



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PLAN DE TESIS

**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
DEL SUPERMERCADO TOTTUS, DISTRITO DE HUACHO, 2018.**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

FARFAN ROJAS, LUCERO FABIOLA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ASESOR

MG. VALENZUELA NARVAEZ, DANIEL ALBERTO

HUACHO- PERÚ

2018

MG. VALENZUELA NARVAEZ, DANIEL ALBERTO
ASESOR

DR. PATRONI BAZALAR, ALBERTO
PRESIDENTE

MG. OTAZÚ MONTES, OSCAR
SECRETARIO

MG. CARO SOTO, FELIX
VOCAL

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico esta tesis a mis padres, los cuales siempre han estado presente para mí los momentos de aprendizaje y superación para poder desarrollarme como profesional.

A mi hermanito, Sebastián, al cual siempre tengo presente en el día a día.

A mi prima, Angie, que gracias a sus consejos me guió por el buen camino.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la vida. A mi asesor y a los jurados de tesis por sus sugerencias para llegar con éxito a la culminación de la presente investigación. A los maestros quienes enriquecieron mis conocimientos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	13
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problema específicos	15
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Justificación de la investigación.....	16
1.5. Delimitación de estudio	16
1.6. Viabilidad de estudio	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	18
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes Nacionales	19
2.2. Bases Teóricas	22
2.4. Formulación de hipótesis.....	40
2.4.1. Hipótesis General.....	40
2.4.2. Hipótesis Específicas	41

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico.....	42
-------------------------------	----

3.1.1. Tipo	42
3.1.2. Enfoque	42
3.2. Población y muestra	42
3.3. Operacionalización de las variables	44
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.4.1. Técnicas a emplear.....	45
3.4.2. Descripción de instrumentos.....	45
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.....	45

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de cuadros, tablas e interpretaciones	47
4.2. Contratación de Hipótesis	71

CAPITULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	76
5.2. Conclusiones.....	77
5.3. Recomendaciones	78

CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1. Fuentes Bibliográficas	79
5.2. Hemerograficas.....	79
5.3. Fuentes Electrónicas	80
Anexos	83
Matriz de consistencia	¡Error! Marcador no definido.
Cuestionario para medir elmarketing digital	85
cuestionario para medir posicionamiento de marca	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 :La televisión genera una buena publicidad de productos en la empresa.....	47
Tabla 2: Uso de celular para buscar productos por medio de internet	48
Tabla 3: La Tablet para buscar productos en las redes sociales de la empresa	49
Tabla 4: La computadora es un medio que utiliza para visitar las paginas o redes sociales	50
Tabla 5: La imagen de la empresa Tottus cumple sus expectativas	51
Tabla 6: La publicidad de la empresa incentiva a la compra del producto	52
Tabla 7: La promoción cumple sus expectativas en cuanto a sus requerimientos	53
Tabla 8: La calidad del producto de la empresa Tottus incide en su fidelización.....	54
Tabla 9: visita los sitios web de la empresa Tottus	55
Tabla 10: Visita los blogs de la Empresa Tottus	56
Tabla 11: Los vídeos digitales de la empresa cumplen con sus expectativas.....	57
Tabla 12: Visita y comenta las redes sociales de la empresa Tottus	58
Tabla 13: Uso de Internet para pagar sus compras en Tottus	59
Tabla 14: Uso de celular para valorar los l productos de la empresa Tottus.....	60
Tabla 15: Los medios de comunicación digital influye en la preferencia de compras....	61
Tabla 16:valora los productos e imagen por los medios de comunicación digital	62
Tabla 17: Los catálogos digitales de la empresa Tottus cumple sus expectativas	63
Tabla 18: La publicidad de la empresa influye en la valoración del producto.....	64
Tabla 19: El producto de la empresa Tottus es diferenciado antes los otros.....	65
Tabla 20Los productos de la empresa son sustituibles a diferencia de otro supermercado	66
Tabla 21: diferenciación en el precio de los de productos de la empresa con otras	67
Tabla 22: la creatividad de la publicidad del producto cumple sus expectativas	68
Tabla 23: La atención personalizada por los medios digitales son beneficios	69
Tabla 24: La percepción de los productos en los medios digital, son creativos	70
Tabla 25: Marketing Digital y Posicionamiento de la marca	71
Tabla 26: Publicidad y Posicionamiento de la marca.....	72
Tabla 27: Decisión de compra y Posicionamiento de la marca.....	73
Tabla 28: Mente del consumidor y Posicionamiento de la marca.....	74
Tabla 29: Dispositivos tecnológicos y Posicionamiento de la marca.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La televisión genera una buena publicidad de productos en la empresa	47
Figura 2: Uso de celular para buscar productos por medio de internet	48
Figura 3: La Tablet para buscar productos en las redes sociales de la empresa.....	49
Figura 4: La computadora es un medio para visitar las paginas o redes sociales.....	50
Figura 5: La imagen de la empresa Tottus cumple sus expectativas.....	51
Figura 6: La publicidad de la empresa incentiva a la compra del producto	52
Figura 7: La promoción cumple sus expectativas en cuanto a sus requerimientos	53
Figura 8: La calidad del producto de la empresa Tottus incide en su fidelización.....	54
Figura 9: visita los sitios web de la empresa Tottus	55
Figura 10: Visita los blogs de la Empresa Tottus	56
Figura 11: Los vídeos digitales de la empresa cumplen con sus expectativas	57
Figura 12: Visita y comenta las redes sociales de la empresa Tottus.....	58
Figura 13: Uso de Internet para pagar sus compras en Tottus.....	59
Figura 14: Uso de celular para valorar los productos de la empresa Tottus.....	60
Figura 15: Los medios de comunicación digital influye en la preferencia de compras ..	61
Figura 16: Valora los productos e imagen por los medios de comunicación digital.....	62
Figura 17: Los catálogos digitales de la empresa Tottus cumple sus expectativas	63
Figura 18: La publicidad de la empresa influye en la valoración del producto.....	64
Figura 19: El producto de la empresa Tottus es diferenciado antes los otros	65
Figura 20: Los productos son sustituibles a diferencia de otro supermercado	66
Figura 21: Diferenciación de los precios de los productos de la empresa con otras	67
Figura 22: la creatividad de la publicidad del producto cumple sus expectativas.....	68
Figura 23: La atención personalizada por los medios digitales son beneficios para Usted	69
Figura 24: La percepción que tiene de los productos, son creativos a sus expectativas	70

RESUMEN

Objetivo: Conocer en qué medida el marketing digital influye en el posicionamiento de la marca del supermercado TOTTUS, distrito de Huacho, 2018. **Metodo:** La población fue de 700 consumidores que van al mes al supermercado, el instrumento se aplicó a una muestra de 248 personas, se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario fue el instrumento. Se consideró como dimensiones: Dispositivos tecnológicos, publicidad, medios digitales, decisión de compra, ventaja diferencial y mente del consumidor. La confiabilidad del instrumento fue mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. **Resultados:** En los resultados el de mayor porcentaje es de 76,21% de consumidores, señalan que usan el celular para valorar los productos del supermercado. **Conclusiones:** Se llegó a demostrar que el marketing digital influye directamente con una correlación de 90,0% en el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, (nivel de significancia $p = 0,00 < 0,05$).

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, dispositivos tecnológicos, medios digitales, ventaja diferencial.

ABSTRACT

Objective: To know to what extent digital marketing influences the positioning of the brand of the TOTTUS supermarket, district of Huacho, 2018. **Method:** The population was 700 consumers who go to the supermarket every month, the instrument was applied to a sample of 248 people, the survey technique was used and the questionnaire was the instrument. The following dimensions were considered: Technological devices, advertising, digital media, purchase decision, differential advantage and consumer mind. The reliability of the instrument was through the Cronbach's Alpha coefficient. **Results:** In the results, the highest percentage is of 76.21% of consumers, they indicate that they use the cell phone to value the supermarket products. **Conclusions:** It was demonstrated that digital marketing directly influences a 90.0% correlation in the positioning of the Tottus supermarket brand, (level of significance $p = 0.00 < 0.05$).

Keywords: Digital marketing, positioning, technological devices, digital media, differential advantage.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una de las herramientas más preponderantes para posicionar la marca de la empresa, ya que, estamos en la era digital, en que la gente está siempre conectada por medio de internet, puede buscar productos, ya sea en las redes sociales, páginas web, blogs, videos y otros, además, las empresas hoy en día utilizan el marketing digital para llegar a la gente de manera inmediata. Según estudiosos del tema, hay millones de personas conectadas en tiempo real, buscando lo que desean por medio de internet. En esta época el marketing digital bien elaborado y compartido a los clientes, es un factor clave para posicionar una marca, por lo que el cliente puede elegir lo que le gusta y lo que no, puede valorar los productos, hacer comentarios, hacer sugerencias e incluso dar una queja y ser un influencer para el bien o producto que expende la empresa. El marketing digital debe estar bien estructurada y planificada por la empresa, haciendo estrategias que sean dinámicas para el cliente y posicione la marca en la mente del consumidor.

El presente estudio de investigación denominado “Marketing Digital y el Posicionamiento de la Marca del Supermercado Tottus, Distrito de Huacho, 2018”. Está constituido por seis capítulos, de las cuales redactamos:

Capítulo I. Encontramos, el planteamiento del problema, descripción de la realidad problemática, formulación del problema general y específicos, además de los objetivos, justificación del presente estudio.

Capítulo II. Presentamos, el marco teórico, antecedentes nacionales e internacionales, base teórica, definiciones conceptuales, formulación de hipótesis general y específico.

Capítulo III. Encontramos la metodología, diseño metodológico, tipo, enfoque, población y muestra, así como también la Operacionalización de las variables, técnicas de recolección de datos, técnicas a emplear, descripción del instrumento y técnicas de procesamiento de información.

Capítulo IV. Está enfocado en los resultados, presentación de cuadros, tablas, e interpretación, así como la contratación de hipótesis.

Capítulo V. Encontramos la discusión, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo VI. En este último capítulo encontramos las fuentes bibliográficas, hemerográficas, documentales y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La empresa Supermercado Tottus es una cadena de Supermercados chilenos pertenecientes al grupo Falabella, con presencia en Chile con 60 locales y Perú con 60 locales. Fundada en 2002. Es una empresa dedicada a la comercialización minorista de producto de alimentación y no alimentación (limpieza, aseo, personal, ropa, mejoramiento del hogar, entre otros) a través de su red de tiendas nivel nacional. La empresa Tottus cuenta con 150 colaboradores entre administrativos, almaceneros, ventas y las diferentes áreas.

En un mundo globalizado que todas las empresas deben contar con la herramienta más poderosa para llegar a los clientes que cada día evoluciona en cuanto a sus requerimientos, en la compra de un producto y el posicionamiento de la marca, se debe utilizar los medios digitales, como es el marketing digital es un medio para fidelizar a los consumidores, llegando como más facilidad a ellos con los productos que expenden haciéndole más fácil la vida, además el marketing digital juega un rol importante en el posicionamiento.

La variable Marketing Digital. El marketing se ha convertido la piedra angular que puede explicar perfectamente el éxito o el fracaso de una empresa, ya que, las estrategias variadas como la diferenciación de precio, propagandas, promociones, las cuales atraen a los clientes:

- a. Uso de redes sociales para promocionar el producto.
- b. Posicionarse en buscadores, aprovechar el comercio electrónico.
- c. Ventaja ante los competidores.

- d. Oportunidad de crecimiento comercial.
- e. Posibilidad de mediciones reales.
- f. Rentable a mediano y corto plazo
- g. Incremento de las ventas.

La variable posicionamiento de marca. En esta variable podemos señalar el posicionamiento en el consumidor es la clave para el éxito de la empresa.

- a. Otorga a la empresa imagen propia.
- b. Diferenciarse de la competencia.
- c. Valores distintivos al mercado objetivo y potenciales clientes
- d. Posicionamiento correctamente de la marca Tottus
- e. La marca del producto se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- f. Ofrece mayor cantidad de beneficios a un precio razonable y accesible.

A efectos de alcanzar las situaciones antes señaladas y evitar llegar a fidelizar al cliente, además de cumplir con los objetivos de la empresa son:

- a. Generar valor al consumidor, como son Inbound Marketing o Content Marketing. Es decir, ofrecer materiales de contenidos como Blogs, videos, infografías, etc.
- b. Generar contenidos alineados a cada etapa del proceso de decisión de compra del consumidor.
- c. Hacer que el marketing digital sea integral y conectar unos medios con otros.
- d. Ofrecer en los medios digitales ofertas irresistibles ante los ojos del consumidor.
- e. Investigar a la competencia y asegurarse que está ofreciendo.
- f. Brindar a los clientes potenciales algo de valor como un regalo por su compra o un incentivo si compra vía internet.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el grado de influencia del marketing digital influye en el posicionamiento de la marca del supermercado TOTTUS, distrito de Huacho, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es el nivel de influencia de publicidad en el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018?
- b. ¿En qué medida la decisión de compra incide en el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018?
- c. ¿En qué medida la mente del consumidor influye en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018?
- d. ¿Cuál es el grado de influencia de los dispositivos tecnológicos en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer en qué medida el marketing digital influye en el posicionamiento de la marca del supermercado TOTTUS, distrito de Huacho, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- e. Determinar la influencia de publicidad en el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.

- f. Analiza en qué medida la decisión de compra incide en el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.
- g. Investigar en qué medida la mente del consumidor influye en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.
- h. Definir la influencia de los dispositivos tecnológicos en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

El presente estudio se justifica por su conveniencia ya que, el marketing digital es una herramienta fundamental para promocionar y llegar a posicionar la marca de la empresa en la mente del consumidor y con ello, poder lograr cumplir con los objetivos planteados , además de llegar no solo a los clientes actuales, sino también a los clientes potenciales.

La importancia social de la investigación se fundamenta en la mejora que se brindará en los usuarios que constantemente visitan las páginas web, redes sociales, videos, blogs, etc de la empresa, toda vez que, al tener creatividad enfocada, conocer a la competencia y conocer así mismo a los consumidores en cuanto a sus requerimientos, repercutirá en la empresa y esta tomará mejores decisiones en cuanto a la promoción de sus productos y las ofertas que ofrecen , además de estar constantemente conectado con el cliente, y este a su vez tenga posicionado en la mente a la marca de la empresa y sean promotores para otros clientes.

1.5. Delimitación de estudio

1. Delimitación temporal

La investigación a desarrollar corresponde al periodo 2018

2. Delimitación espacial

El presente estudio se realizará en el Supermercado Tottus del distrito de Huacho.

3. Delimitación social

La investigación se desarrollará en el contexto social integrado por aproximadamente 700 clientes quienes hacen sus compras al mes en el supermercado.

1.6. Viabilidad de estudio

La elaboración de la presente investigación es factible, ya que, se tiene los conocimientos teóricos, medios técnicos y recursos económicos necesarios. De igual manera está asegurado el acceso al lugar, para recopilar los datos de la investigación y llevar a cabo el correspondiente trabajo de campo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

(Galvan , 2013) En la tesis Denominada “ El Marketing Digital la Neva P en la Estrategia de Mercadotecnia: Gente Real (Real People)”. México. El objetivo fue Demostrar la relevancia de la estrategia Marketing Digital para una marca de productos de consumo masivo para convertirse en una P indispensable en una estrategia de marketing. El diseño de investigación fue no experiemtal de tipo explicativo, relacional causal. La Muestra estuvo conformado por 10 empresas. Se utilizó la tecnica de la encuesta, para recopilar los datos. Se concluyó que, las marcas investigadas solamente Axe tiene una estrategia digital fuerte y consiste con su estrategia de marca. Esta marca ha logrado construir una comunidad de más de 500,000 seguidores en Facebook y de mpas de 1 millon de visitas en Youtube. El esto tiene números muy variables en sus canales digitales como consecuencia de un contenido pobre y limitado. Es notable la falta de contenido relevante en el 90% de los canales digitales de las marcas establecidas. Solamente el 300% de las marcas se observan un número alto de visitas rebasando el millon en alguno de sus canales digitales. Este número esta generado por el interes de su comunidad en producir los comerciales en su canal de videos como en el caso de Coca Cola, Axe y Dan Up. Ademas, existen dos elementos que el 100% de las marcas trasladan de su estrategia off-line al mundo digital: Gráfico de la campala y selling lines. Asimismo aquellas que tienen comerciales tambien suben a algunos canales digitales.

(Iniestra, 2015) La tesis denominada “ Implementación de la Mercadotecnia Digital a una Empresa de Chocolate Gourmet”. México, D. F. El objetivo fue implementar Mercadotecnia en una empresa de chocolate gourmet. El tipo de investigación fue Exploratorio y descriptivo, de diseño no experimental. Se utilizó la técnica de la entrevista para recolectar los datos. La muestra estuvo conformada por 32 seguidores quienes fueron entrevistados. Se concluye que la implementación de mercadotecnia digital permitió la investigación es prudente revelar los resultados de las métricas para la primera fase. Las tendencias tecnológicas en el mercado meta propuesto, es decir, la gran parte del público objetivo de la empresa utiliza Facebook en lugar de Twitter. Por otro lado, este público objetivo consume contenido multimedia como videos imágenes, lo cual se observa en las visitas de Youtube. Finalmente, el sitio web cumplía una función informativa sobre productos de la empresa, a diferencia de las redes sociales como Facebook, donde se publicaron contenidos multimedia. Es por esta razón que el número de visitantes al sitio web se mantuvo en segundo lugar. Además, aproximadamente el 60% de los fans en Facebook han creado una compra. No obstante, la organización presenta una desventaja, no posee sucursales o distribuidores cercanos a su público objetivo, tan solo comercializa en la Central de Abastos a mayoreo, en algunas cafeterías del Instituto Politécnico Nacional, por lo que no puede explotar al máximo la mercadotecnia digital para atraer clientes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(Chavez, 2018) En la tesis titulada “Posicionamiento de la Marca Bravus entre los Consumidores de Suplementos Nutricionales en la Provincia de Arequipa 2017” Universidad Católica de Santa María 2018- Arequipa- Perú. El objetivo general fue determinar la notoriedad de marca Bravus en los consumidores de la provincia de Arequipa. El tipo de investigación fue exploratorio y descriptivo. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de encuesta para recopilar los datos. La muestra estuvo conformada por 384 personas. Se concluyó que, la mayoría de los encuestados está posicionado en la mente del consumidor, además Bravus es una marca elegida por la mayoría como la tienda que más figura en el mercado, se encontró también que es la marca dominante en el mercado, gracias a la aceptación que posee entre la muestra. Sin embargo, se observó poca diferencia con la Apocalipsis en cuanto

a notoriedad sugerida y marca dominante, ya que, ocupa el segundo lugar. Por otro lado, los consumidores distinguen la imagen de la marca Bravus, más de la mitad de la muestra encuestada sugieren que los consumidores tienen opiniones positivas en cuanto a la marca puesto que la consideran sofisticada y confiable lo cual hace que se distinga positivamente.

