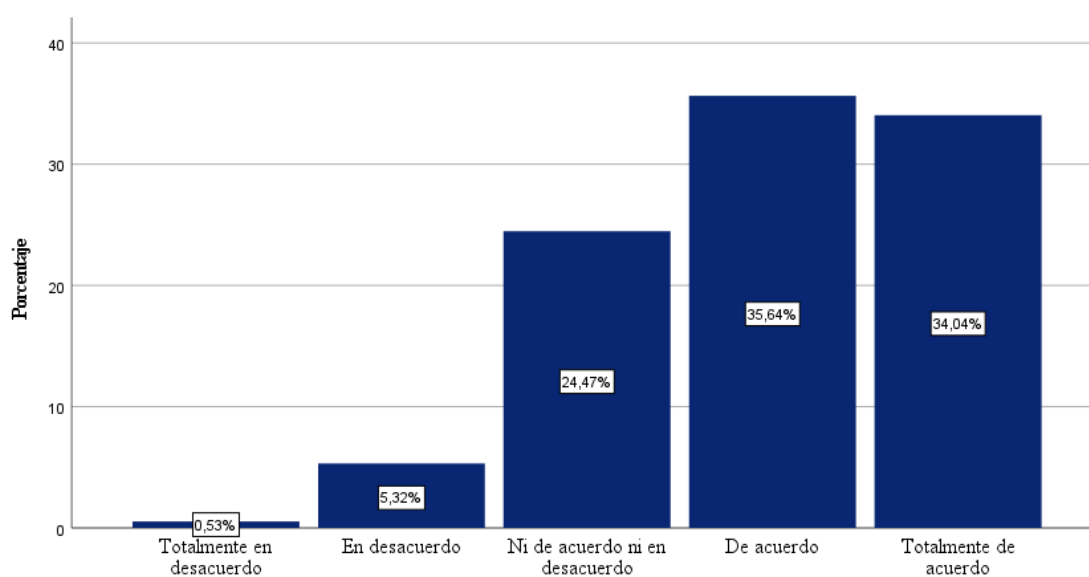
Productos de Multisa de forma creativa

Tabla 23 Reels y videos creativos del producto

Los reels/videos cortos de Multisa Supermercados me entretienen y muestran sus productos de forma creativa.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5
	En desacuerdo	10	5,3	5,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	24,5	30,3
	De acuerdo	67	35,6	66,0
	Totalmente de acuerdo	64	34,0	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 15 Reels y videos creativos del producto



Los reels/videos cortos de Multisa Supermercados me entretienen y muestran sus productos de forma creativa.

Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los datos muestran una valoración positiva hacia los reels y videos cortos publicados por Multisa Supermercados. Del total de encuestados, el 35,6% manifestó estar

de acuerdo y el 34,0% mostró un alto nivel de aceptación de la afirmación, alcanzando un 69,6% de respuestas favorables. Por otro lado, el 24,5% mantuvo adoptó una postura de neutralidad, mientras que únicamente el 5,9% manifestó cierto grado de desacuerdo.

Los resultados revelan que una gran parte de los consumidores considera que los reels y videos cortos son una forma atractiva de presentar los productos y promociones de la empresa. Este tipo de contenido permite mostrar información de manera rápida y dinámica. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales es relativamente alto en comparación con otros indicadores analizados, lo que podría indicar que algunos consumidores aún no interactúan frecuentemente con este formato o no perciben el mismo nivel de entretenimiento.

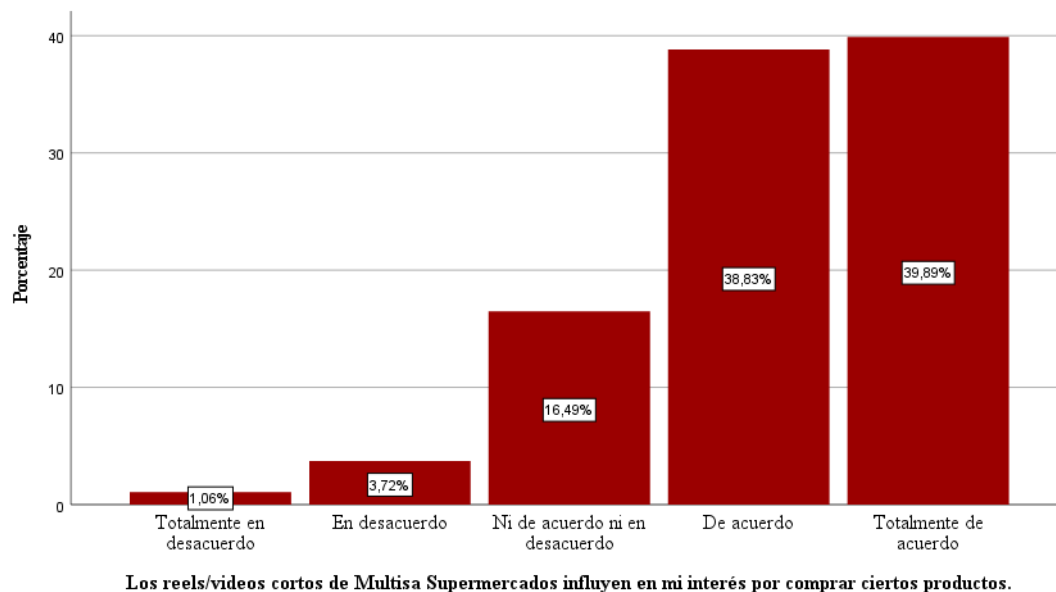
Interés de productos

Tabla 24 *Relación de los reels y videos cortos con el interés de compra.*

Los reels/videos cortos de Multisa Supermercados se relacionan con mi interés por comprar ciertos productos.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1
	En desacuerdo	7	3,7	4,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	16,5	21,3
	De acuerdo	73	38,8	60,1
	Totalmente de acuerdo	75	39,9	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 16 Relación de los reels y videos cortos con el interés de compra.



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los datos muestran que los reels y videos cortos publicados por Multisa Supermercados tienen una relación importante en el interés de compra de los consumidores. Del total de encuestados, el 38,8% manifestó estar de acuerdo y el 39,9% mostró un alto grado de aceptación de lo planteado, alcanzando un 78,7% de respuestas favorables. Por otro lado, el 16,5% mantuvo una postura de neutralidad y apenas el 4,8% manifestó cierto grado de desacuerdo.

Los hallazgos obtenidos evidencian que este tipo de contenido mantiene una relación con el interés que muestran los consumidores por determinados productos. Los reels y videos cortos constituyen un formato que permite presentar productos, promociones y novedades de una manera más dinámica y atractiva, asociándose con un mayor interés de los clientes por conocer más sobre ellos e incluirlos dentro de sus posibles opciones de compra. La existencia de respuestas neutrales evidencia que esta relación no se presenta

con la misma intensidad en todos los consumidores, por lo que la empresa puede continuar fortaleciendo la creatividad, pertinencia y segmentación de este tipo de publicaciones para ampliar su alcance y favorecer una mayor interacción con su audiencia.

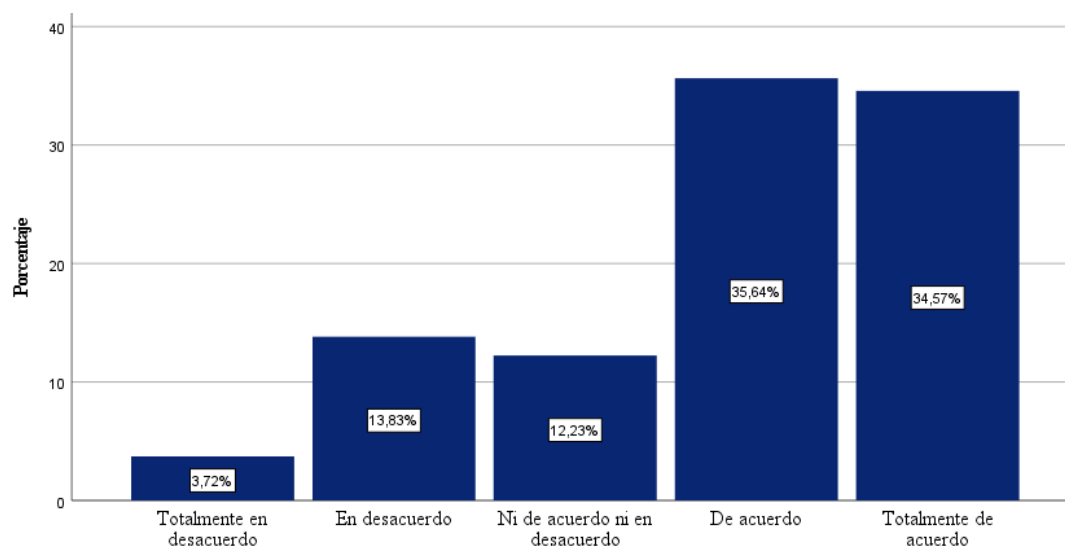
Consejos prácticos

Tabla 25 Publicaciones relacionados a productos del hogar

Multisa Supermercados publica recetas o consejos prácticos relacionados con sus productos o el hogar.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	7	3,7	3,7
	En desacuerdo	26	13,8	17,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	12,2	29,8
	De acuerdo	67	35,6	65,4
	Totalmente de acuerdo	65	34,6	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 17 Publicaciones relacionados a productos del hogar



Multisa Supermercados publica recetas o consejos prácticos relacionados con sus productos o el hogar.

Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los datos muestran una percepción mayoritariamente positiva sobre la publicación de recetas y consejos prácticos por parte de Multisa Supermercados. Del total de encuestados, el 35,6% se mostró conforme y el 34,6% expresó una aceptación total del planteamiento, lo que permitió reunir un 70,2% de valoraciones positivas. En cambio, el 12,2% se ubicó en un punto intermedio, mientras que el 17,5% manifestó cierto grado de respuestas desfavorables.

A partir de los resultados mencionados se demuestra que una gran parte de los consumidores reconoce la presencia de contenido útil relacionado con recetas y consejos prácticos vinculados a los productos de Multisa. Este tipo de publicaciones aporta valor adicional a la experiencia del cliente, ya que no se limita únicamente a promocionar productos, sino que también ofrece ideas y sugerencias que pueden ser aplicadas en la vida diaria. Sin embargo, el porcentaje de respuestas negativas es más elevado que en otros indicadores analizados, lo que podría indicar que algunos consumidores consideran que este tipo de contenido aún podría difundirse con mayor frecuencia o visibilidad.

