



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los
supermercados de Trujillo, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Armas Aguilar de Ipanaque, Laura Esther (ORCID: 0000-0002-5657-5730)

ASESOR:

Mg. Nauca Torres, Enrique Santos (ORCID: 0000-0002-5052-1723)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres, quienes me enseñaron el valor del amor, del esfuerzo y son ejemplo de desprendimiento y apoyo.

A mi esposo, compañero y socio, por su apoyo constante e incondicional para lograr mis objetivos.

A mis hermanos, que son mi fortaleza y ejemplo de esfuerzo y superación.

Laura Armas Aguilar

Agradecimiento

A nuestro creador, por ser manantial de vida, por brindarme salud y darme la fortaleza para lograr mis objetivos.

Gracias a todos los docentes, por su orientación, han sido pieza clave para mi crecimiento profesional.

Laura Armas Aguilar

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Carátula | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Resumen | vi |
| Abstract..... | vii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 11 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 11 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 12 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis..... | 12 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 14 |
| 3.5. Procedimientos | 16 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 17 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 17 |
| IV. RESULTADOS | 18 |
| V. DISCUSIÓN | 26 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 31 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 32 |
| REFERENCIAS | 33 |
| ANEXOS..... | 38 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Técnicas e instrumentos aplicados en el presente estudio</i> | 14 |
| Tabla 2 <i>Lista de expertos para la validez del instrumento</i> | 15 |
| Tabla 3 <i>Coeficientes del Alfa de Cronbach de los instrumentos</i> | 16 |
| Tabla 4 <i>Nivel de las estrategias de marketing digital de los supermercados</i> | 18 |
| Tabla 5 <i>Nivel de las dimensiones de estrategias de marketing digital de los supermercados</i> | 19 |
| Tabla 6 <i>Nivel de posicionamiento de marca de los supermercados</i> | 21 |
| Tabla 7 <i>Nivel de las dimensiones de posicionamiento de marca de los supermercados</i> | 22 |
| Tabla 8 <i>Relación entre las dimensiones de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca</i> | 24 |
| Tabla 9 <i>Relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca</i> | 25 |

Resumen

El presente estudio planteó como objetivo principal establecer la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021, en tal sentido se realizó una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, con un diseño no experimental y de tipo transversal. La población estudiada fueron los clientes de los supermercados de la provincia de Trujillo, con una muestra de 385 clientes, se utilizó como técnica de investigación a la encuesta y se aplicó como instrumento al cuestionario, así mismo, para la validez se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad se obtuvo un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,951. En cuanto a los resultados, se muestra una relación significativa entre las variables con un valor de una significancia de 0,000 siendo menor al 0,05 y una correlación positiva moderada dado el valor del coeficiente Rho = 0,496. Se concluye que, al mejorar las estrategias de marketing digital se incrementará el posicionamiento de marca.

Palabras clave: marketing digital, estrategias, posicionamiento de marca, redes sociales.

Abstract

The main objective of this study was to establish the relationship of the digital marketing strategies and the brand positioning of supermarkets in Trujillo, 2021, in this sense, an applied research study was carried out, with a quantitative approach, correlational scope, non-experimental and cross-sectional design. The population studied were the clients of the supermarkets of the province of Trujillo, with a sample of 385 clients, was used as technique of investigation to the survey and was applied as instrument to the questionnaire, likewise, for the validity was used the judgment of experts and for the reliability was obtained a coefficient of Cronbach's Alpha of 0,951. The results show a significant relationship between the variables with a significance value of 0.000 being less than 0.05 and a moderate positive correlation given the value of the Rho coefficient = 0.496. It is concluded that by improving digital marketing strategies brand positioning will increase.

Keywords: digital marketing, strategies, brand positioning, social media.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas tienen el desafío de ejercer sus actividades en un entorno altamente competitivo, aunado a esto, la pandemia de la Covid-19 ha producido una enorme transformación en el comportamiento de los clientes, que se han vuelto más digitales, hoy se encuentran conectados a Internet 4.660 millones de personas (We are Social & Hootsuite, 2021). Debido a esto es fundamental que las organizaciones utilicen estrategias de marketing digital de manera óptima para interactuar, captar a más clientes y lograr el posicionamiento de su marca, lo que asegura el crecimiento y tener una mayor visibilidad (Pradhan et al., 2018).

A nivel internacional, las organizaciones que desean destacar saben que el marketing digital es clave para difundir y comunicar las acciones de la empresa (Saura et al., 2020). Para ello, debe entenderse como un sistema integrado donde la estrategia debe estar bien definida y las acciones detalladas, para que sea un proceso eficiente y que brinde buenos resultados (Salazar-Corrales et al., 2017). De esta forma, existen diversas estrategias de marketing digital como las de atracción de tráfico, las orientadas a la conversión de clientes, las enfocadas en la fidelización, las de construcción de comunidades (Maciá, 2018).

A nivel nacional, las empresas luchan por la atención de los clientes y se encuentran constantemente batallando con la finalidad de posicionar su marca, esto fue más notorio en la pandemia, donde el comercio electrónico en el país creció un 50 %, moviendo 6,000 millones de dólares (CAPECE, 2021), debido a que en este contexto se ha fomentado el cambio al uso de formatos digitales que traen a las organizaciones y clientes beneficios de tiempo, lugar y proporcionan un valor añadido a los usuarios, así el diseño y aplicación de estrategias de marketing digital, garantizan una pronta adaptación a la demanda del mercado (Lavanda et al., 2021).

A nivel local, para que una empresa pueda tener éxito, ya no solo basta con satisfacer las necesidades de los clientes o brindar un buen servicio, sino que es esencial tener buenas estrategias de marketing acordes al mercado para convencer que su opción es la mejor (Miranda, 2020). Además, las estrategias de marketing digital deben generar un buen impacto, basando sus acciones en lograr establecer un vínculo de conexión con los consumidores, donde el contenido que presenten debe ser informativo, dinámico y entretenido, con el fin de lograr ganarse un lugar preferencial en la mente del consumidor, es decir posicionarse (Nontol, 2021).

La investigación se realizó en el sector retail moderno, en concreto en el de supermercados de Trujillo, integrado por 6 marcas, estas empresas venden productos masivos y cuentan con gran cantidad de clientela debido a sus atractivas ofertas, además crean valor para el cliente al permitir que adquieran bienes de primera necesidad; a pesar de que son empresas conocidas, la competencia intensa hace que utilicen diversas estrategias de marketing digital para impulsar la difusión, promoción y venta de productos, siendo vital el posicionar su marca, para que los clientes al pensar en un supermercado sepan qué opción elegir.

Los supermercados se encuentran en un entorno de alta rivalidad, por ello, deben gestionar el contenido de marketing para diferenciarse de la competencia y generar más beneficios (Lee y Koubek, citado por Chaisit et al., 2020). Aunado a ello la pandemia ha ocasionado una tendencia en el comportamiento de los clientes que se han vuelto más digitales, ahora las personas utilizan las plataformas web, redes sociales y acceden en cualquier sitio y momento, desde sus dispositivos para informarse, comprar, vender, etc. (Striedinger, 2018), además, los consumidores son más exigentes y buscan soluciones ágiles, debido a ello los usuarios demandan más información para comparar, elegir y decidir qué comprar (Lavanda et al., 2021), es así que las empresas deben ejecutar planes donde se integren diferentes canales en una misma estrategia digital (Luque-Ortiz, 2021).

De no abordarse la problemática en estudio, generaría en las empresas un desconocimiento de cuáles son las estrategias más eficaces y que generan impacto positivo en su público objetivo, así también, desconocer la participación del mercado que tiene cada una de estas grandes marcas, además desconocer si las acciones ejecutadas a través de los medios digitales hacen que se ocupe un lugar valioso en la mente de los consumidores, es decir lograr un posicionamiento de marca, siendo un elemento esencial del éxito y permanencia de una organización.

De esta forma, en la presente investigación se estudió las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, estableciendo el grado de relación, tal como lo señaló Romero (2019), al afirmar que “existe relación significativa y a mayor nivel de marketing digital es mayor el nivel de posicionamiento”. Para estudiar las estrategias de marketing digital, se consideraron los aportes de Maciá (2018), Chaffey y Smith (2017) y Selman (2017); y para posicionamiento de marca se utilizaron los aportes de Lamb et al. (2011), Keller (2013) y Olivar (2020).

Considerando lo expuesto, se formuló como pregunta de investigación general: ¿cuál es la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021?; y de forma específica: ¿cuál es el nivel de estrategias de marketing digital de los supermercados de Trujillo, 2021?, ¿cuál es el nivel de posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021?, ¿cuál es la relación entre las dimensiones de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021?.

Según los criterios planteados por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la presente investigación se justificó en cuanto a su *valor teórico*, ya que aportó con información fidedigna que apoye a los aspectos teórico conceptuales, detallando definiciones, dimensiones, que contribuyan a futuras investigaciones. Con relación a la *conveniencia*, se justificó ya que permitió conocer las estrategias de marketing digital más eficientes, que impactan en los clientes y apoye al posicionamiento de marca. En cuanto a la *relevancia social*, se justificó ya que las estrategias de marketing digital son vitales para toda empresa que desee innovar, posicionarse y lograr mayor sostenibilidad. Con relación a sus *implicaciones prácticas y de desarrollo*, la investigación contribuyó para que las empresas enfoquen mejor sus estrategias, para una óptima toma de decisiones respecto a los canales en los que se ofertan sus productos, así poder aplicar las estrategias que les permitan seguir creciendo y posicionando su marca. Por su *utilidad metodológica*, se justificó ya que permitió construir instrumentos actualizados, los que se basaron en aportes de especialistas y contribuye a diversos estudios en el área de Marketing digital.

Para el presente estudio, se planteó como objetivo principal: establecer la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021. Mientras que, a nivel específico: se identificó el nivel de las estrategias de marketing digital de los supermercados de Trujillo, 2021; se identificó el nivel de posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021 y se determinó la relación entre las dimensiones de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021. Además, considerando la realidad problemática y otros estudios similares, se planteó la hipótesis general: la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo es significativa.

II. MARCO TEÓRICO

En la búsqueda de antecedentes que aporten a la investigación, se realizó las consultas pertinentes mediante una revisión de literatura sobre las variables estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, de esta forma permitieron un acercamiento a estudios, los que se describen a continuación:

A nivel internacional, Djakasaputra et al. (2021), en su artículo para empresas que desarrollan su actividad en Indonesia, con el objetivo “analizar la relación entre el marketing digital en la calidad del servicio y en el rendimiento de las ventas”, para ello la muestra estuvo conformada por 125 empresas en Banten. Para el estudio se aplicó un cuestionario en línea. Los resultados evidenciaron que el marketing digital tiene un efecto significativo en la calidad del servicio y en el rendimiento de las ventas. Concluyeron que las PYMES utilizan los medios sociales como medio para las operaciones comerciales, los medios sociales más utilizados son Facebook, WhatsApp e Instagram.

Así también, Goldman et al. (2021) en su artículo para empresas que desarrollan sus actividades en los países europeos, cuyo objetivo fue “analizar el impacto de las orientaciones estratégicas en el uso de tácticas de marketing digital”, para ello la muestra estuvo formada por 446 empresas de 20 países europeos. Para el estudio se aplicó un cuestionario en línea. Los resultados exponen que el despliegue de tácticas de marketing digital tiene un efecto positivo en el desempeño de las empresas. Concluyendo que el uso de tácticas de marketing digital en mercados extranjeros mejora el desempeño comercial de las empresas.

De forma similar, según la investigación de Luque-Ortiz (2021), en su artículo estudia a las empresas de multideporte Decathlon y Sprinter de España, con el propósito de “determinar la efectividad de las estrategias de marketing en buscadores digitales utilizadas por empresas del retail deportivas”, para ello la muestra estuvo formada por dos empresas, se aplicó un análisis descriptivo de datos referentes al posicionamiento SEO, usabilidad web y campañas de SEM. Los resultados mostraron que las empresas aplican recursos y esfuerzos para la ejecución de las estrategias de marketing online, siendo los efectos desiguales, se concluye que Decathlon desarrolla estrategias de marketing digital más efectivas y beneficiosas para fortalecer la marca en cuanto a reputación y ventas, a diferencia de Sprinter que presenta áreas con mejoras constantes.

Además, Ballesteros et al. (2019), en su artículo estudian a empresas que desarrollan sus actividades en Ecuador, el objetivo fue “analizar los criterios del consumidor con relación a la influencia de las estrategias de marketing digital de las empresas e-commerce”, con una muestra de estudio de 192 consumidores, se utilizó como instrumento al cuestionario. Los resultados demostraron que las estrategias de marketing digital en dichas entidades si influyen en la perspectiva del consumidor, y se determinó el grado de correlación de Pearson de 0,641, se afirma que existe una correlación positiva. Se concluye que las empresas e-commerce producen una ventaja competitiva con respecto a las demás empresas, además los usuarios aceptan recibir algún tipo de publicidad, siendo la tendencia hacia las redes sociales debido a la interacción que generan.

En tanto, Avilés (2019) en su investigación de posgrado, desarrollada en Ecuador para los supermercados Santa María, planteó como objetivo “desarrollar un plan integral de marketing digital que permita posicionar a este supermercado en la mente del consumidor objetivo”, se consideró una muestra de 384 personas. Para el estudio se aplicó un cuestionario digital, considerando como dimensiones perfil del consumidor digital, uso de redes sociales. El resultado indicó que manera más efectiva de llegar a los consumidores y direccionar la comunicación es invertir en los canales online, redes sociales, plataformas de video y anuncios pautados, concluyendo que se debe fijar métricas para cada estrategia digital planteada, y medir cada una de las acciones de la propuesta del plan de marketing digital.

A nivel nacional, Oré-Calixto & Vicente-Ramos (2021) en su artículo, desarrollado en Junín, con el propósito de “determinar el impacto del marketing digital en la gestión de la relación con el cliente”, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, para ello se aplicó un cuestionario a 228 apoderados. Los resultados indican que el marketing de contenidos tiene una influencia significativa en la gestión operativa de las relaciones con los clientes, así como en la gestión analítica. En cuanto al marketing de redes sociales, se identificó que tiene una influencia significativa en la gestión operativa de las relaciones con los clientes, así como en la gestión analítica. Se concluye que el marketing digital tiene un gran efecto en la gestión de la relación con el cliente.

Además, en el artículo de Lavanda et al. (2021), “aplicar estrategias en herramientas del ciberespacio llegando en un menor tiempo a un mayor porcentaje

del mercado”, para ello la muestra fue integrada por 303 personas elegidas al azar de diversos lugares del país, se realizó utilizando medios digitales, aplicando un cuestionario. En los resultados se detectó que los emprendedores necesitan más conocimientos para aplicar estrategias como marketing móvil, marketing en redes sociales, entre otras. Concluyendo que el diseño e implementación de estrategias de marketing digital garantizan una pronta adaptación a las exigencias del mercado local, nacional e internacional.

Así también, se encontró la investigación de posgrado de Romero (2019), el estudio se realizó en la empresa Cifen de Lima, siendo una investigación aplicada, descriptivo y correlacional, su objetivo fue “determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento”, se utilizó un cuestionario con 40 interrogantes, con una muestra de 60 participantes, considerando como dimensiones para marketing digital a marketing de contenido, comunicación digital, redes sociales y para posicionamiento a la fidelización, calidad y diferenciación. Los resultados evidencian relación entre las variables, mostrando un $Rho = 0.345$, siendo la correlación positiva. Concluyendo, que existe relación significativa, a mayor nivel de marketing digital, mayor nivel de posicionamiento.

De igual manera, Ramirez (2021) en su investigación de posgrado realizada en Lima, con el objetivo de “determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa el Rico”, el enfoque utilizado fue el cuantitativo, con un diseño no experimental, de alcance correlacional y de corte trasversal, con una muestra de 170 compradores, su instrumento fue el cuestionario. Los resultados indican que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento, con un nivel de correlación medio de $Rho = 0.033$ y $p = 0,00 < 0,05$. Concluyendo que las variables se relacionan moderadamente.

Además, se encontró el estudio de posgrado de Rojas (2021), quien realizó una investigación de la marca Mi Despensa de Lambayeque, su objetivo fue “proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de Mi Despensa”, con una muestra de 250 clientes, el instrumento utilizado fue un cuestionario con 41 ítems, teniendo como dimensiones para plan de marketing digital a marketing de contenido, comunicación digital, redes sociales y para posicionamiento de marca a atributo, precio y calidad, uso de aplicación, usuario del producto, clase del producto, competidor y emoción. Los resultados indican un

nivel de posicionamiento medio con 48.8 %, concluyendo que el plan de marketing digital debe disponer de estrategias que potencie los atributos con menor posicionamiento a través de marketing de contenidos y redes sociales.