(Almonacid & Herrera, 2015) En la Tesis denominada “estrategias de marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015” Trujillo, Perú. El objetivo fue Determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S. A.C. en el distrito de Trujillo. El tipo de investigación fue Cuasi – experimental, el diseño fue lineal con observación antes y después de haber ocurrido la aplicación de estrategia de marketing. La muestra estuvo conformada por 246 clientes de la empresa. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de encuesta, para recolectar los datos. Se concluyó que, la correcta aplicación de marketing digital ha hecho que la empresa MCH grupo inmobiliario tenga mejor posicionamiento y participación en el sector mobiliario. Sin haber aplicado estas estrategias de marketing digital los resultados de la encuesta lo colocaron en un cuarto lugar con un 9 % de participación en el mercado, después de haber llevado a cabo un estudio y la aplicación de las estrategias de marketing digital obtuvimos la segunda posición con un 13% en el sector inmobiliario, los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la muestra, se obtuvo que el 89% de personas se contactarían con una empresa inmobiliaria por internet y el 11% no. Esto demuestra que las estrategias de marketing digital influyen de manera directa en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S. A. C. en el distrito de Trujillo.

(Cabada & Serrato, 2016) En la tesis denominada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: club cultural los caimanes de puerto ETEN 2016” Chiclayo, Perú. El objetivo fue determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing viral y el posicionamiento de la marca en el club cultural los Caimanes de Puerto Eten 2016. El diseño de investigación fue de transversal, no experimental de

tipo correlacional. La muestra estuvo conformada por 267 habitantes del sexo masculino de puerto Eten. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado en escala de Likert de 5 niveles o categorías el cual fue aplicado a la muestra. Se concluyó que, el 46% está de acuerdo en cuanto al nivel de estrategias de marketing viral, posteriormente se identificó que un 44% está en acuerdo en cuanto al nivel de posicionamiento de marca en el Club Cultural los caimanes de Puerto de Eten. Además, se determinó que existe relación entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el club Cultural de Puerto Eten 2016, lo que significa que si el club utiliza estrategias de marketing viral posicionará la marca en la mente de las personas.

(Diaz & Torrel , 2016) En la tesis denominada “Influencia Del Marketing Digital En El Posicionamiento De Una Empresa Pyme del Sector Servicios Educativos Pre Universitarios en la Ciudad De Trujillo En El Año 2016” Trujillo- Perú. El objetivo fue determinar cual es la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa Pymes del sector servicios académicos Preuniversitarios de la ciudad de Trujillo. El tipo de investigación fue Cuasi Experimental. La muestra estuvo conformada por 350 estudiantes. La técnica de la encuesta se utilizó para recolectar los datos y el instrumento fue el cuestionario de encuesta, el cual tuvo 16 preguntas. Se concluyó que, el marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento de una empresa Pyme del sector servicios educativos preuniversitarios a través de generación de recordación de marca, consolidación de la imagen que quiere proyectar, interacción con los clientes, comunicación efectiva de los servicios y promociones en un periodo relativamente corto y con poca inversión. Además, el funcionamiento de marketing digital en el centro académico preuniversitario integral class pasó de ser una de las opciones de comunicación a ser estrategia más importante para generar la mayor rentabilidad en el menor tiempo, utilizando medios de alto impacto y generando una solides como marca en la mente de los clientes y frente a sus competidores. Además, el marketing digital son redes sociales, páginas web, diversos tipos de herramientas de búsqueda de información por internet, puesto que son las más consumidas por el público objetivo y demandan de una inversión menor en comparación con el uso de medios tradicionales.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing Digital

(Kotler & Armstrong , 2008) aseveran que, “es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y es una herramienta para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales”. (pág. 656)

(Digital, 2016) señala que, “es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”

(Mejía Llano , 2017) menciona que, “es el uso de internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio” (pág. 20)

Podemos decir entonces después de analizar a los autores citados que el marketing digital es una herramienta que ayuda a las empresas a promocionar los productos o servicios que expenden al público, teniendo en cuenta que cada uno de ellos tienen diferentes necesidades y gracias a esta herramienta pueden dar sus opiniones en tiempo real, además de que ayuda a tomar decisiones para la innovación y mejora continua de la empresa, ya que, el cliente siempre está al tanto de lo que la empresa está ofreciendo y lo hace como un solo clic desde su casa.

2.2.2. Importancia del Marketing Digital

(Mejía Llano , 2017) asevera que la importancia del marketing digital radica en lo siguiente:

- a. **Medición.** Al realizar una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing.
- b. **Personalización.** Democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante este factor porque los

consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

- c. Visibilidad de la marca.** En este punto el autor menciona que, si una empresa no está en internet no existe, ya que, se ha probado que la mayoría de las empresas buscan internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

- d. Capacitación y fidelización de clientes.** El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

- e. Aumento de ventas.** El marketing digital es importante porque permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que, los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

- f. Crear comunidad.** Esta herramienta del marketing digital y en especial el marketing en redes sociales, permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

- g. Canal con gran alcance.** El marketing digital utiliza internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

- h. Experimentación.** Es importante porque permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

- i. Bajo costo.** Las estrategias de marketing digital son de bajo costo, es más bajo de la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (Pág. 26.)

(Galvan Santizo , 2013) asevera que, la importancia de la inteligencia comercial radica en que, con esta herramienta se puede identificar constantemente el comportamiento, creencias, actitudes y emociones del consumidor que disparan innovación, publicidad, conceptos y otros procesos de marketing. (Pág.13)

Además, el autor señala que es importante porque la innovación en el producto es constante, además de que el posicionamiento de la marca va vivir en la mente del consumidor, como se diferencia de la competencia, ya que el posicionamiento es parte crucial de la empresa, ya que dispara el desarrollo de la estrategia, empaque, nombre de la marca estrategia creativa de comunicación, etc.

Podemos señalar entonces que, la importancia del marketing digital está enfocado en la facilidad que se tiene para llegar al consumidor actual y al consumidor potencial, además que puede ver los productos de la empresa en cualquier momento, dar sugerencias y recomendaciones por medio del internet, por otro lado están los requerimientos que el cliente tiene al pasar del tiempo, para eso las empresas deben estar en constante innovación, teniendo en cuenta la mejora continua y superar las expectativas del cliente, asimismo, el crecimiento de las ventas, el posicionamiento y la promoción son parte de esta herramienta, lo cual hace que se llegue al consumidor con más facilidad que el marketing tradicional. Por ente el marketing digital es una herramienta importante para elaborar estrategias competitivas.

2.2.3. Ventajas del Marketing digital

(Herrera Medina , 2017) asevera que, el marketing digital tiene las siguientes ventajas:

- Permite acceder un mercado global y en crecimiento exponencial.
- Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.
- Bajos costos de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.

- Desaparecen los costos derivados de la exposición física de los productos
- Se opera con stocks a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
- Se minimiza el costo de actualización y distribución física de la modalidad con establecimientos.
- Se minimiza el costo de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador y/o cliente.
- Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explorar el flujo de información entre este y la empresa.
- Se contacta directamente con los clientes, mejorando la calidad para construir relaciones continuadas con ellos.
- Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing. (Págs. 16-17)

(Chaffey & Russell, 2010) señalan que, la principal ventaja del marketing digital es que permite manejar estadísticas en línea y tener datos específicos de las actividades e inversiones, como el consumidor está respondiendo a los anuncios y su aceptación, además de realizar cambios inmediatos sino se está teniendo los resultados deseados. Otra de las ventajas es que se puede usar remarketing, es decir, captar con una nueva comunicación a un consumidor del que ya se tiene conocimiento de sus búsquedas anteriores. Es importante mencionar que marketing digital también comprende todo lo que es SMS, en dispositivos móviles y redes sociales, a diferencia del marketing tradicional puede manejar una comunicación de doble vía, donde el consumidor puede expresar sus necesidades y pensamientos de la marca, además las inversiones que se requiere para realizar marketing digital son inferiores a las de marketing tradicional y pueden ser realizadas sin la intervención de una agencia de medios. (P.30)

Después de analizar a los autores citados en este estudio, podemos mencionar que las ventajas del marketing digital son muchas, como son el bajo costo que este tiene para promocionar nuestro un producto o servicio, además de llegar a más personas no solo en el país donde se encuentra la empresa, sino también a nivel mundial, ya que estamos en un mundo globalizados, se puede llegar a más segmentos de mercado y dar a conocer lo que la empresa ofrece, asimismo los clientes tienen la facilidad de ver los productos en cualquier hora el día, ya que una de las ventajas del marketing digital es que funciona las 24 horas del día, podemos señalar además que para esta herramienta no existe una limitación geográfica, estar conectado con el cliente, saber sus inquietudes y recomendaciones para el producto y servicio, asimismo, se puede probar las estrategias que la empresa se ha planteado para lograr sus objetivos y reformularla si es necesario.

2.2.4. Eficacia del Marketing digital

(Guzman & Cangas , 2010) aseveran que, para que una empresa que hace uso el marketign digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

- a. **Captura.** Que tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
- b. **Contenido.** Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- c. **Orientación al cliente.** Si el contenido está bien adaptado al público objetivo.
- d. **Comunidad e interactividad.** Que tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un dialogo interactivo.

(Correa , 2015) señala que la eficacia del marketing digital radica en que ya no es una elección esta herramienta, sino es una estrategia de venta segura para llegar al éxito empresarial, además el autor señala que el tema de digitalizarse o no ya no es una opción para las empresas sino una necesidad pues la presencia en internet no solo trae muchos beneficios, sino que también genera la mayor cantidad de ventas registradas. Es decir, no importa si eres una empresa pequeña, mediada o grande la cobertura digital les conviene a todas.

Por esta razón todo se relaciona en torno a una estrategia online definida y con buenas bases como lo es una página web que se pueda adaptar a cualquier tipo de dispositivo donde el usuario quiera interactuar, el posicionamiento de la misma a través de SEO. Además de tener presencia de publicidad en buscadores y generar marketing de contenidos. Por eso el autor señala que la eficacia de esta herramienta hace que les lleve a un largo camino de ventaja comparado con el marketing tradicional, donde juega un papel importante el tiempo y los recursos. Es por estas razones sobre todo que las empresas deben adaptar una serie y concreta estrategia de marketing digital que traerá consigo no solo la apertura de grandes nichos donde nunca se había llegado sino también retornará la inversión.

Podemos señalar entonces que, la eficiencia del marketing digital está enfocada en los beneficios que genera en las ventas y en el cumplimiento de los objetivos que las empresas tienen a corto, mediano, largo plazo que han de cumplirse, además de siempre estar a la vanguardia para competir con las empresas del mismo rubro o empresas con servicios o productos sustitutos, que de una u otra manera también son competencia en el mercado, además de que la inversión que se pone en esta herramienta se recupera, si bien es cierto, la eficacia de esta herramienta también está en que se sabe que empresas entrar al mercado, que está haciendo la competencia y saber que estrategias debemos llevar a cabo para competir con ellos, ya que, el internet hace que el vínculo con el cliente sea más eficiente, se puede responder preguntas de manera inmediata, dar a conocer la marca de la empresa, las ofertas que tiene, así como también el nuevo producto que se lanzará al mercado y estar más cerca al cliente.

2.2.5. Herramientas del Marketing digital

(Fontalba , 2017) señala que existen muchos canales y herramientas online, donde se pueden aplicar estrategias, técnicas de marketing digital, el autor menciona lo siguiente:

- Web o blog. Mediante estrategias de contenidos, de marketing de afiliados, de inbound marketing, etc.
- Social media marketing (SMM). Las redes sociales son canales extremadamente efectivos para las marcas.
- Email marketing. El email es el canal que tiene el ROI (entorno de la inversión) más elevado. Una buena estrategia en Email marketing puede aportar a la empresa muchísimas ventas.
- Search Engine Optimization. (SEO). Aumentar el posicionamiento Web de una web hará que aparezca en los primeros puestos de los buscadores. De esta manera, la oportunidad de recibir más visitas de calidad aumenta considerablemente.
- Search engine marketing (SEM). Campaña de publicidad online, tanto en Redes sociales, buscadores u otras webs, blogs, foros con banners o videos.
- Plataformas de videos: plataformas como YouTube o Vimeo.

(Almonacid & Herrera , 2015) aseveran que, los canales del marketing digital son los siguientes:

- **Web 2.0, posicionamiento en Google y Web analytic.** Permite ver resultados de donde y como los usuarios de internet están usando la web de la empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial.
- **Email marketing de permiso.** Esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing con un ROI, permite llegar de manera instantánea a la base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales retención y generación de clientes.

- **Redes sociales.** Herramientas como Facebook para empresas, Youtube, LinkedIn in Slideshare, Foursquare y otras plataformas en redes sociales que le permitirán incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.
- **Google AdWords.** Es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que justo están buscando sus productos o servicios encuentren a la empresa en internet.
- **Blog Duarte.** Duarte (2010) citado por (Almonacid & Herrera 2015) señala que el uso de blogs como soporte publicitario, puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para contribuir la imagen pública u observar que contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuales son sus preocupaciones sociales.
- **Marketing viral.** Cerrada (2005) citado por (Almonacid, 2015) asevera que es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing partiendo como una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo generando un efecto de progresión piramidal que crece geoméricamente.

Además los autores hacen mención a las Acciones Seo, Organización Sem, Marketing de contenidos, correo electrónico. (Pag. 14-15)

Cabe señalar entonces que las herramientas del marketing digital son fundamentales para obtener beneficios a la empresa en su rentabilidad, como maximizar las ventas, utilidades, además de poder hacer negociaciones vía internet, como pedidos, delivery para la comodidad del cliente, si bien es cierto la compra por internet ha crecido en los últimos años, ya que ahorra tiempo a los clientes, pero la compra dependerá de cómo la gente ve al producto en las herramientas que tiene el marketing digital, si la estrategia utilizada para promocionar un producto no es el adecuado, muchos clientes no verán los productos, por

no ser llamativo, por los colores utilizados, el vocabulario y las ofertas que tiene la página que promociona el producto, como sabemos hoy en día la gente siempre busca las ofertas para decidir comprar un producto, más si este tiene un precio menor al que tenía al inicio de su lanzamiento, sin embargo, eso no basta, ya que, los clientes también ven que tan rápida es la respuesta, ante las preguntas o requerimientos que tenga.

Por otro lado, podemos señalar que las herramientas juegan un papel crucial en la mente del consumidor, y las empresas deben ser creativos y estar en constante innovación que llame la atención al cliente para que visite las páginas de la empresa, además de ser recomendada por los clientes quienes lo ven.

2.2.6. Marketing digital en las empresas y no la tradicional

(Alvarado, 2017) asevera que, al emprender un negocio o simplemente poseemos una empresa tenemos a nuestra disposición múltiples herramientas que permiten dar a conocer los productos o servicios que ofertamos. El marketing tradicional ofrece publicaciones a través de la televisión, radio, medios impresos, volantería entre otros. Además, con la evolución de la tecnología, la innovación en redes sociales y el mundo digital el marketing ha cambiado y pasó a ser más accesible y bidireccional, por esta razón se ofrecen a continuación 5 razones por las cuales es efectivo contar con una estrategia de marketing digital, menciona lo siguiente:

- a.** Es mucho más económico que el marketing tradicional, esto requiere decir que con pocos recursos monetarios es posible crear una campaña publicitaria basada en este tipo de marketing.

- b.** El marketing digital permite llegar a una gama de clientes más amplia territorialmente hablando, haciendo publicaciones efectivas de tu producto en las redes sociales y medios digitales llega la empresa a más personas o clientes potenciales que no necesariamente tienen que estar cerca de tu lugar de producción.

- c. Hace más fácil la comunicación entre la empresa y los clientes, las publicaciones que permite el marketing digital desencadena una comunicación bidireccional, lo que quiere decir que no solo la empresa da a conocer su producto a servicio, sino que también permite que el cliente se comunique con esa empresa o marca que le gusta.

- d. El método del marketing digital permite a los clientes saber la impresión u opinión del producto de su semejante, es decir otro comprador, sabiendo que este tipo de marketing es de comunicación direccional es positivo dejar saber la opinión de los clientes satisfechos ya que, será más confiable para otros clientes potenciales saber que se ha cubierto las necesidades de un semejante.

- e. Pude medir el Return on Investment o retorno de inversión realizada por una campaña digital, con el marketing digital es posible medir los resultados de la compañía en tiempo real, por esta última razón se ofrece a continuación una herramienta que permite conocer el tráfico, oportunidades de venta, cantidad de clientes y la efectividad de una empresa de marketing digital.

La diferencia entre en marketing digital y la tradicional, por la que muchas empresas hoy en día prefieren la tecnología, es por el mundo globalizado en la que nos encontramos, cada día el internet juega un papel importante en la venta de productos, ya que, por ese medio podemos ingresar a las redes sociales, páginas webs, blogs, etc. Para que las empresas vendan sus productos, solo se necesita creatividad en los diseños y colores, para que llame la atención del cliente y este a su vez, se tome el tiempo de visitar la página, pero hay un punto fundamental que no debemos olvidar es la recomendación del cliente que compró el producto, porque si fue bueno lo recomendará, lo hará haciendo un comentario en las redes sociales o en páginas, blogs, etc. Que frecuentemente visita, además, podemos mencionar en este punto de la investigación que los clientes cada día son más exigentes y van evolucionando en sus gustos y preferencias en cuanto a los productos o servicios que requieren, por otro lado, están los precios y la atención inmediata que puedan brindarle ante una pregunta o queja que pueda tener, de esa manera se puede fidelizar al cliente, el marketing digital de una u otra manera está creciendo cada día su aplicación en las empresas, ya sea esta pequeña, mediana o grande, porque los

clientes están siempre conectados vía internet, no solo estamos hablando de los clientes actuales, sino también de los clientes potenciales, que siempre están buscando nuevas empresas donde comprar.