Contenido entretenido

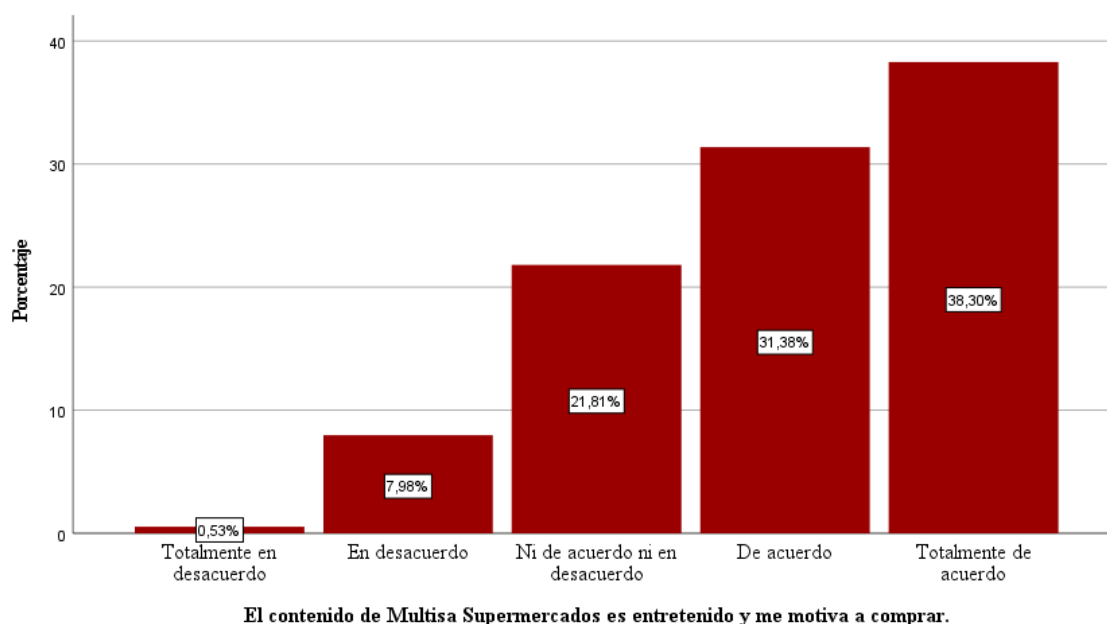
Tabla 26 *Contenido como motivo de compra*

El contenido de Multisa Supermercados es entretenido y me motiva a comprar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	15	8,0	8,0	8,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	21,8	21,8	30,3
	De acuerdo	59	31,4	31,4	61,7
	Totalmente de acuerdo	72	38,3	38,3	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 18 Contenido como motivo de compra



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Los datos muestran una percepción favorable respecto al carácter entretenido del contenido publicado por Multisa Supermercados y su relación con el interés de compra. Del total de encuestados, las opciones “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” concentraron el 31,4 % y 38,3 %, respectivamente. En conjunto, estas dos respuestas representan el 69,7 % del total de respuestas positivas. Por otro lado, el 21,8 % se mantuvo en una postura intermedia, mientras que el 8,5 % manifestó estar en desacuerdo.

Lo observado permite señalar que una gran parte de los consumidores considera que las publicaciones de Multisa Supermercados no solo cumplen una función informativa, sino que también resultan atractivas y despiertan el interés de los usuarios. Asimismo, el contenido entretenido se asocia con una mayor atención hacia las publicaciones y con una percepción más cercana de la marca, lo que puede relacionarse con la disposición de los

consumidores para conocer los productos y realizar compras. No obstante, el porcentaje de respuestas neutrales sugiere que todavía existe un grupo importante de consumidores que no percibe el mismo nivel de entretenimiento en las publicaciones.

Sección 4: canales de difusión de Multisa

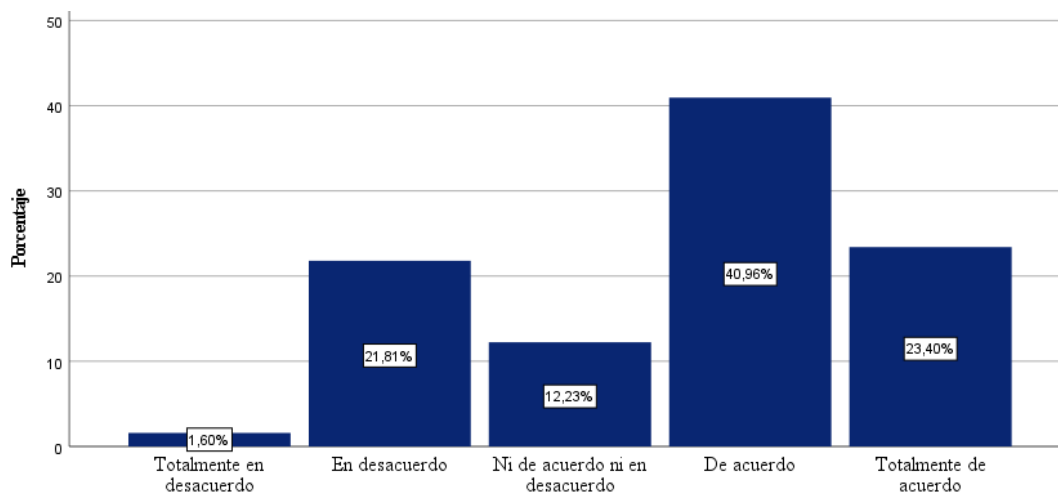
Tabla 27 Frecuencia en Redes Sociales de Multisa

Concuerda en que Multisa Supermercados utiliza activamente redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para comunicarse con sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	41	21,8	21,8	23,4
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	12,2	12,2	35,6
De acuerdo	77	41,0	41,0	76,6
Totalmente de acuerdo	44	23,4	23,4	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 19 Porcentaje en Redes Sociales de Multisa



Concuerda en que Multisa Supermercados utiliza activamente redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para comunicarse con sus clientes.

Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

La percepción de los encuestados frente al uso de las redes sociales por parte de Multisa Supermercados presenta una tendencia favorable. El 41,0% de los participantes seleccionó “De acuerdo” y el 23,4% “Totalmente de acuerdo”, porcentajes que en conjunto representan el 64,4% de las respuestas. En cambio, el 12,2% se inclinó por una respuesta neutral y el 23,4% restante manifestó desacuerdo. Estos datos permiten señalar que existe una percepción positiva hacia el uso de Facebook, Instagram y TikTok como medios empleados por la empresa para mantener comunicación con sus clientes.

Los datos obtenidos permiten apreciar que gran parte de los consumidores identifica la presencia de Multisa Supermercados dentro de las plataformas sociales y considera que la empresa utiliza estos canales para mantener comunicación con sus clientes. Sin embargo, llama la atención que cerca de una cuarta parte de los encuestados no comparte esta percepción, lo que podría indicar que algunos consumidores no interactúan frecuentemente con las plataformas digitales de la empresa o consideran que su presencia en redes sociales podría ser más visible y constante.

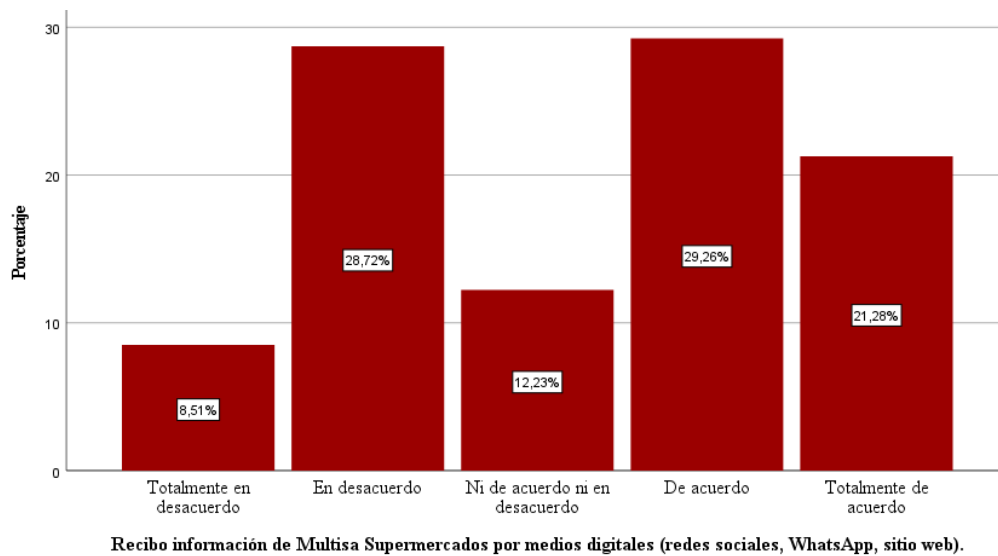
Medios Digitales

Tabla 28 Información por redes sociales

Recibo información de Multisa Supermercados por medios digitales (redes sociales, WhatsApp, sitio web).				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	16	8,5	8,5
	En desacuerdo	54	28,7	37,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	12,2	49,5
	De acuerdo	55	29,3	78,7
	Totalmente de acuerdo	40	21,3	100,0
	Total	188	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 20 Información por redes sociales



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

La recepción de información de Multisa Supermercados mediante medios digitales genera percepciones diversas entre los participantes. Las respuestas favorables alcanzaron el 50,6%, resultado de la suma del 29,3% que eligió “De acuerdo” y del 21,3% que optó por “Totalmente de acuerdo”. En contraste, el 12,2% de los encuestados se situó en una valoración neutral, mientras que el 37,2% expresó algún grado de desacuerdo. En conjunto, estos datos evidencian que, aunque existe una aceptación importante, una proporción considerable de consumidores presenta una percepción menos favorable sobre la recepción de información digital de la empresa.

Estos hallazgos permiten comprender que los medios digitales utilizados por Multisa Supermercados aún no logran alcanzar de manera uniforme a todos sus consumidores. Si bien la mitad de los encuestados reconoce recibir información mediante estos canales, la elevada proporción de respuestas desfavorables pone de manifiesto la existencia de oportunidades para ampliar el alcance de las estrategias de comunicación

digital y fortalecer la difusión de contenidos a través de las plataformas utilizadas por la empresa. Esta situación resulta relevante, ya que la recepción efectiva de la información constituye un requisito previo para que el marketing de contenidos pueda relacionarse en el comportamiento del consumidor.

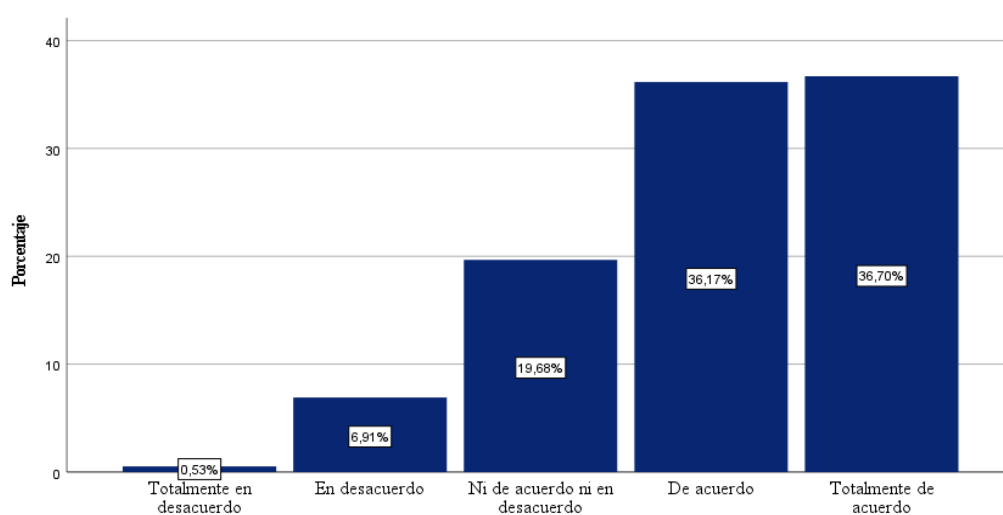
Canales digitales

Tabla 29 *Canales digitales fáciles de navegar*

Los canales digitales que usa Multisa Supermercados son fáciles de acceder y navegar.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5
	En desacuerdo	13	6,9	7,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	19,7	27,1
	De acuerdo	68	36,2	63,3
	Totalmente de acuerdo	69	36,7	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 21 *Canales digitales fáciles de navegar*



Los canales digitales que usa Multisa Supermercados son fáciles de acceder y navegar.

Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

La facilidad para acceder y desplazarse por los canales digitales de Multisa Supermercados recibe una valoración favorable por parte de los encuestados. Las respuestas correspondientes a “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” alcanzaron el 36,2% y 36,7%, respectivamente, representando en conjunto el 72,9% de las respuestas. En cuanto a las demás valoraciones, el 19,7% se ubicó en una posición neutral y el 7,4% manifestó desacuerdo. En general, estos resultados indican que los canales digitales de la empresa son percibidos como accesibles y fáciles de utilizar por una parte importante de los consumidores.

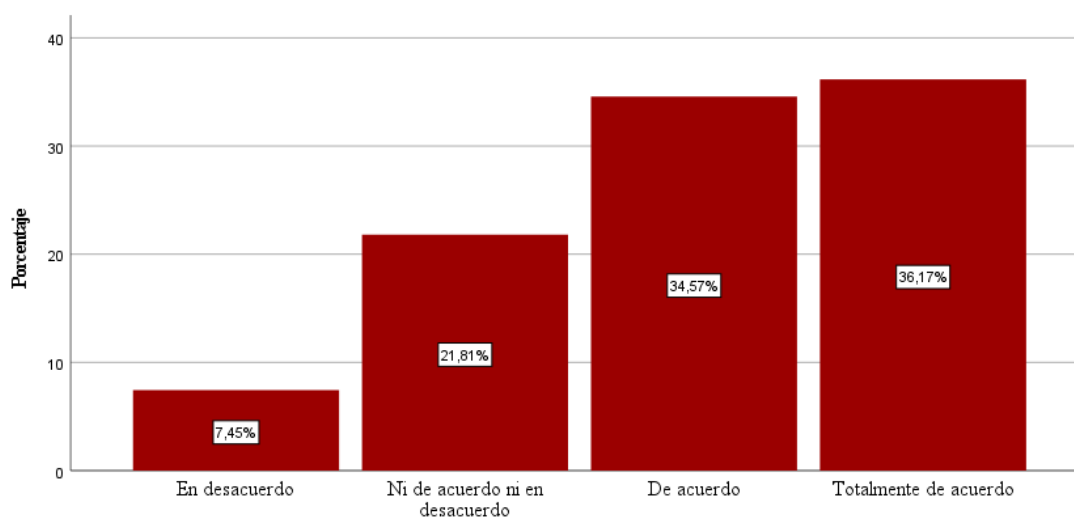
Los resultados de esta pregunta permiten comprender que los canales digitales de Multisa constituyen un medio de comunicación accesible para la mayoría de los consumidores, favoreciendo el acceso a la información difundida mediante las estrategias de marketing de contenidos. No obstante, el porcentaje de respuestas neutrales evidencia una oportunidad de mejora relacionada con la experiencia de navegación, la organización de la información o la facilidad para localizar contenidos de interés. Fortalecer estos aspectos podría contribuir a que un mayor número de consumidores interactúe con las plataformas digitales de la empresa y aproveche de manera más efectiva la información que estas ofrecen.

Comunicación digital

Tabla 30 Adaptabilidad en cada canal digital

El contenido de Multisa Supermercados se adapta bien a las características de cada canal de comunicación digital.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	En desacuerdo	14	7,4	7,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	21,8	29,3
	De acuerdo	65	34,6	63,8
	Totalmente de acuerdo	68	36,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 22 Adaptabilidad en cada canal digital

El contenido de Multisa Supermercados se adapta bien a las características de cada canal de comunicación digital.

Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los resultados muestran una percepción favorable sobre la adaptación del contenido de Multisa Supermercados a los diferentes canales de comunicación digital. Del total de encuestados, el 34,6% manifestó estar de acuerdo mientras que el 36,2% totalmente de acuerdo con la afirmación planteada, alcanzando un 70,8% de respuestas favorables. El

21,8% de clientes tiene una postura neutral y únicamente el 7,5% manifestó estar en desacuerdo.

Este resultado muestra que la mayoría de los consumidores considera que la empresa utiliza adecuadamente sus distintos canales digitales, presentando contenidos acordes a las características de cada plataforma. Esto permite que la información llegue de manera más efectiva a los usuarios y que las publicaciones resulten más atractivas según el medio utilizado. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales sugiere que todavía existe un grupo de consumidores que no percibe claramente esta adaptación o que no interactúa con todos los canales de comunicación de la empresa.

Sección 5: calidad del contenido de Multisa

Contenido fácil de entender

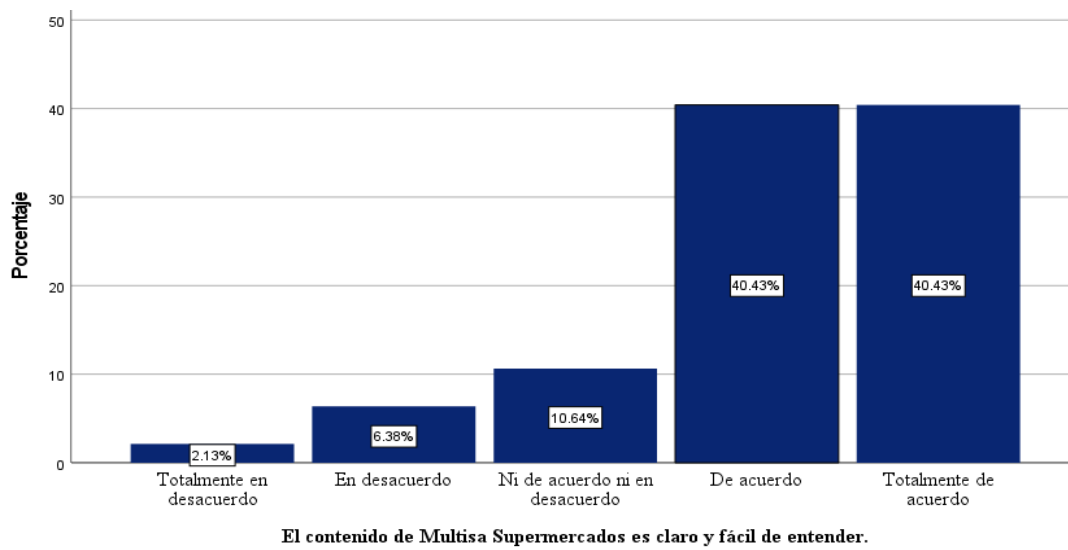
Tabla 31 Frecuencia contenido claro

El contenido de Multisa Supermercados es claro y fácil de entender.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	12	6.4	6.4	8.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10.6	10.6	19.1
	De acuerdo	76	40.4	40.4	59.6
	Totalmente de acuerdo	76	40.4	40.4	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 23 Contenido claro



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los datos evidencian una valoración positiva por parte de los consumidores respecto a la claridad del contenido publicado por Multisa Supermercados. Del total de encuestados, el 40,4% indicó estar de acuerdo y otro 40,4% manifestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada, sumando un 80,8% de aceptación. En contraste, el 8,5% reflejó una valoración desfavorable, por su parte, el 10,6% optó por una respuesta intermedia.

La información obtenida permite comprender como los consumidores perciben el contenido difundido por Multisa Supermercados como comprensible y accesible, lo que favorece que la información relacionada con productos, promociones y demás publicaciones pueda ser interpretada con facilidad. Esta percepción resulta relevante para el marketing de contenidos, ya que un mensaje claro facilita que los consumidores comprendan la información que la empresa comunica. Aun así, se identifica un segmento con respuestas intermedias y desfavorables lo que indica que aún existen consumidores

para quienes el contenido podría resultar menos claro, lo que representa una oportunidad para continuar optimizando la forma en que se estructuran y presentan los mensajes dirigidos al público.

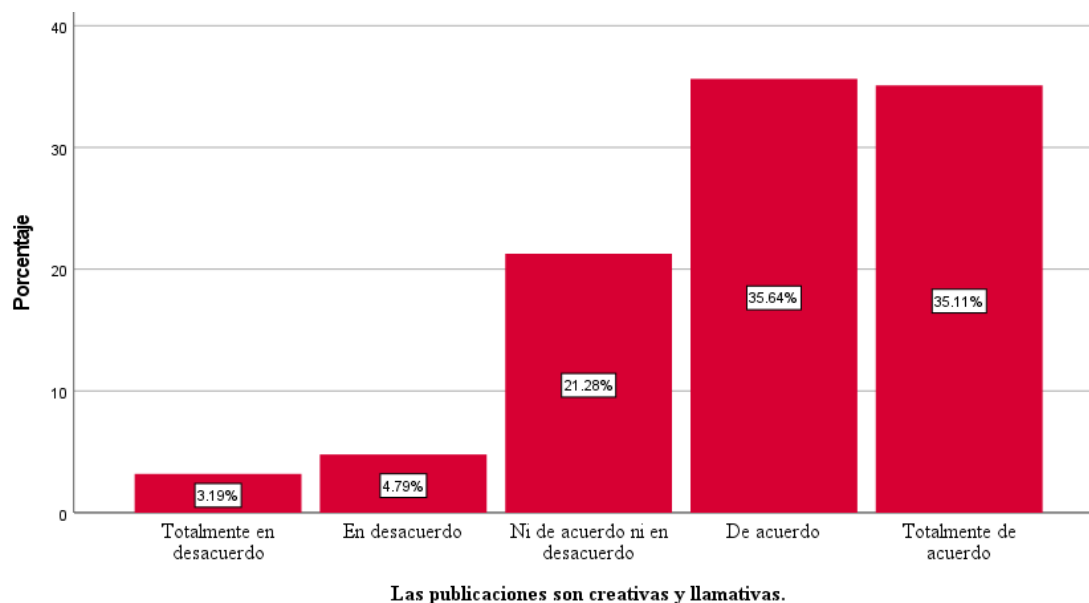
Tabla 32 *Frecuencia publicaciones creativas y llamativas*

Las publicaciones son creativas y llamativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3.2	3.2	3.2
	En desacuerdo	9	4.8	4.8	8.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	21.3	21.3	29.3
	De acuerdo	67	35.6	35.6	64.9
	Totalmente de acuerdo	66	35.1	35.1	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 24 *Publicaciones creativas y llamativas*



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Los resultados reflejan una percepción favorable de los consumidores respecto a la creatividad y atractivo de las publicaciones realizadas por Multisa Supermercados. Del total de encuestados, el 35,6% señaló estar de acuerdo y el 35,1% manifestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada, lo que representa un 70,7% de respuestas positivas. Por su parte, el 21,3% se inclinó por una respuesta neutral, mientras que únicamente el 8,0% señaló cierto grado de disconformidad.