En cuanto a las teorías que sustentan este estudio se mencionó a los autores que investigan estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca; para ello, se iniciará explicando la primera variable y sus dimensiones, según Maciá (2018) indica que el marketing digital utiliza medios que funcionan como respaldo de diversas estrategias, estas se aplican con la finalidad de promover la comercialización de productos, compartir contenido o generar reconocimiento de marca. Así también, el marketing digital son todas las estrategias de mercadeo que efectuamos en la web para que el cliente concrete su navegación realizando una acción que se pensó con anticipación, para ello se integra una diversidad de estrategias y técnicas que son planeadas para el entorno digital (Selman, 2017).

Chaffey y Smith (2017) plantean que marketing digital se refiere a la gama de medios digitales, tecnología y plataformas que se emplean para llegar e interactuar con consumidores, siendo importante un entendimiento dentro de la organización que permita el desarrollo de una estrategia consistente y coherente, ya que esta es la forma de cómo lograr los objetivos. El marketing digital es una herramienta indispensable para las empresas, su uso efectivo produce fidelización y retención de clientes, mediante la interacción con ellos (Oré-Calixto & Vicente-Ramos, 2021). Además, el marketing digital implica el uso de diversas herramientas como sitios web, aplicaciones móviles, correo electrónico, y diversas plataformas digitales que captan a los consumidores en cualquier lugar y en todo momento a través de dispositivos digitales (Kotler & Armstrong, 2017).

Ciertamente, el marketing digital según Kannan y Li (2017), “es un proceso de adaptación, impulsado por la tecnología a través del cual las entidades cooperan con clientes y socios con el fin de construir, informar, entregar y mantener el valor para todas las partes interesadas”. Así tenemos que, para ofrecer una extensa variedad de productos o servicios, las estrategias de marketing digital utilizan diferentes canales digitales y así poder llegar a más personas (Freire et al., 2020). Agregando a lo anterior, ahora tenemos nuevos enfoques donde las estrategias de marketing son llevadas a cabo a través de plataformas digitales y permiten a los anunciantes interactuar con más clientes potenciales (Omar & Atteya, 2020).

Realmente, el marketing digital desempeña un papel esencial en fortalecer el valor de la marca, mejorar el conocimiento de la misma y conducir a una mayor intención de compra (Alwan & Turki, 2021). En la misma línea, el marketing digital es una herramienta esencial para la promoción, publicidad y permite crear valor de marca (Kumar & Bagchi, 2020). Las estrategias de marketing digital, permite a las organizaciones separarse de la competencia y garantizar una ventaja competitiva para sí mismas a largo plazo (Brzakovic et al., 2021).

Asimismo, Chaffey y Smith (2017) definen a las estrategias de marketing digital como una estrategia en la que los canales electrónicos y los medios digitales apoyan otros canales de comunicación y distribución, para ello se requiere una priorización clara en cuanto a cómo se debe utilizar el canal, estas son más efectivas cuando crean un valor diferencial para todas las partes.

En cuanto a las dimensiones, se tomó al autor Maciá (2018) quien plantea cuatro dimensiones para la variable estrategias de marketing digital, la primera dimensión son las *estrategias de atracción de tráfico*, siendo la primera decisión estratégica a la hora de rentabilizar una presencia digital será captar tráfico de calidad, existen diversas maneras de alcanzar este propósito, para ello se utilizó como indicadores el posicionamiento web (SEO), marketing de buscadores (SEM), publicidad display, marketing de contenidos, publicidad offline y líderes de opinión.

La segunda dimensión son las *estrategias orientadas a la conversión de clientes*, así una vez captemos visitas a nuestro sitio web, el siguiente propósito es conseguir algún tipo de valor para la firma, como la ganancia de la venta de un producto o servicio, o que nos compartan algunos datos, etc., por ello conseguir visitas, es una manera para lograr conversiones ya que estas impactan en forma positiva o negativa, sobre la cuenta de resultados, aquí se toma en cuenta el sitio web de la empresa y los indicadores fueron la usabilidad y la optimización.

Como tercera dimensión se tomó en cuenta a las *estrategias enfocadas en la fidelización*, estas se basan en que es más beneficioso seguir vendiendo a un cliente antiguo que conseguir uno nuevo, ya que para ganarnos un cliente hay que invertir en atraer visitas y producir la confianza para lograr una conversión. Aquí se tuvieron como indicadores al correo electrónico y marketing automatizado.

Como última dimensión tenemos a las *estrategias de construcción de comunidades*, se refiere a que cuando alguno de nuestros seguidores menciona

que le gusta o comparte nuestro contenido, lo está haciendo a una audiencia donde hay grandes posibilidades de hallar un nuevo cliente potencial, así actúa como garantía y prescriptor del producto, con la ventaja de la credibilidad, aquí se utilizó como indicadores a las redes sociales y el marketing viral.

En cuanto a la variable posicionamiento de marca, el concepto de posicionamiento fue propuesto por primera vez por Jack Trout en su artículo titulado *Positioning: Today's Popular Imitation Market Games* (Zhiwei, 2021). Luego, en 1981, en su libro *Positioning, Battle for Minds*, Jack Trout y Al Ries desarrollaron la teoría del posicionamiento, completándolo con ejemplos y casos comerciales, esta teoría dice que el consumidor no puede recordar todas las características de los bienes en el mercado, por eso recuerda en base a asociaciones, dotando a cada producto de ciertos atributos que son importantes para él (Garachkovska et al., 2020). Además, Trout y Ries señalan que el posicionamiento es la actividad en la que las empresas intentan captar la mente de sus clientes (Zhiwei, 2021).

Así también, el posicionamiento según autores clásicos como Aaker (1996) y Keller (1998), citados por Ortegón (2017) plantean que “se concentra en la psicología del consumidor, al posicionar en la mente de las personas atributos memorísticos que diferencian a una marca de otra”. De igual manera, de acuerdo con Lamb et al. (2011), “el posicionamiento es un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización”. Según Keller (2013), “encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, para que consideren el producto o servicio de la manera correcta y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa”.

En la misma línea, Kotler y Armstrong (2017) afirman que “posicionamiento es la determinación para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los de la competencia, en la mente de los consumidores”. Ciertamente, el posicionamiento, se considera fundamental, siendo un proceso que necesita de un trabajo permanente y a largo plazo, involucra a todos los niveles de la organización, con el propósito de concertar las acciones de las áreas estratégicas y operativas, para alinearlas con los objetivos de la firma (Olivar, 2020).

En ese sentido, las acciones de marketing deben apuntar al mundo real y a la mente de los clientes, ya que el posicionamiento de marca tiene como propósito

principal que el cliente esperado lo tenga grabado en la mente, para ello debe impresionar a los consumidores con la marca y resaltar sus características, esto contribuye a que la empresa encuentre una posición correcta (Zhiwei, 2021). Además, el posicionamiento es el punto de partida para crear una fuerte conciencia entre los competidores y lograr una ventaja competitiva (Bahcecika, 2019).

Así la variable posicionamiento, basados en Lamb et al. (2011) y Olivar (2020) cuenta con las siguientes dimensiones: *a través del nombre*, usar un nombre atractivo para posicionarlo en la mente de los consumidores y que sea fácil de recordar (Olivar, 2020), su indicador fue el conocimiento de marca, esta es la habilidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio para que el consumidor pueda identificarla, en lo que se refiere al nombre, logotipo, símbolo y demás características (Aaker, 1991, citado por Forero & Duque, 2014).

La segunda dimensión fue *atributos y beneficios*, está asociado con un atributo clave, rasgo o beneficio para el cliente (Lamb et al., 2011), este debe añadir valor a la marca para diferenciar de su competencia, sus indicadores fueron calidad de atención, precios competitivos, confianza en la marca, instalaciones cómodas y grado de satisfacción.

La tercera dimensión fue *precio y calidad*, puede enfatizar el alto precio como una característica de calidad o el bajo precio como una indicación de valor en comparación con la competencia (Olivar, 2020), los indicadores propuestos fueron promociones atractivas y calidad de los productos.

La última dimensión fue *con relación a los competidores*, posicionamiento frente a los competidores, comparar nuestras ventajas, resaltando la superioridad de la marca entre el resto del mercado que ofrecen lo mismo (Olivar, 2020), los indicadores para esta dimensión fueron imagen de marca, preferencia hacia la marca, liderazgo en el mercado, nivel de superioridad de la marca y lealtad a la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, según el reglamento de RENACYT, ya que se buscó conocer a más detalle una problemática aplicando conocimiento científico y propuestas metodológicas de diferentes investigadores (CONCYTEC, 2018).

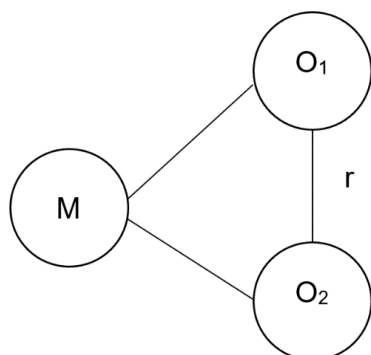
El enfoque de investigación fue cuantitativo, debido a que se hace uso de la estadística para ver la correlación entre las variables. De acuerdo con Ñaupas et al. (2018) este enfoque se caracteriza porque aplica la recolección y análisis de datos, con el fin de probar la hipótesis y contestar las preguntas de investigación, para ello se emplea métodos, técnicas y el tratamiento estadístico.

Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirman que “se implementan sin manipular variables, los fenómenos o variables ya ocurrieron”. Además, fue de tipo transversal, también denominado transeccional ya que la medición se da en un tiempo único.

En cuanto al alcance fue correlacional-descriptivo, es correlacional ya que el propósito es exhibir o evaluar la relación entre las variables estudiadas, teniendo como soporte central al uso de herramientas estadísticas (Bernal, 2016). Así también, es descriptivo ya que describe datos generales de los fenómenos bajo estudio, tal como son, buscando identificar características de la forma en que ocurren (Martínez, 2018).

Figura 1. Diagrama del diseño correlacional



Donde:

M: clientes de los supermercados de Trujillo

O₁: Observación de estrategias de marketing digital

O₂: Observación del posicionamiento de marca

r: relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

En la investigación se contempló dos variables; estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca, en este sentido, se realizó una matriz de operacionalización (ver Anexo 1).

Variable 1: Estrategias de marketing digital

Definido como una estrategia en la que los canales electrónicos y los medios digitales apoyan otros canales de comunicación y distribución, para ello se requiere una priorización clara en cuanto a cómo se debe utilizar el canal, estas son más efectivas cuando crean un valor diferencial para todas las partes (Chaffey & Smith, 2017).

Variable 2: Posicionamiento de marca

Definido según Keller (2013) como “encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, para que consideren el producto o servicio de la manera correcta y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa”.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Es el grupo que contiene la totalidad de elementos cuya característica o características se van a indagar; en otras palabras, es el todo que se quiere explicar o del que se requiere sacar conclusiones (Salazar & Del Castillo, 2018). Por ello, la población estuvo constituida por todas las personas de la provincia de Trujillo, se consideró que es una población infinita.

- **Criterios de inclusión**

Se tomó en cuenta a las personas de la provincia de Trujillo, que sean cliente de un supermercado, hombres y mujeres, mayores de 18 años.

- **Criterios de exclusión**

Fueron excluidos las personas no disponibles para responder la encuesta.

Muestra

Para el estudio se calculó una muestra, está será estimada a través de la fórmula de cálculo de muestra para variable cualitativa de una población infinita. La fórmula y procedimiento se detalla a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$$

Donde:

n = tamaño de muestra

Z = nivel de confianza fijada por el investigador 95% (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

E = error de estimación 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

Finalmente, para la investigación el tamaño de la muestra fue de 385 clientes de supermercados.

Muestreo

Se utilizó la técnica probabilística y el tipo será una muestra aleatoria simple.

Unidad de análisis

Lo conformó cada cliente de los supermercados de la provincia de Trujillo, que cumplió con los criterios de inclusión.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se utilizó la encuesta, esta permitió obtener información que fue recolectada de un subconjunto o muestra de la población de estudio (Tapia & Jijón, 2018). Estuvo dirigida a los clientes de los supermercados, para lograr identificar el nivel de estrategias de marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca de las empresas.

Instrumentos

Se aplicó un cuestionario, este es el instrumento esencial de las técnicas de interrogación, existen componentes a considerar en la confección de las preguntas, tanto su clase como la manera de redactarlas e insertarlas en el cuestionario (Baena, 2017). Este estuvo formado por 30 ítems, por medio de una escala de Likert para investigar a la variable estrategias de marketing digital y se realizó otro cuestionario constituido por 30 ítems, 1 de los cuales es nominal y 29 de escala de Likert, para investigar a la segunda variable posicionamiento de marca.

Tabla 1

Técnicas e instrumentos aplicados

| Variables | Técnica | Instrumento | Ítems |
|----------------------------------|----------|--------------|-------|
| Estrategias de marketing digital | Encuesta | Cuestionario | 30 |
| Posicionamiento de marca | Encuesta | Cuestionario | 30 |

Validez

Se realizó a través de la validez de expertos, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirman que “se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión de acuerdo

con voces calificadas”. La validación del instrumento se ejecutó con el fin de que los expertos verifiquen criterios como suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, para ello, estuvo a cargo de tres profesionales expertos en la temática, siendo dos de la especialidad de Administración y otro de Marketing, los que valoraron cada enunciado de los cuestionarios, así, se consideró a los siguientes expertos:

Tabla 2

Lista de expertos para la validez del instrumento

| Instrumento | Experto | Grado académico | Especialidad |
|--|---------------------------|-----------------|----------------|
| Cuestionario de estrategias de marketing digital | Nauca Torres, Enrique | Magister | Administración |
| | Vergara Castillo, Segundo | Maestría | Administración |
| | Herbias Figueroa, Margot | Doctora | Marketing |
| Cuestionario de posicionamiento de marca | Nauca Torres, Enrique | Magister | Administración |
| | Vergara Castillo, Segundo | Maestría | Administración |
| | Herbias Figueroa, Margoth | Doctora | Marketing |

Después de efectuar una revisión exhaustiva, los 3 expertos consideraron que los instrumentos cumplen con todos los criterios, en este sentido, emiten el veredicto de aplicabilidad de los cuestionarios (ver anexo 5).

Confiabilidad

La confiabilidad muestra cuán seguros, consistentes y útiles son los resultados obtenidos al aplicar un instrumento (Martínez & March, 2015). En este sentido, la investigación aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, ya que su valor puede usarse para medir la confiabilidad del constructo (Hair et al., 2018), se sugiere un resultado de más de 0,7 para este coeficiente, de acuerdo con Tuapanta et al. (2017) indican que un coeficiente mayor a 0.7 hasta 0.9 es muy bueno y mayor a 0.9 hasta 1.0 es excelente. Para ello, se realizó una prueba piloto, esta es utilizada para generar estimaciones realistas de los proyectos de investigación

previo a ejecutar la prueba final (Abeille et al., 2015) de esta forma se contribuye a disminuir la posibilidad de sesgos y errores en la adquisición de los datos (Mayorga-Ponce et al., 2020). La prueba se ejecutó a 33 clientes para determinar la consistencia interna de los instrumentos y se empleó el programa SPSS 25 para hallar el coeficiente.

Tabla 3

Coefficientes del Alfa de Cronbach

| Instrumento | Alfa de Cronbach | Nivel de consistencia |
|--|------------------|-----------------------|
| Cuestionario de estrategias de marketing digital | ,928 | Excelente |
| Cuestionario de posicionamiento de marca | ,940 | Excelente |

Los resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach evidencian que los constructos son confiables. De esta forma, han alcanzado el nivel de confiabilidad excelente para en ambos instrumentos, para estrategias de marketing digital (0,928) y para posicionamiento de marca (0,940).

3.5. Procedimientos

Para la recolección de datos se realizó una encuesta de manera virtual, mediante un formulario de Google, donde se explicó la finalidad de la investigación y se brindó las indicaciones para el llenado de cada cuestionario, cabe resaltar que estuvo dividido en 3 secciones, la primera sección fue para conocer datos generales de los clientes y con un primer ítem nominal de la variable posicionamiento, luego la segunda sección estuvo destinada a las 30 preguntas de la primera variable, con respuesta de escala de Likert de cinco alternativas que van desde totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (5) y la tercera sección a las 29 interrogantes de la segunda variable con respuesta de escala de Likert de cinco alternativas de igual forma que la primera variable.