2.2.7. Posicionamiento de marca

(Espinosa, 2014) señala que es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores, además el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

(Kotler & Armstrong, 2008) asevera que, es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos) (pág. 89)

(Scott M., 2002) señala que, es el lugar en que el vendedor desea que su marca esté en la mente de los consumidores, teniendo como beneficio que piensa en la marca que se dio a conocer, además debe ser diferenciada de la competencia, otorgándole un valor agregado para que sea valorado en el mercado. (pág.124)

Podemos señalar entonces que el posicionamiento de la marca es un factor crucial para la empresa, el cliente tiene en mente al logo de la empresa o negocio, teniendo en cuenta cómo ve el producto o servicio que le brindan, ya sea por medios de comunicación o por medio de volanteo.

Además, el posicionamiento juega un rol importante en la empresa, ya que, una marca bien posicionada en el mercado, puede ganar mucho campo en el mercado, a pesar que haya competencia o productos sustitutos que puedan cumplir la misma función de los productos o servicios que ofrece la empresa, sin embargo una marca mal posicionada, puede ocasionar pérdidas e incluso la desconfianza del cliente actual y los clientes potenciales quienes quieran adquirir el producto y no poder competir con las empresas del mismo rubro o los que expenden sustitutos.

2.2.8. Características de posicionamiento de marca.

(Rodríguez, 2006) asevera que, el posicionamiento de la marca se puede dar de la siguiente manera:

1. Posicionamiento por atributo: Se refiere a los atributos, características o propiedades de un producto determinado.
2. Posicionamiento por competidor: Se basa en hacer diferencia a la competencia, de tener algo que ellos no tengan.
3. Posicionamiento por calidad o precio: Es brindar un producto o servicio de buena calidad, pero a un mayor precio.

2.2.9. Estrategias de Posicionamiento de la marca

(Almonacid & Herrera, 2015) señala que, las estrategias para el posicionamiento son:

- **Atributo.** Un producto se puede asociar con otros diversos artículos, el cual tiene que ver con las características del producto.
- **Precio y calidad.** Esta base de posicionamiento puede asistir en un alto como una señal de calidad o resaltar el bajo precio como un indicativo de valor.
- **Aplicación.** Es la enfatización en las diversas aplicaciones que tenga dicho producto los cuales resulten efectivos al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Usuario de producto.** Se enfocan en la personalidad o tipo de usuario al que la empresa va dirigida.
- **Clase de producto.** El objetivo aquí es posicionar el producto como asociado con una categoría de productos en particular.
- **Competidor.** Aquí se centran en dar un posicionamiento en contra de los competidores (estrategia de posicionamiento), ayudando a poder generar una mejor identificación del producto en el mercado.

(Grupographic, 2017) señala que, existen diferentes estrategias de posicionamiento y dependiendo de muchos factores como la estrategia de marca, plan de comunicación y

en general el marketing que elijamos para nuestro producto utilizaremos uno a u otro. Estos tipos de estrategia de posicionamiento son las siguientes:

1. **Según sus características.** Se basa en las propiedades características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a sus competidores. Un ejemplo sería una empresa automovilista que se posiciona debido a la potencia, seguridad y velocidad de sus coches.
2. **En base a sus beneficios.** Uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que ofrece el producto que se intenta vender. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto. Un ejemplo sería la sensación de frescor que te ofrece una marca de chicles.
3. **En función de la competencia.** Se puede resaltar el producto en base a la comparación con otras marcas líderes, los consumidores tienen a comparar antes de comprar el producto deseado. Para ello existen dos vertientes de este tipo de posicionamiento. En esta estrategia el autor menciona que están los siguientes:
 - Líder. Es el que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor y el que mejores prestaciones ofrece.
 - Seguidor o segunda marca. Se presenta como la alternativa del líder como una marca más económica.
4. **En base a la calidad o precio.** Es una estrategia de posicionamiento que se base principalmente en la calidad del producto o en función de precio. Por ejemplo, transmitir la imagen de exclusividad y lujo con precios elevados como es el caso de numerosas marcas de moda.
5. **Basado en su uso.** Se tiene en cuenta el uso del producto es decir como lo utiliza, cuando lo utiliza, donde lo utiliza. Un ejemplo sería las bebidas energéticas para deportistas, las cuales se utilizan cuando van a realizar actividades deportivas.

6. Basada en el consumidor. Es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia con el producto.

7. Según su estilo de vida. Esta estrategia de posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor y un ejemplo puede ser el caso de los automóviles.

Cabe mencionar que las estrategias de posicionamiento marcan son fundamentales para llegar a la mente del consumidor y que este a su vez lo recomienda, volviéndose promotor de la marca, sin embargo, las estrategias que se utilizan para el posicionamiento de la marca deben tener en cuenta la percepción de los clientes actuales como los clientes potenciales quienes siempre están constantemente buscando productos de marcas confiables y que es recomendado por consumidores que ya han consumido el producto o servicio. Además, podemos mencionar que las estrategias de posicionamiento deben ser flexibles y cambiantes, ya que los consumidores están en constante evolución y sus requerimientos del producto o servicios son cambiantes, y cada día se vuelven más exigentes en el mercado, además las estrategias deben estar enfocadas en el mercado al cual va estar dirigido el producto.

2.2.10. Dimensiones de posicionamiento de marca

(Wilensky, 2005) señala que, el posicionamiento de marca en las empresas profundiza componentes clave que se conjugan y la sinergia juega un papel fundamental en el producto o servicio que expende la empresa o negocio. Por el cual el autor menciona lo siguiente:

- a. Competidor estratégico. Se refiere a que el posicionamiento de una marca es relativo al de otra marca, lo cual señala que para posicionar una marca debe tener una característica especial a diferencia de otras.
- b. Posición del sujeto. El segmento al cual va dirigido la empresa a pesar de tener diferencias demográficas, culturales y económicas se caracteriza por el vínculo que tiene las personas con la marca.
- c. Identidad esencial. La marca se define por la identidad por parte de los usuarios según la posición que tenga sobre ella.

- d. Ventaja diferencial. El posicionamiento de la marca debe ser atractivo, único y distinto al de la competencia, el cual se le debe simbolizar otorgándole un valor agregado para ello.

2.2.11. Metodología de posicionamiento de marca

(Morillo , 2010) cita a Trout quien menciona que, parte de la existencia de un escenario de alto riesgo en el mercado de consumo. Hay demasiadas ofertas, demasiados productos, vivimos en una sociedad sobre comunicada que a la vez es muy exigente y competitiva. Este es un entorno en el que la demanda es escasa y, ya no se trata de ofrecer solo el mejor producto, sino de que el consumidor este convencido de que lo es, para que tome la decisión de comprarlo y tener posicionado la marca del producto, para no preferir el de la competencia. Además, los productos y servicios que se ofrecen en esta sociedad postmoderna y globalizada son todos similares, cada día más iguales, dado el acceso casi general a las nuevas tecnologías y formas de producción. El autor menciona que por esta razón lo importante para tener éxito en el mercado es posicionarse de forma diferencial los productos. Las empresas no deben preguntarse en que son mejores, sino en que son diferentes. Se debe tener en cuenta los tres pasos diferenciales según Trout.

1. Encontrar una idea simple y clara que separe el producto de sus competidores y que esta no pueda ser reclamada por la competencia.
2. Tener las credenciales que respalden esa idea y la hagan creíble
3. Elaborar un programa de comunicación que informe de esa diferencia a los clientes potenciales.

El autor señala que, un proyecto de posicionamiento de marca consiste en la elaboración y definición precisa de una idea simple cuya utilización, por parte de quien se apropie, permita la ocupación de un espacio definido, preferencia y sostenible en el tiempo, en la mente de los clientes actuales y potenciales y, en relación a sus competidores directos e indirectos. Además, se debe tener en cuenta que lo importante del posicionamiento es entender que esta metodología es como un arma estratégica. Para Trout citado por Morillo (2010) es menos importante la creatividad que el posicionamiento estratégico.

Por otro lado, el autor señala que para determinar el posicionamiento se debe buscar el segmento de mercado en el cual se quiere situar el producto. Para definir ese segmento los especialistas de marketing deben tener en cuenta una serie de cuestiones básicas como: ¿Quién es la competencia? ¿Cómo es percibida? ¿Quién es el consumidor? ¿Cómo está segmentado el mercado? ¿Qué lugar ocupa la categoría del producto en la mente del consumidor? ¿Qué es lo que realmente motiva al consumidor para adquirir un producto? Además, conocer lo que el potencial consumidor opina del producto, que posición se quiere ocupar en el mercado y, muy especialmente, tener en cuenta los recursos económicos y de personas de los que se disponen para llevar a cabo el proyecto. (pág. 43)

Después de analizar al autor, podemos señalar entonces que la metodología del posicionamiento de marca va más allá que la creatividad de producir un producto o diseñar una marca, sino está enfocada a los requerimientos del consumidor que le conlleva a decidir un producto u otro, las preferencias que tiene y cuáles son las necesidades que hace que tome la decisión, si bien es cierto el posicionamiento de marca lleva a cabo un arduo trabajo de los colaboradores de la empresa, ya que, muchos de los clientes quienes ven la marca, siempre están enfocados en la calidad del producto, además del precio, si bien es cierto cabe mencionar también que el producto comprado por el cliente, si cumple con sus expectativas y satisface sus necesidades por las que compró, el cliente se vuelve un promotor del producto, recomendando a otros clientes, pero si el producto no cumple con las expectativas, el cliente se convierte en un enemigo de la marca, entonces mira a otros mercados como la competencia o productos sustitutos que pueda cumplir la misma función, ya que, los consumidores siempre buscan marcas recomendadas por otros y que estén en la mente del consumidor.

2.2.12. Principios del posicionamiento de marca

(Trout & Group, 2008) aseveran que los principios del posicionamiento son los siguientes:

- a. Principio es mejor ser el primero que ser el mejor.** Posicionarse en primer lugar significa hacerlo en relación con la competencia y marcar el ritmo. Considera que

quien llega en primer lugar a la mente del consumidor tiene el doble de la participación de mercado que el segundo y el cuádruplo que el tercero. Así un líder de mercado puede mantener su posición durante mucho tiempo, siempre que su estrategia sea coherente y continua en el tiempo. Como por ejemplo Coca Cola. Sin embargo, ser líder en una categoría de producto no implica que esa misma empresa pueda ser líder en otra categoría, como por ejemplo XEROx al intentar competir con IBM en el mercado de los computadores personales, e IBM al intentar competir con Xerox en el área de las fotocopiadoras. El problema resulta que muchas empresas ante las ventajas competitivas de ser líderes no aceptan su posición secundaria en otros campos de desempeño

- b. Principio de si no se puede ser el primero hay que crear una categoría en la que pueda serlo.** Hay que buscar un nicho de mercado en el que se pueda ser el primero, como por ejemplo hizo Volkswagen en los años 70 en el mercado americano. Este era un mercado repleto de coches grandes y ostentosos y luego VW Beetle con su lema “Think small” y obtuvo unos resultados excelentes convirtiéndose en un clásico que siguió vendiéndose durante años. Trout cree que en casi todos los mercados no es conveniente establecer una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, el que tiene la fuerza y esta primero en la escalera de la mente del consumidor.

- c. Principio de la competencia no es entre los productos, sino entre las percepciones que los clientes tienen de los productos.** Se considera la mente como el verdadero campo de batalla, y a diferencia de un ordenador, la mente humana es selectiva. Además, las percepciones de las personas no pueden cambiarse, por lo que buscar un posicionamiento que la mente no pueda aceptar o llegar a entender es un error estratégico – comercial. La mejor forma de posicionarse es apropiarse de una palabra que ya esté en la mente de los consumidores y que no haya sido utilizada con anterioridad por la competencia. De esta forma se imprime esta palabra en la mente y permanece allí por largo tiempo.

- d. Principio de competir hay que conocer la posición de los competidores en la mente de los clientes tan bien como la propia.** La posición que ocupa la

competencia es de tanta significación como a de uno mismo, ya a veces es aún más importante. Adoptar un posicionamiento en contra es una maniobra publicitaria clásica.

- e. **Principio hay que apropiarse de un atributo que beneficie al producto y lo haga preferido.** Ahora bien es posible que aun producto no pueda mantener una posición de liderazgo durante muchos años dado el actual contexto tecnológico, la globalización de un mercado híper competitivo, además se considera que es necesario adaptar el posicionamiento de la marca al contexto, y cabe entonces la posibilidad de tener que reposicionar, como por ejemplo le sucedió a Johnson & Johnson con uno de sus champús originalmente posicionado para niños, cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo decidió reposicionar su producto como familiar. Esto es lo que se considera reposicionamiento de un producto y no es más que un nuevo posicionamiento persuasivo orientado a encontrar la ventaja competitiva en el consumidor. El reposicionamiento es muy útil en la actual coyuntura de mercado en los ciclos de vida de los productos son más cortos y que por tanto se exigen un mayor dinamismo comercial.

- f. **Principio no tratar de ser todo para todos, se puede acabar siendo nada para nadie, hay que especializarse.** Resulta difícil crear una estrategia de posicionamiento utilizando más de uno o dos argumentos persuasivos. Para Trout se trata de encontrar un argumento, una palabra sencilla y directa o argumentos diferenciales, en un mismo producto creara una campaña de posición confusa y ser coherente con el mismo en el tiempo. Solo así pueda ser exitosa una estrategia de posicionamiento.

2.3. Definiciones Conceptuales

- a. **Dispositivo tecnologico.** (Carcamo , 2015) señala que es un aparato o mecanismo que desarrolla determinadas acciones. Su nombre está vinculado a que dicho arteificio está dispuesto para cumplir su objetivo. Además, al hablar en informática, es un almacenamiento que permite leer o escribir información digital

en un medio o soporte. El dispositivo por lo tanto guarda archivos, informativos lógicamente y físicamente. (computadoras, celulares, tablets, etc.)

- b. Publicidad.** (Academy, s.f.) asevera que, es un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existe la empresa, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece.
- c. Medios digitales.** (Tribuna, 2017) señala que, son aquellos que se emplea en la internet para la difusión de contenidos e informaciones. Aparecieron en el siglo XX, gracias al desarrollo de la informática y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y desde entonces, han invadido con fuerza en el contexto de las comunicaciones humanas, causando una revolución en la manera en que las personas consumen, producen e interactúan con la información.
- d. Decisión de compra.** (Marketing, 2016) asevera que, “es una representación de los diferentes periodos previos por los que pasa un consumidor desde que nota la necesidad de compra un determinado producto hasta que finalmente lo hace”.
- e. Ventaja diferencial** (Economía, 2016) es un beneficio que una empresa tiene sobre sus competidores que proviene de una característica única. Contrasta con la ventaja comparativa, que es donde una empresa tiene superioridad en una medida directamente comparable. Las ventajas diferenciales son sin duda más subjetivas que otras ventajas y generalmente permiten una empresa cobrar un precio Premium.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

El marketing digital influye en el posicionamiento de la marca del supermercado TOTTUS, distrito de Huacho, 2018.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a. La publicidad influye en el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.

- b. La decisión de compra incide en el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.

- c. La mente del consumidor influye en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.

- d. Los dispositivos tecnológicos influyen en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo

Hernández; Fernández & Baptista (2014) aseveran que la investigación de diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular a las variables de estudio.

Es transversal porque se va a recolectar la información en un solo momento y correlacional causal porque se busca conocer la incidencia de las variables independiente sobre la independiente. Por ende, podemos decir que, el presente estudio tiene un diseño no experimenta, transversal, correlacional causal.

3.1.2. Enfoque

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.2. Población y muestra

La población está representada por 700 consumidores que van a la semana al Supermercado Tottus del distrito de Huacho.

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

Donde

n: Muestra

p y q: Probabilidad de población de estar (p) o no (q) incluidas en la muestra, p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z: 95% en la estimación de la muestra, por tanto, el valor $Z = 1.96$

N: total de población

EE: error estándar de la estimación, 0.05

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 (699) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 248$$

La muestra está representada por 248 clientes que van al supermercado Tottus a la semana.

3.3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Marketing digital	Dispositivos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Celular • Tablet • Computadoras
	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Venta • Promoción de venta • Calidad
	Medios digitales Serrato Llumpo (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios web • Blogs • Videos digitales • Páginas web • Redes sociales
Variable Posicionamiento de marca	La compra	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de pago • Preferencias de compras • Valoración del producto
	Ventaja diferencial	<ul style="list-style-type: none"> • Producto valorado • Producto competitivo • Producto insustituible
	Mente del consumidor Herrera Gallardo (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Creatividad del producto • Personalización • Percepción del producto

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas a emplear

Se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento será el cuestionario

3.4.2. Descripción de instrumentos

El cuestionario será utilizado para recopilar los datos de la investigación, el cual se aplicará a la muestra quienes son los clientes del Supermercado. Para medir las variables se utilizará la escala de Likert.