La información recopilada permite apreciar que gran parte de los consumidores considera que las publicaciones difundidas por la empresa resultan llamativas y logran captar su atención dentro de los entornos digitales. Este aspecto es importante, ya que la creatividad en el contenido puede incrementar el interés de los usuarios, favorecer la interacción con las publicaciones y mejorar la visibilidad de la marca frente a la competencia.

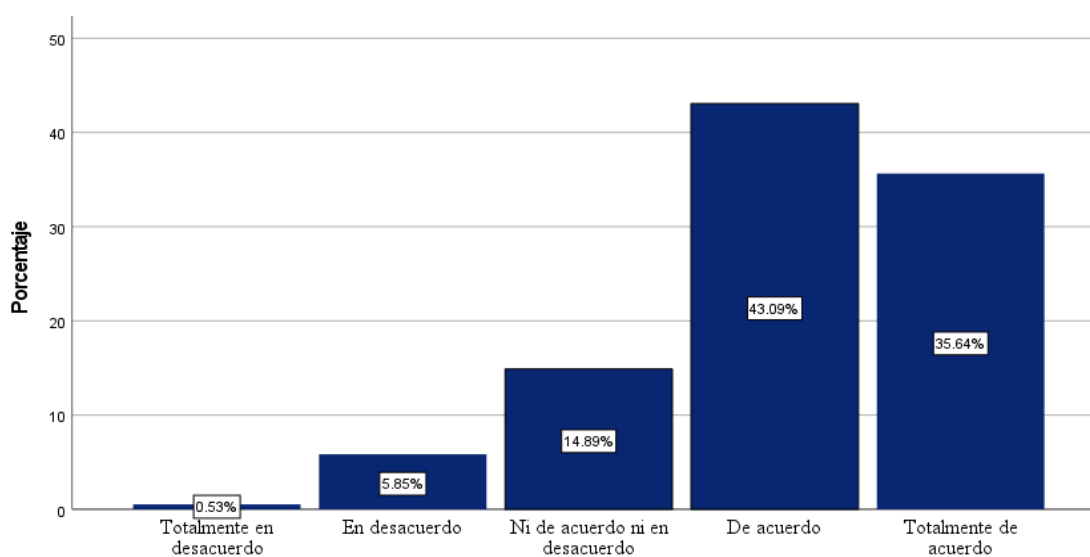
Sin embargo, el porcentaje de participantes que optó por una respuesta neutral sugiere que todavía existe un grupo de consumidores que no percibe de manera clara un alto nivel de creatividad en las publicaciones. Esto representa una oportunidad para que la empresa continúe innovando en el diseño, formato y presentación de sus contenidos, con el fin de fortalecer el interés de su audiencia en las redes sociales y favorecer una mayor interacción con la marca.

Contenido relevante

Tabla 33 Frecuencia contenido útil y relevante***La información que Multisa Supermercados presenta en su contenido es útil y relevante para mí.***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	.5	.5	.5
En desacuerdo	11	5.9	5.9	6.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	14.9	14.9	21.3
Válido De acuerdo	81	43.1	43.1	64.4
Totalmente de acuerdo	67	35.6	35.6	100.0
Total	188	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Ilustración 25 Contenido útil y relevante**La información que Multisa Supermercados presenta en su contenido es útil y relevante para mí.****Nota:** Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics

Los resultados obtenidos muestran una valoración positiva respecto a la utilidad y relevancia de la información que Multisa Supermercados comparte en sus contenidos digitales. Del total de encuestados, el 43,1% eligió “De acuerdo”, mientras que el 35,6% optó por “Totalmente de acuerdo”, concentrando ambas categorías el 78,7% de respuestas

favorables. Por otro lado, el 14,9% se inclinó por una respuesta neutral, en tanto que apenas el 6,4% se ubicó en una valoración desfavorable.

La información recopilada muestra que gran parte de los encuestados percibe que la información difundida por Multisa Supermercados es útil, relevante y aporta valor a sus necesidades, lo que demuestra que las publicaciones cumplen no solo una función informativa, sino que también captan el interés de los usuarios y se relacionan con sus decisiones de compra. Además, el bajo porcentaje de respuestas negativas refleja una percepción favorable sobre la calidad del contenido compartido; no obstante, la existencia de valoraciones intermedias indican que aún existen oportunidades para mejorar la pertinencia en las publicaciones y adaptarlas de forma más específica a los intereses de los diferentes segmentos de consumidores.

Lenguaje utilizado

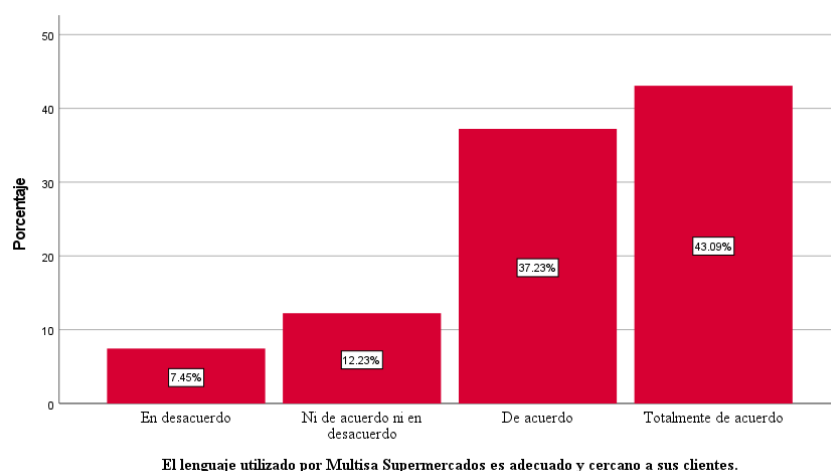
Tabla 34 Frecuencia lenguaje utilizado

El lenguaje utilizado por Multisa Supermercados es adecuado y cercano a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	7.4	7.4	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	12.2	12.2	19.7
	De acuerdo	70	37.2	37.2	56.9
	Totalmente de acuerdo	81	43.1	43.1	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 26 *Lenguaje utilizado*



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los resultados muestran que los consumidores tienen una percepción positiva sobre el lenguaje que utiliza Multisa Supermercados en sus publicaciones. Del total de encuestados, el 37,2% manifestó estar de acuerdo y el 43,1% totalmente de acuerdo, lo que representa un 80,3% de aceptación. En contraste, el 12,2% se mantuvo neutral y únicamente el 7,4% expresó estar en desacuerdo.

Estos hallazgos permiten inferir que el lenguaje utilizado en las publicaciones de Multisa Supermercados es percibido por la mayoría de los consumidores como claro, accesible y alineado con su forma de comunicación. Esta percepción resulta relevante porque un lenguaje cercano facilita la comprensión del contenido y favorece la interacción de los consumidores con las publicaciones difundidas por la empresa. No obstante, la existencia de un segmento minoritario con valoraciones intermedias o negativas permite advertir que todavía existen consumidores que no perciben el mismo nivel de cercanía en la comunicación, lo que representa una oportunidad para continuar ajustando el lenguaje utilizado

Sección 6: Valor para el cliente de Multisa

Contenido de Multisa

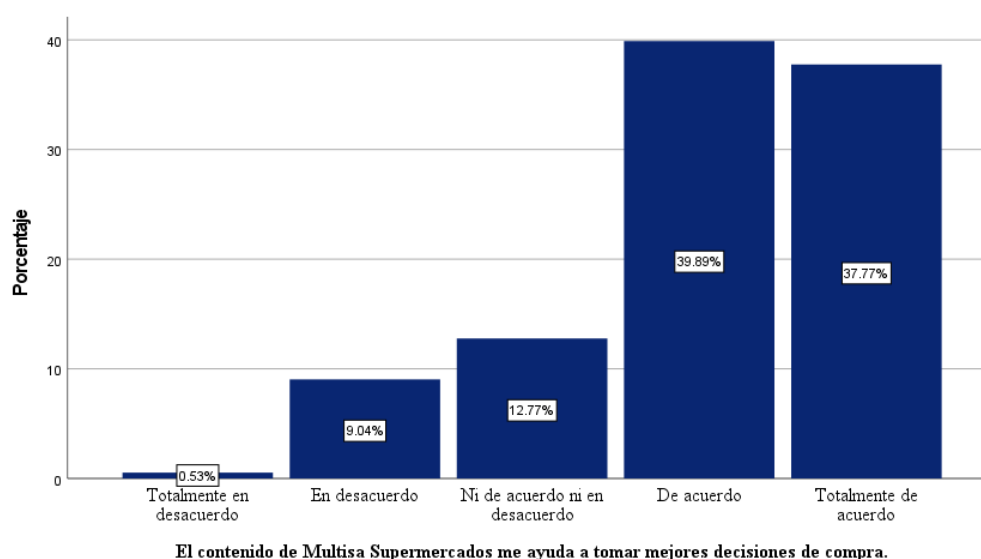
Tabla 35 *Contenido para toma de decisiones*

El contenido de Multisa Supermercados me ayuda a tomar mejores decisiones de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.5	.5	.5
	En desacuerdo	17	9.0	9.0	9.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	12.8	12.8	22.3
	De acuerdo	75	39.9	39.9	62.2
	Totalmente de acuerdo	71	37.8	37.8	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 27 *Contenido para toma de decisiones*



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los resultados obtenidos muestran que el contenido publicado por Multisa Supermercados presenta una asociación positiva en las decisiones de compra de sus consumidores. Del total de encuestados, el 39,9% manifestó estar de acuerdo y el 37,8%

mostró total aceptación con la afirmación planteada, lo que representa un 77,7% de respuestas favorables. Por otro lado, el 12,8% se mantuvo neutral y únicamente el 9,5% manifestó cierto grado de desacuerdo.

Estos datos permiten observar que la mayoría de los consumidores considera que la información compartida por la empresa les ayuda a evaluar mejor sus opciones antes de realizar una compra. Esto sugiere que las publicaciones difundidas en sus canales digitales no solo informan sobre productos y promociones, sino que también aportan elementos que facilitan la toma de decisiones de los clientes.

Asimismo, el bajo porcentaje de respuestas negativas indica que son pocos los consumidores que no perciben una relación del contenido en sus decisiones de compra. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales evidencia que todavía existe un grupo de clientes para quienes el contenido podría resultar más útil si se incorporara información más detallada, comparaciones, recomendaciones o beneficios específicos de los productos.