La encuesta se aplicó a los clientes de supermercados de la provincia de Trujillo y fue enviada a través de correo electrónico, compartida por redes sociales y WhatsApp.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de obtener los datos provenientes de los cuestionarios, se descargó la información mediante el software Microsoft Excel 2019, para responder al primer y segundo objetivos específicos se aplicó la estadística descriptiva (ver anexo 10), seguidamente, para responder al tercer objetivo específico y el objetivo general se procesó mediante el análisis inferencial a través del software estadístico SPSS versión 25 (ver anexo 11) y se ejecutó la prueba de normalidad (ver anexo 12), que según el tamaño de la muestra de 385 clientes se tomó los valores de la prueba de Kolmogorov Smirnov, en este sentido, para el análisis de correlación se usó el coeficiente de Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se realizó con base a principios y aspectos éticos, se hizo uso de criterios internacionales como es la aplicación de las normas APA-7, asimismo se obtuvo información de fuentes confiables como artículos científicos y tesis de posgrado, además se citó y referenció toda la información tomada de otros estudios, de esta forma se respetó los derechos de autor. De acuerdo con los criterios nacionales, se cumplió con las directivas, lineamientos y el código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo, se tomó en cuenta el principio de autonomía de las personas que eligieron libremente sí o no participan de la investigación, así como se buscó siempre el bienestar de los participantes mediante el principio de beneficencia, en cuanto a los datos de los encuestados se mantiene en anonimato y no se cambió o manipuló las respuestas de los participantes, así también, se actuó con honestidad, se aceptó y presentó los resultados con total veracidad destacando así el principio de probidad. Se evitó el plagio mediante el respeto a la propiedad intelectual de otros investigadores, finalmente se resalta el principio de transparencia, ya que la investigación será de acceso abierto, se podrá replicar la metodología, así como verificar la validez de los resultados, además se divulgará para contribuir a futuros estudios.

IV. RESULTADOS

Después de la aplicación de los instrumentos a 385 clientes de los supermercados de Trujillo, se procesó los datos y se presentan los resultados:

4.1. Objetivo específico 1: Identificar el nivel de las estrategias de marketing digital de los supermercados de Trujillo, 2021.

Tabla 4

Nivel de las estrategias de marketing digital de los supermercados

| Variable | Nivel | ni | % |
|--------------------------------------|-------|-----|------|
| V1: Estrategias de marketing digital | Bajo | 51 | 13% |
| | Medio | 292 | 76% |
| | Alto | 42 | 11% |
| Total | | 385 | 100% |

Nota. V: variable; ni: número de clientes; %: porcentaje

Interpretación

En la tabla 4, se aprecia los niveles de la variable estrategias de marketing digital de los supermercados de Trujillo, de acuerdo con los clientes encuestados se resaltó el nivel medio con un 76%, seguido de un nivel bajo con el 13% y un nivel alto con el 11%. Esto se debe a que las estrategias que ejecutan los supermercados han generado un impacto medio en los clientes, por lo que deben poner su enfoque en seguir reforzando las herramientas, medios y acciones que utilizan dentro de cada estrategia, que ayuden a potenciar cada una de ellas, generando como primer punto una mayor atracción de tráfico para captar a potenciales compradores, luego convertirlos en clientes, seguidamente lograr fidelizarlos y que se genere una construcción de comunidad, lo que se explica de manera más detallada a continuación en las dimensiones.

Tabla 5*Nivel de las dimensiones de estrategias de marketing digital de los supermercados*

| Dimensión | Nivel | ni | % |
|--|-------|-----|-----|
| D1: Atracción de tráfico | Bajo | 27 | 7% |
| | Medio | 174 | 45% |
| | Alto | 184 | 48% |
| D2: Orientadas a la conversión de clientes | Bajo | 24 | 6% |
| | Medio | 239 | 62% |
| | Alto | 122 | 32% |
| D3: Enfocadas en la fidelización | Bajo | 58 | 15% |
| | Medio | 264 | 69% |
| | Alto | 63 | 16% |
| D4: Construcción de comunidades | Bajo | 96 | 25% |
| | Medio | 258 | 67% |
| | Alto | 31 | 8% |

Nota. D: dimensión; ni: número de clientes; %: porcentaje

Interpretación

En la tabla 5, se evaluó los niveles de las dimensiones de estrategias de marketing digital, conforme con los clientes encuestados en la dimensión atracción de tráfico se destacó el nivel alto con un 48%, seguido de un nivel medio con el 45% y un nivel bajo con un 9%, esto demuestra que la mayoría de clientes considera que los supermercados tienen un correcto posicionamiento web, marketing de buscadores y publicidad display; no obstante, su marketing de contenidos, publicidad off line y empleo de líderes de opinión puede mejorar.

Además, la dimensión orientada a la conversión de clientes presentó un nivel medio de 62%, seguido de un nivel alto con el 32% y un nivel bajo de 6%, esto pone de manifiesto que los supermercados ejecutan en su sitio web las herramientas de usabilidad y optimización, en cuanto la mayoría de clientes considera que navegar por la página web es una experiencia agradable, así como el diseño permite interactuar de forma rápida y sencilla, además el sitio web cuenta con una estructura y funcionalidades para realizar compras y si un producto está agotado, el sitio web ofrece otros productos que puedan ser una compra alternativa.

También la dimensión enfocada en la fidelización destacó el nivel medio con un 69%, seguido de un nivel alto con el 16% y un nivel bajo con el 15%, lo que evidencia que los supermercados aplican las herramientas del correo electrónico y el marketing automatizado; sin embargo, no estarían generando buenos resultados ni fidelizando a los clientes, en cuanto al primer indicador, los clientes no reciben frecuentemente correos electrónicos con publicidad, además la información enviada por este medio no es tan relevante y personalizada, así como no es de tanta utilidad para realizar una compra, en relación con el segundo indicador, los clientes no realizan regularmente compras a través del sitio web, ahora bien, si recomiendan su uso a las personas de su entorno.

Como última dimensión la construcción de comunidades tiene un nivel medio al 67%, un nivel bajo del 25% y un nivel alto del 8%, con respecto a las redes sociales los clientes consideran que les ayudan a resolver sus dudas y consultas de una manera efectiva, además permiten conocer las ofertas y los múltiples beneficios del supermercado; no obstante, los clientes no tienen mucha interacción al no compartir, reaccionar o dar comentarios positivos a las publicaciones, ahora bien, la red social más visitada por los clientes es Facebook, luego Instagram y en menor medida YouTube y TikTok, referente al marketing viral, los clientes consideran que los videos o publicaciones son de alto impacto, así mismo están de acuerdo en que la colaboración con influencers genera que la publicidad digital sea más atractiva y que llegue a más usuarios, aun así la mayoría de clientes considera que las campañas de publicidad no son tan atractivas como para ser virales.

4.2. Objetivo específico 2: Identificar el nivel de posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021.

Tabla 6

Nivel de posicionamiento de marca de los supermercados

| Variable | Nivel | ni | % |
|------------------------------|-------|-----|------|
| V2: Posicionamiento de marca | Bajo | 33 | 9% |
| | Medio | 121 | 31% |
| | Alto | 231 | 60% |
| Total | | 385 | 100% |

Nota. V: variable; ni: número de clientes; %: porcentaje

Interpretación

En la tabla 6, se evidencia los niveles de la variable posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, según los clientes encuestados se destacó el nivel alto con un 60%, seguido de un nivel medio con el 31% y un nivel bajo con el 9%. Ello dado que son marcas conocidas y que invierten mucho en este posicionamiento, por ello gran parte de los clientes lo destaca en cuanto a las dimensiones a través del nombre, estando bien posicionadas en la mente de los consumidores, en cuanto a los atributos y beneficios, los clientes toman en cuenta rasgos que añaden valor a la marca, con respecto a la calidad y precio los clientes sopesan las promociones y ofertas ofrecidas por los supermercados, finalmente, con relación a los competidores, comparan las ventajas y superioridad de cada supermercado, por tal motivo es importante que los supermercados se enfoquen en crear más valor para su público objetivo.

Tabla 7*Nivel de las dimensiones de posicionamiento de marca de los supermercados*

| Dimensión | Nivel | ni | % |
|-------------------------------------|-------|-----|-----|
| D1: A través del nombre | Bajo | 5 | 1% |
| | Medio | 108 | 28% |
| | Alto | 272 | 71% |
| D2: Atributos y beneficios | Bajo | 28 | 7% |
| | Medio | 159 | 41% |
| | Alto | 198 | 51% |
| D3: Precio y calidad | Bajo | 25 | 6% |
| | Medio | 250 | 65% |
| | Alto | 110 | 29% |
| D4: Con relación a los competidores | Bajo | 9 | 2% |
| | Medio | 100 | 26% |
| | Alto | 276 | 72% |

Nota. D: dimensión; ni: número de clientes; % porcentaje

Interpretación

En la tabla 7, se evaluó los niveles de las dimensiones de posicionamiento de marca, de acuerdo con los clientes encuestados se tiene que en la dimensión a través del nombre se resaltó un nivel alto con un 71%, seguido de un nivel medio con el 28% y un nivel bajo con un 1%, esto es debido a que los clientes tienen un conocimiento de la marca ya que lo asocian rápidamente en cuanto a nombre, colores, además consideran que los logotipos y símbolos son atractivos y de fácil recordación; no obstante, en menor proporción reconocen que el slogan del supermercado elegido es persuasivo y fácil de recordar.

Así mismo, la dimensión atributos y beneficios presentó un nivel alto de 51%, seguido de un nivel medio con el 41% y un nivel bajo de 7%, toda vez que los clientes consideran que la calidad de atención de los colaboradores es amable y servicial, también la atención de los cajeros es rápida y adecuada, aun así, en menor cantidad reconocen que los supervisores les ayudan con sus reclamos, por otra parte, los clientes consideran que el supermercado elegido ofrece precios más atractivos que la competencia, en cuanto a confianza en la marca, se muestra como

una característica importante para los clientes ya que se brinda la confianza y seguridad para adquirir sus productos y la garantía por los productos vendidos, con respecto a las instalaciones cómodas la mayoría de clientes están totalmente de acuerdo en que las instalaciones son amplias y agradables, que los productos se encuentran en lugares estratégicos y accesibles y que la ubicación del supermercado está en una zona estratégica y comercial, finalmente, la mayoría de clientes están de acuerdo en que se brindan productos según sus necesidades, además que se encuentran satisfechos con los productos ofertados y que recomendarían a sus seres cercanos ir de compras al supermercado elegido.

Con respecto a la dimensión precio y calidad, se destacó el nivel medio con un 65%, continuado de un nivel alto con el 29% y un nivel bajo con el 6%, se evidencia que gran parte de clientes consideran que los supermercados tienen ofertas y promociones más atractivas que sus competidores y que las ofertas y promociones influyen en su decisión de compra, en cuanto a la calidad de los productos es adecuada y acorde al precio.

Finalmente, la dimensión con relación a los competidores tiene un nivel alto del 72%, un nivel medio del 26% y nivel bajo del 2%, esto debido a que la mayoría de clientes comparan las ventajas que ofrecen los supermercados, tomando en cuenta características como: la imagen de marca y asociándolo a cualidades positivas, fuertes y únicas; además, la preferencia hacia la marca es fuerte y se considera como la primera opción de compra; así también liderazgo en el mercado valorando que el supermercado elegido es líder en su sector y competente e innovador; también nivel de superioridad de la marca considerando que el supermercado elegido es mejor que los demás y que le ofrece mayores ventajas que sus competidores; por último lealtad a la marca los clientes se sienten identificado con el supermercado elegido y se consideran leal a este.

4.3. Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021.

Tabla 8

Relación entre las dimensiones de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de los supermercados

| Dimensiones de estrategias de marketing digital | Coeficiente | Posicionamiento de marca |
|---|-------------------------|--------------------------|
| D1: Atracción de tráfico | Rho de Spearman Sig. | 0,548 0,000 |
| D2: Orientadas a la conversión de clientes | Rho de Spearman Sig. | 0,532 0,000 |
| D3: Enfocadas en la fidelización | Rho de Spearman Sig. | 0,298 0,000 |
| D4: Construcción de comunidades | Rho de Spearman Sig. | 0,299 0,000 |

Nota. D: dimensión; Sig.: significancia

Interpretación

En la tabla 8, se observa el coeficiente de correlación Rho de Spearman de las dimensiones de estrategias de marketing digital y la variable posicionamiento de marca. En primer lugar, la dimensión atracción de tráfico muestra una correlación positiva moderada con la variable posicionamiento de marca, con un índice de 0,548 y con una Sig.=0,000 siendo menor a 0,05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación afirmando que la relación entre la dimensión atracción de tráfico y el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo es significativa.

En segundo lugar, la dimensión orientada a la conversión de clientes y la variable posicionamiento de marca, exhibe una correlación positiva moderada con un valor de 0,532 y con una Sig.<0,05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación sosteniendo que la relación entre la dimensión orientada a la conversión de clientes y el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo es significativa.

En cuanto a la dimensión enfocada en la fidelización, muestra una correlación positiva débil con la variable posicionamiento de marca, con un índice de 0,298 y con una Sig.=0,000 siendo menor a 0,05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación afirmando que la relación entre la dimensión enfocada en la fidelización y el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo es significativa.

Finalmente, la dimensión construcción de comunidades y la variable posicionamiento de marca, advierte una correlación positiva baja con un valor de 0,299 y con una Sig.<0,05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación sosteniendo que la relación entre la dimensión construcción de comunidades y el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo es significativa.

4.4. Objetivo general: Establecer la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021.

Tabla 9

Relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de los supermercados

| Variable | Coefficiente | Posicionamiento de marca |
|----------------------------------|-----------------|--------------------------|
| Estrategias de marketing digital | Rho de Spearman | 0,496 |
| | Sig. | 0,000 |

Nota. Sig.: significancia

Interpretación

En la tabla 9, se muestra la prueba de correlación de Rho de Spearman de la variable estrategias de marketing digital con la variable posicionamiento de marca con una correlación positiva moderada dado el valor del coeficiente Rho=0,496 y con un valor de Sig.=0,000 siendo menor a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación afirmando que la relación entre las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo es significativa. Por lo que puede deducirse que, si los supermercados potencian sus estrategias de marketing digital se incrementará su posicionamiento de marca.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación, teniendo en cuenta la unificación de los resultados se contrastó con las bases teóricas y los antecedentes.

De acuerdo con el primer objetivo específico se planteó identificar el nivel de las estrategias de marketing digital de los supermercados de Trujillo en el año 2021. Hill et al. (2019) indican que una estrategia es un conjunto de acciones ejecutadas para elevar el desempeño de la empresa, mientras en el mundo digital desde el punto de vista de Chaffey y Smith (2017), resaltan que las estrategias de marketing digital son estrategias en la que los canales electrónicos y los medios digitales apoyan otros canales de comunicación y distribución, para ello se requiere identificar el mercado objetivo y priorizar cómo se debe utilizar los canales, siendo más efectivas cuando crean un valor diferencial para todas las partes. Basándose en los resultados encontrados, se identificó los niveles de estrategias de marketing digital de los supermercados de Trujillo, 2021, de acuerdo con los clientes encuestados se resaltó el nivel medio con un 76%, seguido de un nivel bajo con el 13% y un nivel alto con el 11%, esto se debe a que las estrategias efectuadas por los supermercados solo han generado un impacto medio en los clientes, en cuanto a sus dimensiones, gran parte de los clientes considera que los supermercados realizan una correcta estrategia de atracción de tráfico, ahora bien, deben fortalecer sus estrategias orientadas a la conversión de clientes, así como en las enfocadas en la fidelización y sobre todo mejorar la construcción de comunidades. En tal sentido, se muestra una coincidencia con la investigación de Romero (2019), realizado en una empresa de Lima, donde el nivel de marketing digital presentó un 80% de respuestas en nivel regular, resaltando que la entidad no realiza una correcta estrategia de marketing digital y que el resultado obtenido no es ni bueno ni malo, pero que se debe elevar el nivel para impulsar a que la empresa mejore sus ventajas competitivas y se desarrolle en el mundo digital. Por consiguiente, se afirma que a pesar de que se utilizó un enfoque teórico diferente, el nivel de estrategias de marketing digital por lo general tiene un nivel medio, por ese motivo se destaca la importancia de desarrollar adecuadamente las estrategias de marketing digital y sobre todo enfocarlas a su público objetivo, por lo que las empresas deben poner su perspectiva en reforzar las herramientas, canales,

medios y acciones que utilizan dentro de cada estrategia, que ayuden a potenciar cada una de ellas.