Siempre (4) casi siempre (3) Algunas veces (2) Nunca (1)

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información del presente estudio se empleará el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias y la prueba de Rho de Spearman. El software que se empleará es el Statical Package for the Social Science SPSS versión N° 24. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

Validez del Instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	248	100,0
	Excluído^a	0	,0
	Total	248	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,995	24

En la presente investigación se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad del instrumento, por ser un método de consistencia que nos permite saber la confiabilidad y validez del instrumento, según George & Marelly, debe estar cerca a uno para que sea confiable, ya que, si es mayor a 0,9 es excelente, 0,8 es bueno, 0,7 aceptable y menor que 0,5 es pobre. Podemos observar que en la tabla es de 0,995, consideramos entonces que el instrumento es excelente, por ende, es confiable para la presente investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de cuadros, tablas e interpretaciones

Tabla 1 :La televisión genera una buena publicidad de productos en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	102	41,13	41,13	41,1
	Casi Siempre	71	28,63	28,63	69,8
	A veces	44	17,74	17,74	87,5
	Nunca	31	12,50	12,50	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

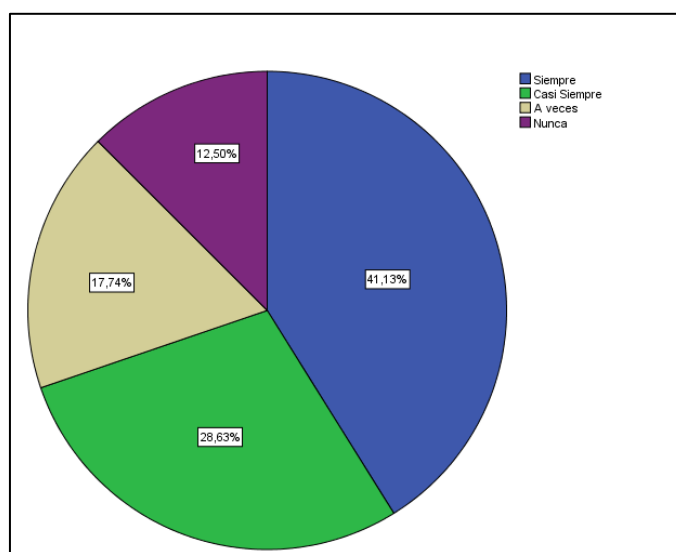


Figura 1: La televisión genera una buena publicidad de productos en la empresa

En la tabla 1. Observamos que el 41,13% señala que la televisión siempre genera buena publicidad del producto, el 28,63% mencionan que casi siempre, el 17,74% a veces y el 12,50% señala nunca la televisión genera buena publicidad.

Tabla 2: Uso de celular para buscar productos por medio de internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	142	57,26	57,26	57,3
	Casi Siempre	48	19,35	19,35	76,6
	A veces	30	12,10	12,10	88,7
	Nunca	28	11,29	11,29	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

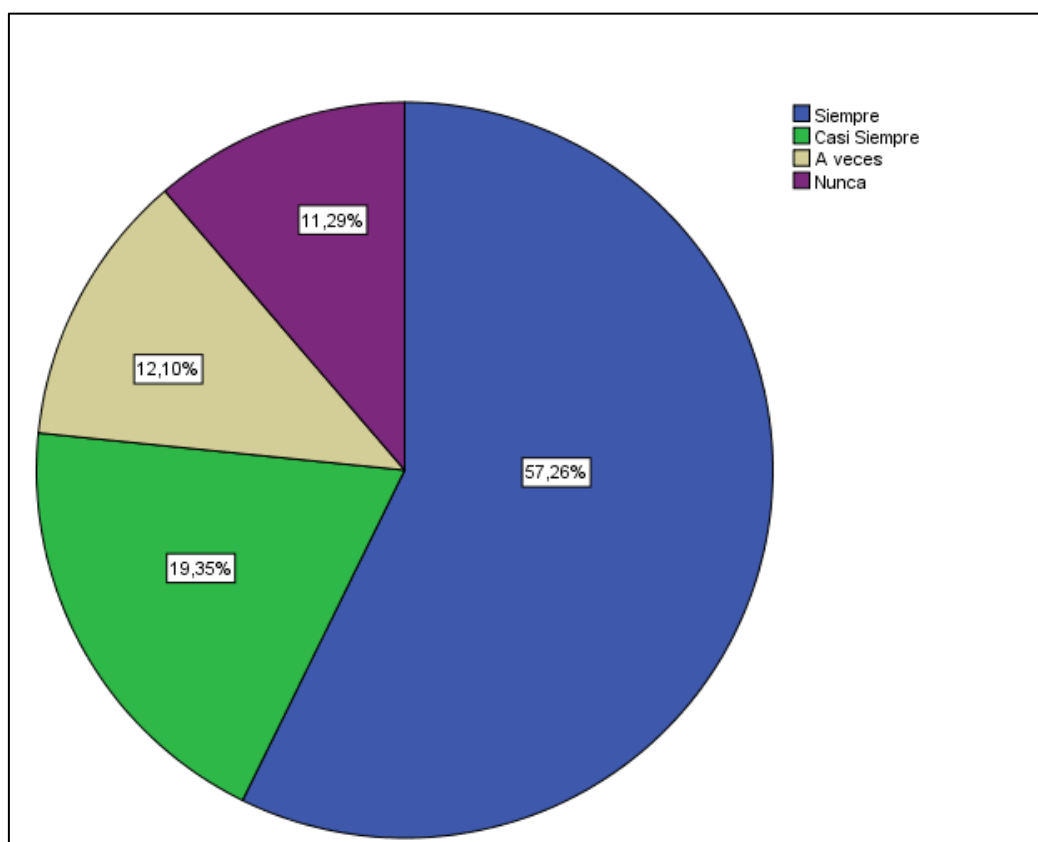


Figura 2: Uso de celular para buscar productos por medio de internet

En la tabla 2: se observa que el 57,26% de encuestados mencionan que siempre usa el celular para buscar productos por internet, el 19,35% señala casi siempre, el 12,10% a veces y el 11,29% asevera que nunca usa el celular para buscar productos en internet.

Tabla 3: La Tablet para buscar productos en las redes sociales de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	112	45,16	45,16	45,2
	Casi Siempre	69	27,82	27,82	73,0
	A veces	44	17,74	17,74	90,7
	Nunca	23	9,3	9,3	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

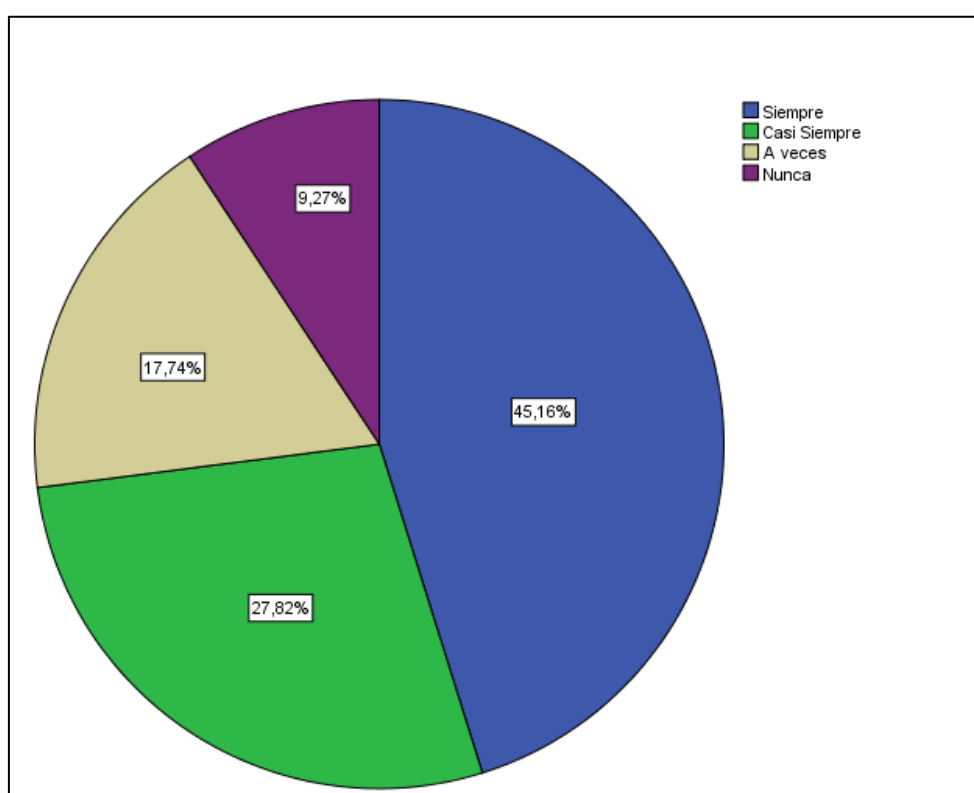


Figura 3 La Tablet para buscar productos en las redes sociales de la empresa

En la tabla 3. Se observa que el 45,16% de los encuestados menciona que siempre usa la Tablet para buscar productos en las redes sociales, el 27,82% señala que casi siempre, el 17,74% asevera que a veces y el 9,27 señala que nunca usa la Tablet para buscar productos en las redes sociales.

Tabla 4: La computadora es un medio que utiliza para visitar las paginas o redes sociales de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	175	70,56	70,6
	Casi Siempre	53	21,37	91,9
	A veces	12	4,84	96,8
	Nunca	8	3,23	100,0
	Total	248	100,0	100,0

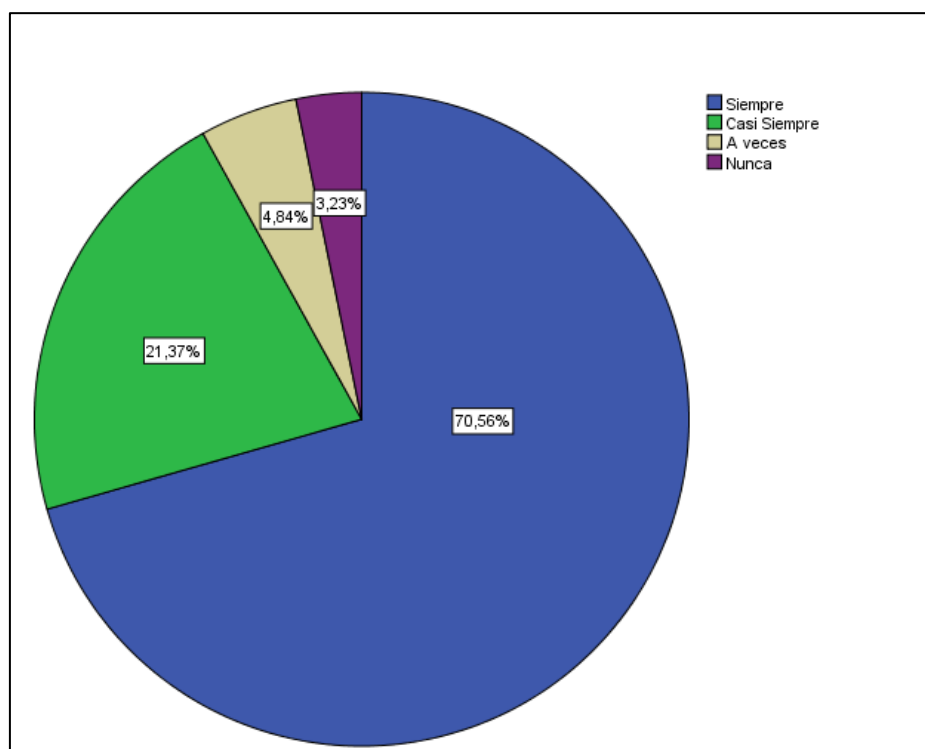


Figura 4: La computadora es un medio que utiliza para visitar las paginas o redes sociales de la empresa

En la tabla 4. Se observa que el 70,56 de encuestados menciona que la computadora siempre es un medio que se utiliza para visitar las paginas o redes sociales de la empresa, el 21,37 señala que casi siempre, el 4,84 asevera que a veces y el 3,23% considera que nunca la computadora es un medio que se utiliza para visitar las páginas de la empresa.

Tabla 5: La imagen de la empresa Tottus cumple sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	103	41,53	41,5
	Casi Siempre	63	25,40	66,9
	A veces	45	18,15	85,1
	Nunca	37	14,92	100,0
	Total	248	100,0	100,0

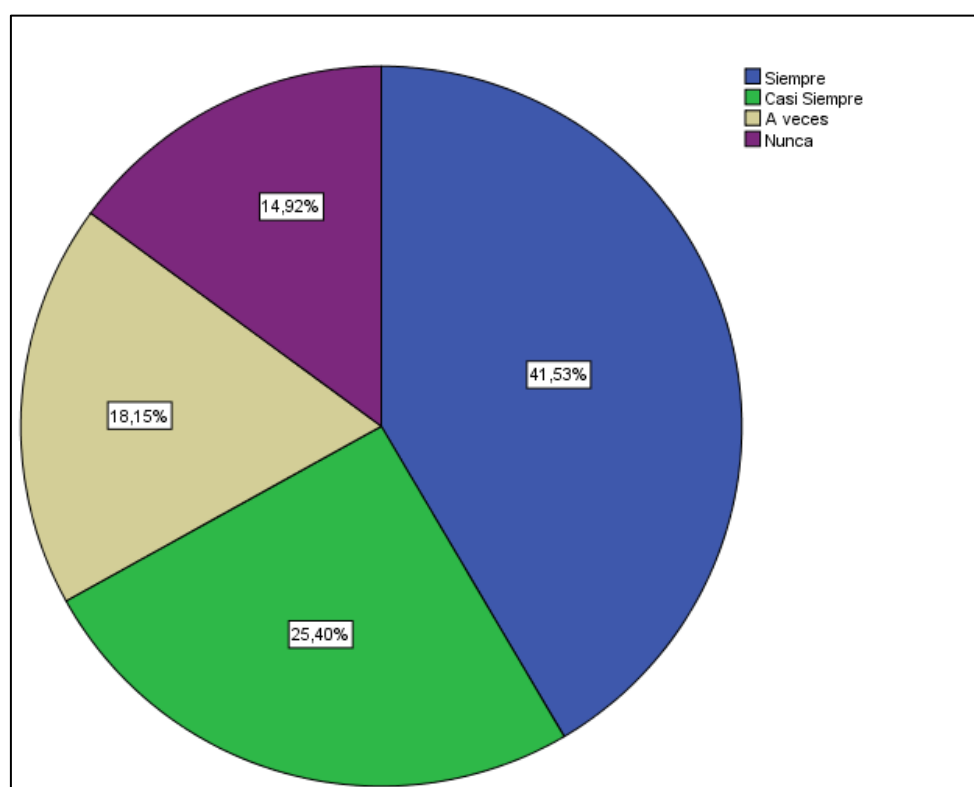


Figura 5: La imagen de la empresa Tottus cumple sus expectativas

En la tabla 5. Se observa que el 41,53% de encuestados señala que siempre la imagen de la empresa Tottus cumple sus expectativas, el 25,40% asevera que casi siempre, el 18,15% considera que a veces y el 14,29% menciona que nunca la imagen cumple sus expectativas.

Tabla 6: La publicidad de la empresa incentiva a la compra del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	109	43,85	43,95	44,0
	Casi Siempre	64	25,81	25,81	69,8
	A veces	57	22,98	22,98	92,7
	Nunca	18	7,26	7,26	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

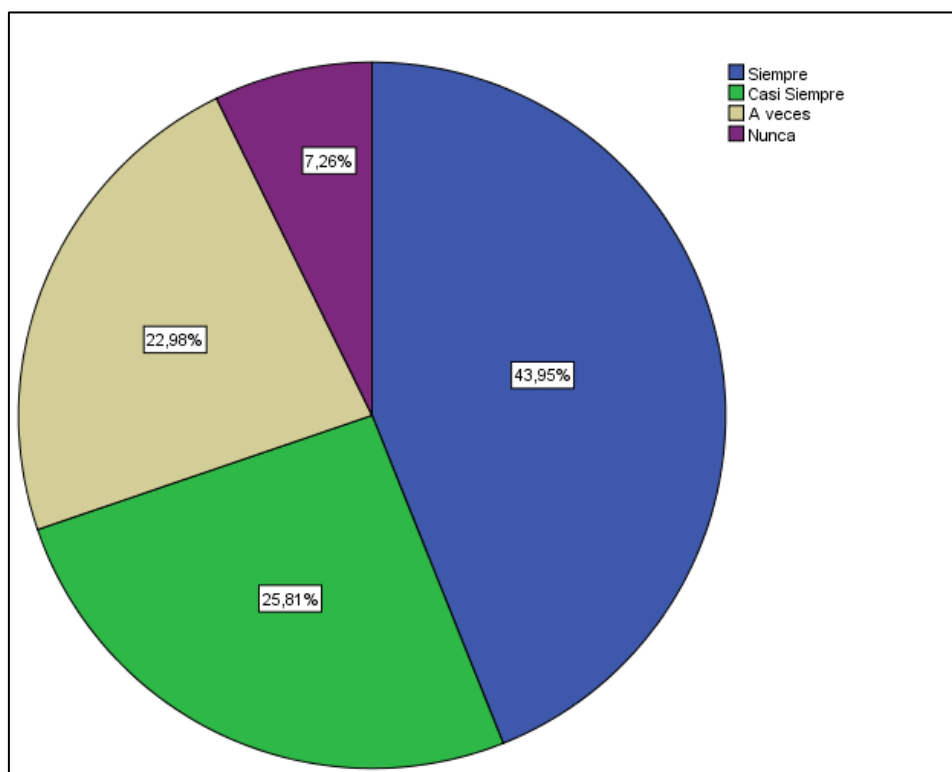


Figura 6: La publicidad de la empresa incentiva a la compra del producto

En la tabla 6. Se observa que el 43,95 % de encuestados mencionan que siempre la publicidad de la empresa incentiva la compra del producto, el 25,81% considera que casi siempre, el 22,96% asevera que a veces y el 7,26% señalan que nunca la publicidad incentiva a la compra del producto.