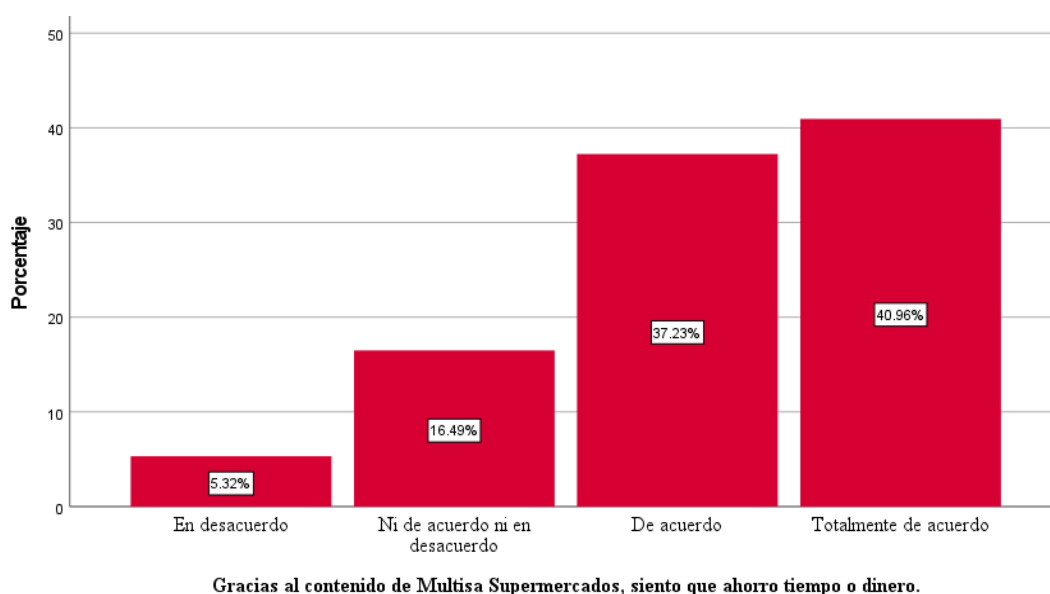
Tabla 36 *Frecuencia ahorro de tiempo y dinero*

Gracias al contenido de Multisa Supermercados, siento que ahorro tiempo o dinero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	5.3	5.3	5.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	16.5	16.5	21.8
	De acuerdo	70	37.2	37.2	59.0
	Totalmente de acuerdo	77	41.0	41.0	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 28 Ahorro de tiempo y dinero



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los resultados reflejan que la mayoría de los consumidores percibe que el contenido de Multisa Supermercados les ayuda a ahorrar tiempo o dinero al momento de realizar sus compras. Del total de encuestados, el 37,2% indicó estar de acuerdo y el 41,0% manifestó mostrar una aceptación total de la afirmación, sumando un 78,2% de respuestas positivas. En cambio, el 16,5% se mostró neutral y apenas el 5,3% expresó una opinión desfavorable.

Estos resultados reflejan que una proporción importante de los consumidores percibe que la información difundida por Multisa Supermercados les resulta útil para optimizar sus decisiones de compra, al facilitar el acceso a promociones, ofertas o información relevante sobre los productos. Esta percepción es importante para la investigación, ya que evidencia que el contenido publicado no se limita a proporcionar información, sino que también es valorado por los consumidores como un recurso que aporta beneficios prácticos a lo largo del proceso de compra. Aun así, las respuestas neutrales y de desacuerdo indica que todavía existe un grupo de clientes que no identifica

este beneficio de manera clara, lo que representa una oportunidad para fortalecer la utilidad y pertinencia de los contenidos compartidos por la empresa.

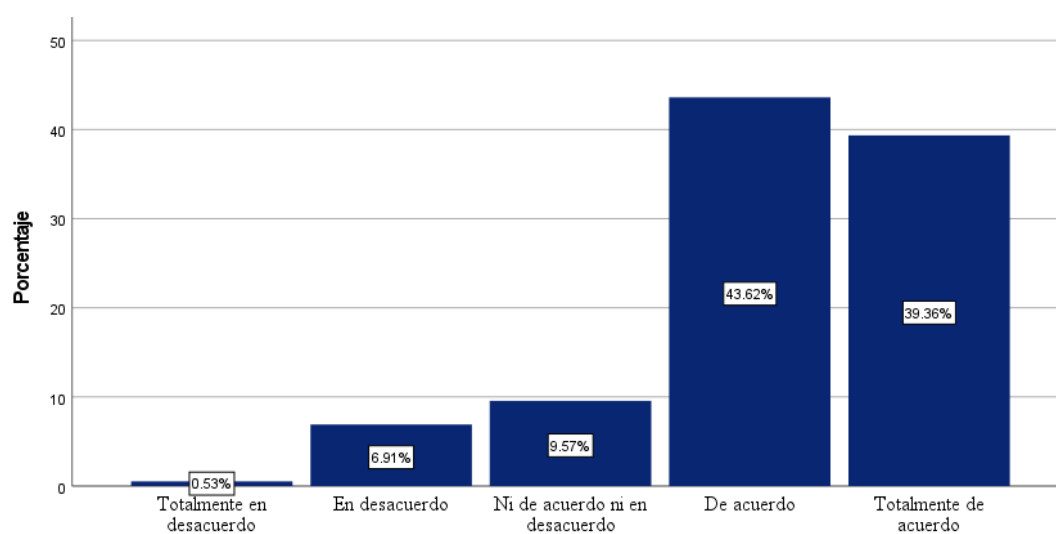
Tabla 37 Frecuencia confianza y calidad

El contenido de Multisa Supermercados genera confianza en la calidad de sus productos y en el supermercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.5	.5	.5
	En desacuerdo	13	6.9	6.9	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	9.6	9.6	17.0
	De acuerdo	82	43.6	43.6	60.6
	Totalmente de acuerdo	74	39.4	39.4	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 29 Confianza y calidad



El contenido de Multisa Supermercados genera confianza en la calidad de sus productos y en el supermercado.

Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los resultados muestran una percepción muy favorable sobre la confianza que genera el contenido de Multisa Supermercados. Del total de encuestados, el 43,6% indicó

estar de acuerdo y el 39,4% mostró un alto nivel de aceptación, alcanzando el 83,0 % de respuestas favorables. En cambio, el 9,6 % tiene una postura neutral y únicamente el 7,4% manifestó un nivel de desacuerdo. Se evidencian que los clientes consideran que las publicaciones de la empresa transmiten seguridad y credibilidad respecto a los productos que ofrece y a la imagen del supermercado.

Estos resultados reflejan que el contenido difundido por Multisa Supermercados es percibido por la mayoría de los consumidores como un elemento relacionado con la confianza en la calidad de los productos y en la imagen del supermercado. Esta percepción resulta relevante para la investigación, ya que la confianza constituye un componente del comportamiento del consumidor evaluado en el estudio. La presencia de respuestas neutrales y desfavorables también indican que aún existe un grupo de clientes que no percibe esta relación con la misma intensidad, lo que evidencia la importancia de mantener estrategias de marketing de contenidos orientadas a fortalecer la credibilidad y la consistencia de la información difundida por la empresa.

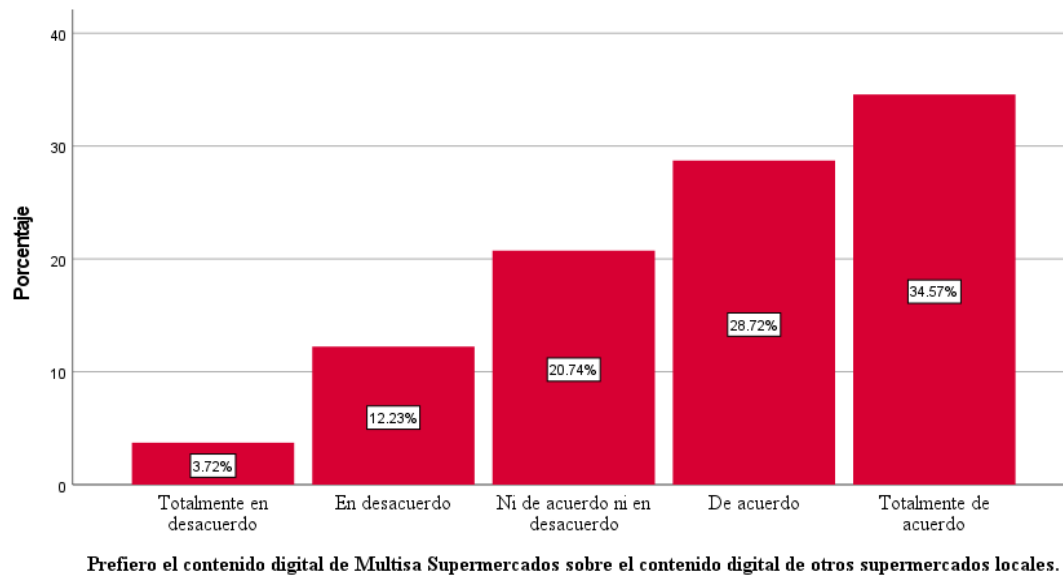
Tabla 38 *Frecuencia prefiero contenido de Multisa sobre otros*

Prefiero el contenido digital de Multisa Supermercados sobre el contenido digital de otros supermercados locales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3.7	3.7	3.7
	En desacuerdo	23	12.2	12.2	16.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	20.7	20.7	36.7
	De acuerdo	54	28.7	28.7	65.4
	Totalmente de acuerdo	65	34.6	34.6	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 30 Prefiero contenido de Multisa sobre otros



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los resultados muestran una percepción favorable hacia el contenido digital de Multisa Supermercados en comparación con el de otros supermercados locales. Del total de encuestados, el 28,7 % refleja que está de acuerdo y el 34,6 % totalmente de acuerdo, sumando un 63,3 % de respuestas positivas. Por otro lado, el 20,7 % tiene una posición neutral, el 15,9 % se mantiene en un nivel de desacuerdo.

Conforme a lo datos se permite observar que una parte importante de los consumidores prefiere el contenido digital de Multisa Supermercados frente al de otras empresas del mismo sector. Esto sugiere que las publicaciones de la empresa presentan una relación con el interés de los usuarios y con una percepción favorable frente a la competencia dentro del mercado local. Sin embargo, el porcentaje de estas respuestas neutrales y negativas refleja que hay un grupo de consumidores que no percibe una clara ventaja frente a la competencia, por lo que la empresa tiene la oportunidad de continuar

mejorando la calidad, la creatividad y la relevancia de sus contenidos para fortalecer su posicionamiento y la preferencia de la audiencia.