Con respecto al segundo objetivo específico, se formuló identificar el nivel de posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021. Según Keller (2013), el posicionamiento de marca consiste en alcanzar una ubicación adecuada en la mente de un grupo de clientes o de un segmento de mercado, para que contemplen de manera correcta el producto o servicio y con ello maximizar los beneficios para el negocio. De igual manera, Lamb et al. (2011), agregan que es un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca. En conformidad con los resultados obtenidos, se identificó los niveles de posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021, de acuerdo con los clientes encuestados se destacó el nivel alto con un 60%, continuado de un nivel medio con el 31% y un nivel bajo con el 9%. Ello dado que son marcas reconocidas por los clientes y que invierten gran cantidad de tiempo y dinero para lograr este posicionamiento, en lo que refiere a sus dimensiones, la mayoría de los clientes considera que los supermercados realizan un correcto posicionamiento a través del nombre ya que es atractivo y de fácil recordación, así mismo en lo que refiere a atributos y beneficios consideran rasgos que añaden valor a la marca, ahora bien, deben fortalecer con respecto a la calidad y precio, finalmente, con relación a los competidores, los clientes comparan las ventajas y evalúan que los supermercados realizan un correcto posicionamiento. Con relación a este aspecto, en el estudio realizado de la marca Mi Despensa de Lambayeque por Rojas (2021), se encuentran diferencias, ya que los resultados indican un nivel de posicionamiento medio con 48.8 %, debido a que los clientes consideran que la marca no tiene un buen posicionamiento en el territorio, además las promociones efectuadas no han generado confianza en los clientes para comprar, así mismo los productos ofertados no se distinguen de la competencia y no encuentran publicaciones continuas de la empresa como para generar un vínculo con la marca. Por lo tanto, a pesar de que existen similitudes en cuanto algunas dimensiones utilizadas, la diferencia encontrada es que esta es una marca de supermercado nueva en la localidad, por lo que tiene que ir formando vínculos con los clientes en cuanto a confianza, calidad y demás atributos que se van percibiendo a través del tiempo. Además, se puede destacar que el proceso para posicionar una marca es

largo, complejo y que empieza y termina con el cliente por lo que es importante crear valor para ellos, así como conocer sus necesidades y motivaciones para satisfacerlas, así la marca se grabará en la mente del cliente.

Conforme con el tercer objetivo específico se propuso determinar la relación entre las dimensiones de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021. De acuerdo con Selman (2017), afirma que las estrategias de marketing digital se efectúan en la web para que el cliente concrete su navegación realizando una acción que se pensó con anticipación. Según Kannan y Li (2017), es un proceso habilitado por la tecnología mediante el cual las empresas crean, comunican, entregan y mantienen valor para todas las partes interesadas, por ello, Maciá (2018) sugiere cuatro dimensiones para las estrategias de marketing digital, la primera son las estratégicas de atracción de tráfico, es la decisión inicial para captar tráfico de calidad; la segunda son las estrategias orientadas a la conversión de clientes, con el propósito de lograr conversiones y que estas impacten en forma positiva en la empresa; la tercera son las estrategias enfocadas en la fidelización, que buscan conservar al cliente; por último, las estrategias de construcción de comunidades, que buscan generar una audiencia que actúe como garantía y prescriptor de la marca. Con respecto a los resultados encontrados, se determinó mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cada una de las correlaciones entre las dimensiones de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca presentaron índices moderados y bajos y con una Sig.=0,00 siendo menor a 0,05, por consiguiente, se afirma que la relación entre las dimensiones de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo es significativa. Evidenciando que, si los supermercados realizan acciones para impulsar las dimensiones, esto repercutiría de manera favorable en el posicionamiento de marca. Estos resultados tienen similitud con la investigación de Ramirez (2021), en el ámbito nacional, realizado en la ciudad de Lima, mediante el uso del coeficiente de correlación Rho Spearman, concluye que las dimensiones de marketing digital presentaron valores altos, moderados y bajos y de acuerdo con el p-valor=0,00 afirma que las dimensiones de marketing digital se relacionan de manera directa con el posicionamiento, su estudio revela que se debe actuar para establecer tácticas de marketing digital para mejorar, lograr los objetivos y obtener el

posicionamiento anhelado, así como incrementar los recursos de las diferentes áreas para poder fidelizar y captar clientes. En tal sentido, a pesar de que las dimensiones presentan índices de correlación distintos, debido a que el enfoque teórico es diferente, también se encuentra una relación significativa entre las dimensiones y la variable posicionamiento, además se concuerda en resaltar la importancia de fortalecer las dimensiones, con la finalidad de llegar de forma óptima a los clientes, creando una mejor experiencia, generando más atracción, fomentando la interacción y conseguir la fidelización, siendo indispensable para obtener un mayor posicionamiento.

Referente al objetivo general, se planteó establecer la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021. Maciá (2018) refiere que las estrategias de marketing digital se aplican con el fin de promover la comercialización de productos, compartir contenido o generar reconocimiento de marca. Además, el marketing digital desempeña un papel esencial en fortalecer el valor de la marca, mejorar el conocimiento de la marca y conducir a una mayor intención de compra (Alwan & Turki, 2021; Kumar & Bagchi, 2020). Según los resultados, se estableció la relación mediante el coeficiente de Rho de Spearman, hallándose una correlación positiva moderada dado un $Rho=0,496$ y con una $Sig.=0,000 < 0,05$, por lo tanto, se aceptó la hipótesis de investigación afirmando que la relación entre las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo es significativa. Los supermercados se encuentran permanentemente desarrollando y actualizando sus estrategias, herramientas y canales por los cuales comparten contenido, siendo necesario generar más interacción entre los clientes y los diversos medios propios con los que cuentan para que logren alcanzar sus objetivos. Al respecto, se encuentra semejanza con la investigación de Romero (2019), ya que sus resultados evidencian que existe una correlación positiva moderada y significativa entre las variables, afirmando que a mayor nivel de marketing digital mayor el nivel de posicionamiento. En tanto, Avilés (2019) en su estudio realizado en Ecuador, para los supermercados Santa María, coincide en que la forma más efectiva de llegar a más clientes es invertir en los canales online, redes sociales y plataformas de video, siendo importante establecer métricas para cada estrategia digital planteada. De forma similar, Luque-Ortiz (2021), en su

artículo donde estudia a empresas de España, sus resultados mostraron que las empresas aplican recursos y esfuerzos para la ejecución de las estrategias de marketing online, pero no siempre los efectos son iguales, por lo que la empresa Decathlon desarrolla estrategias de marketing digital más efectivas y beneficiosas para fortalecer la marca, a diferencia de la empresa Sprinter que presenta áreas con mejoras constantes. Los antecedentes coinciden con la presente investigación, confirmando que existe una relación positiva y significativa entre las variables de estudio, además se evidencia la importancia de aplicar correctamente las estrategias de marketing digital enfocándose en crear valor para el cliente que ayuden a incrementar el posicionamiento de marca.

VI. CONCLUSIONES

1. A nivel general, se estableció una relación significativa de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo en el año 2021, evaluada con la prueba no paramétrica de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación positivo moderado de 0,496 y con un valor de significancia de 0,000, por lo que se concluye que, al mejorar las estrategias de marketing digital, se incrementará el posicionamiento de marca.
2. Las estrategias de marketing digital de los supermercados de Trujillo tienen un nivel predominantemente medio con un 76 %, lo que significa que las estrategias efectuadas han tenido un impacto regular en los clientes, por consiguiente, los supermercados requieren reforzar cada una de sus estrategias.
3. El posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo tiene un nivel alto con un 60 %, siendo positivo para estas empresas y significa que las marcas se encuentran bien posicionadas en la mente de la mayoría de clientes que las reconocen por los atributos que ofrecen, por ende, se debe seguir consolidando su posicionamiento para llegar a un estado óptimo.
4. Se determinó que la relación entre las dimensiones de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo es significativa, con índices de correlación moderados y bajos, por lo tanto, al fortalecer cada dimensión de estrategias de marketing digital, se obtendrá resultados favorables en la variable posicionamiento de marca.

VII. RECOMENDACIONES

Fortalecer las estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de marca de los supermercados, se debe mejorar cada estrategia en base a los resultados obtenidos en esta investigación, poniendo énfasis en la conversión y fidelización de clientes, así como la construcción de comunidades, con la finalidad de interactuar con los consumidores y crear un valor diferencial para las marcas.

Fomentar la suscripción del correo electrónico de los clientes a fin de que se envíe información relevante, personalizada y de utilidad para realizar compras, además promover la participación en redes sociales de los supermercados, para que los clientes interactúen con las publicaciones dando like, comentando y compartiendo mediante concursos, premios y transmisiones en vivo, así como desarrollar marketing de contenido atrayente, que sea informativo y útil para el público objetivo.

Potenciar el posicionamiento de marca, enfocándose en las necesidades de los clientes, se debe mejorar la calidad de atención de los supervisores para solucionar problemas y reclamos, así como informar constantemente de las ofertas y promociones debido a que es un punto crucial que influye en la decisión de compra, poner énfasis en comunicar los atributos y ventajas de la marca para que se queden grabadas en la mente de los consumidores y lograr un posicionamiento alto.

Reforzar las dimensiones de las estrategias de marketing digital siendo los especialistas del área los encargados de mejorar las herramientas, medios y acciones que utilizan dentro de cada estrategia, para fomentar una mayor atracción de tráfico captando a potenciales compradores, luego convertirlos en clientes y obtener un valor para la empresa, posteriormente lograr fidelizarlos y que se genere una construcción de comunidad con seguidores que refieran la marca, esto ayudará a lograr una ventaja competitiva y que se genere un impacto positivo en el posicionamiento de marca de los supermercados.

Elaborar investigaciones sobre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en otros sectores, se sugiere a los investigadores aplicar un enfoque mixto para analizar las relaciones y efectos entre estas variables, empleando cuestionarios y complementando con entrevistas a expertos del área que aportarán con indagaciones más enriquecedoras y profundas.

REFERENCIAS

- Abeille Mora, E., Soto Carrasco, A., Muñoz Muñoz, V., Sánchez Salinas, R. Carrera Huerta, S., Pérez Noriega, E. & Landeros Olvera, E. (2015). Características de la prueba piloto: revisión de artículos publicados en enfermería. *Revista de Enfermería Neurológica*, 14(3), 169-175. <https://doi.org/10.37976/enfermeria.v14i3.212>
- Alwan, M & Turki, M. (2021). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (3),837–848. <https://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Avilés Grijalva, A. P. (2019). *Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de retail caso: Santa María*, [tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17274>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Grupo Editorial Patria
- Bahcecika, Y. Akay, S. & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Ballesteros López, L., Silva, F., Mena, D. & Angamarca, M. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas e-commerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>
- Bernal. C. (2016). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Pearson Educación.
- Brzakovic, A., Brzakovic, T., Karabasevic, D. & Popovic, G. (2021). Empirical analysis of the influence of digital marketing elements on service quality variables in the small-and medium-sized enterprises sector in the republic of Serbi. *Sustainability*, 13(18),10264. <https://doi.org/10.3390/su131810264>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Comercio electrónico en Perú*. <https://cutt.ly/PTZX2CH>

- Chaffey, D. & Smith, PR. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Quinta edición. Taylor & Francis Group
- Chaisit, J., Pansuwan, L., & Isaranontakul, P. (2020). The Development of Digital Marketing Strategies and Distribution Channels for Community Products Using E-Commerce in The Lower Northern Region of Thailand. *ICMECG: Proceedings International Conference on Management of e-Commerce and e-Governmen*, 66-70. <https://doi.org/10.1145/3409891.3409903>
- CONCYTEC (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT*. <https://cutt.ly/OTZCwm3>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B. & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Forero Siabato, M. & Duque Oliva, E. (2014). Evolution and characterization of Brand Equity models. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Freire Cabello, K., Rivera Rendón, D. & Ordoñez Iturralde, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., Taranskiy, I., Afanasieva, O. & Prosiannyk, O. (2020). Strategic management of brand positioning in the market. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 6(1), 947-953. <https://doi.org/10.25046/aj0601104>
- Goldman, S., Herk, H., Verhagen, T. & Weltevreden, J. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(4), 350-371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>

- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. & Gudergan, S. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. (2018) *Metodología de la investigación científica: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Octava edición. McGRAW-Hill Interamericana
- Hill, C., Jones, G. y Schilling, M. (2019) *Administración estratégica: teoría y casos. Un enfoque integral*. Décima segunda edición. Cengage Learning
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keller, K. L. (2013). *Gestión estratégica de la marca*. Cuarta edición. Pearson Education
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera edición. Pearson Educación
- Kumar, L. & Bagchi, A. (2020). Comparative Analysis of Digital Marketing Strategies for Live Streaming of Sporting Events. *Ann Trop Med & Public Health*, 23(17). <http://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231725>
- Lamb, C., Hair Jr., J. & McDaniel C. (2011). *Marketing*. Décimo primera edición. Cengage Learning Editores.
- Lavanda Reyes, F., Martínez García, R. & Reyes Acevedo, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(05), 11-19. <https://10.35629/8028-1005021119>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13),1-21. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Maciá Domene, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia.
- Martínez, M. & March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 20, 107-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4004851>

- Martínez Ruiz, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning Editores
- Mayorga-Ponce, R., Virgen-Quiroz, A. Martínez-Alamilla, A. & Salazar-Valdez, D. (2020). Prueba Piloto. *Educación y Salud*, 9(17), 69-70. <https://doi.org/10.29057/icsa.v9i17>
- Miranda Mendoza, W. P. (2020). *Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo – La Libertad 2019*, [tesis de maestría]. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/24183>
- Nontol Cosanatan, C. E. (2021). *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020*, [tesis de maestría]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56067>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J. & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Quinta edición. Ediciones de la U.
- Olivar Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista académica y negocio*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Omar, A. & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Oré-Calixto, S. & Vicente-Ramos, W. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 549-554. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Pradhan, P., Nigam, D. & Tiwari, C. (2018). Digital Marketing & SMEs: An Identification of Research Gap via Archives of Past Research. *Revista International of Applied Engineering Research*, 8(13). 6089-6097. <https://cutt.ly/wTZCRi3>

- Ramirez Veramendi, M. Y. (2021). *Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima – 2020*, [tesis de maestría]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58271>
- Rojas Puicon, W. E. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque*, [tesis de maestría]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>
- Romero Llerena, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*, [tesis de maestría]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>
- Salazar Pinto, C. & Del Castillo Galarza, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Primera edición. Universidad central del Ecuador
- Salazar-Corrales, A., Paucar-Coque, L. y Borja-Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 4(3), 1161-117. <https://cutt.ly/iTZCneD>
- Saura, J., Palos-Sánchez, P. y Herráez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12(3),1003. <https://doi.org/10.3390/su12031003>
- Selman Yarull, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://bit.ly/3s5xaR2>
- Striedinger Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Tapia Toral, M. & Jijón Gordillo, E. (2018). *Estadística aplicada a la Administración y la Economía*. Primera edición. Centro de investigación y desarrollo Ecuador
- Tuapanta Dacto, J., Duque Vaca, M. & Mena Reinoso, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario para de uso de Tic en docentes universitarios. *mktDESCUBRE*, 1(10), 37-48. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/141/143>
- We are Social & Hootsuite (2021). *Digital 2021*. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Zhiwei, L. (2021). Research on brand Positioning Validity in Xiaomi enterprise Management. *E3S Web of Conferences*, 253. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125303060>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 10

Matriz de operacionalización de la variable estrategias de marketing digital

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|----------------------------------|--|---|--|-------------------------|---------|
| Estrategias de marketing digital | Es una estrategia en la que los canales electrónicos y los medios digitales apoyan otros canales de comunicación y distribución, para ello se requiere una priorización clara en cuanto a cómo se debe utilizar el canal, estas son más efectivas cuando crean un valor diferencial para todas las partes (Chaffey & Smith, 2017). | La variable será medida considerando los aportes planteados por Maciá (2018), se aplicará como instrumento un cuestionario el cual tendrá ítems con escala de Likert. | Atracción de tráfico | Posicionamiento Web | Ordinal |
| | | | | Marketing de buscadores | Ordinal |
| | | | | Publicidad display | Ordinal |
| | | | | Marketing de contenidos | Ordinal |
| | | | | Publicidad offline | Ordinal |
| | | | Líderes de opinión | Ordinal | |
| | | | Orientadas a la conversión de clientes | Usabilidad | Ordinal |
| | | | | Optimización | Ordinal |
| | | | | | |
| | | | Enfocadas en la fidelización | Correo electrónico | Ordinal |
| Marketing automatizado | Ordinal | | | | |
| Construcción de comunidades | Redes sociales | Ordinal | | | |
| | Marketing viral | Ordinal | | | |

Nota. Indicadores planteados por Maciá (2018)

Tabla 11*Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento de marca*

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|--------------------------|---|---|---------------------------------|----------------------------|---------|
| Posicionamiento de marca | El posicionamiento de la marca es encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, para que consideren el producto o servicio de la manera correcta y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa (Keller, 2013). | Esta variable se medirá considerando los aportes Lamb et al. (2011), y de Olivar (2020), se aplicará un cuestionario el cual tendrá ítems con escala de Likert. | A través del nombre | Conocimiento de marca | Ordinal |
| | | | Atributos y beneficios | Calidad de atención | Ordinal |
| | | | | Precios competitivos | Ordinal |
| | | | | Confianza en la marca | Ordinal |
| | | | | Instalaciones cómodas | Ordinal |
| | | | Precio y calidad | Grado de satisfacción | Ordinal |
| | | | | Promociones atractivas | Ordinal |
| | | | Con relación a los competidores | Calidad de los productos | Ordinal |
| | | | | Imagen de marca | Ordinal |
| | | | | Preferencia hacia la marca | Ordinal |
| Liderazgo en el mercado | Ordinal | | | | |
| | Nivel de superioridad de la marca | Ordinal | | | |
| | Lealtad a la marca | Ordinal | | | |

Nota. Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de consistencia

Tabla 12

Matriz de consistencia de estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | VARIABLES CATEGÓRICAS | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|---|--|---|---|--|--|---|
| <p>Problema General ¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021?</p> <p>Problemas Específicos 1) ¿Cuál es el nivel de estrategias de marketing digital de los supermercados de Trujillo, 2021? 2) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021? 3) ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021?</p> | <p>Objetivo General Establecer la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos 1) Identificar el nivel de las estrategias de marketing digital de los supermercados de Trujillo, 2021 2) Identificar el nivel de posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021 3) Determinar la relación entre las dimensiones de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021</p> | <p>Hipótesis General La relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo es significativa.</p> <p>Hipótesis específicas 3) La relación entre las dimensiones de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo es significativa</p> | <p>Estrategias de marketing digital</p> <p>Posicionamiento de marca</p> | <p>Atracción de tráfico</p> <p>Orientadas a la conversión de clientes</p> <p>Enfocadas en la fidelización</p> <p>Construcción de comunidades</p> <p>A través del nombre</p> <p>Atributos y beneficios</p> <p>Precio y calidad</p> <p>Con relación a los competidores</p> | <p>Posicionamiento Web Marketing de buscadores Publicidad display Marketing de contenidos Publicidad offline Líderes de opinión</p> <p>Usabilidad Optimización</p> <p>Correo electrónico Marketing automatizado</p> <p>Redes sociales Marketing viral</p> <p>Conocimiento de marca</p> <p>Calidad de atención Precios competitivos Confianza en la marca Instalaciones cómodas Grado de satisfacción</p> <p>Promociones atractivas Calidad de los productos</p> <p>Imagen de marca Preferencia hacia la marca Liderazgo en el mercado Nivel de superioridad de la marca Lealtad a la marca</p> | <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Alcance de investigación: Correlacional-descriptiva</p> <p>Técnica de investigación: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Validez: Juicio de expertos</p> <p>Confiabilidad Coeficiente de Alpha de Cronbach = 0,951</p> <p>Población: Clientes de los supermercados de la provincia de Trujillo</p> <p>Muestra: 385 clientes</p> <p>Tipo de muestreo: Muestreo probabilístico - aleatorio simple</p> |

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

(Elaborado por la autora)

Estimado(a) reciba un cordial saludo, la siguiente encuesta tiene por finalidad determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, que es anónimo, está dirigido a los clientes de supermercados. La información que brinde será manejada con confidencialidad y será procesada y analizada solo con fines académicos.