Tabla 7: La promoción de la empresa Tottus cumple sus expectativas en cuanto a sus requerimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	145	58,47	58,47	58,5
	Casi Siempre	42	16,94	16,94	75,4
	A veces	27	10,89	10,89	86,3
	Nunca	34	13,71	13,71	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

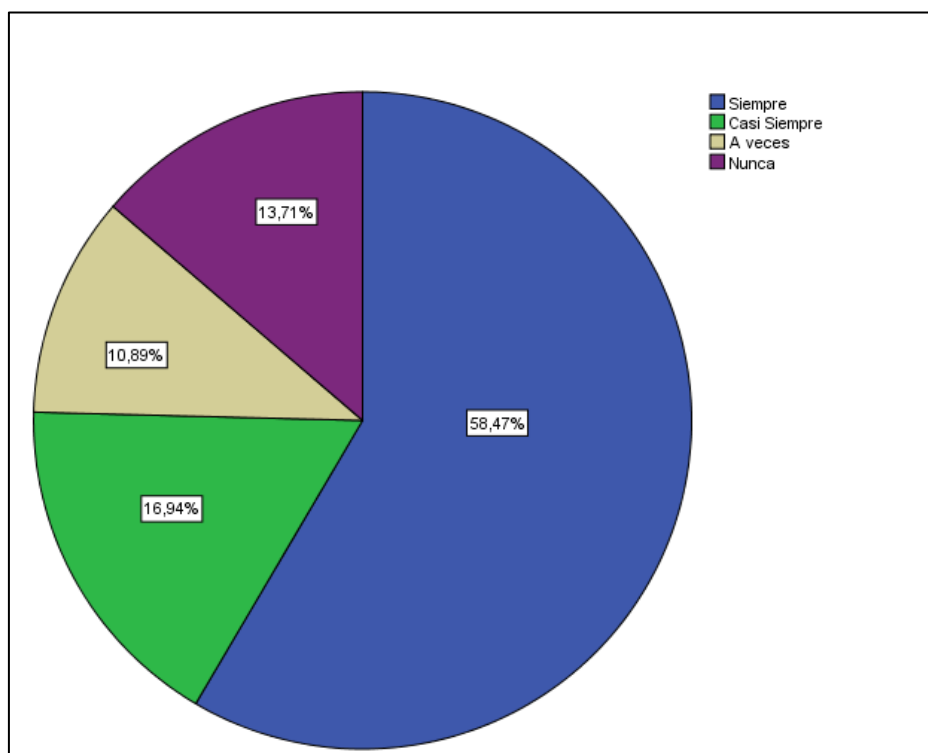


Figura 7: La promoción de la empresa Tottus cumple sus expectativas en cuanto a sus requerimientos

En la tabla 7. Se observa que el 58,47% de encuestados menciona que siempre la promoción de la empresa cumple sus expectativas en cuanto a sus requerimientos, el 16,94, señala que casi siempre, el 10,89% considera que a veces y el 13,71 considera que nunca la promoción cumple sus expectativas en cuanto a sus requerimientos.

Tabla 8: La calidad del producto de la empresa Tottus incide en su fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	103	41,53	41,53	41,5
	Casi Siempre	68	27,42	27,42	69,0
	A veces	29	11,69	11,69	80,6
	Nunca	48	19,35	19,35	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

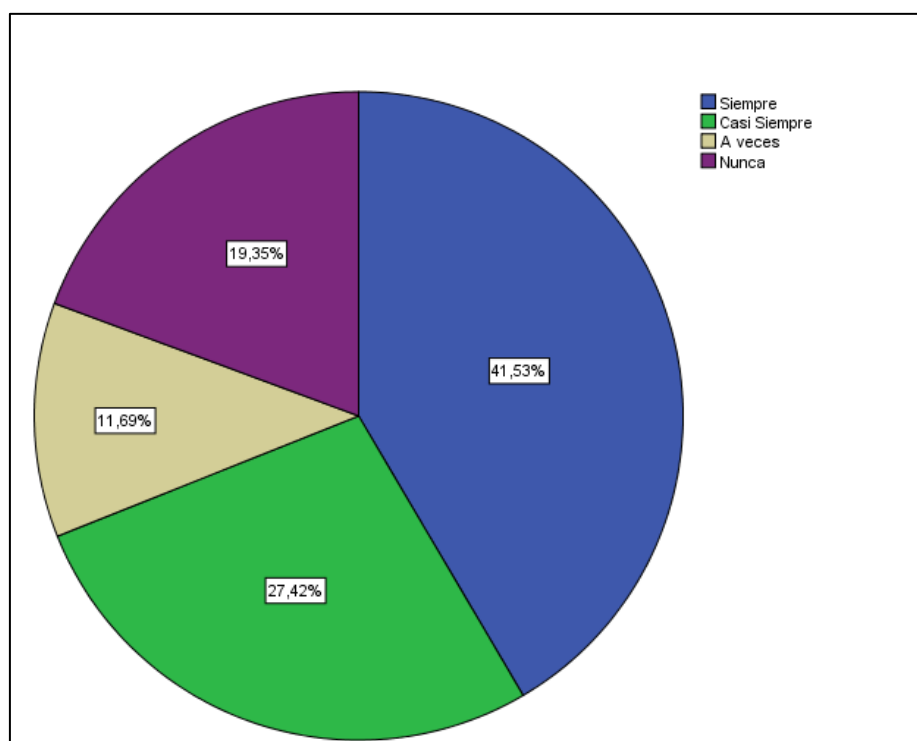


Figura 8: La calidad del producto de la empresa Tottus incide en su fidelización

en la tabla 8. Se observa que el 41,53% de encuestados mencionan que la calidad del producto siempre incide en su fidelización, el 27,42% señala que casi siempre, el 11.69% asevera que a veces y el 19,35% considera que nunca la calidad del producto incide en su fidelización.

Tabla 9: visita los sitios web de la empresa Tottus

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	163	65,73	65,7
	Casi Siempre	41	16,53	82,3
	A veces	13	5,24	87,5
	Nunca	31	12,50	100,0
	Total	248	100,0	100,0

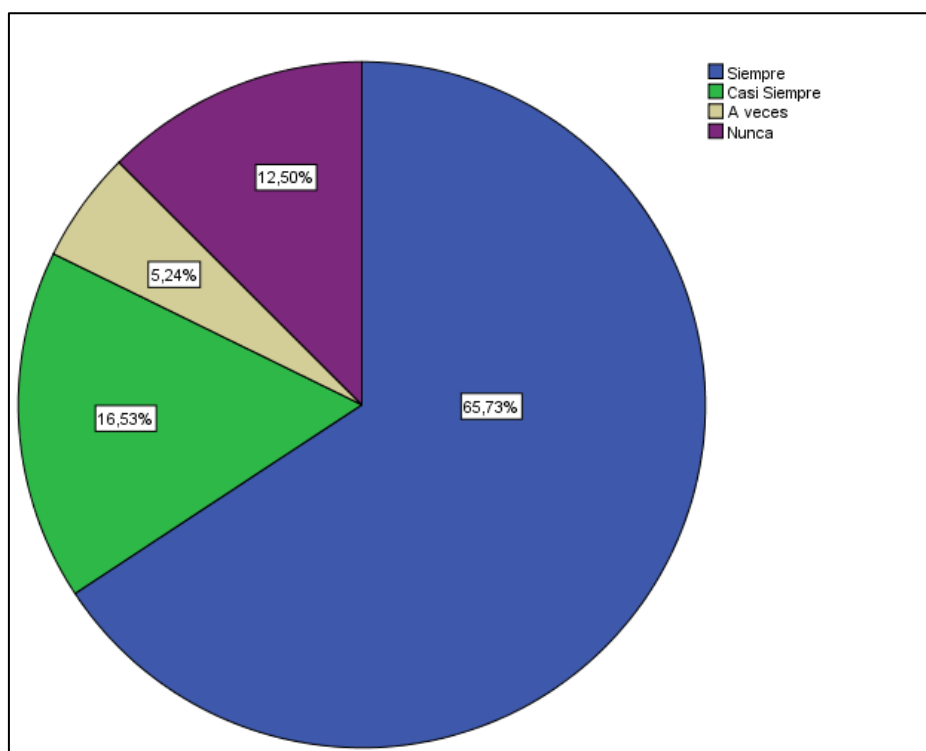


Figura 9: visita los sitios web de la empresa Tottus

En la tabla 9. Se observa que el 65,73% de encuestados señalan que siempre visita los sitios web de la empresa Tottus, el 16,53% asevera que casi siempre, el 5,24 considera que a veces y el 12,50% menciona que nunca visita los sitios web de la empresa.

Tabla 10: Visita los blogs de la Empresa Tottus

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	167	67,34	67,34	67,3
Casi Siempre	52	20,97	20,97	88,3
A veces	14	5,65	5,65	94,0
Nunca	15	6,05	6,05	100,0
Total	248	100,0	100,0	

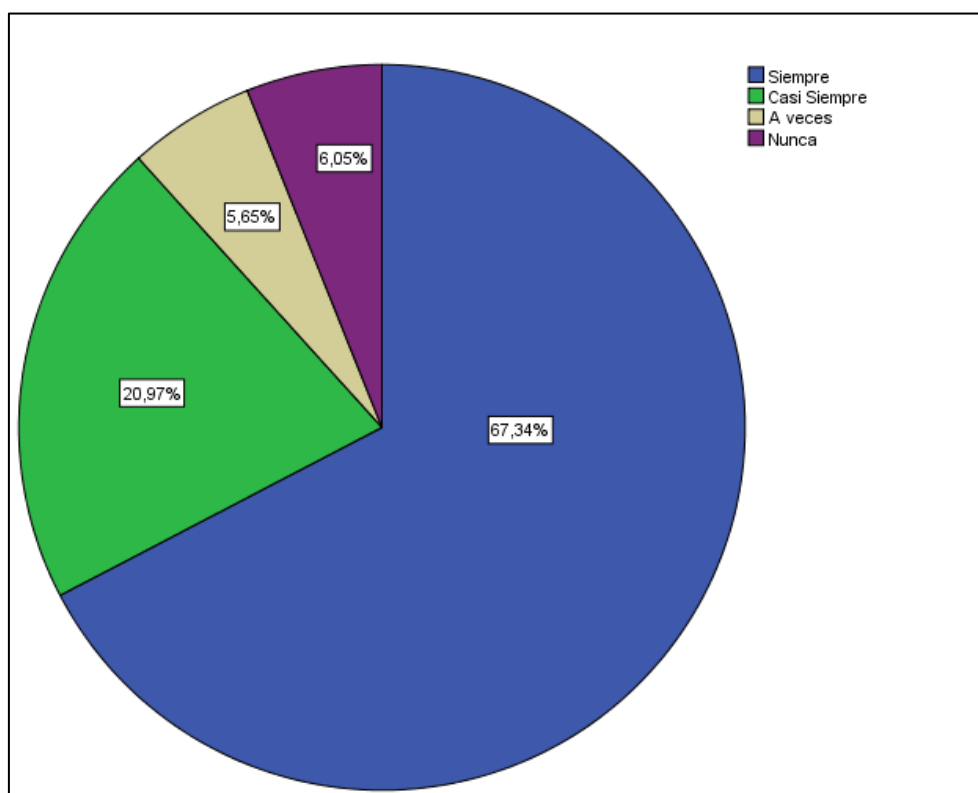


Figura 10: Visita los blogs de la Empresa Tottus

En la tabla 10. Se observa que el 67,34% de encuestados mencionan que siempre visita los blogs de la empresa Tottus, el 20,97% considera que casi siempre, el 5,65% considera que a veces y el 6,05% asevera que nunca visita los blogs de la empresa

Tabla 11: Los vídeos digitales de la empresa cumplen con sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	155	62,50	62,5
	Casi Siempre	29	11,69	74,2
	A veces	29	11,69	85,9
	Nunca	35	14,11	100,0
	Total	248	100,0	100,0

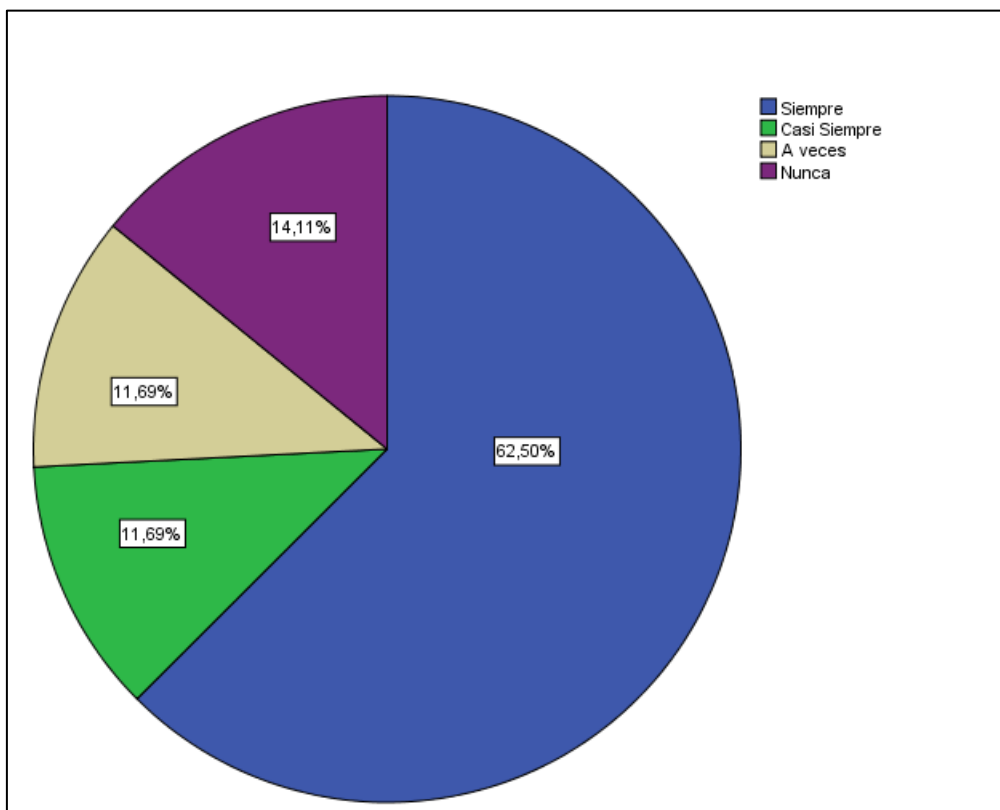


Figura 11: Los vídeos digitales de la empresa cumplen con sus expectativas

En la tabla 11. Se observa que el 62,50% de encuestados mencionan que siempre los videos digitales de la empresa cumplen sus expectativas, el 11,69% señala que casi siempre, el 11,69% asevera que a veces y el 14,11% considera que nunca los videos digitales cumplen sus expectativas.

Tabla 12: Visita y comenta las redes sociales de la empresa Tottus

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Siempre	163	65,73	65,73	65,7
Casi Siempre	50	20,16	20,16	85,9
A veces	19	7,66	7,66	93,5
Nunca	16	6,45	6,45	100,0
Total	248	100,0	100,0	

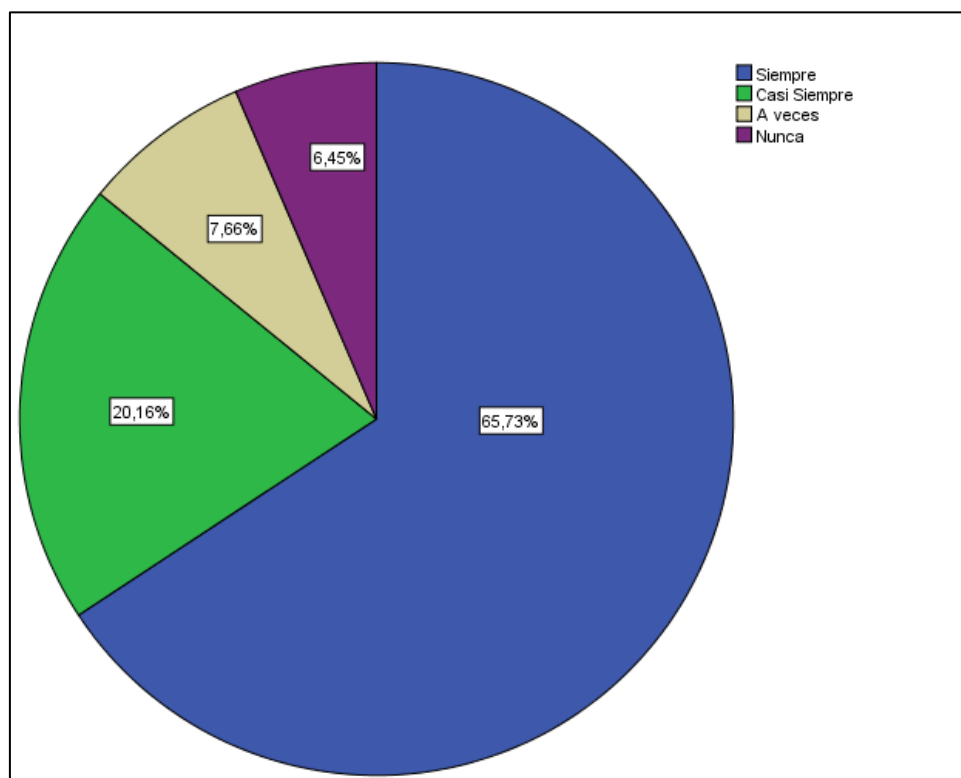


Figura 12: Visita y comenta las redes sociales de la empresa Tottus

En la tabla 12. Se observa que el 65,73% de encuestados mencionan que siempre visita y comenta las redes sociales de la empresa, el 20,16% señala que casi siempre, el 7,66% considera que a veces y el 6,45% asevera que nunca visita ni comenta las redes sociales.