Sección 7: resultados percibidos (Relación con el comportamiento de compra)

Interés por el contenido

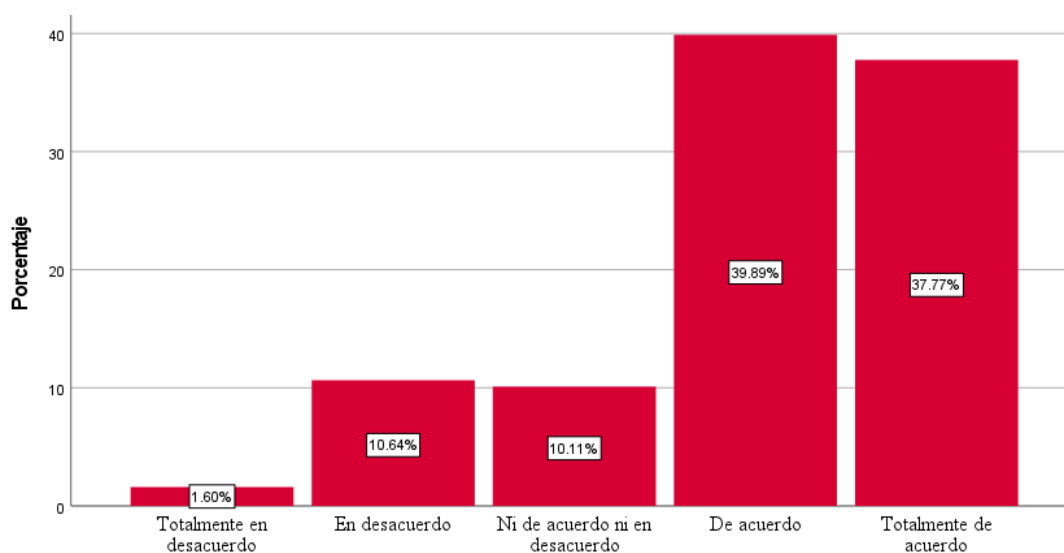
Tabla 39 Frecuencia interés por conocer y adquirir nuevos productos.

El contenido de Multisa Supermercados aumenta mi interés por conocer y adquirir nuevos productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	20	10.6	10.6	12.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	10.1	10.1	22.3
	De acuerdo	75	39.9	39.9	62.2
	Totalmente de acuerdo	71	37.8	37.8	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 31 Interés por conocer y adquirir nuevos productos.



El contenido de Multisa Supermercados aumenta mi interés por conocer y adquirir nuevos productos.

Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

El interés por conocer y probar nuevos productos se encuentra presente en una parte importante de los consumidores de Multisa Supermercados. La valoración favorable alcanzó el 77,7% de los participantes, mientras que el 22,3% restante presentó respuestas que se distribuyeron entre una posición intermedia 10,1% y una percepción desfavorable 12,2%. Estos resultados permiten considerar que el contenido difundido por la empresa cumple un papel relevante al momento de despertar la curiosidad de los consumidores hacia nuevos productos.

Desde la perspectiva de la investigación, estos hallazgos permiten comprender que el contenido difundido por Multisa Supermercados es percibido principalmente como un elemento que incentiva el interés de los consumidores hacia la oferta de productos de la empresa. No obstante, la existencia de un grupo minoritario que mantiene una percepción neutral o desfavorable sugiere que la relación entre el contenido y el comportamiento de los consumidores no es uniforme para todos los clientes, aspecto que representa una oportunidad para diversificar las estrategias de comunicación y desarrollar publicaciones capaces de captar el interés de segmentos que actualmente muestran una menor respuesta.

Compra en redes sociales

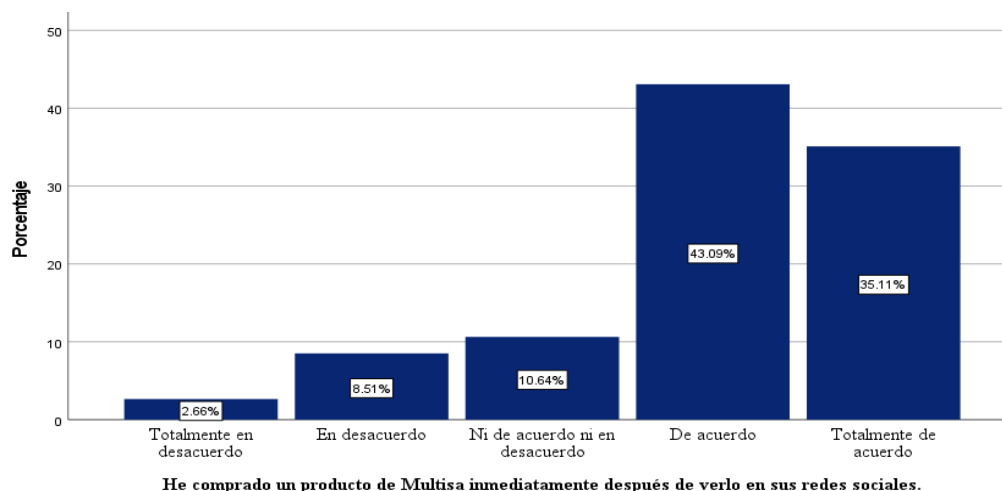
Tabla 40 Frecuencia compra en Multisa

He comprado un producto de Multisa inmediatamente después de verlo en sus redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2.7	2.7	2.7
	En desacuerdo	16	8.5	8.5	11.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10.6	10.6	21.8
	De acuerdo	81	43.1	43.1	64.9
	Totalmente de acuerdo	66	35.1	35.1	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 32 *Compra en Multisa*



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los resultados muestran que las publicaciones de Multisa Supermercados tienen una relación directa en las decisiones de compra de sus consumidores. Del total de encuestados, el 43,1% manifestó que está de acuerdo mientras que el 35,1% totalmente de acuerdo, alcanzando un 78,2% de respuestas favorables. En contraste, el 10,6% se mantuvo neutral, mientras que el 11,2% dijo que no estaba de acuerdo.

Los hallazgos encontrados en esta pregunta permiten comprender que el contenido difundido por Multisa Supermercados es percibido por una proporción importante de consumidores como un elemento que se relaciona con su comportamiento de compra, especialmente en la decisión de adquirir productos después de visualizarlos en las plataformas digitales de la empresa. No obstante, la presencia de un grupo minoritario con respuestas neutrales o desfavorables evidencia que dicha relación no se manifiesta con la misma intensidad en todos los clientes, lo que sugiere la conveniencia de fortalecer las

estrategias de marketing de contenidos para lograr un mayor alcance y capacidad de persuasión entre los distintos segmentos de consumidores.

Contenido deseado

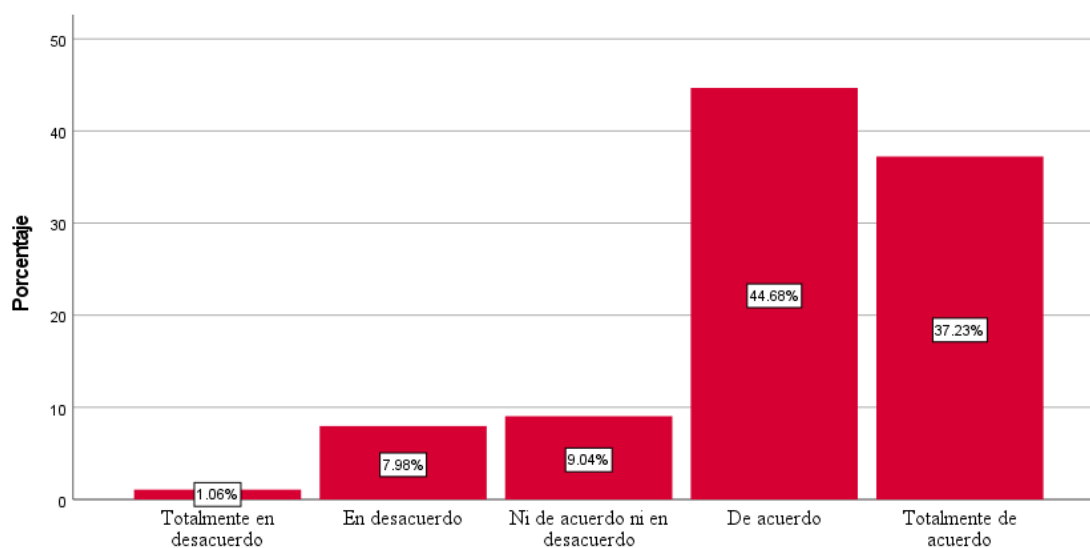
Tabla 41 *Interés por probar nuevos productos.*

El contenido de Multisa Supermercados me ha animado a probar productos que antes no consideraba comprar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.1	1.1	1.1
	En desacuerdo	15	8.0	8.0	9.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	9.0	9.0	18.1
	De acuerdo	84	44.7	44.7	62.8
	Totalmente de acuerdo	70	37.2	37.2	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 33 *Interés por probar nuevos productos.*



El contenido de Multisa Supermercados me ha animado a probar productos que antes no consideraba comprar.

Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

La información recopilada permite observar que el contenido de Multisa Supermercados guarda relación con el interés de los consumidores por considerar productos que inicialmente no tenían previsto comprar. Del total de respuestas, el 44,7% correspondió a la cuarta opción de la escala y el 37,2% a la quinta, mientras que el 9,0% se concentró en la alternativa intermedia y el 9,1% en las dos primeras opciones. En conjunto, los resultados muestran que las publicaciones de la empresa pueden despertar el interés de los consumidores hacia productos que no formaban parte de su intención inicial de compra.

Estos hallazgos permiten comprender que el marketing de contenidos implementado por Multisa Supermercados es percibido por la mayoría de los consumidores como un estímulo que favorece la exploración de nuevos productos. Este comportamiento resulta relevante porque evidencia que las publicaciones de la empresa no solo mantienen informados a los clientes, sino que también amplían su interés hacia productos que antes no consideraban adquirir.

Promociones y ofertas

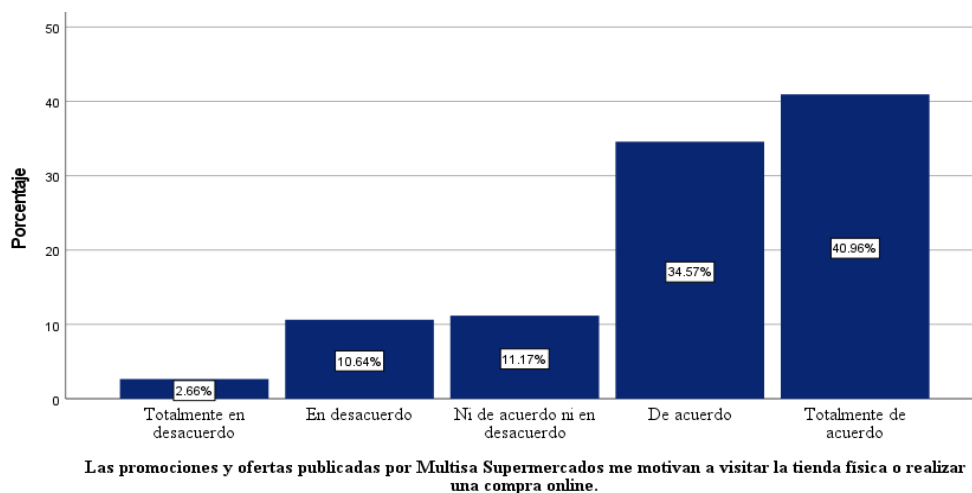
Tabla 42 Frecuencia promociones y ofertas publicadas por Multisa Supermercados

Las promociones y ofertas publicadas por Multisa Supermercados me motivan a visitar la tienda física o realizar una compra online.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2.7	2.7	2.7
	En desacuerdo	20	10.6	10.6	13.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	11.2	11.2	24.5
	De acuerdo	65	34.6	34.6	59.0
	Totalmente de acuerdo	77	41.0	41.0	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Ilustración 34 Promociones y ofertas publicadas por Multisa Supermercados



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Las promociones y ofertas difundidas por Multisa Supermercados representan un elemento que puede incentivar la visita al establecimiento y la realización de compras. Entre las respuestas recopiladas, el 34,6% correspondió a la cuarta alternativa de la escala y el 41,0% a la quinta, concentrando ambas el 75,6% del total. El 11,2% se ubicó en la alternativa central, mientras que el 13,3% correspondió a las dos primeras opciones.