INSTRUCCIONES: por favor lea detenidamente cada ítem y sírvase marcar con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| Enunciado | Escala | | | | |
|--|--------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión 1: Atracción de tráfico | | | | | |
| Al navegar en los buscadores encuentra el sitio web del supermercado elegido de manera rápida y en la primera posición | | | | | |
| Cuando realiza la búsqueda de algún producto en la web aparece un anuncio del supermercado elegido encima o al lado del resultado | | | | | |
| Después de visitar el sitio web de un supermercado, observa que en la navegación por otras páginas aparecen banners con publicidad del supermercado visitado | | | | | |
| Mientras navegaba por diversos sitios web aparece de repente un anuncio o video sobre el supermercado elegido | | | | | |
| El contenido que comparte el supermercado elegido por diversos medios digitales es actualizado, atractivo, interesante y útil | | | | | |
| Los videos que comparte el supermercado elegido ayudan a estar informado | | | | | |
| Usted ha visto publicidad de manera frecuente en la televisión del supermercado elegido | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Usted ha escuchado publicidad frecuentemente en la radio del supermercado elegido | | | | | |
| Usted ha observado paneles publicitarios del supermercado elegido | | | | | |
| Usted ha observado a líderes de opinión que apoyen por diversos medios al supermercado elegido | | | | | |
| Dimensión 2: Orientadas a la conversión de clientes | | | | | |
| Considera que navegar por el sitio web del supermercado elegido es una experiencia agradable | | | | | |
| Considera que el diseño del sitio web del supermercado elegido permite interactuar de forma rápida y sencilla | | | | | |
| Considera que el sitio web del supermercado elegido cuenta con una estructura y funcionalidades adecuadas para realizar compras | | | | | |
| Si un producto está agotado, el sitio web del supermercado elegido ofrece otros productos que puedan ser una compra alternativa | | | | | |
| Dimensión 3: Enfocadas en la fidelización | | | | | |
| Recibe frecuentemente correos electrónicos con publicidad del supermercado elegido | | | | | |
| Considera que la información enviada al correo electrónico por parte del supermercado elegido es relevante y personalizada | | | | | |
| Considera que la información enviada al correo electrónico es de utilidad para realizar una compra | | | | | |
| Realiza compras regularmente a través del sitio web del supermercado elegido | | | | | |
| Recomendaría el uso del sitio web del supermercado elegido a las personas de su entorno | | | | | |
| Dimensión 4: Construcción de comunidades | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Considera que las redes sociales del supermercado elegido ayudan a resolver dudas y consultas de una manera efectiva | | | | | |
| Las redes sociales que posee el supermercado permiten conocer las ofertas y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes | | | | | |
| Comparte y/o reacciona a las publicaciones que realiza el supermercado elegido por alguna red social | | | | | |
| Usted ha dado comentarios positivos por alguna red social del supermercado elegido | | | | | |
| Visita frecuentemente la red social Facebook del supermercado elegido | | | | | |
| Visita frecuentemente la red social Instagram del supermercado elegido | | | | | |
| Visita frecuentemente el canal de YouTube del supermercado elegido | | | | | |
| Visita frecuentemente la cuenta de Tik Tok del supermercado elegido | | | | | |
| Considera que los videos o publicaciones del supermercado elegido son de alto impacto | | | | | |
| Considera que la colaboración con influencers genera que la publicidad digital del supermercado elegido sea más atractiva y llegue a más usuarios | | | | | |
| Considera que las campañas de publicidad digitales del supermercado elegido son atractivas como para ser virales | | | | | |

¡Muchas gracias por su participación!

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

(Elaborado por la autora)

Estimado(a) reciba un cordial saludo, la siguiente encuesta tiene por finalidad determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, que es anónimo, está dirigido a los clientes de supermercados. La información que brinde será manejada con confidencialidad y será procesada y analizada solo con fines académicos.

INSTRUCCIONES: por favor lea detenidamente cada ítem y sírvase marcar con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| Enunciado | Escala | | | | |
|---|--------|---|---|---|---|
| Dimensión 1: A través del nombre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Cuándo usted piensa en un supermercado, cuál es el primero que se le viene a la mente? | | | | | |
| Cuando piensa en el supermercado elegido lo asocia rápidamente a su logotipo, colores y slogan | | | | | |
| Los logotipos y símbolos del supermercado elegido son atractivos y de fácil recordación | | | | | |
| El slogan del supermercado elegido es agradable, persuasivo y fácil de recordar | | | | | |
| Dimensión 2: Atributos y beneficios | | | | | |
| La atención por parte de los colaboradores del supermercado elegido es amable, servicial y lo asesoran según su necesidad | | | | | |
| La atención por parte de los cajeros del supermercado elegido es rápida y adecuada | | | | | |
| Los supervisores del supermercado elegido ayudan a solucionar sus problemas y reclamos | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Considera que el supermercado elegido ofrece precios más atractivos que la competencia | | | | | |
| El supermercado elegido brinda la confianza y seguridad para adquirir sus productos sin inconvenientes | | | | | |
| El supermercado elegido brinda garantía por los productos vendidos | | | | | |
| Las instalaciones del supermercado elegido son amplias y agradables | | | | | |
| Los productos se encuentran ubicados en lugares estratégicos y accesibles | | | | | |
| La ubicación del supermercado elegido está en una zona estratégica y comercial | | | | | |
| El supermercado elegido brinda productos según sus necesidades y expectativas | | | | | |
| Se encuentra satisfecho con los productos ofertados por el supermercado elegido | | | | | |
| Recomendaría a sus familiares y amigos ir de compras al supermercado elegido | | | | | |
| Dimensión 3: Precio y calidad | | | | | |
| Considera que el supermercado elegido tiene ofertas y promociones más atractivas que sus competidores | | | | | |
| La publicidad de ofertas, descuentos y promociones influye en su decisión de compra | | | | | |
| Considera que la calidad de los productos del supermercado elegido es adecuada y acorde al precio | | | | | |
| Dimensión 4: Con relación a los competidores | | | | | |
| Cuando piensa en el supermercado elegido lo asocia a características positivas | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Considera que la imagen de marca del supermercado elegido es fuerte, favorable y única | | | | | |
| Tiene usted una fuerte preferencia por el supermercado elegido | | | | | |
| Considera al supermercado elegido como la primera opción de compra | | | | | |
| Usted da buenas referencias sobre el supermercado elegido | | | | | |
| Considera que el supermercado elegido es líder en su sector | | | | | |
| Considera que el supermercado elegido es competente e innovador | | | | | |
| Considera que el supermercado elegido es único y mejor que los demás | | | | | |
| Considera que el supermercado elegido le ofrece mayores ventajas que sus competidores | | | | | |
| Usted se siente identificado con el supermercado elegido | | | | | |
| Usted se considera totalmente leal al supermercado elegido | | | | | |

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 4. Consentimiento informado

Este documento se reemplazó considerando una pregunta en los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) con alternativas de SI y NO donde la persona manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento. De esta forma, se agregó un ítem en la encuesta que se realizó de manera virtual, mediante un formulario de Google, como se muestra a continuación:



The image shows a screenshot of a Google Form. The title is "Encuesta: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo". Below the title, there is a message: "Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, que es anónimo, está dirigido a los clientes de supermercados, para ello quisiéramos contar con tu valiosa participación." Below this message is a required text input field labeled "Correo *". Below the input field, it says "Correo válido" and "Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)". At the bottom, there is a question: "La información que brinde será manejada con confidencialidad y será procesada y analizada solo con fines académicos, ¿desea participar como encuestado en esta investigación?". There are two radio button options: "Sí" and "No".

Encuesta: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, que es anónimo, está dirigido a los clientes de supermercados, para ello quisiéramos contar con tu valiosa participación.

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

La información que brinde será manejada con confidencialidad y será procesada y analizada solo con fines académicos, ¿desea participar como encuestado en esta investigación? *

Sí

No

Anexo 5. Matriz y fichas de validación de contenido del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL


Definición de la variable: Definido como una estrategia en la que los canales electrónicos y los medios digitales apoyan otros canales de comunicación y distribución, para ello se requiere una priorización clara en cuanto a cómo se debe utilizar el canal, estas son más efectivas cuando crean un valor diferencial para todas las partes (Chaffey & Smith, 2017).

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|----------------------|-------------------------|--|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Atracción de tráfico | Posicionamiento Web | Al navegar en los buscadores encuentra el sitio web del supermercado elegido de manera rápida y en la primera posición | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Marketing de buscadores | Cuando realiza la búsqueda de algún producto en la web aparece un anuncio del supermercado elegido encima o al lado del resultado | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Publicidad display | Después de visitar el sitio web de un supermercado, observa que en la navegación por otras páginas aparecen banners con publicidad del supermercado visitado | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Mientras navegaba por diversos sitios web aparece de repente un anuncio o video sobre el supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Marketing de contenidos | El contenido que comparte el supermercado elegido por diversos medios digitales es actualizado, atractivo, interesante y útil | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los videos que comparte el supermercado elegido ayudan a estar informado | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Publicidad offline | Usted ha visto publicidad de manera frecuente en la televisión del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|--|------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | Usted ha escuchado publicidad frecuentemente en la radio del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Usted ha observado paneles publicitarios del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Líderes de opinión | Usted ha observado a líderes de opinión que apoyen por diversos medios al supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Orientadas a la conversión de clientes | Usabilidad | Considera que navegar por el sitio web del supermercado elegido es una experiencia agradable | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que el diseño del sitio web del supermercado elegido permite interactuar de forma rápida y sencilla | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Optimización | Considera que el sitio web del supermercado elegido cuenta con una estructura y funcionalidades adecuadas para realizar compras | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Si un producto está agotado, el sitio web del supermercado elegido ofrece otros productos que puedan ser una compra alternativa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Enfocadas en la fidelización | Correo electrónico | Recibe frecuentemente correos electrónicos con publicidad del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que la información enviada al correo electrónico por parte del supermercado elegido es relevante y personalizada | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que la información enviada al correo electrónico es de utilidad para realizar una compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Marketing automatizado | Realiza compras regularmente a través del sitio web del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Recomendaría el uso del sitio web del supermercado elegido a las personas de su entorno | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Redes sociales | Considera que las redes sociales del supermercado | 1 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Construcción de comunidades | | elegido ayudan a resolver dudas y consultas de una manera efectiva | | | | | |
| | | Las redes sociales que posee el supermercado permiten conocer las ofertas y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Comparte y/o reacciona a las publicaciones que realiza el supermercado elegido por alguna red social | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Usted ha dado comentarios positivos por alguna red social del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Visita frecuentemente la red social Facebook del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Visita frecuentemente la red social Instagram del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Visita frecuentemente el canal de YouTube del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Visita frecuentemente la cuenta de Tik Tok del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Marketing viral | Considera que los videos o publicaciones del supermercado elegido son de alto impacto | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Considera que la colaboración con influencers genera que la publicidad digital del supermercado elegido sea más atractiva y llegue a más usuarios | | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Considera que las campañas de publicidad digitales del supermercado elegido son atractivas como para ser virales | | 1 | 1 | 1 | 1 | |

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE CUESTIONARIO DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Cuestionario estrategias de marketing digital |
| Objetivo del instrumento | Identificar el nivel de estrategias de marketing digital |
| Nombres y apellidos del experto | Nauca Torres Enrique Santos |
| Documento de identidad | 41657065 |
| Años de experiencia en el área | 7 años |
| Máximo Grado Académico | Magister |
| Nacionalidad | Peruana |
| Institución | Universidad César Vallejo |
| Cargo | Docente |
| Número telefónico | 944603868 |
| Firma |  |
| Fecha | 16 /11/ 2021 |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA


Definición de la variable: Encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, para que consideren el producto o servicio de la manera correcta y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa (Keller, 2013).

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|------------------------|-----------------------|---|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| A través del nombre | Conocimiento de marca | ¿Cuándo usted piensa en un supermercado, cuál es el primero que se le viene a la mente? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Cuando piensa en el supermercado elegido lo asocia rápidamente a su logotipo, colores y slogan | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los logotipos y símbolos del supermercado elegido son atractivos y de fácil recordación | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | El slogan del supermercado elegido es agradable, persuasivo y fácil de recordar | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Atributos y beneficios | Calidad de atención | La atención por parte de los colaboradores del supermercado elegido es amable, servicial y lo asesoran según su necesidad | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La atención por parte de los cajeros del supermercado elegido es rápida y adecuada | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los supervisores del supermercado elegido ayudan a solucionar sus problemas y reclamos | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Precios competitivos | Considera que el supermercado elegido ofrece precios más atractivos que la competencia | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Confianza en la marca | El supermercado elegido brinda la confianza y seguridad para adquirir sus productos sin inconvenientes | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------------|---|---|---|---|---|--|
| | | El supermercado elegido brinda garantía por los productos vendidos | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Instalaciones cómodas | Las instalaciones del supermercado elegido son amplias y agradables | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los productos se encuentran ubicados en lugares estratégicos y accesibles | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La ubicación del supermercado elegido está en una zona estratégica y comercial | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Grado de satisfacción | El supermercado elegido brinda productos según sus necesidades y expectativas | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Se encuentra satisfecho con los productos ofertados por el supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Recomendaría a sus familiares y amigos ir de compras al supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Precio y calidad | Promociones atractivas | Considera que el supermercado elegido tiene ofertas y promociones más atractivas que sus competidores | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La publicidad de ofertas, descuentos y promociones influye en su decisión de compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Calidad de los productos | Considera que la calidad de los productos del supermercado elegido es adecuada y acorde al precio | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Con relación a los competidores | Imagen de marca | Cuando piensa en el supermercado elegido lo asocia a características positivas | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que la imagen de marca del supermercado elegido es fuerte, favorable y única | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Preferencia hacia la marca | Tiene usted una fuerte preferencia por el supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera al supermercado elegido como la primera opción de compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|---|---|---|---|---|--|
| | | Usted da buenas referencias sobre el supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Liderazgo en el mercado | | Considera que el supermercado elegido es líder en su sector | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que el supermercado elegido es competente e innovador | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Nivel de superioridad de la marca | | Considera que el supermercado elegido es único y mejor que los demás | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que el supermercado elegido le ofrece mayores ventajas que sus competidores | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Lealtad a la marca | | Usted se siente identificado con el supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Usted se considera totalmente leal al supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Cuestionario posicionamiento de marca |
| Objetivo del instrumento | Identificar el nivel de posicionamiento de marca |
| Nombres y apellidos del experto | Nauca Torres Enrique Santos |
| Documento de identidad | 41657065 |
| Años de experiencia en el área | 7 años |
| Máximo Grado Académico | Magister |
| Nacionalidad | Peruana |
| Institución | Universidad César Vallejo |
| Cargo | Docente |
| Número telefónico | 944603868 |
| Firma |  |
| Fecha | 16 /11/ 2021 |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL


Definición de la variable: Definido como una estrategia en la que los canales electrónicos y los medios digitales apoyan otros canales de comunicación y distribución, para ello se requiere una priorización clara en cuanto a cómo se debe utilizar el canal, estas son más efectivas cuando crean un valor diferencial para todas las partes (Chaffey & Smith, 2017).