Tabla 13: Uso de Internet para pagar sus compras en Tottus

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	98	39,52	39,5
	Casi Siempre	59	23,79	63,3
	A veces	80	32,26	95,6
	Nunca	11	4,44	100,0
	Total	248	100,0	100,0

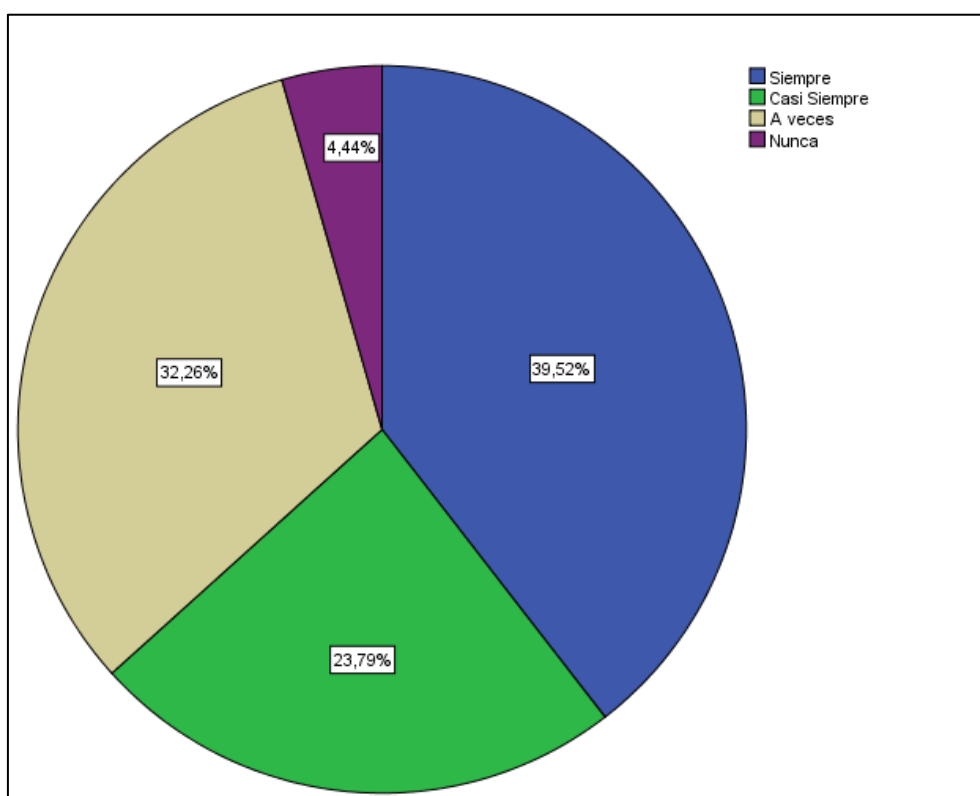


Figura 13 Uso de Internet para pagar sus compras en Tottus

En la tabla 13. Se observa que el 39,52% de encuestados menciona que siempre hace uso de internet para pagar sus compras de Tottus, el 23,79% señala que casi siempre, el 32,29% asevera que a veces y el 4,44% considera que nunca hace uso pagar sus compras internet.

Tabla 14: Uso de celular para valorar los l productos de la empresa Tottus

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	189	76,21	76,21	76,2
Casi Siempre	18	7,26	7,26	83,5
A veces	16	6,45	6,45	89,9
Nunca	25	10,8	10,8	100,0
Total	248	100,0	100,0	

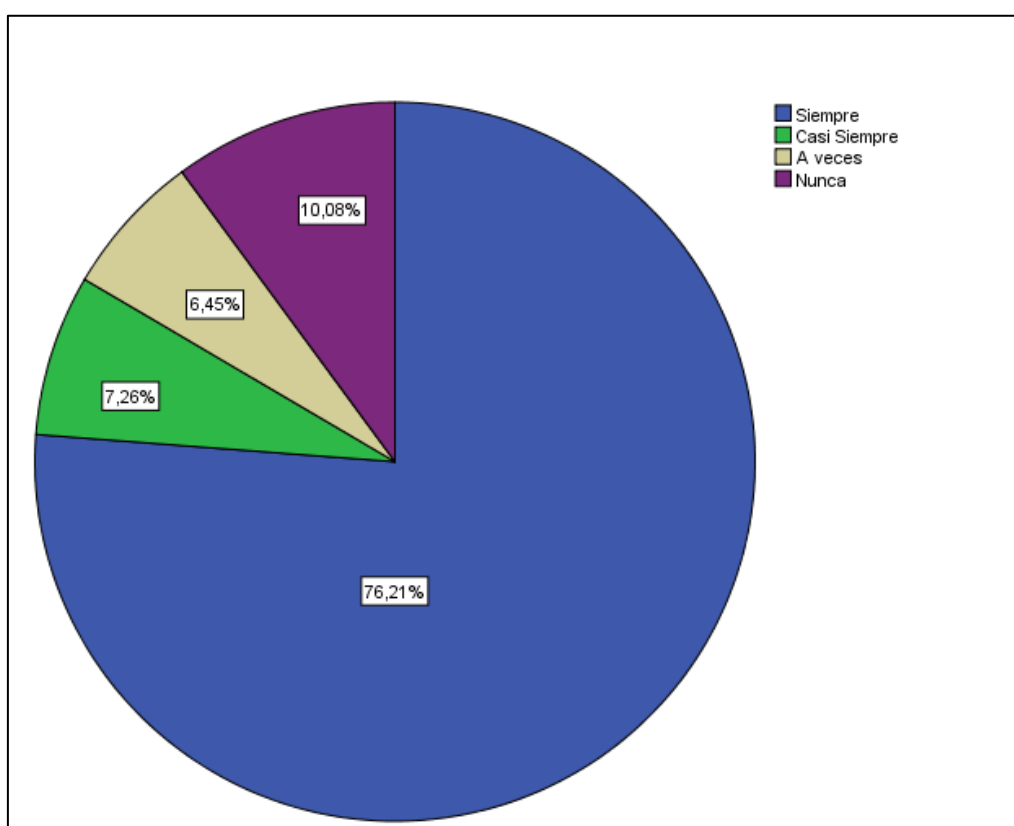


Figura 14: Uso de celular para valorar los r productos de la empresa Tottus

En la tabla 14. El 76,21% de encuestados señala que siempre hace uso de celular para valorar los productos de la empresa Tottus, el 7,26% menciona que casi siempre, el 6,45% asevera que a veces y el 10,08% considera que nunca valora los productos de la empresa.

Tabla 15: Los medios de comunicación digital influye en la preferencia de compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	102	41,13	41,13	41,1
	Casi Siempre	63	25,40	25,40	66,5
	A veces	32	12,90	12,90	79,4
	Nunca	51	20,56	20,56	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

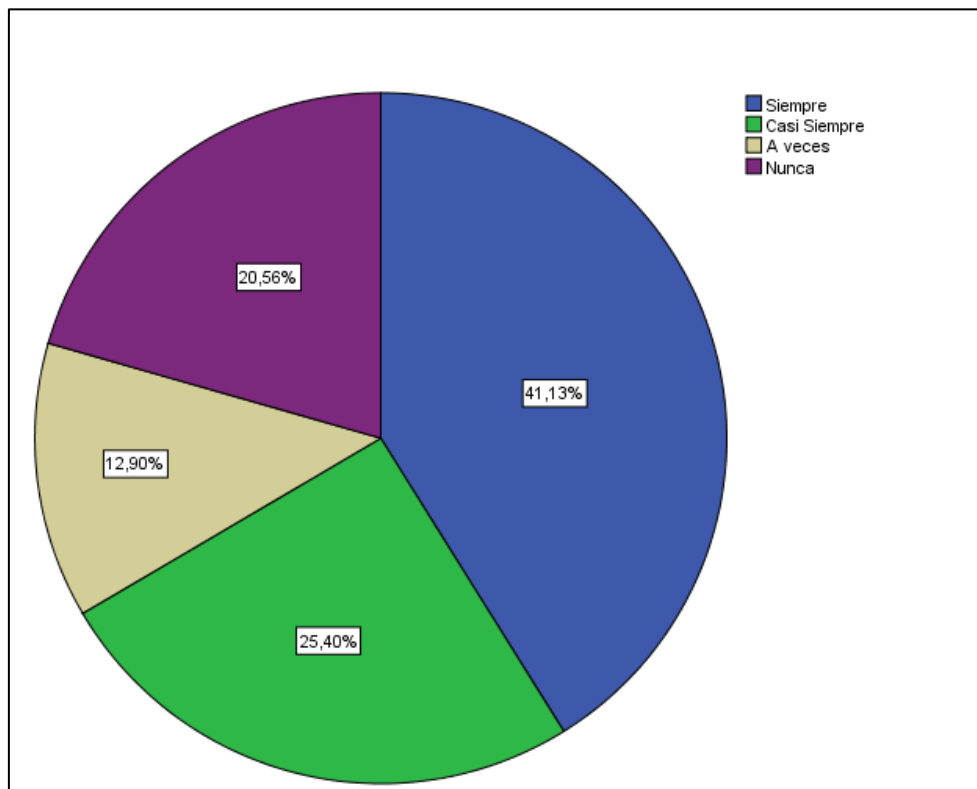


Figura 15: Los medios de comunicación digital influye en la preferencia de compras

En la tabla 15. Se observa que el 41,13% de encuestados menciona que siempre los medios de comunicación digital influyen en la preferencia de compra, el 25,40% señala que casi siempre, el 12,90% considera a veces y el 20,56% asevera que nunca los medios de comunicación digital influyen en su preferencia de compra.

Tabla 16: Valora los productos e imagen de la empresa por los medios de comunicación digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	106	42,74	42,7
	Casi Siempre	61	24,60	67,3
	A veces	22	8,87	76,2
	Nunca	59	23,79	100,0
	Total	248	100,0	100,0

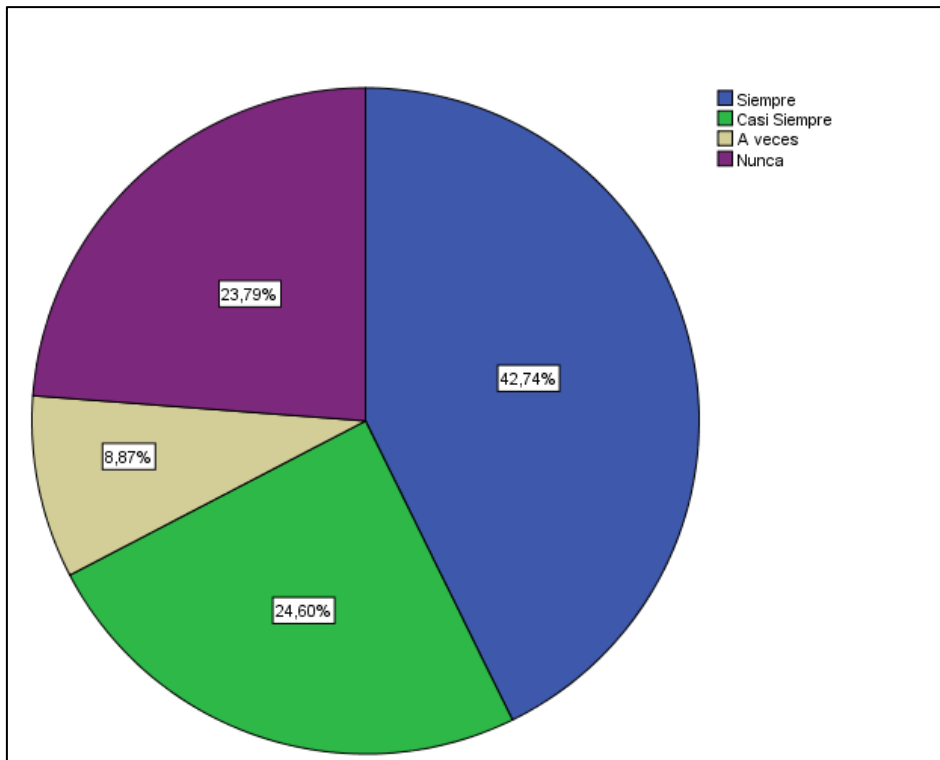


Figura 16: valora los productos e imagen de la empresa por los medios de comunicación digital

En la tabla 16. Se observa que el 42,74% señala que siempre valora los productos e imagen por los medios de comunicación digital, el 24,60% considera que casi siempre, el 8,87% menciona que a veces y el 23,79% asevera que nunca valora los productos e imagen de la empresa por los medios de comunicación digital.

Tabla 17: Los catálogos digitales de la empresa Tottus cumple sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	99	39,92	39,92	39,9
	Casi Siempre	62	25,00	25,00	64,9
	A veces	23	9,27	9,27	74,2
	Nunca	64	25,81	25,81	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

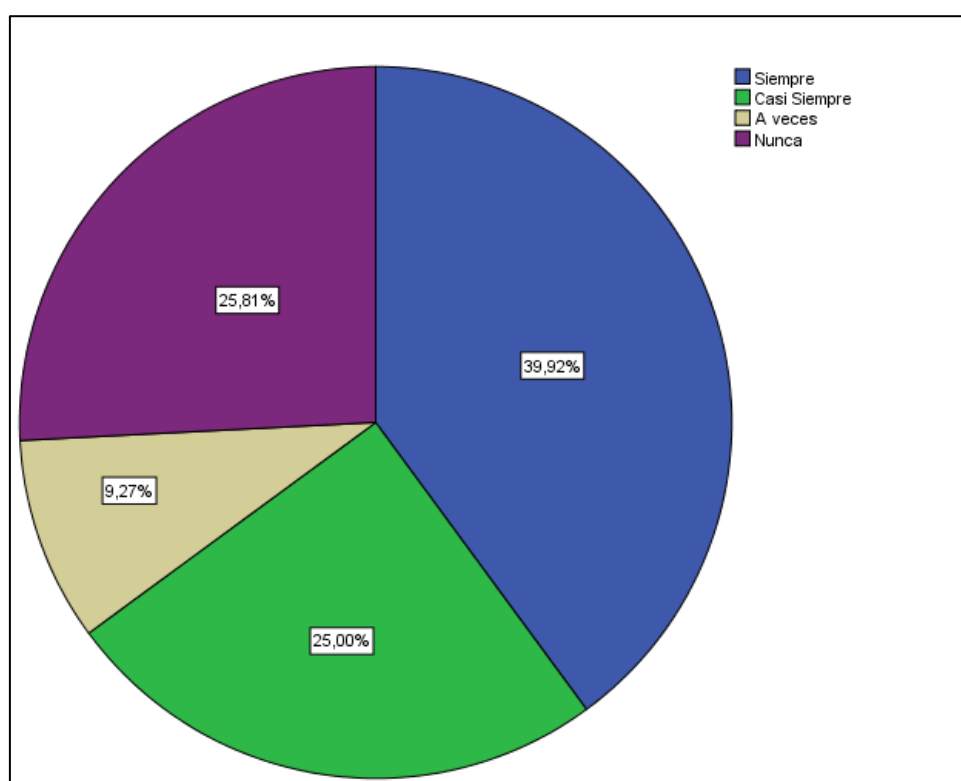


Figura 17: Los catálogos digitales de la empresa Tottus cumple sus expectativas

En la tabla 17. Se observa que el 39,92% de encuestados considera que siempre los catálogos digitales de la empresa Tottus cumple sus expectativas, el 25,00% menciona que casi siempre, el 9,27% señala que a veces y el 25,81% señala que nunca cumple sus expectativas.

Tabla 18: La publicidad de la empresa influye en la valoración del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Siempre	105	42,34	42,34	42,3
Casi Siempre	45	18,15	18,15	60,5
A veces	25	10,06	10,06	70,6
Nunca	73	29,44	29,44	100,0
Total	248	100,0	100,0	

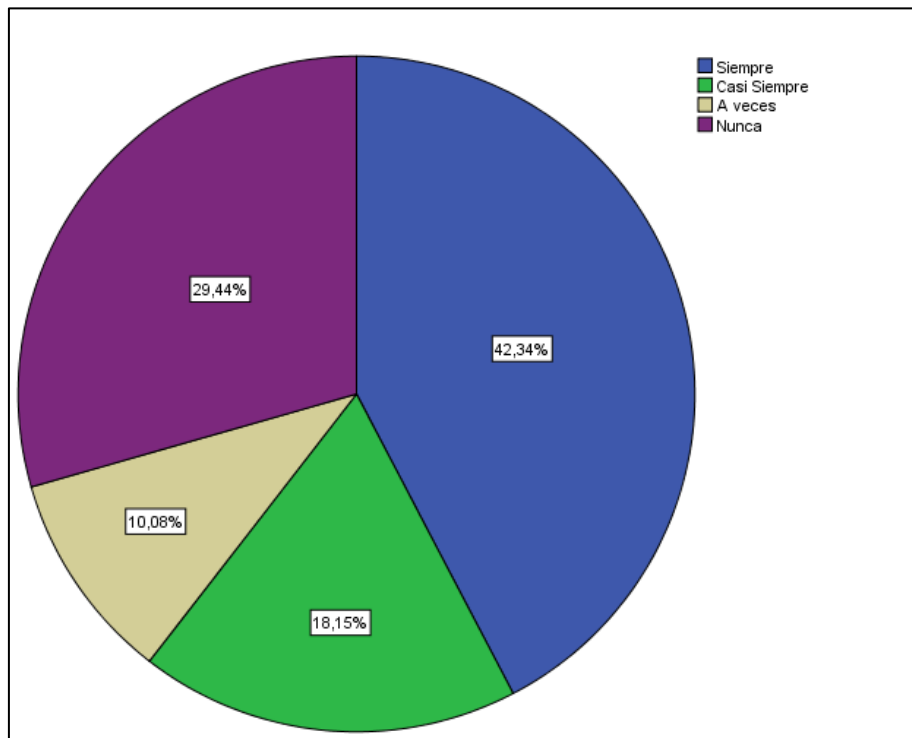


Figura 18: La publicidad de la empresa influye en la valoración del producto

En la tabla 18. Se observa que el 42,34% de encuestados mencionan que siempre la publicidad de la empresa influye en la valoración del producto, el 18,15 % señala que casi siempre, el 10,06% asevera que a veces y el 29,44% considera que nunca la publicidad influye en la valoración del producto.