A partir de estas cifras se puede evidenciar que las promociones difundidas a través de los medios digitales presentando una relación positiva con la intención de compra de los consumidores. La mayoría de los encuestados reconoce que las ofertas publicadas captan su atención y los motivan a acercarse al supermercado para aprovechar descuentos, beneficios o productos promocionados. Esto demuestra que el contenido promocional no solo cumple una función informativa, sino que también se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes.

Además, el alto porcentaje de aceptación refleja que las estrategias de comunicación digital implementadas por Multisa Supermercados logran conectar con las necesidades e intereses de los consumidores, convirtiendo las publicaciones en una herramienta efectiva para atraer tráfico hacia la tienda física y fortalecer las ventas. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y negativas indica que todavía existe un grupo de consumidores que no se siente motivado por este tipo de contenido por lo que la empresa podría diversificar sus promociones y mejorar la segmentación de sus publicaciones para incrementar su alcance y fortalecer la interacción con su audiencia.

9.1 Correlación de Spearman

(Field, 2018), señala que el coeficiente Rho de Spearman es una prueba estadística no paramétrica utilizada para medir la intensidad y dirección de la relación entre dos variables cuando los datos no siguen una distribución normal o cuando provienen de escalas ordinales.

Tabla 43 Resultados de la Correlación de Spearman

<i>Correlaciones</i>			Marketing De Contenidos	Comportamiento De Consumidor
Rho de Spearman	Marketing Contenidos (Vi)	Coeficiente de correlación	1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	188	188
	Comportamiento Consumidor (Vd)	Coeficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	188	188

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Los resultados de la correlación de Spearman evidenciaron el coeficiente $Rho = 0,698$, con un nivel de significancia bilateral de $0,0001$ ($p < 0,05$), lo que confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la variable Marketing de Contenidos y la variable Comportamiento del Consumidor. La significancia obtenida permite afirmar que la probabilidad de que esta relación se deba al azar es mínima, por lo que los resultados poseen suficiente evidencia estadística para respaldar la investigación.

Tabla 44 Interpretación de la fuerza de correlación

Coeficiente	Interpretación
0,00 - 0,19	Muy débil
0,20 - 0,39	Débil
0,40 - 0,59	Moderada
0,60 - 0,79	Considerable/Fuerte
0,80 - 1,00	Muy fuerte

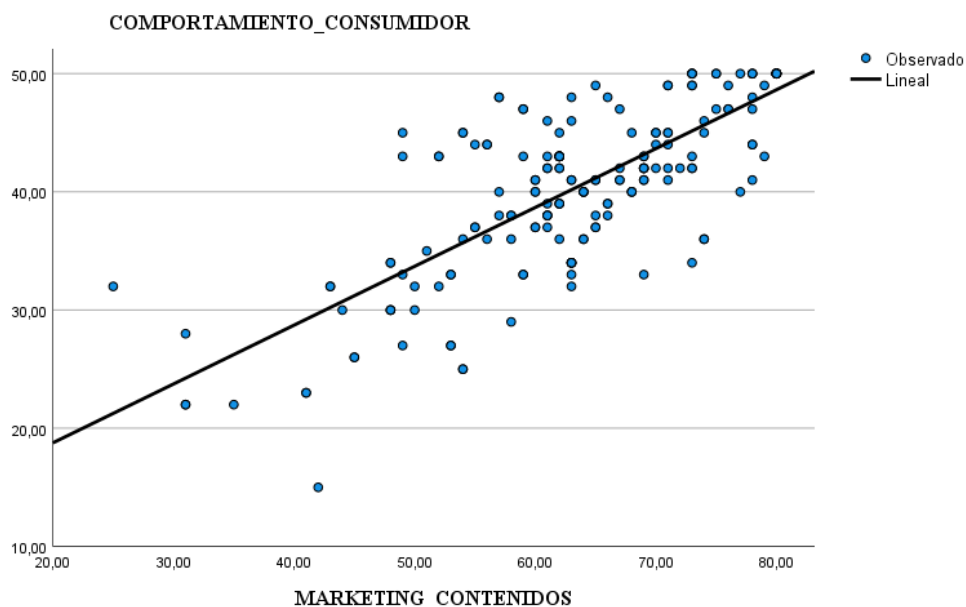
Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la escala de interpretación utilizada en este estudio, un coeficiente de $0,698$ corresponde a una correlación positiva considerable o fuerte, lo que indica que ambas variables presentan una asociación importante. Esto significa que, a medida que las estrategias de marketing de contenidos desarrolladas por Multisa Supermercados son percibidas por los consumidores como más útiles, relevantes, creativas y orientadas a sus necesidades, también se observa una tendencia a mejorar su comportamiento como consumidores. Esta mejora se refleja en una mayor interacción con las publicaciones de la empresa, un incremento en el interés por conocer nuevos productos, una mayor confianza en la información difundida y una mayor predisposición para visitar el supermercado y realizar compras.

Cabe señalar que el coeficiente de Spearman no determina una relación causal, sino el grado de asociación entre las variables. No obstante, el valor obtenido evidencia que existe una relación positiva de magnitud considerable, por lo que el marketing de contenidos constituye un factor estrechamente vinculado con el comportamiento del consumidor dentro del contexto analizado. En consecuencia, una gestión adecuada del contenido digital puede contribuir a fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes, favoreciendo el interés, la confianza y las decisiones de compra.

Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alternativa (H_1), la cual plantea que el marketing de contenidos de Multisa Supermercados se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la ciudad de Latacunga, y rechazar la hipótesis nula (H_0). De esta manera, se concluye que las estrategias de contenido implementadas por la empresa representan un elemento relevante para comprender el comportamiento de sus consumidores y aportan evidencia empírica que responde directamente al objetivo general de la investigación, consistente en analizar la relación del marketing de contenidos con el comportamiento del consumidor.

Ilustración 35 *Correlación de Spearman*



Nota: Grafico de barras obtenido del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

El gráfico de dispersión permite visualizar una tendencia ascendente entre las variables analizadas. Se observa que, conforme aumentan los valores de Marketing de Contenidos, también aumentan los valores asociados al Comportamiento del Consumidor. La línea de tendencia presenta una pendiente positiva y la mayoría de los datos se concentran alrededor de ella, lo que confirma visualmente la relación positiva identificada mediante la correlación de Spearman.

En consecuencia, el gráfico respalda los resultados estadísticos obtenidos, evidenciando que un mejor desempeño en las estrategias de marketing de contenidos está relacionado con respuestas más favorables por parte de los consumidores de Multisa Supermercados.

Los resultados obtenidos coinciden con los reportados en estudios previos desarrollados en el contexto ecuatoriano. El coeficiente de correlación de Spearman de

0,698 se alinea con los hallazgos de (Cueva Estrada et al., 2021) quienes, empleando el mismo estadístico, determinaron una relación positiva y significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en consumidores de la Generación Z. De igual manera, guardan coherencia con lo evidenciado por (Cajo-Torres et al., 2022) en el sector supermercadista de Machala, donde el contenido difundido en redes sociales mostró relación con el comportamiento del consumidor, especialmente en las publicaciones de carácter promocional. Asimismo, respaldan lo señalado por (Hurtado-Yugcha et al., 2023), quienes identificaron que los factores digitales se encuentran entre los que presentan mayor asociación con el comportamiento del consumidor en el escenario postpandemia. La convergencia entre estos estudios y los resultados de la presente investigación refuerza la validez de los hallazgos y confirma el vínculo existente entre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor que constituye un patrón consistente en distintos segmentos y contextos comerciales del Ecuador.

10. CONCLUSIONES

Objetivo específico 1

Analizar el marketing de contenidos utilizado por Multisa Supermercados en sus redes sociales para comunicarse con los consumidores.

Conclusión 1

Se analizó el marketing de contenidos utilizado por Multisa Supermercados en sus redes sociales, identificando que la empresa emplea publicaciones informativas, promocionales para mantener una comunicación constante con sus consumidores. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los encuestados percibe estos contenidos como

claros, útiles, relevantes y acordes con sus intereses, lo que demuestra que las estrategias implementadas favorecen la interacción con los clientes y fortalecen la presencia digital de la empresa. Asimismo, se constató que el contenido publicado se relaciona con una percepción positiva de la marca y facilita el acercamiento entre la organización y su público objetivo, cumpliéndose así el primer objetivo específico de la investigación.

Objetivo específico 2

Determinar la relación del marketing de contenidos con el comportamiento del consumidor de Multisa Supermercados.

Conclusión 2

Se determinó que el marketing de contenidos se relaciona manera significativa en el comportamiento del consumidor de Multisa Supermercados. El análisis mediante el coeficiente de correlación de Spearman obtuvo un valor de $p = 0,698$, con un nivel de significancia de $0,000$ ($p < 0,05$), evidenciando una correlación positiva considerable entre las variables estudiadas. Esto significa que, conforme los consumidores perciben un contenido digital de mayor calidad, utilidad y relevancia, aumenta también su interés por la marca, su confianza en la información difundida y su predisposición para interactuar con las publicaciones y realizar compras. En consecuencia, se comprobó estadísticamente la existencia de una relación significativa entre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor, dando cumplimiento al segundo objetivo específico de la investigación.

Objetivo específico 3

Identificar los tipos de contenido que los consumidores de Multisa Supermercados prefieren observar en las redes sociales de la empresa.

Conclusión 3

Se identificó que los consumidores muestran una mayor preferencia por contenidos relacionados con promociones exclusivas solo para seguidores de redes sociales, Consejos de ahorro y presupuesto para las compras, Más recetas con productos de Multisa, Videos cortos divertidos o de entretenimiento debido a que este tipo de publicaciones despierta mayor interés y contribuye a la toma de decisiones de compra. Además, los resultados reflejaron una relación entre los contenidos de carácter informativo y promocional, los niveles de interacción y el vínculo entre los consumidores y la empresa, evidenciando la importancia de diseñar estrategias de contenido orientadas a las necesidades e intereses del público objetivo. De esta manera, se alcanzó el tercer objetivo específico planteado en la investigación.