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|----------------------|-------------------------|--|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Atracción de tráfico | Posicionamiento Web | Al navegar en los buscadores encuentra el sitio web del supermercado elegido de manera rápida y en la primera posición | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Marketing de buscadores | Cuando realiza la búsqueda de algún producto en la web aparece un anuncio del supermercado elegido encima o al lado del resultado | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Publicidad display | Después de visitar el sitio web de un supermercado, observa que en la navegación por otras páginas aparecen banners con publicidad del supermercado visitado | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Mientras navegaba por diversos sitios web aparece de repente un anuncio o video sobre el supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Marketing de contenidos | El contenido que comparte el supermercado elegido por diversos medios digitales es actualizado, atractivo, interesante y útil | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los videos que comparte el supermercado elegido ayudan a estar informado | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Publicidad offline | Usted ha visto publicidad de manera frecuente en la televisión del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|--|------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | Usted ha escuchado publicidad frecuentemente en la radio del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Usted ha observado paneles publicitarios del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Líderes de opinión | Usted ha observado a líderes de opinión que apoyen por diversos medios al supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Orientadas a la conversión de clientes | Usabilidad | Considera que navegar por el sitio web del supermercado elegido es una experiencia agradable | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que el diseño del sitio web del supermercado elegido permite interactuar de forma rápida y sencilla | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Optimización | Considera que el sitio web del supermercado elegido cuenta con una estructura y funcionalidades adecuadas para realizar compras | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Si un producto está agotado, el sitio web del supermercado elegido ofrece otros productos que puedan ser una compra alternativa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Enfocadas en la fidelización | Correo electrónico | Recibe frecuentemente correos electrónicos con publicidad del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que la información enviada al correo electrónico por parte del supermercado elegido es relevante y personalizada | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que la información enviada al correo electrónico es de utilidad para realizar una compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Marketing automatizado | Realiza compras regularmente a través del sitio web del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Recomendaría el uso del sitio web del supermercado elegido a las personas de su entorno | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Redes sociales | Considera que las redes sociales del supermercado | 1 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Construcción de comunidades | | elegido ayudan a resolver dudas y consultas de una manera efectiva | | | | | |
| | | Las redes sociales que posee el supermercado permiten conocer las ofertas y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Comparte y/o reacciona a las publicaciones que realiza el supermercado elegido por alguna red social | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Usted ha dado comentarios positivos por alguna red social del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Visita frecuentemente la red social Facebook del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Visita frecuentemente la red social Instagram del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Visita frecuentemente el canal de YouTube del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Visita frecuentemente la cuenta de Tik Tok del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Marketing viral | Considera que los videos o publicaciones del supermercado elegido son de alto impacto | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Considera que la colaboración con influencers genera que la publicidad digital del supermercado elegido sea más atractiva y llegue a más usuarios | | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Considera que las campañas de publicidad digitales del supermercado elegido son atractivas como para ser virales | | 1 | 1 | 1 | 1 | |

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE CUESTIONARIO DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Cuestionario estrategias de marketing digital |
| Objetivo del instrumento | Identificar el nivel de estrategias de marketing digital |
| Nombres y apellidos del experto | Segundo Martel Vergara Castillo |
| Documento de identidad | 18130585 |
| Años de experiencia en el área | 10 años |
| Máximo Grado Académico | Maestría |
| Nacionalidad | Peruana |
| Institución | UNT-UPN-UPT-UCV – Kaizen Consultores |
| Cargo | Catedrático y Director General |
| Número telefónico | 949468547 |
| Firma |  |
| Fecha | 20.11.2021 |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA


Definición de la variable: Encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, para que consideren el producto o servicio de la manera correcta y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa (Keller, 2013).

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|------------------------|-----------------------|---|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| A través del nombre | Conocimiento de marca | ¿Cuándo usted piensa en un supermercado, cuál es el primero que se le viene a la mente? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Cuando piensa en el supermercado elegido lo asocia rápidamente a su logotipo, colores y slogan | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los logotipos y símbolos del supermercado elegido son atractivos y de fácil recordación | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | El slogan del supermercado elegido es agradable, persuasivo y fácil de recordar | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Atributos y beneficios | Calidad de atención | La atención por parte de los colaboradores del supermercado elegido es amable, servicial y lo asesoran según su necesidad | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La atención por parte de los cajeros del supermercado elegido es rápida y adecuada | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los supervisores del supermercado elegido ayudan a solucionar sus problemas y reclamos | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Precios competitivos | Considera que el supermercado elegido ofrece precios más atractivos que la competencia | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Confianza en la marca | El supermercado elegido brinda la confianza y seguridad | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------------|---|---|---|---|---|--|
| | | para adquirir sus productos sin inconvenientes | | | | | |
| | | El supermercado elegido brinda garantía por los productos vendidos | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Instalaciones cómodas | Las instalaciones del supermercado elegido son amplias y agradables | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los productos se encuentran ubicados en lugares estratégicos y accesibles | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La ubicación del supermercado elegido está en una zona estratégica y comercial | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Grado de satisfacción | El supermercado elegido brinda productos según sus necesidades y expectativas | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Se encuentra satisfecho con los productos ofertados por el supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Recomendaría a sus familiares y amigos ir de compras al supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Precio y calidad | Promociones atractivas | Considera que el supermercado elegido tiene ofertas y promociones más atractivas que sus competidores | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La publicidad de ofertas, descuentos y promociones influye en su decisión de compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Calidad de los productos | Considera que la calidad de los productos del supermercado elegido es adecuada y acorde al precio | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Con relación a los competidores | Imagen de marca | Cuando piensa en el supermercado elegido lo asocia a características positivas | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que la imagen de marca del supermercado elegido es fuerte, favorable y única | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Preferencia hacia la marca | Tiene usted una fuerte preferencia por el supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|---|---|---|---|---|--|
| | | Considera al supermercado elegido como la primera opción de compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Usted da buenas referencias sobre el supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Liderazgo en el mercado | Considera que el supermercado elegido es líder en su sector | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que el supermercado elegido es competente e innovador | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Nivel de superioridad de la marca | Considera que el supermercado elegido es único y mejor que los demás | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que el supermercado elegido le ofrece mayores ventajas que sus competidores | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Lealtad a la marca | Usted se siente identificado con el supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Usted se considera totalmente leal al supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE CUESTIONARIO DE
POSICIONAMIENTO DE MARCA**

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Cuestionario posicionamiento de marca |
| Objetivo del instrumento | Identificar el nivel de posicionamiento de marca |
| Nombres y apellidos del experto | Segundo Martel Vergara Castillo |
| Documento de identidad | 18130585 |
| Años de experiencia en el área | 10 años |
| Máximo Grado Académico | Maestría |
| Nacionalidad | Peruana |
| Institución | UNT-UPN-UPT-UCV – Kaizen Consultores |
| Cargo | Catedrático y Director General |
| Número telefónico | 949468547 |
| Firma |  |
| Fecha | 20.11.2021 |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL


Definición de la variable: Definido como una estrategia en la que los canales electrónicos y los medios digitales apoyan otros canales de comunicación y distribución, para ello se requiere una priorización clara en cuanto a cómo se debe utilizar el canal, estas son más efectivas cuando crean un valor diferencial para todas las partes (Chaffey & Smith, 2017).

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|----------------------|-------------------------|--|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Atracción de tráfico | Posicionamiento Web | Al navegar en los buscadores encuentra el sitio web del supermercado elegido de manera rápida y en la primera posición | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Marketing de buscadores | Cuando realiza la búsqueda de algún producto en la web aparece un anuncio del supermercado elegido encima o al lado del resultado | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Publicidad display | Después de visitar el sitio web de un supermercado, observa que en la navegación por otras páginas aparecen banners con publicidad del supermercado visitado | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Mientras navegaba por diversos sitios web aparece de repente un anuncio o video sobre el supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Marketing de contenidos | El contenido que comparte el supermercado elegido por diversos medios digitales es actualizado, atractivo, interesante y útil | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los videos que comparte el supermercado elegido ayudan a estar informado | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Publicidad offline | Usted ha visto publicidad de manera frecuente en la televisión del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|--|------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | Usted ha escuchado publicidad frecuentemente en la radio del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Usted ha observado paneles publicitarios del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Líderes de opinión | Usted ha observado a líderes de opinión que apoyen por diversos medios al supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Orientadas a la conversión de clientes | Usabilidad | Considera que navegar por el sitio web del supermercado elegido es una experiencia agradable | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que el diseño del sitio web del supermercado elegido permite interactuar de forma rápida y sencilla | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Optimización | Considera que el sitio web del supermercado elegido cuenta con una estructura y funcionalidades adecuadas para realizar compras | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Si un producto está agotado, el sitio web del supermercado elegido ofrece otros productos que puedan ser una compra alternativa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Enfocadas en la fidelización | Correo electrónico | Recibe frecuentemente correos electrónicos con publicidad del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que la información enviada al correo electrónico por parte del supermercado elegido es relevante y personalizada | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que la información enviada al correo electrónico es de utilidad para realizar una compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Marketing automatizado | Realiza compras regularmente a través del sitio web del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Recomendaría el uso del sitio web del supermercado elegido a las personas de su entorno | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Redes sociales | Considera que las redes sociales del supermercado | 1 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Construcción de comunidades | | elegido ayudan a resolver dudas y consultas de una manera efectiva | | | | | |
| | | Las redes sociales que posee el supermercado permiten conocer las ofertas y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Comparte y/o reacciona a las publicaciones que realiza el supermercado elegido por alguna red social | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Usted ha dado comentarios positivos por alguna red social del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Visita frecuentemente la red social Facebook del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Visita frecuentemente la red social Instagram del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Visita frecuentemente el canal de YouTube del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Visita frecuentemente la cuenta de Tik Tok del supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Marketing viral | Considera que los videos o publicaciones del supermercado elegido son de alto impacto | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Considera que la colaboración con influencers genera que la publicidad digital del supermercado elegido sea más atractiva y llegue a más usuarios | | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Considera que las campañas de publicidad digitales del supermercado elegido son atractivas como para ser virales | | 1 | 1 | 1 | 1 | |

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE CUESTIONARIO DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

| | |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento | Cuestionario estrategias de marketing digital |
| Objetivo del instrumento | Identificar el nivel de estrategias de marketing digital |
| Nombres y apellidos del experto | Margot Isabel Herbias Figueroa |
| Documento de identidad | 17882388 |
| Años de experiencia en el área | 15 años |
| Máximo Grado Académico | Doctora |
| Nacionalidad | Peruana |
| Institución | Universidad Nacional de Trujillo |
| Cargo | Docente |
| Número telefónico | 995929809 |
| Firma |  |
| Fecha | 23 de noviembre del 2021 |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA


Definición de la variable: Encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, para que consideren el producto o servicio de la manera correcta y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa (Keller, 2013).

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|------------------------|-----------------------|---|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| A través del nombre | Conocimiento de marca | ¿Cuándo usted piensa en un supermercado, cuál es el primero que se le viene a la mente? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Cuando piensa en el supermercado elegido lo asocia rápidamente a su logotipo, colores y slogan | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los logotipos y símbolos del supermercado elegido son atractivos y de fácil recordación | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | El slogan del supermercado elegido es agradable, persuasivo y fácil de recordar | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Atributos y beneficios | Calidad de atención | La atención por parte de los colaboradores del supermercado elegido es amable, servicial y lo asesoran según su necesidad | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La atención por parte de los cajeros del supermercado elegido es rápida y adecuada | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los supervisores del supermercado elegido ayudan a solucionar sus problemas y reclamos | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Precios competitivos | Considera que el supermercado elegido ofrece precios más atractivos que la competencia | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Confianza en la marca | El supermercado elegido brinda la confianza y seguridad | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------------|---|---|---|---|---|--|
| | | para adquirir sus productos sin inconvenientes | | | | | |
| | | El supermercado elegido brinda garantía por los productos vendidos | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Instalaciones cómodas | Las instalaciones del supermercado elegido son amplias y agradables | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los productos se encuentran ubicados en lugares estratégicos y accesibles | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La ubicación del supermercado elegido está en una zona estratégica y comercial | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Grado de satisfacción | El supermercado elegido brinda productos según sus necesidades y expectativas | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Se encuentra satisfecho con los productos ofertados por el supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Recomendaría a sus familiares y amigos ir de compras al supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Precio y calidad | Promociones atractivas | Considera que el supermercado elegido tiene ofertas y promociones más atractivas que sus competidores | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La publicidad de ofertas, descuentos y promociones influye en su decisión de compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Calidad de los productos | Considera que la calidad de los productos del supermercado elegido es adecuada y acorde al precio | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Con relación a los competidores | Imagen de marca | Cuando piensa en el supermercado elegido lo asocia a características positivas | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que la imagen de marca del supermercado elegido es fuerte, favorable y única | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Preferencia hacia la marca | Tiene usted una fuerte preferencia por el supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|---|---|---|---|---|--|
| | | Considera al supermercado elegido como la primera opción de compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Usted da buenas referencias sobre el supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Liderazgo en el mercado | Considera que el supermercado elegido es líder en su sector | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que el supermercado elegido es competente e innovador | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Nivel de superioridad de la marca | Considera que el supermercado elegido es único y mejor que los demás | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considera que el supermercado elegido le ofrece mayores ventajas que sus competidores | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Lealtad a la marca | Usted se siente identificado con el supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Usted se considera totalmente leal al supermercado elegido | 1 | 1 | 1 | 1 | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

| | |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento | Cuestionario estrategias de marketing digital |
| Objetivo del instrumento | Identificar el nivel de posicionamiento de marca |
| Nombres y apellidos del experto | Margot Isabel Herbias Figueroa |
| Documento de identidad | 17882388 |
| Años de experiencia en el área | 15 años |
| Máximo Grado Académico | Doctora |
| Nacionalidad | Peruana |
| Institución | Universidad Nacional de Trujillo |
| Cargo | Docente |
| Número telefónico | 995929809 |
| Firma |  |
| Fecha | 23 de noviembre del 2021 |

Anexo 6. Formulario para prueba piloto

Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los super

Preguntas Respuestas 33 Configuración

Sección 1 de 3

Encuesta: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, que es anónimo, está dirigido a los clientes de supermercados, para ello quisiéramos contar con tu valiosa participación.

Correo *

Correo válido

Anexo 7. Alpha de Cronbach de la variable estrategias de marketing digital.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,928 | 30 |

Anexo 8. Alpha de Cronbach de la variable posicionamiento de marca

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,940 | 29 |

Anexo 9. Formulario completo

Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los super

Preguntas Respuestas 385 Configuración Enviar

Sección 1 de 3

Encuesta: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, que es anónimo, está dirigido a los clientes de supermercados, para ello quisiéramos contar con tu valiosa participación.