Tabla 19: El producto de la empresa Tottus es diferenciado antes los otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	165	66,53	66,53
	Casi Siempre	50	20,16	86,7
	A veces	17	6,85	93,5
	Nunca	16	6,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0

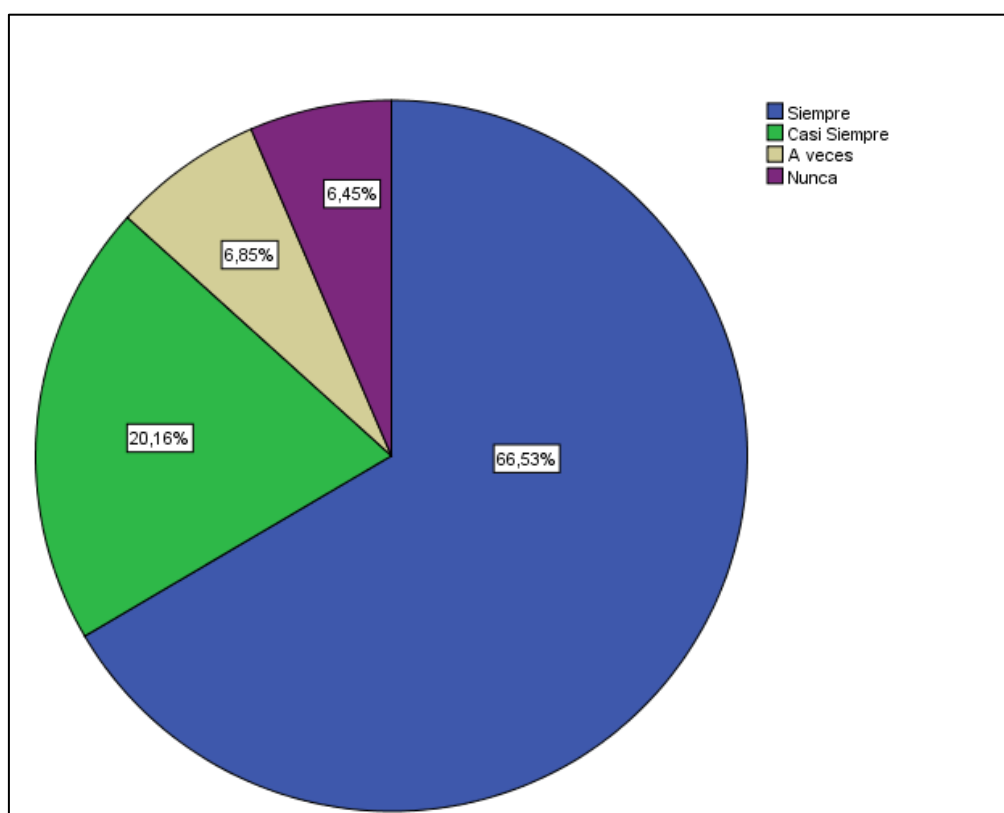


Figura 19: El producto de la empresa Tottus es diferenciado antes los otros

En la tabla 19. Se observa que el 66,53% de encuestados señalan que siempre los productos de la empresa Tottus es diferenciado ante otros productos, el 20,16% menciona que casi siempre, el 6,85% considera que a veces y el 6,45% asevera que nunca es diferenciado ante otros productos.

Tabla 20: Los productos de la empresa son sustituibles a diferencia de otro supermercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	167	67,34	67,34	67,3
	Casi Siempre	31	12,50	12,50	79,8
	A veces	34	13,71	13,71	93,5
	Nunca	16	6,45	6,45	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

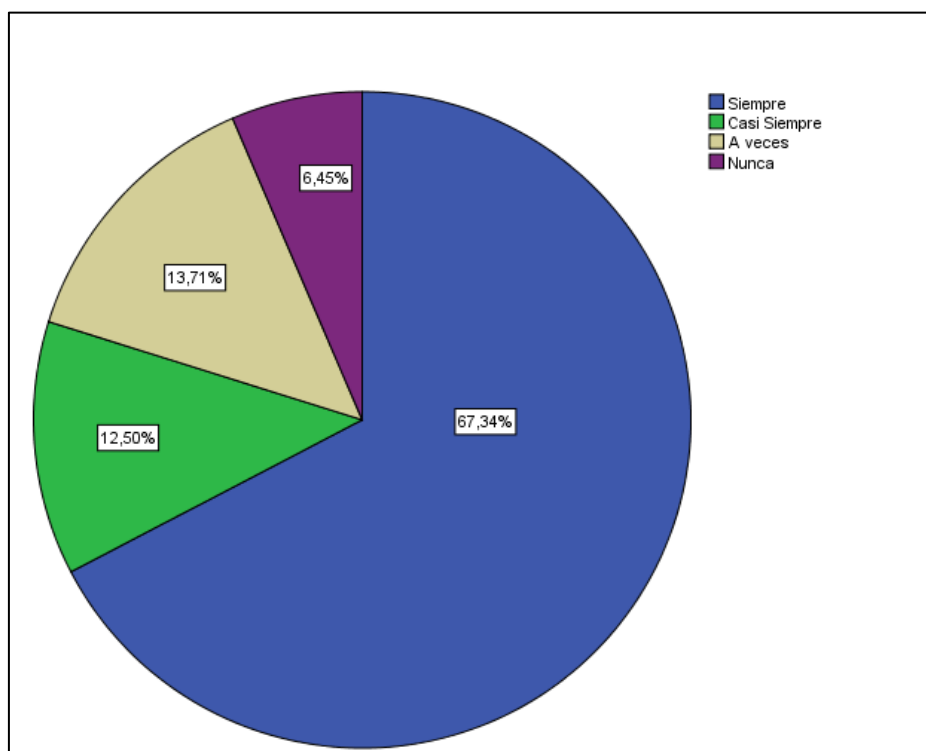


Figura 20: Los productos de la empresa son sustituibles a diferencia de otro supermercado

En la tabla 20. Se observa que el 67,34% de encuestados mencionan que siempre los productos de la empresa son sustituibles a diferencia de otros supermercados, el 12,50% señala que casi siempre, el 13,71% considera que a veces y el 6,45% asevera que nunca son sustituibles a diferencia de otro supermercado.

Tabla 21: diferenciación en el precio de los productos de la empresa con otras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	107	43,15	43,15	43,1
	Casi Siempre	47	18,95	18,95	62,1
	A veces	60	24,19	24,19	86,3
	Nunca	34	13,71	13,71	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

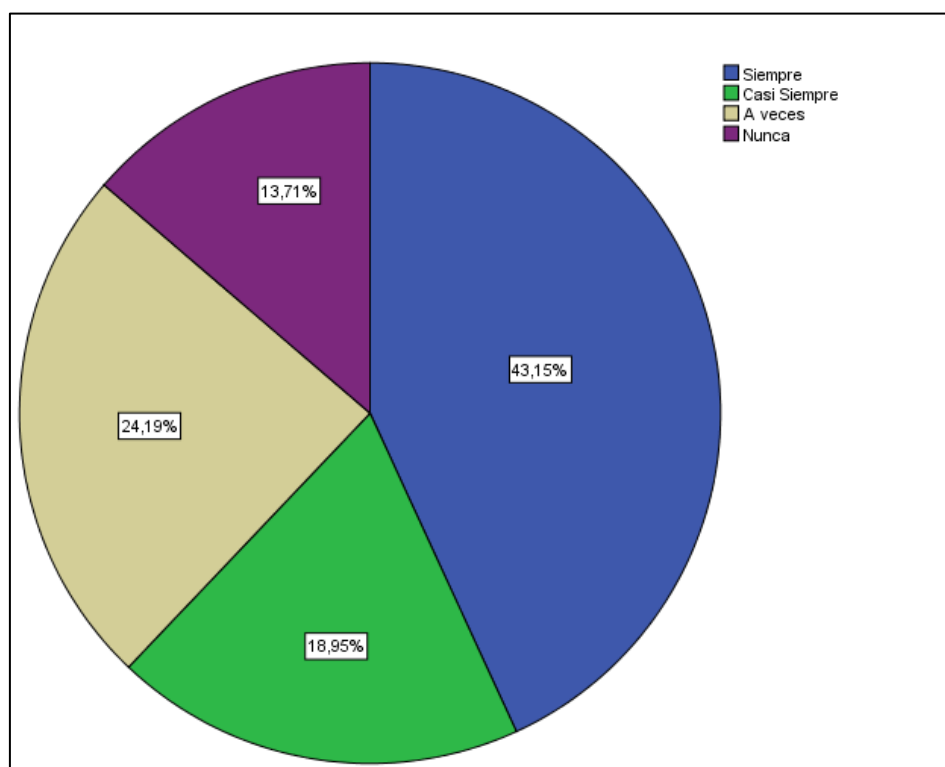


Figura 21: diferenciación de los precios de los productos de la empresa con otras

En la tabla 21. Se observa que el 43,15% de encuestados señala que siempre hace diferenciación de los precios de los productos de la empresa con otras, el 18,95% menciona que casi siempre lo hace, el 24,91% asevera que a veces y el 13,71% considera que nunca hace diferenciación de precios con otras empresas.

Tabla 22: la creatividad de la publicidad del producto cumple sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	156	62,90	62,90
	Casi Siempre	35	14,11	77,0
	A veces	41	16,53	93,5
	Nunca	16	6,45	100,0
	Total	248	100,0	100,0

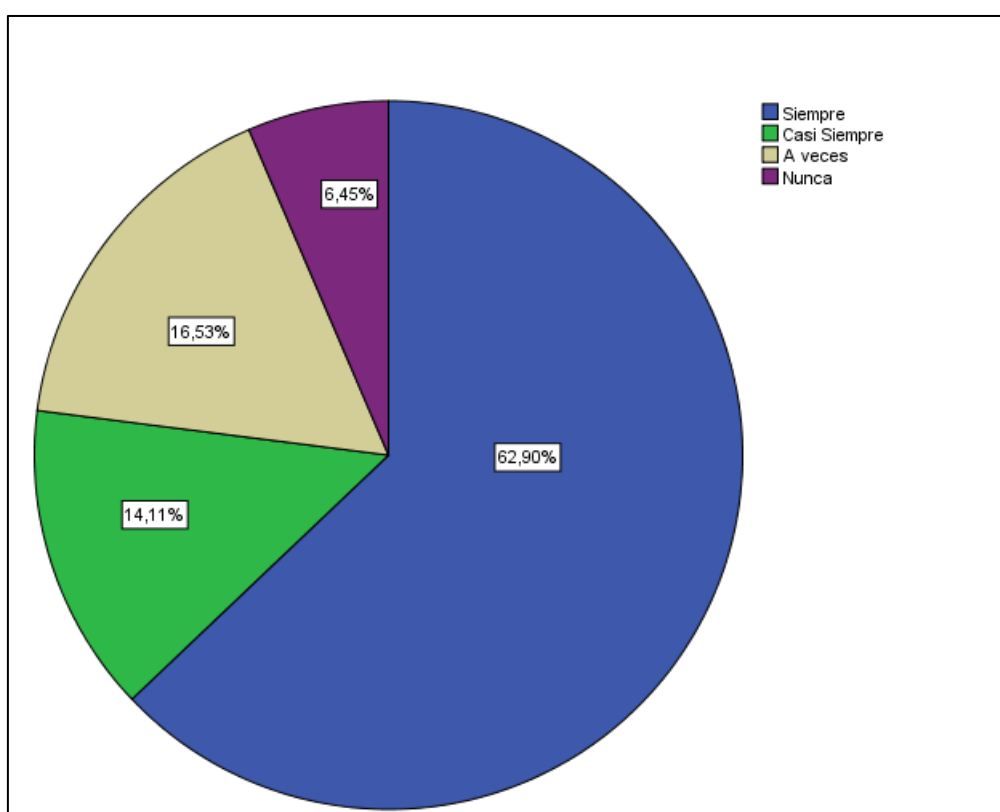


Figura 22: la creatividad de la publicidad del producto cumple sus expectativas

En la tabla 22. Se observa que el 62,90% de encuestados consideran que siempre la creatividad de la publicidad del producto cumple sus expectativas, el 14,11 % señala que casi siempre, el 16,53% asevera que a veces y el 6,45% menciona que nunca la creatividad en la publicidad cumple sus expectativas.

Tabla 23: La atención personalizada por los medios digitales son beneficios para Usted

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	136	54,84	54,84	54,8
Casi Siempre	44	17,74	17,74	72,6
A veces	30	12,10	12,10	84,7
Nunca	38	15,32	15,32	100,0
Total	248	100,0	100,0	

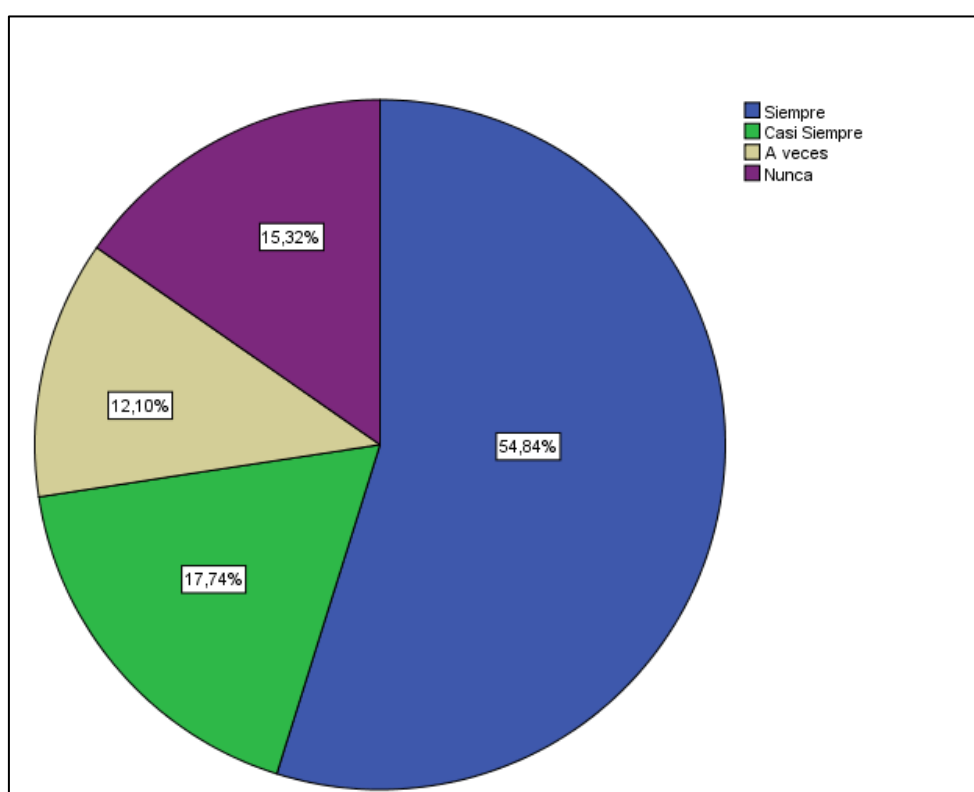


Figura 23: La atención personalizada por los medios digitales son beneficios para Usted

En la tabla 23. Se observa que el 54,84% de encuestados mencionan que siempre la atención personalizada por los medios digitales son beneficiosos, el 17,74% considera que casi siempre, el 12,01% asevera que a veces y el 15,32% considera que nunca la atención personalizada es beneficioso.

Tabla 24: La percepción que tiene de los productos en los medios de comunicación digital, son creativos a sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	150	60,48	60,48	60,5
	Casi Siempre	26	10,48	10,48	71,0
	A veces	51	20,56	20,56	91,5
	Nunca	21	8,47	8,47	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

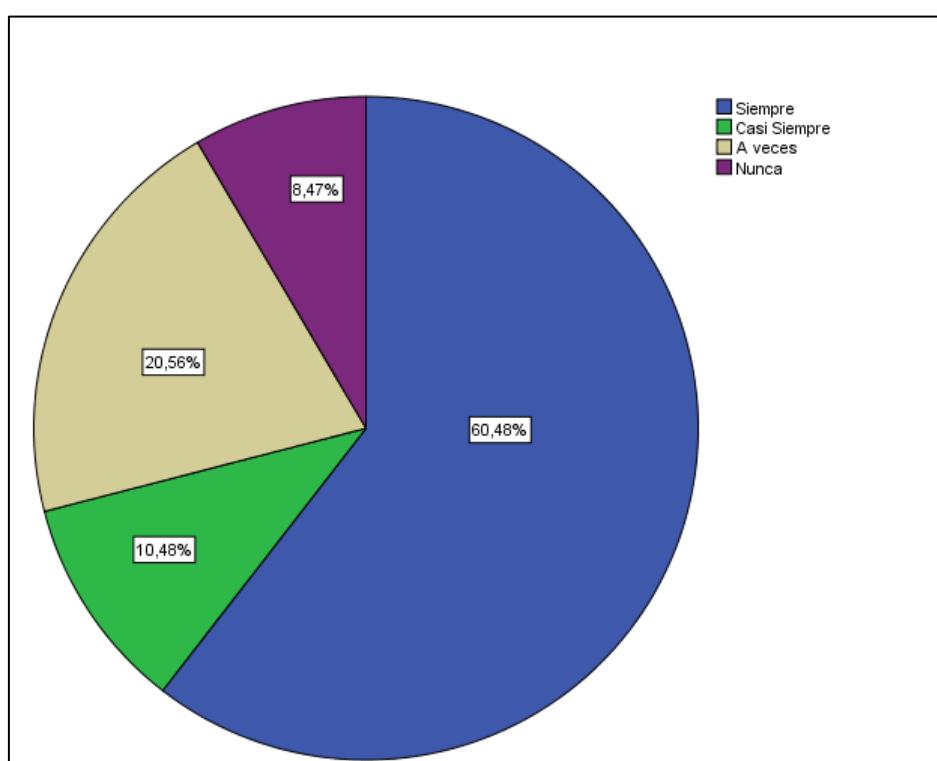


Figura 24: La percepción que tiene de los productos en los medios de comunicación digital, son creativos a sus expectativas

En la tabla 24. Se observa que el 60,48% de encuestados mencionan que siempre la percepción que tiene de los productos en los medios de comunicación, son creativos a sus expectativas, el 10,46% señala que casi siempre, el 20,56% considera que a veces y el 8,47% asevera que nunca la percepción de los productos supera sus expectativas.

4.2. Contrastación de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

Ho: El marketing digital no influye en el posicionamiento de la marca del supermercado TOTTUS, distrito de Huacho, 2018.

Ha. El marketing digital influye en el posicionamiento de la marca del supermercado TOTTUS, distrito de Huacho, 2018.

Tabla n°25: Marketing Digital y Posicionamiento de la marca

		Correlaciones	
		Marketing Digital	Posicionamiento de la marca
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,900**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	248	248
Posicionamiento de la marca	Correlación de Pearson	,900**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	248	248

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

En la tabla 25. Se observa que la significancia asintótica es 0,00, es menor que el nivel de significancia 0,05, con una correlación Rho de Spearman de 90,0%, por ende, damos rechazado la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, es decir el Marketing digital influye en el posicionamiento de la marca en el supermercado Tottus del distrito de Huacho, 2018.

4.2.2. Hipótesis específica

Hipótesis Específica 1

Ho: La publicidad no influye en el posicionamiento de la marca del supermercado

Tottus, distrito de Huacho, 2018.

Ha: La publicidad influye en el posicionamiento de la marca del supermercado

Tottus, distrito de Huacho, 2018.