11. RECOMENDACIONES

Recomendación 1

Se recomienda al equipo de marketing de Multisa Supermercados fortalecer la planificación de sus contenidos en redes sociales mediante un calendario mensual, estableciendo una frecuencia de una publicación diaria, que permita organizar de forma anticipada los temas, formatos y fechas de publicación. Asimismo, se sugiere continuar con el uso combinado de contenidos informativos, promocionales y audiovisuales, ya que los consumidores los percibieron como claros, útiles y relevantes. Esta acción es viable con el

personal y los recursos disponibles de la empresa, al aprovechar los productos, promociones y actividades cotidianas como fuente de contenido, sin requerir una inversión adicional significativa.

Recomendación 2

Considerando que se comprobó una correlación positiva considerable ($Rho = 0,698$) entre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor, se recomienda medir de forma periódica el desempeño de las publicaciones utilizando las herramientas gratuitas que ofrecen las propias redes sociales, como Meta Business Suite e Instagram Insights. Así dar seguimiento mensual a indicadores sencillos como el alcance, las interacciones, los guardados y las veces que se comparte cada publicación, con el fin de identificar qué contenidos presentan una mayor relación con la respuesta de los usuarios y ajustar la estrategia en consecuencia.

Recomendación 3

Dado que los consumidores manifestaron mayor preferencia por ciertos tipos de contenido, se recomienda priorizar dentro del calendario de publicaciones las promociones exclusivas para seguidores de redes sociales, los consejos de ahorro y presupuesto para las compras, las recetas elaboradas con productos de Multisa y los videos cortos de entretenimiento. Este tipo de material puede producirse dentro de las mismas tiendas con un teléfono celular y aplicaciones de edición gratuitas, lo que lo convierte en una acción de bajo costo y fácil implementación. Orientar el contenido hacia estas preferencias permitirá aumentar la interacción y fortalecer el vínculo con el público objetivo.

12. BIBLIOGRAFÍA

- | Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce.*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Alvarado, O. (18 de 07 de 2025). *Marketing de contenidos para el desarrollo de emprendimientos locales*. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i3.269>
- Bauer, E. (2014). *Breve historia del marketing de contenidos*. <https://hub.uberflip.com/h/i/11305110-a-brief-history-of-content-marketing-its-not-as-new-as-you-think>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación (4ª ed.)*. Pearson.
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (08 de 09 de 2023). *Investigación de marketing de contenidos: una agenda de revisión e investigación*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12984>
- Cajo-Torres, M. B.-C.-P. (2022). *Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 132–148. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385767>
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2019). Digital Marketing: Strategy and Implementation. *Scientific Research*. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- Cohen, H. (09 de 09 de 2016). *Definición de marketing de contenidos*. <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Sage Publications.
- Cueva Estrada, J. S. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador*. (E. Sinergia, Editor) https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Digital Silk. (25 de 02 de 2025). *40 Must-Know Content Marketing Statistics For 2025*. <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/content-marketing-statistics/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2008). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western.
- Eroglu, S. A. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>. *Psychology & Marketing.*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.)*. . Sage Publications.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. (4.ª ed.). Allyn & Bacon.

- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48). <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. McGraw-Hill Education. <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hurtado-Yugcha, J. d.-S.-S.-S. (2023). Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador. *Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia*, 28.
- INEC. (2025). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.: <https://www.censoecuator.gob.ec/>
- INEC. (2019). *Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares ecuatorianos*. Nacional de Estadística y Censos.: <https://revistacomunicar.com/html/69/es/69-2021-07.html>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Kemp, S. (3 de 3 de 2025a). *Digital 2026: Ecuador, Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- Kemp, S. (8 de 11 de 2025b). *Digital 2026: Ecuador, Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ecuador>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2000). *Foundations of behavioral research*. Harcourt College Publishers.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing (15ª ed.)*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Estados Unidos: Wiley.
- Londoño, P. (2023). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos y herramientas*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos#que-es>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador. (s.f.). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Mister Pixel. (2024). *Estadísticas de marketing digital para 2024*. <https://www.misterpixel.es/estadisticas-marketing-digital-2024/>
- New Media. (27 de 03 de 2026). *200+ Estadísticas de marketing en redes sociales que todo especialista en marketing debería ver*. <https://newmedia.com/blog/social-media-marketing-statistics>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. *International Journal of Morphology*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. EE.UU.: McGraw-Hill.
- Quispe, M. (2023). Marketing digital y comportamiento del consumidor en empresas comerciales (Tesis de licenciatura). <https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/48265bfb-a5a7-4db6-92fe-a2425ed5b9b4/content>
- Ramirez-Guevara, C. &.-M. (2023). Estrategias que influncian en el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia en las empresas del sector comercial. 593 Digital Publisher CEIT,. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1.15>
- Redline Digital. (26 de 06 de 2024). *Content marketing statistics & facts (2024)*. . <https://redline.digital/content-marketing-statistics/>
- Research Dive. (19 de 03 de 2020). *Global Content Marketing Industry Anticipated to Reach \$107,540.6 Million by 2026*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/03/19/2003569/0/en/Global-Content-Marketing-Industry-Anticipated-to-Rreach-107-540-6-Million-by-2026.html>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
- Sánchez, E. (06 de 05 de 2025). *El marketing de contenidos como apuesta de valor en las tendencias digitales*.
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/2629>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Pearson.
- Tamayo, & Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Trujillo, A. (Diciembre de 2021). *Comportamiento del Consumidor, sus Compras y Nuevos Hábitos, Adaptándose*.
<https://dspace.uhemisferios.edu.ec/server/api/core/bitstreams/968e7067-0936-4a5d-a0da-fb052c8b6677/content>
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social media marketing*. Sage.

13. ANEXOS

ANEXO A – ENLACE DE VIDEO MULTISA



<https://www.facebook.com/reel/675338482320242>

ANEXO B – ENCUESTA

ENCUESTA DE MARKETING DE CONTENIDOS DE MULTISA SUPERMERCADOS Y SU INFLUENCIA SOBRE LOS CONSUMIDORES.

SECCIÓN 1: PERFIL DEMOGRÁFICO Y HÁBITOS EN REDES SOCIALES

Edad:

20-25

26-30

31-35

36-40

Género:

Femenino

Masculino

Otro

Frecuencia de compra Multisa:

Semanal

Quincenal

Mensual

Menos de una vez al mes

¿A través de qué red social sigues el contenido de Multisa Supermercados? (Puedes seleccionar varias)

Facebook

Instagram

Tiktok

Otro:

¿Cómo empezaste a seguir a Multisa Supermercados en redes sociales?

Lo encontré buscando supermercados locales

Vi un anuncio/publicidad en redes sociales

Por una promoción o concurso

Me interesó un tipo de contenido específico (recetas, ofertas)

Última interacción con el contenido digital de Multisa (ver publicación, me gusta, etc.):

Hoy mismo

Ayer

Hace 2-7 días

Hace 1-2 semanas

Hace 2-4 semanas

Hace más de 1 mes

¿En qué horarios prefieres ver contenido de Multisa Supermercados?

Mañana (7-11am)

Mediodía (11am-3pm)

Tarde (3-7pm)

Noche (7-11pm)

11. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más de Multisa Supermercados en sus redes sociales?

Más recetas con productos de Multisa

Consejos de ahorro y presupuesto para las compras

Detrás de cámaras de la tienda (cómo se organizan, etc.)

Promociones exclusivas solo para seguidores de redes sociales

Videos cortos divertidos o de entretenimiento

Encuestas o trivias interactivas

Contenido que muestre a la comunidad local

Otro: _____

SECCIÓN 2: ESTRATEGIA DE CONTENIDOS DE MULTISA

Para cada afirmación, seleccione el número que mejor represente su opinión: 1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

1. El contenido que publica Multisa Supermercados tiene objetivos claros (informar, promocionar o educar).

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo

2. El contenido publicado por Multisa Supermercados está dirigido a clientes como yo y es relevante para mis intereses.

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo

3. Los mensajes de Multisa Supermercados son coherentes con su imagen y valores como marca.

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo

4. Multisa Supermercados mantiene una frecuencia adecuada y constante en sus publicaciones.

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo

SECCIÓN 3: TIPOS DE CONTENIDO Y FORMATOS ESPECÍFICOS

5. Multisa Supermercados comparte información útil sobre ofertas y promociones en sus publicaciones (posts).

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo

6. Las historias (stories) de Multisa Supermercados me informan sobre novedades y promociones de manera atractiva.

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo

7. Los reels/videos cortos de Multisa Supermercados me entretienen y muestran sus productos de forma creativa.

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo

8. Los reels/videos cortos de Multisa Supermercados se relaciona con mi interés por comprar ciertos productos.

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo

9. Multisa Supermercados publica recetas o consejos prácticos relacionados con sus productos o el hogar.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 Totalmente desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. El contenido de Multisa Supermercados es más entretenido y me motiva a comprar.

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 Totalmente desacuerdo Totalmente de acuerdo

SECCIÓN 4: CANALES DE DIFUSIÓN DE MULTISA

11. Concuerda en que Multisa Supermercados utiliza activamente redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para comunicarse con sus clientes.

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 Totalmente desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. Recibo información de Multisa Supermercados por medios digitales (redes sociales, WhatsApp, sitio web).

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 Totalmente desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. Los canales digitales que usa Multisa Supermercados son fáciles de acceder y navegar.

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 Totalmente desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. El contenido de Multisa Supermercados se adapta bien a las características de cada canal de comunicación digital.

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 Totalmente desacuerdo Totalmente de acuerdo

SECCIÓN 5: CALIDAD DEL CONTENIDO DE MULTISA

15. El contenido de Multisa Supermercados es claro y fácil de entender.

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Totalmente desacuerdo Totalmente de acuerdo

16. Las publicaciones son creativas y llamativas.

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Totalmente desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. La información que Multisa Supermercados presenta en su contenido es útil y relevante para mí.

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Totalmente desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. El lenguaje utilizado por Multisa Supermercados es adecuado y cercano a sus clientes.

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Totalmente desacuerdo Totalmente de acuerdo

SECCIÓN 6: VALOR PARA EL CLIENTE DE MULTISA

19. El contenido de Multisa Supermercados me ayuda a tomar mejores decisiones de compra.

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Totalmente desacuerdo Totalmente de acuerdo

20. Gracias al contenido de Multisa Supermercados, siento que ahorro tiempo o dinero.

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Totalmente desacuerdo Totalmente de acuerdo

21. El contenido de Multisa Supermercados genera confianza en la calidad de sus productos y en el supermercado.

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo

22. Prefiero el contenido digital de Multisa Supermercados sobre el contenido digital de otros supermercados locales.

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo

SECCIÓN 7: RESULTADOS PERCIBIDOS (CON EL COMPORTAMIENTO EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA)

23. El contenido de Multisa Supermercados aumenta mi interés por conocer y adquirir nuevos productos.

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo

24. He comprado un producto de Multisa inmediatamente después de verlo en sus redes sociales.

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo

25. El contenido de Multisa Supermercados me ha animado a probar productos que antes no consideraba comprar.

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo

26. Las promociones y ofertas publicadas por Multisa Supermercados me motivan a visitar la tienda física o realizar una compra online.

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
]Totalmente desacuerdo						Totalmente de acuerdo