Correo *

Correo válido

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,951 | 59 |

Anexo 11. Procesamiento de datos en SPSS versión 25

*SPSS EMD y PM.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|---------|--------|---------|-----------|--------------------------------------|----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | P1 | Número | 8 | 0 | Al navegar en los buscadores e... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 2 | P2 | Número | 8 | 0 | Cuando realiza la búsqueda de ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 3 | P3 | Número | 8 | 0 | Después de visitar el sitio web d... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 4 | P4 | Número | 8 | 0 | Mientras navegaba por diversos ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 5 | P5 | Número | 8 | 0 | El contenido que comparte el su... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 6 | P6 | Número | 8 | 0 | Los videos que comparte el sup... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 7 | P7 | Número | 8 | 0 | Usted ha visto publicidad de ma... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 8 | P8 | Número | 8 | 0 | Usted ha escuchado publicidad ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 9 | P9 | Número | 8 | 0 | Usted ha observado paneles pu... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 10 | P10 | Número | 8 | 0 | Usted ha observado a líderes de... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 11 | P11 | Número | 8 | 0 | Considera que navegar por el sit... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 12 | P12 | Número | 8 | 0 | Considera que el diseño del siti... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 13 | P13 | Número | 8 | 0 | Considera que el sitio web del s... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 14 | P14 | Número | 8 | 0 | Si un producto está agotado, el ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 15 | P15 | Número | 8 | 0 | Recibe frecuentemente correos ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 16 | P16 | Número | 8 | 0 | Considera que la información en... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 17 | P17 | Número | 8 | 0 | Considera que la información en... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 18 | P18 | Número | 8 | 0 | Realiza compras regularmente a... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 19 | P19 | Número | 8 | 0 | Recomendaría el uso del sitio w... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 20 | P20 | Número | 8 | 0 | Considera que las redes sociale... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 21 | P21 | Número | 8 | 0 | Las redes sociales que posee el... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 22 | P22 | Número | 8 | 0 | Comparte y/o reacciona a las p... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 23 | P23 | Número | 8 | 0 | Usted ha dado comentarios posi... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 24 | P24 | Número | 8 | 0 | Visita frecuentemente la red soc... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 25 | P25 | Número | 8 | 0 | Visita frecuentemente la red soc... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 26 | P26 | Número | 8 | 0 | Visita frecuentemente el canal d... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 27 | P27 | Número | 8 | 0 | Visita frecuentemente la cuenta... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 28 | P28 | Número | 8 | 0 | Considera que los videos o publi... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 29 | P29 | Número | 8 | 0 | Considera que la colaboración c... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 30 | P30 | Número | 8 | 0 | Considera que las campañas de... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 31 | P32 | Número | 8 | 0 | Cuando piensa en el supermerc... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 32 | P33 | Número | 8 | 0 | Los logotipos y símbolos del su... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 33 | P34 | Número | 8 | 0 | El slogan del supermercado ele... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 34 | P35 | Número | 8 | 0 | La atención por parte de los col... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 35 | P36 | Número | 8 | 0 | La atención por parte de los caj... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 36 | P37 | Número | 8 | 0 | Los supervisores del supermerc... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 37 | P38 | Número | 8 | 0 | Considera que el supermercado ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 38 | P39 | Número | 8 | 0 | El supermercado elegido brinda ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 39 | P40 | Número | 8 | 0 | El supermercado elegido brinda ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 40 | P41 | Número | 8 | 0 | Las instalaciones del supermerc... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 41 | P42 | Número | 8 | 0 | Los productos se encuentran ub... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 42 | P43 | Número | 8 | 0 | La ubicación del supermercado ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 43 | P44 | Número | 8 | 0 | El supermercado elegido brinda ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 44 | P45 | Número | 8 | 0 | Se encuentra satisfecho con los... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 45 | P46 | Número | 8 | 0 | Recomendaría a sus familiares ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 46 | P47 | Número | 8 | 0 | Considera que el supermercado ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 47 | P48 | Número | 8 | 0 | La publicidad de ofertas, descue... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 48 | P49 | Número | 8 | 0 | Considera que la calidad de los ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 49 | P50 | Número | 8 | 0 | Cuando piensa en el supermerc... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 50 | P51 | Número | 8 | 0 | Considera que la imagen de mar... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 51 | P52 | Número | 8 | 0 | Tiene usted una fuerte preferenc... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 52 | P53 | Número | 8 | 0 | Considera al supermercado eleg... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 53 | P54 | Número | 8 | 0 | Usted da buenas referencias so... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 54 | P55 | Número | 8 | 0 | Considera que el supermercado ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 55 | P56 | Número | 8 | 0 | Considera que el supermercado ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 56 | P57 | Número | 8 | 0 | Considera que el supermercado ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 57 | P58 | Número | 8 | 0 | Considera que el supermercado ... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 58 | P59 | Número | 8 | 0 | Usted se siente identificado con... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 59 | P60 | Número | 8 | 0 | Usted se considera totalmente l... | {1, Totalme... | Ninguno | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 60 | V1D1AT | Número | 8 | 2 | V1-D1-Atracción de tráfico | Ninguno | Ninguno | 10 | Derecha | Escala | Entrada |
| 61 | V1D2OCC | Número | 8 | 2 | V1-D2-Orientadas a la conversió... | Ninguno | Ninguno | 10 | Derecha | Escala | Entrada |
| 62 | V1D3EF | Número | 8 | 2 | V1-D3-Enfocadas en la fidelizaci... | Ninguno | Ninguno | 10 | Derecha | Escala | Entrada |
| 63 | V1D4CC | Número | 8 | 2 | V1-D4-Construcción de comunid... | Ninguno | Ninguno | 10 | Derecha | Escala | Entrada |
| 64 | V1EMD | Número | 8 | 2 | V1-Estrategias de marketing dig... | Ninguno | Ninguno | 10 | Derecha | Escala | Entrada |
| 65 | V2D1ATN | Número | 8 | 2 | V2-D1-A través del nombre | Ninguno | Ninguno | 10 | Derecha | Escala | Entrada |
| 66 | V2D2AYB | Número | 8 | 2 | V2-D2-Atributos y beneficios | Ninguno | Ninguno | 10 | Derecha | Escala | Entrada |
| 67 | V2D3PYC | Número | 8 | 2 | V2-D3-Precio y calidad | Ninguno | Ninguno | 10 | Derecha | Escala | Entrada |
| 68 | V2D4RAC | Número | 8 | 2 | V2-D4-Con relación a los compe... | Ninguno | Ninguno | 10 | Derecha | Escala | Entrada |
| 69 | V2PM | Número | 8 | 2 | V2-Posicionamiento de marca | Ninguno | Ninguno | 10 | Derecha | Escala | Entrada |
| 70 | TOTAL | Número | 8 | 2 | Total de la investigación | Ninguno | Ninguno | 10 | Derecha | Escala | Entrada |
| 71 | | | | | | | | | | | |
| 72 | | | | | | | | | | | |
| 73 | | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Anexo 12: Prueba de normalidad

Tabla 13

Prueba de Normalidad

| Variables | Kolmogorov-Smirnov | |
|----------------------------------|--------------------|-------|
| | Estadístico | Sig. |
| Estrategias de marketing digital | 0,085 | 0,000 |
| Posicionamiento de marca | 0,135 | 0,000 |

Nota. Sig.: significancia

Interpretación:

De acuerdo con la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, tanto la variable estrategias de marketing digital como la variable posicionamiento de marca no presentan normalidad (Sig.<0,05), por tal motivo, para el análisis de correlación la se empleó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Anexo 13: Análisis complementarios

Tabla 14

Edad de los encuestados

| Rangos | ni | % |
|---------------|-----|--------|
| Entre 18 y 27 | 145 | 37.7% |
| Entre 28 y 37 | 146 | 37.9% |
| Entre 38 y 47 | 69 | 17.9% |
| Entre 48 y 57 | 16 | 4.2% |
| Entre 58 y 66 | 9 | 2.3% |
| Total | 385 | 100.0% |

Nota. ni: número de clientes; %: porcentaje

Interpretación:

En la tabla 14, se observa la edad de los clientes encuestados, el 37.9% tienen una edad entre 28 y 37 años, el 37.7% tienen una edad entre 18 y 27 años siendo los mayoritarios, mientras que el 17.9% tienen una edad entre 38 y 47 años, el 4.2% tienen una edad entre 48 y 57 años y finalmente el 2.3% tiene una edad entre 58 y 66, la mayoría de los clientes encuestados son menores de 38 años pertenecientes a generaciones que tienen un fuerte uso de la tecnología.

Tabla 15

Género de los encuestados

| Género | ni | % |
|-----------|-----|--------|
| Femenino | 280 | 72,7% |
| Masculino | 105 | 27,3% |
| Total | 385 | 100,0% |

Nota. ni: número de clientes; %: porcentaje

Interpretación:

En la tabla 15, se muestra el género de los clientes encuestados, el 72.7% son del género femenino siendo los mayoritarios, mientras que el 27.3% son del género masculino.

Tabla 16*Distrito en el que residen los encuestados*

| Distrito | ni | % |
|----------------------|-----|--------|
| Trujillo | 210 | 54,5% |
| Víctor Larco Herrera | 78 | 20,3% |
| La Esperanza | 42 | 10,9% |
| El Porvenir | 17 | 4,4% |
| Moche | 12 | 3,1% |
| Huanchaco | 11 | 2,9% |
| Salaverry | 6 | 1,6% |
| Florencia de Mora | 6 | 1,6% |
| Laredo | 3 | 0,8% |
| Total | 385 | 100,0% |

*Nota. ni: número de clientes; %: porcentaje***Interpretación:**

En la tabla 16, se aprecia los distritos donde residen los clientes encuestados, el 54.5% son del distrito de Trujillo, seguido del 20,3% del distrito de Víctor Larco Herrera, mientras el 10,9% son del distrito de La Esperanza siendo los datos más resaltantes.

Tabla 17*Supermercado posicionado en la mente de los encuestados*

| Supermercado | ni | % |
|------------------------|-----|--------|
| Plaza vea | 182 | 47,3% |
| Tottus | 99 | 25,7% |
| Metro | 51 | 13,2% |
| Makro | 25 | 6,5% |
| Wong | 16 | 4,2% |
| Hiperbodega Precio Uno | 12 | 3,1% |
| Total | 385 | 100,0% |

*Nota. ni: número de clientes; %: porcentaje***Interpretación:**

En la tabla 17, se evidencia según la pregunta ¿Cuándo usted piensa en un supermercado, cuál es el primero que se le viene a la mente?, realizada a los encuestados, el 47,3% respondieron supermercado Plaza vea, seguido del 25,7% supermercado Tottus y el 13,2% respondieron supermercado Metro, siendo los principales supermercados que los encuestados tienen posicionado en su mente ya que los relacionan a características positivas en cuanto a través del nombre, a atributos y beneficios, a precio y calidad y con relación a sus competidores.

Tabla 18*Distribución de ítems de la dimensión atracción de tráfico*

| Nro. Ítem | Dimensión 1: Atracción de tráfico Descripción del ítem | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | |
|-----------|--|--------------------------|-------|---------------|-------|------------|--------------|------------|--------------|-----------------------|--------------|
| | | ni | % | ni | % | ni | % | ni | % | ni | % |
| 1 | Al navegar en los buscadores encuentra el sitio web del supermercado elegido de manera rápida y en la primera posición | 7 | 1,8% | 15 | 3,9% | 54 | 14,0% | 104 | 27,0% | 205 | 53,2% |
| 2 | Cuando realiza la búsqueda de algún producto en la web aparece un anuncio del supermercado elegido encima o al lado del resultado | 6 | 1,6% | 25 | 6,5% | 52 | 13,5% | 134 | 34,8% | 168 | 43,6% |
| 3 | Después de visitar el sitio web de un supermercado, observa que en la navegación por otras páginas aparecen banners con publicidad del supermercado visitado | 5 | 1,3% | 17 | 4,4% | 40 | 10,4% | 136 | 35,3% | 187 | 48,6% |
| 4 | Mientras navegaba por diversos sitios web aparece de repente un anuncio o video sobre el supermercado elegido | 5 | 1,3% | 23 | 6,0% | 47 | 12,2% | 137 | 35,6% | 173 | 44,9% |
| 5 | El contenido que comparte el supermercado elegido por diversos medios digitales es actualizado, atractivo, interesante y útil | 4 | 1,0% | 11 | 2,9% | 65 | 16,9% | 155 | 40,3% | 150 | 39,0% |
| 6 | Los videos que comparte el supermercado elegido ayudan a estar informado | 3 | 0,8% | 16 | 4,2% | 90 | 23,4% | 201 | 52,2% | 75 | 19,5% |
| 7 | Usted ha visto publicidad de manera frecuente en la televisión del supermercado elegido | 11 | 2,9% | 21 | 5,5% | 65 | 16,9% | 196 | 50,9% | 92 | 23,9% |
| 8 | Usted ha escuchado publicidad frecuentemente en la radio del supermercado elegido | 43 | 11,2% | 134 | 34,8% | 147 | 38,2% | 38 | 9,9% | 23 | 6,0% |
| 9 | Usted ha observado paneles publicitarios del supermercado elegido | 11 | 2,9% | 46 | 11,9% | 155 | 40,3% | 129 | 33,5% | 44 | 11,4% |
| 10 | Usted ha observado a líderes de opinión que apoyen por diversos medios al supermercado elegido | 36 | 9,4% | 37 | 9,6% | 109 | 28,3% | 122 | 31,7% | 81 | 21,0% |

Interpretación:

En la tabla 18, se observa que 53,2% de los clientes están totalmente de acuerdo en que al navegar en los buscadores encuentra al sitio web del supermercado elegido de manera rápida y en la primera posición, además el 43,6% están totalmente de acuerdo en que cuando realiza una búsqueda de algún producto en la web le aparece un anuncio de su supermercado elegido encima o al lado del resultado, también el 48,6% están totalmente de acuerdo en que después de haber visitado el sitio web de un supermercado, observa que en su navegación por otras páginas aparecen banners con publicidad del supermercado visitado y el 44,9% están totalmente de acuerdo que mientras navegabas por diversos sitios web te ha aparecido de repente un anuncio o video sobre el supermercado elegido, esto demuestra que los la mayoría de los supermercados estarían cumpliendo con realizar un correcto posicionamiento web, así como un correcto marketing de buscadores y publicidad display según la teoría de Macía (2018).

Tabla 19*Distribución de ítems de la dimensión orientadas a la conversión de clientes*

| Nro. Ítem | Dimensión 2: Orientadas a la conversión de clientes Descripción del ítem | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | |
|--------------|---|-----------------------------|------|------------------|-------|---------|-------|------------|--------------|--------------------------|-------|
| | | ni | % | ni | % | ni | % | ni | % | ni | % |
| 11 | Considera que navegar por el sitio web del supermercado elegido es una experiencia agradable | 3 | 0,8% | 16 | 4,2% | 78 | 20,3% | 219 | 56,9% | 69 | 17,9% |
| 12 | Considera que el diseño del sitio web del supermercado elegido permite interactuar de forma rápida y sencilla | 4 | 1,0% | 16 | 4,2% | 47 | 12,2% | 191 | 49,6% | 127 | 33,0% |
| 13 | Considera que el sitio web del supermercado elegido cuenta con una estructura y funcionalidades adecuadas para realizar compras | 4 | 1,0% | 22 | 5,7% | 46 | 11,9% | 190 | 49,4% | 123 | 31,9% |
| 14 | Si un producto está agotado, el sitio web del supermercado elegido ofrece otros productos que puedan ser una compra alternativa | 18 | 4,7% | 51 | 13,2% | 134 | 34,8% | 142 | 36,9% | 40 | 10,4% |

Interpretación:

En la tabla 19, se aprecia que el 56,9% de los clientes están de acuerdo en que navegar por el sitio web del supermercado elegido es una experiencia agradable, así también, el 49,6% de los clientes están de acuerdo en que el diseño del sitio web del supermercado elegido le permite interactuar de forma rápida y sencilla, además el 49,4% de los clientes están de acuerdo en que el sitio web del supermercado elegido cuenta con una estructura y funcionalidades adecuadas para realizar sus compras, para finalizar el 36,9% de los clientes están de acuerdo en que si un producto está agotado, el sitio web del supermercado elegido le ofrece otros productos que puedan ser una compra alternativa, esto pone en manifiesto que los supermercados aplican en su sitio web las características de usabilidad y optimización de acuerdo con la teoría de Macía (2018).

Tabla 20*Distribución de ítems de la dimensión enfocadas en la fidelización*

| Nro. Ítem | Dimensión 3: Enfocadas en la fidelización Descripción del ítem | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | |
|-----------|--|--------------------------|-------|---------------|-------|------------|--------------|------------|--------------|-----------------------|-------|
| | | ni | % | ni | % | ni | % | ni | % | ni | % |
| 15 | Recibe frecuentemente correos electrónicos con publicidad del supermercado elegido | 41 | 10,6% | 93 | 24,2% | 161 | 41,8% | 54 | 14,0% | 36 | 9,4% |
| 16 | Considera que la información enviada al correo electrónico por parte del supermercado elegido es relevante y personalizada | 31 | 8,1% | 97 | 25,2% | 170 | 44,2% | 66 | 17,1% | 21 | 5,5% |
| 17 | Considera que la información enviada al correo electrónico es de utilidad para realizar una compra | 23 | 6,0% | 69 | 17,9% | 148 | 38,4% | 117 | 30,4% | 28 | 7,3% |
| 18 | Realiza compras regularmente a través del sitio web del supermercado elegido | 63 | 16,4% | 119 | 30,9% | 144 | 37,4% | 41 | 10,6% | 18 | 4,7% |
| 19 | Recomendaría el uso del sitio web del supermercado elegido a las personas de su entorno | 9 | 2,3% | 26 | 6,8% | 85 | 22,1% | 217 | 56,4% | 48 | 12,5% |

Interpretación:

En la tabla 20, se muestra que el 41,8% de los clientes tienen una opinión neutral sobre que reciben frecuentemente correos electrónicos con publicidad del supermercado elegido, del mismo modo el 44,2% tienen una opinión neutral sobre que la información enviada al correo electrónico por parte del supermercado elegido es relevante y personalizada, así mismo el 38,4% de los clientes tienen una opinión neutral sobre que la información enviada al correo electrónico es de utilidad para realizar una compra, también el 37,4% de los clientes tienen una opinión neutral sobre que realiza compras regularmente a través del sitio web del supermercado elegido, por último el 56,4% de los clientes están de acuerdo en que recomendaría el uso del sitio web del supermercado elegido a las personas de su entorno, esto evidencia que los supermercados aplican las herramientas del correo electrónico y el marketing automatizado; sin embargo, no estarían dando buenos resultados ni fidelizando a los clientes según la teoría de Macía (2018).