Tabla n° 26: Publicidad y Posicionamiento de la marca

Correlaciones

		Publicidad	Posicionamiento de la Marca
Publicidad	Correlación de Pearson	1	,808**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	248	248
Posicionamiento de la Marca	Correlación de Pearson	,808**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	248	248

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

En la tabla 26. Se observa que la significancia asintótica es 0,00, es menor que el nivel de significancia 0,05, con una correlación Rho de Spearman de 80,0%, por lo tanto, damos rechazado la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, es decir la Publicidad influye en el Posicionamiento de la marca en el supermercado Tottus del distrito de Huacho, 2018.

Hipótesis Especifica 2

Ho: La decisión de compra no incide en el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.

Ha: La decisión de compra incide en el posicionamiento de la marca del supermercado

Tottus, distrito de Huacho, 2018

Tabla n° 27: Decisión de compra y Posicionamiento de la marca

		Correlaciones	
		Decisión de Compra	Posicionamiento de la Marca
Decisión de Compra	Correlación de Pearson	1	,796**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	248	248
Posicionamiento de la Marca	Correlación de Pearson	,796**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	248	248

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

En la tabla 27. Se observa que la significancia asintótica es 0,00, es menor que el nivel de significancia 0,05, con una correlación Rho de Spearman de 79,6%, entonces podemos decir que se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, es decir que la Decisión de compra influye en el Posicionamiento de la marca en el supermercado Tottus del distrito de Huacho, 2018.

Hipótesis Especifica 3

Ho: La mente del consumidor no influye en el posicionamiento de la marca del

Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.

Ha: La mente del consumidor influye en el posicionamiento de la marca del

Supermercado

Tottus, distrito de Huacho, 2018.

Tabla n° 28: Mente del consumidor y Posicionamiento de la marca

		Correlaciones	
		Mente del Consumidor	Posicionamiento de la Marca
Mente del Consumidor	Correlación de Pearson	1	,866**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	248	248
Posicionamiento de la Marca	Correlación de Pearson	,866**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	248	248

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

En la tabla 28. Se observa que la significancia asintótica es 0,00, es menor que el nivel de significancia 0,05, con una correlación Rho de Spearman de 86,6%, cabe mencionar entonces que, rechazamos la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, es decir la Mente del consumidor influye en el Posicionamiento de la marca el supermercado Tottus del distrito de Huacho, 2018.

Hipótesis específica 4

Ho: Los dispositivos tecnológicos no influyen en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.

Ha: Los dispositivos tecnológicos influyen en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.

Tabla n° 29: Dispositivos tecnológicos y Posicionamiento de la marca

Correlaciones

		Dispositivos Tecnológicos	Posicionamiento de la Marca
Dispositivos Tecnológicos	Correlación de Pearson	1	,991**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	248	248
Posicionamiento de la Marca	Correlación de Pearson	,991**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	248	248

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

En la tabla 29. Se observa que la significancia asintótica es 0,00, es menor que el nivel de significancia 0,05, con una correlación Rho de Spearman de 99,1%, por lo tanto, damos rechazado la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, es decir Los dispositivos tecnológicos influyen en el Posicionamiento de la marca en el supermercado Tottus del distrito de Huacho, 2018.

CAPITULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

El marketing digital se ha convertido en estos días una de las herramientas fundamentales para que las empresas incrementen las ventas y posicionen su marca en la mente del consumidor, en la presente investigación se encontró que los clientes buscan productos por internet, comentan, valoran el producto y la imagen de la empresa, así como el 39,92 % de clientes menciona que los catálogos digitales de la empresa Tottus cumple con sus expectativas. En la investigación realizada por (Galvan, 2013) menciona que las empresas tienen una estrategia digital fuerte y consiste en la marca, esta ha logrado constituir una comunidad de más de 500,000 seguidores y más de un millón de visitas en Youtube, el cual beneficia a la empresa en su posicionamiento de la marca y el incremento de sus ventas.

Podemos mencionar además que el 41,13% clientes de la empresa de este presente estudio de investigación, consideran que la televisión genera una buena publicidad para la empresa, además un 57,26% utiliza siempre el celular para buscar productos por medio de internet y ofertas que ofrece la empresa. Por otro lado (Diaz & Torrel, 2016) asevera que el marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la marca de una empresa, además consolida la imagen que quiere proyectar, interactúa con los clientes, así como la comunicación efectiva de los productos y las promociones en un periodo relativamente corto y con poca inversión.

Cabe mencionar que el marketing digital en el posicionamiento de la marca de la empresa tiene una influencia significativa, además el costo de hacer publicidad es menor a lo tradicional, pero se debe tener en cuenta que las estrategias que se implantan por medio de internet, deben ser creativos, innovadores que llamen la atención a los clientes actuales

y los potenciales clientes, así como superar sus expectativas y conocer sus preferencias en el tiempo real que estén conectados.

5.2. Conclusiones

- a) Podemos concluir que a una correlación de 90,0% de Rho de Spearman y con una significancia de 0,00, menor a 0,05, podemos señalar que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018. Dando por rechazado la hipótesis nula.

- b) Concluimos que la publicidad influye de modo directo en el posicionamiento de la marca de la empresa, ya que según los datos estadísticos con una correlación de 80,8% y una significación asintótica de 0,00, menor a 0,05. Dando por rechazado la hipótesis nula.

- c) Con una correlación de 79,6% y una significancia asintótica de 0,00, menor a 0,05, concluimos que la decisión de compra del cliente incide en el posicionamiento de la marca del Supermercado, dando por rechazado la hipótesis nula.

- d) Concluimos que con una correlación de 86,6% y una significancia asintótica de 0,00 menor a 0,05, que la hipótesis nula es rechazada, dando como resultado que la mente del consumidor influye en el posicionamiento de la marca de la empresa.

- e) Con una correlación de 99,1% y con la significancia asintótica de 0,00 menor que el nivel de 0,05, concluimos que la hipótesis nula es rechazada, dando como resultado que los dispositivos tecnológicos influyen de manera directa en el posicionamiento de la marca del Supermercado.

5.3. Recomendaciones

- a) La empresa Tottus debe capacitar a sus colaboradores en herramientas de marketing digital, que conlleve al incremento de las ventas.
- b) Se debe plantear estrategias basadas en los requerimientos del cliente, además la publicidad debe ser dinámica.
- c) Hacer una investigación a la demanda actual y potencial en cuanto a sus actitudes y hábitos, para posicionar la marca en su mente.
- d) Cautivar al consumidor en la publicidad para que se convierta en un seguidor de la página Web, fan pages, etc para que recomiende el producto.
- e) Capacitar a los colaboradores en cuanto a innovación de publicidad digital para superar las expectativas del consumidor.
- f) Responder en tiempo real los comentarios y preguntas del usuario en los medios digitales.

CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1. Fuentes Bibliográficas

Chaffey, D., & Russell, S. (2010). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Estados Unidos : Hill, Oxford.

Galvan Santino , E. (2013). El marketing Digital la Nueva P en la Estrategia de Mercadotecnia. México D. F: Universidad Iberoamericana de México .

Kotler , P., & Amstrong , G. (2008). Fundamentos de marketing. Mexico - 8va. Ed.: Pearson Educacion - Prentice Hall.

Kotler , P., & Amstrong , G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación

Mejía Llano , J. (2017). Marketing Digital . Consultor Speaker en Marketing Digital y Social Media , 20-25.

Rodríguez. (2006). Principios y estrategias de marketing. Estrategias de Marketing. Madrid.: Editorial Eureka Media S.L.

Scott M., D. (2002). La Marca: Maximo Valor de su Empresa. México: Prentice Hall.

Wilensky. (2005). La promesa de la marca: Claves para diferenciarse de un escenario caótico. Buenos Aires:: Tenas.

5.2. Hemerográficas

Almonacid Paredes, A., & Herrera Gallardo, A. (2015). “Estrategias De Marketing Digital Y Su Influencia En El. Trujillo- Perú: Universidad Privada Antenor Orrego .

- Almonacid Paredes, L., & Herrera Gallardo, A. (2015). “Estrategias De Marketing Digital Y Su Influencia En El. Trujillo- Perú: Universidad Privada Antenor De Orrego - Tesis De Titulación .
- Cabada Apreciado, M., & Serrato Llumpo, D. (2016). “Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca: Club Cultural Los Caimanes De Puerto Eten 2016”. Chiclayo- Perú: Faculta De Ciencias Empresariales - Universidad Cesar Vallejo- Tesis De Pre Grado. .
- Diaz Palomino, K., & Torrel Silva, P. (2016). “Influencia Del Marketing Digital En El Posicionamiento De Una Empresa Pyme Del Sector Servicios Educativos Pre Universitarios En La Ciudad De Trujillo En El Año 2016”. Trujillo- Perú: Universidad Privada Del Norte - Tesis De Pre Grado
- Galvan Santizo , E. (2013). El Marketing Digital la Nueva P en la Estrategía de Mercadotecnia: Gente Real (Real People). México - D. F: Universidad de Iberoamericana - Tesis de Maestría
- Guzman Pinto , M., & Cangas Muxica, J. (2010). —Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. Chile: Universidad de Chile - Tesis de titulación .
- Herrera Medina , N. (2017). Influencia Del Marketing Digital En La Rentabilidad Económica De Mypes De Lima Norte En El Segmento De Fabricación Y Comercialización De Muebles De Madera. Lima- Peru: Univesidad San Ignacio De Loyola - Tesis De Licenciatura.
- Morillo , C. (2010). La creación de marcas a través de la metodología del posicionamiento. Barcelona - España: Universidad Ramon Llull - Tesis de doctorado .

5.3. Fuentes Electrónicas

- espinosa, R. (Septiembre De 15 De 2014). Estrategia, Marketing. Recuperado El 14 De Julio De 2018, De Posicionamiento De Marca, La Batalla Por Tu Mente: <https://Robertoespinosa.Es/2014/09/15/Posicionamiento-De-Marca-Batalla-Por-Mente/>

- Academy, C. (s.f.). Cyberclick. Recuperado el 04 de agosto de 2018, de La Publicidad: <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Alvarado, D. (27 de junio de 2017). Social Media Líderes. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de Eficiencia del Marketing Digital: <http://socialmedialideres.com.ve/eficiencia-del-marketing-digital/>
- CCarcamo, D. (04 de marzo de 2015). Dispositivo Tecnológico. Recuperado el 17 de agosto de 2018, de Prezi: <https://prezi.com/mrfoxpmt5rec/que-es-un-dispositivo-tecnologico/>
- Chavez Zevallos, M. (15 de abril de 2018). Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica CONCYTEC. Recuperado el 14 de agosto de 2018, de Acceso Libre a Información Científica para la Innovación ALICIA: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_e4bf13db56f63c19c8c7aac7cdc087a9
- Correa, M. (05 de mayo de 2015). Woobsing Smart Marketing. Recuperado el 2018 de junio de 13, de La eficacia del Marketing Digital: <https://woobsing.com/eficacia-del-marketing-digital/>
- Digital, M. M. (14 de enero de 2016). MD. Marketing Digital. Recuperado el 25 de abril de 2018, de Agencia Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Economía, D. d. (02 de marzo de 2016). Diccionario de Economía. Recuperado el 16 de agosto de 2018, de Ventaja diferencial: <https://diccionarioeconomia.blogspot.com/2016/03/que-es-una-ventaja-diferencial.html>
- Fontalba, P. (07 de noviembre de 2017). Planeta Tandem. Recuperado el 2018 de junio de 18, de Marketing Digital: <https://www.tandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- grupographic. (30 de marzo de 2017). Grupographic. Recuperado el 13 de julio de 2018, de Estrategia de Posicionamiento de marca: <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

Marketing, D. d. (25 de septiembre de 2016). Proceso de decision de Compra. Recuperado el 11 de agosto de 2018, de Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/diccionario/proceso-decision-compra-20160925-1038/>

Tribuna, L. (16 de septiembre de 2017). Medios Digitales. Recuperado el 04 de agosto de 2018, de La Tribuna: <http://www.latribuna.hn/2017/09/16/medios-digitales/>

Trout, & Group, P. (15 de febrero de 2008). Positioning Systemas. Recuperado el 3 de agosto de 2018, de Principios del Posicionamiento: <http://www.posicionamiento.ws/>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL SUPERMERCADO TOTTUS, DISTRITO DE HUACHO, 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variables y Dimensiones	METODOLOGIA
<p style="text-align: center;">Problema General</p> <p>¿Cuál es el grado de influencia del marketing digital influye en el posicionamiento de la marca del supermercado TOTTUS, distrito de Huacho, 2018?</p> <p style="text-align: center;">Problemas Específicos</p> <p>a. ¿Cuál es el nivel de influencia de publicidad en el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018?</p> <p>b. ¿En qué medida la decisión de compra incide en el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018?</p> <p>c. ¿En qué medida la mente del consumidor influye en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018?</p> <p>d. ¿Cuál es el grado de influencia de los dispositivos tecnológicos en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo general</p> <p>Conocer en qué medida el marketing digital influye en el posicionamiento de la marca del supermercado TOTTUS, distrito de Huacho, 2018.</p> <p style="text-align: center;">Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar la influencia de publicidad en el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.</p> <p>b. Analizar en qué medida la decisión de compra incide en el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.</p> <p>c. Investigar en qué medida la mente del consumidor influye en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.</p> <p>d. Definir la influencia de los dispositivos tecnológicos en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis General</p> <p>El marketing digital influye en el posicionamiento de la marca del supermercado TOTTUS, distrito de Huacho, 2018.</p> <p style="text-align: center;">Hipótesis Específicos</p> <p>a. La publicidad influye en el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.</p> <p>b. La decisión de compra incide en el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.</p> <p>c. La mente del consumidor influye en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.</p> <p>d. Los dispositivos tecnológicos influyen en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.</p>	<p style="text-align: center;">Variable Independiente</p> <p style="text-align: center;">Marketing Digital</p> <p>Dispositivos tecnológicos</p> <p>Publicidad</p> <p>Medios digitales</p> <p style="text-align: center;">Variable Dependiente</p> <p style="text-align: center;">Marketing Digital</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Ventaja de diferencial</p> <p>Mente del consumidor</p>	<p style="text-align: center;">Tipo de investigación</p> <p>a) Según el aporte al conocimiento es una investigación aplicada, de tipo correlacional causal (explicativo)</p> <p style="text-align: center;">Diseño Metodológico</p> <p>En la presente investigación se empleará el diseño no experimental transeccional y explicativo.</p> <p style="text-align: center;">Población</p> <p>La población está constituida por 700 consumidores que van al mes al Supermercado Tottus.</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>La muestra está conformada por 248 encuestados.</p> <p style="text-align: center;">Técnicas de investigación</p> <p>Se empleó la técnica de la encuesta.</p> <p style="text-align: center;">Instrumento de recopilación de datos</p> <p>El cuestionario de encuesta fue el instrumento a utilizar para recopilar datos.</p> <p>Para procesar la información se utilizó el SPSS.</p>

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

1. Presentación

Estimado señor (a) (ita):

Reciba usted un cordial saludo y al mismo tiempo la solicitud de su valiosa colaboración para dar respuesta a las preguntas del presente cuestionario. El propósito es estrictamente académico. Mantendremos en reserva sus respuestas.

N°	PREGUNTAS	siempre 1	Casi siempre 2	A Veces 3	nunca 4
	Dimensión Dispositivos Tecnológicos				
1	¿Usted cree que la televisión genera una buena publicidad de productos en la empresa?				
2	¿Con que frecuencia utiliza su celular para buscar productos por medio de internet?				
3	¿Con que frecuencia utilizas la Tablet para buscar productos en las redes sociales de la empresa?				
4	¿La computadora es un medio que utiliza para visitar las páginas o redes sociales de la empresa?				
	Dimensión Publicidad				
5	¿Con qué frecuencia la imagen de la empresa Tottus cumple sus expectativas?				
6	¿La publicidad de la empresa incentiva a la compra del producto?				
7	¿La promoción de la empresa Tottus cumple sus expectativas en cuanto a sus requerimientos?				
8	¿Con qué frecuencia la calidad del producto de la empresa Tottus incide en su fidelización?				
	Dimensión Medios Digitales				
9	¿Con qué frecuencia visita los sitios web de la empresa Tottus?				
	¿Usted con qué frecuencia visita los blogs de la Empresa Tottus?				
	¿Con qué frecuencia los vídeos digitales de la empresa cumplen con sus expectativas?				
10	¿Con qué frecuencia visita y comenta las redes sociales de la empresa Tottus?				

1.7. CUESTIONARIO PARA MEDIR POSICIONAMIENTO DE MARCA

1. Presentación

Estimado señor (a) (ita):

Reciba usted un cordial saludo y al mismo tiempo la solicitud de su valiosa colaboración para dar respuesta a las preguntas del presente cuestionario. El propósito es estrictamente académico. Mantendremos en reserva sus respuestas.

N°	PREGUNTAS	siempre 1	Casi siempre 2	Algunas Veces 3	nunca 4
	Dimensión Decisión de compra				
1	¿Con qué frecuencia Usted hace pago por medio de internet?				
2	¿Con que frecuencia utiliza su celular para buscar productos por medio de internet?				
3	¿Con que frecuencia los medios de comunicación digital influye en la preferencia de compras?				
4	¿Con qué frecuencia valora los productos e imagen de la empresa por los medios de comunicación digital?				
	Dimensión Ventaja Diferencial				
5	¿Con qué frecuencia la imagen de la empresa Tottus cumple sus expectativas?				
6	¿La publicidad de la empresa influye en la valoración del producto?				
7	¿Con qué frecuencia considera Usted el producto de la empresa Tottus es diferenciado antes los otros?				
8	¿Con qué frecuencia los productos de la empresa son sustituibles a diferencia de otro supermercado?				
	Dimensión Mente del Consumidor				
9	¿Con qué frecuencia hace diferenciación de productos de la empresa con otras?				
10	¿Cree Usted que la creatividad de la publicidad del producto cumple sus expectativas?				
	¿Con qué frecuencia la atención personalizada por los medios digitales son beneficios para Usted?				
11	¿La percepción que tiene de los productos en los medios de comunicación digital, son creativos a sus expectativas?				