Tabla 21

Distribución de ítems de la dimensión construcción de comunidades

| Nro. ítem | Dimensión 3: Construcción de comunidades Descripción del ítem | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | |
|-----------|---|--------------------------|--------------|---------------|-------|------------|--------------|------------|--------------|-----------------------|-------|
| | | ni | % | ni | % | ni | % | ni | % | ni | % |
| 20 | Considera que las redes sociales del supermercado elegido ayudan a resolver dudas y consultas de una manera efectiva | 9 | 2,3% | 31 | 8,1% | 72 | 18,7% | 175 | 45,5% | 98 | 25,5% |
| 21 | Las redes sociales que posee el supermercado permiten conocer las ofertas y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes | 3 | 0,8% | 23 | 6,0% | 71 | 18,4% | 169 | 43,9% | 119 | 30,9% |
| 22 | Comparte y/o reacciona a las publicaciones que realiza el supermercado elegido por alguna red social | 58 | 15,1% | 79 | 20,5% | 185 | 48,1% | 36 | 9,4% | 27 | 7,0% |
| 23 | Usted ha dado comentarios positivos por alguna red social del supermercado elegido | 84 | 21,8% | 104 | 27,0% | 126 | 32,7% | 50 | 13,0% | 21 | 5,5% |
| 24 | Visita frecuentemente la red social Facebook del supermercado elegido | 82 | 21,3% | 54 | 14,0% | 83 | 21,6% | 149 | 38,7% | 17 | 4,4% |
| 25 | Visita frecuentemente la red social Instagram del supermercado elegido | 126 | 32,7% | 146 | 37,9% | 67 | 17,4% | 29 | 7,5% | 17 | 4,4% |
| 26 | Visita frecuentemente el canal de YouTube del supermercado elegido | 195 | 50,6% | 117 | 30,4% | 40 | 10,4% | 21 | 5,5% | 12 | 3,1% |
| 27 | Visita frecuentemente la cuenta de Tik Tok del supermercado elegido | 231 | 60,0% | 89 | 23,1% | 32 | 8,3% | 23 | 6,0% | 10 | 2,6% |
| 28 | Considera que los videos o publicaciones del supermercado elegido son de alto impacto | 16 | 4,2% | 29 | 7,5% | 116 | 30,1% | 185 | 48,1% | 39 | 10,1% |
| 29 | Considera que la colaboración con influencers genera que la publicidad digital del supermercado elegido sea más atractiva y llegue a más usuarios | 17 | 4,4% | 25 | 6,5% | 92 | 23,9% | 198 | 51,4% | 53 | 13,8% |
| 30 | Considera que las campañas de publicidad digitales del supermercado elegido son atractivas como para ser virales | 16 | 4,2% | 27 | 7,0% | 198 | 51,4% | 104 | 27,0% | 40 | 10,4% |

Interpretación:

En la tabla 21, se evidencia que el 45,5% de los clientes están de acuerdo en que las redes sociales del supermercado elegido le ayudan a resolver sus dudas y consultas de una manera efectiva, además el 43,9% de los clientes están de acuerdo en que las redes sociales que posee el supermercado le permiten conocer las ofertas y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes, por otra parte el 41,8% de los clientes tienen una opinión neutral sobre que comparten y/o reaccionan a las publicaciones que realiza el supermercado elegido por alguna red social, también el 32,7% de los clientes tienen una opinión neutral sobre que ha dado comentarios positivos por alguna red social del supermercado elegido, ahora bien, el 48,1% de los clientes están de acuerdo en que los videos o publicaciones del supermercado elegido son de alto impacto, así mismo el 51,4% de los clientes están de acuerdo en que la colaboración con influencers genera que la publicidad digital del supermercado elegido sea más atractiva y llegue a más usuarios. Esto muestra que los supermercados aplican las herramientas de redes social y marketing viral; no obstante, en cuanto a las redes sociales no hay mucha interacción en ellas y los clientes no siguen, ni visitan frecuentemente todas las redes de los supermercados siendo la que más destaca Facebook, en cuanto al marketing viral los clientes consideran que las publicaciones de los supermercados son de alto impacto, de acuerdo con la teoría de Macía (2018).

Tabla 22*Distribución de ítems de la dimensión a través del nombre*

| Nro. Ítem | Dimensión 1: A través del nombre Descripción del ítem | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | |
|--------------|--|-----------------------------|------|------------------|------|---------|------|------------|--------------|--------------------------|--------------|
| | | ni | % | ni | % | ni | % | ni | % | ni | % |
| 32 | Cuando piensa en el supermercado elegido lo asocia rápidamente a su logotipo, colores y slogan | 1 | 0,3% | 7 | 1,8% | 25 | 6,5% | 115 | 29,9% | 237 | 61,6% |
| 33 | Los logotipos y símbolos del supermercado elegido son atractivos y de fácil recordación | 2 | 0,5% | 8 | 2,1% | 24 | 6,2% | 116 | 30,1% | 235 | 61,0% |
| 34 | El slogan del supermercado elegido es agradable, persuasivo y fácil de recordar | 3 | 0,8% | 5 | 1,3% | 35 | 9,1% | 174 | 45,2% | 168 | 43,6% |

Interpretación:

En la tabla 22, se aprecia que el 61,6% de los clientes están totalmente de acuerdo en que cuando piensa en el supermercado elegido lo asocia rápidamente a su logotipo, colores y slogan, de igual manera el 61% de los clientes están totalmente de acuerdo en que los logotipos y símbolos del supermercado elegido son atractivos y de fácil recordación, además el 45,2% de los clientes están de acuerdo en que el slogan del supermercado elegido es agradable, persuasivo y fácil de recordar, esto evidencia que los clientes tienen un conocimiento de la marca ya que la recuerdan en cuanto a nombre, logotipo, colores y demás características (Aaker, 1991, citado por Forero & Duque, 2014).

Tabla 23

Distribución de ítems de la dimensión atributos y beneficios

| Nro. ítem | Dimensión 2: Atributos y beneficios Descripción del ítem | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | |
|-----------|---|--------------------------|------|---------------|------|------------|--------------|------------|--------------|-----------------------|--------------|
| | | ni | % | ni | % | ni | % | ni | % | ni | % |
| 35 | La atención por parte de los colaboradores del supermercado elegido es amable, servicial y lo asesoran según su necesidad | 3 | 0,8% | 10 | 2,6% | 41 | 10,6% | 203 | 52,7% | 128 | 33,2% |
| 36 | La atención por parte de los cajeros del supermercado elegido es rápida y adecuada | 3 | 0,8% | 15 | 3,9% | 59 | 15,3% | 234 | 60,8% | 74 | 19,2% |
| 37 | Los supervisores del supermercado elegido ayudan a solucionar sus problemas y reclamos | 7 | 1,8% | 21 | 5,5% | 174 | 45,2% | 122 | 31,7% | 61 | 15,8% |
| 38 | Considera que el supermercado elegido ofrece precios más atractivos que la competencia | 2 | 0,5% | 8 | 2,1% | 66 | 17,1% | 209 | 54,3% | 100 | 26,0% |
| 39 | El supermercado elegido brinda la confianza y seguridad para adquirir sus productos sin inconvenientes | 2 | 0,5% | 7 | 1,8% | 32 | 8,3% | 215 | 55,8% | 129 | 33,5% |
| 40 | El supermercado elegido brinda garantía por los productos vendidos | 6 | 1,6% | 10 | 2,6% | 48 | 12,5% | 191 | 49,6% | 130 | 33,8% |
| 41 | Las instalaciones del supermercado elegido son amplias y agradables | 0 | 0,0% | 5 | 1,3% | 27 | 7,0% | 155 | 40,3% | 198 | 51,4% |
| 42 | Los productos se encuentran ubicados en lugares estratégicos y accesibles | 1 | 0,3% | 1 | 0,3% | 31 | 8,1% | 140 | 36,4% | 212 | 55,1% |
| 43 | La ubicación del supermercado elegido está en una zona estratégica y comercial | 0 | 0,0% | 5 | 1,3% | 28 | 7,3% | 93 | 24,2% | 259 | 67,3% |
| 44 | El supermercado elegido brinda productos según sus necesidades y expectativas | 0 | 0,0% | 4 | 1,0% | 30 | 7,8% | 240 | 62,3% | 111 | 28,8% |
| 45 | Se encuentra satisfecho con los productos ofertados por el supermercado elegido | 1 | 0,3% | 3 | 0,8% | 35 | 9,1% | 246 | 63,9% | 100 | 26,0% |
| 46 | Recomendaría a sus familiares y amigos ir de compras al supermercado elegido | 1 | 0,3% | 4 | 1,0% | 36 | 9,4% | 222 | 57,7% | 122 | 31,7% |

Interpretación:

En la tabla 23, se observa que el 52,7% de los clientes están de acuerdo en que la atención por parte de los colaboradores del supermercado elegido es amable, servicial y lo asesoran según su necesidad, así también el 60,8% de los clientes están de acuerdo en que la atención por parte de los cajeros del supermercado elegido es rápida y adecuada, demostrando que la calidad de atención satisface los requerimientos de los clientes (Keller, 2013), por otra parte, el 54,3% de los clientes están de acuerdo en que el supermercado elegido le ofrece precios más atractivos que la competencia, evidenciando que los precios competitivos es una característica clave para para los clientes (Keller, 2013), además el 55,8% de los clientes están de acuerdo en que el supermercado elegido le brinda la confianza y seguridad para adquirir sus productos sin inconvenientes y el 49,6% de los clientes están de acuerdo en que el supermercado elegido le brinda garantía por los productos vendidos, revelando que la confianza en la marca es una característica importante para los clientes y que se va ganando a través del tiempo (Keller, 2013), entre tanto el 51,4% de los clientes están totalmente de acuerdo en que los productos se encuentran ubicados en lugares estratégicos y accesibles, el 55,1% de los clientes están totalmente de acuerdo en que los productos se encuentran ubicados en lugares estratégicos y accesibles y el 67,3% de los clientes están totalmente de acuerdo en que la ubicación del supermercado elegido está en una zona estratégica y comercial, resaltando que instalaciones cómodas es una atributo que los clientes tienen en cuenta a la hora de su elección en cuanto a ubicación, comodidad y apariencia (Keller, 2013), por último el 62,3% de los clientes están de acuerdo en que el supermercado elegido brinda productos según sus necesidades y expectativas, el 63,9% de los clientes están de acuerdo en que se encuentra satisfecho con los productos ofertados por el supermercado elegido y el 57,7% de los clientes están de acuerdo en que recomendaría a sus familiares y amigos ir de compras al supermercado elegido, confirmando que los clientes toman en cuenta el grado de satisfacción ya que se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción de las diversas ofertas de marketing y las comparten de cuerdo a sus expectativas (Kotler & Armstrong, 2017).

Tabla 24*Distribución de ítems de la dimensión precio y calidad*

| Nro. Ítem | Dimensión 3: Precio y calidad Descripción del ítem | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | |
|--------------|---|-----------------------------|------|------------------|------|---------|-------|------------|--------------|--------------------------|--------------|
| | | ni | % | ni | % | ni | % | ni | % | ni | % |
| 47 | La atención por parte de los colaboradores del supermercado elegido es amable, servicial y lo asesoran según su necesidad | 2 | 0,5% | 6 | 1,6% | 60 | 15,6% | 169 | 43,9% | 148 | 38,4% |
| 48 | La atención por parte de los cajeros del supermercado elegido es rápida y adecuada | 2 | 0,5% | 9 | 2,3% | 43 | 11,2% | 158 | 41,0% | 173 | 44,9% |
| 49 | Los supervisores del supermercado elegido ayudan a solucionar sus problemas y reclamos | 0 | 0,0% | 6 | 1,6% | 48 | 12,5% | 241 | 62,6% | 90 | 23,4% |

Interpretación:

En la tabla 24, se evidencia que el 43,9% de los clientes están de acuerdo en que el supermercado elegido tiene ofertas y promociones más atractivas que sus competidores, destacando que las promociones atractivas son incentivos de corto plazo que alientan a comprar (Keller, 2013), por otra parte, el 44,9% de los clientes están totalmente de acuerdo en que la publicidad de ofertas, descuentos y promociones influye en tu decisión de compra y el 62,6% de los clientes están de acuerdo en que la calidad de los productos del supermercado elegido es adecuada y acorde al precio, demostrando que la calidad de los productos es otra característica favorable y que influencia a la hora de la compra tomando en cuenta durabilidad, confianza en la marca (Lamb et al., 2011).

Tabla 25*Distribución de ítems de la dimensión con relación a los competidores*

| Nro. ítem | Dimensión 4: Con relación a los competidores Descripción del ítem | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Neutral | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | |
|-----------|--|--------------------------|------|---------------|------|---------|-------|------------|--------------|-----------------------|--------------|
| | | ni | % | ni | % | ni | % | ni | % | ni | % |
| 50 | Cuando piensa en el supermercado elegido lo asocia a características positivas | 0 | 0,0% | 7 | 1,8% | 41 | 10,6% | 184 | 47,8% | 153 | 39,7% |
| 51 | Considera que la imagen de marca del supermercado elegido es fuerte, favorable y única | 1 | 0,3% | 6 | 1,6% | 36 | 9,4% | 199 | 51,7% | 143 | 37,1% |
| 52 | Tiene usted una fuerte preferencia por el supermercado elegido | 2 | 0,5% | 5 | 1,3% | 52 | 13,5% | 202 | 52,5% | 124 | 32,2% |
| 53 | Considera al supermercado elegido como la primera opción de compra | 1 | 0,3% | 14 | 3,6% | 40 | 10,4% | 149 | 38,7% | 181 | 47,0% |
| 54 | Usted da buenas referencias sobre el supermercado elegido | 1 | 0,3% | 7 | 1,8% | 52 | 13,5% | 241 | 62,6% | 84 | 21,8% |
| 55 | Considera que el supermercado elegido es líder en su sector | 3 | 0,8% | 8 | 2,1% | 57 | 14,8% | 159 | 41,3% | 158 | 41,0% |
| 56 | Considera que el supermercado elegido es competente e innovador | 1 | 0,3% | 9 | 2,3% | 49 | 12,7% | 170 | 44,2% | 156 | 40,5% |
| 57 | Considera que el supermercado elegido es único y mejor que los demás | 1 | 0,3% | 21 | 5,5% | 75 | 19,5% | 225 | 58,4% | 63 | 16,4% |
| 58 | Considera que el supermercado elegido le ofrece mayores ventajas que sus competidores | 0 | 0,0% | 12 | 3,1% | 56 | 14,5% | 236 | 61,3% | 81 | 21,0% |
| 59 | Usted se siente identificado con el supermercado elegido | 5 | 1,3% | 18 | 4,7% | 63 | 16,4% | 224 | 58,2% | 75 | 19,5% |
| 60 | Usted se considera totalmente leal al supermercado elegido | 5 | 1,3% | 24 | 6,2% | 67 | 17,4% | 208 | 54,0% | 81 | 21,0% |

Interpretación:

En la tabla 25, se muestra que el 47,8% de los clientes están de acuerdo en que cuando piensa en el supermercado elegido lo asocia a características positivas, el 51,7% de los clientes están de acuerdo en que la imagen de marca del supermercado elegido es fuerte, favorable y única, también el 52,5% de los clientes están de acuerdo en que tienen una fuerte preferencia por el supermercado elegido, el 47% de los clientes están totalmente de acuerdo en que considera al supermercado elegido como la primera opción de compra, el 62,6% de los clientes están de acuerdo en que da buenas referencias sobre el supermercado elegido, además el 41,3% de los clientes están de acuerdo en que considera que el supermercado elegido es líder en su sector, el 44,2% de los clientes están de acuerdo en que el supermercado elegido es competente e innovador, así mismo el 58,4% de los clientes están de acuerdo en que el supermercado elegido es único y mejor que los demás, el 61,3% de los clientes están de acuerdo en que el supermercado elegido le ofrece mayores ventajas que sus competidores, finalmente el 58,2% de los clientes están de acuerdo en que se siente identificado con el supermercado elegido y el 54% de los clientes están de acuerdo en que se considera leal al supermercado elegido, demostrando que en cuanto a la dimensión en relación a los competidores, los clientes compararan las ventajas que ofrecen cada supermercado del sector tomando en cuenta características como la imagen de marca, la preferencia hacia la marca, liderazgo en el mercado, nivel de superioridad de la marca y lealtad a la marca.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021", cuyo autor es ARMAS AGUILAR DE IPANAQUE LAURA ESTHER, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 07 de Julio del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS DNI: 41657065 ORCID ORCID: 0000-0002-5052-17 | Firmado digitalmente por: ENAUCAT el 20-07-2022 17:32:43 |

Código documento Trilce: TRI - 0326740