



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAKRO  
SUPERMAYORISTA, VILLA EL SALVADOR – 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

MATHEW ANASTACIO FIGUEROA

ORCID: 0000-0002-0960-4682

NATALY MISHHELL VEGA CABRERA

ORCID: 0000-0003-3988-6761

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

**LIMA, PERÚ, FEBRERO DE 2022**

### **DEDICATORIA**

La presente investigación está dedicada a mis padres, con su esfuerzo y dedicación me han permitido alcanzar mis objetivos y metas para seguir creciendo como profesional.

Mathew Anastacio Figueroa

La presente investigación está dedicada a mi madre, quien con mucho esfuerzo me brindó una educación de calidad e impulsa día a día para poder culminar mis estudios superiores.

Nataly Mishell Vega Cabrera

### **AGRADECIMIENTOS**

La presente investigación se ha trabajado con el apoyo de diferentes personas que de una u otra manera han ayudado a la culminación del presente trabajo de investigación, a quienes mencionamos a continuación:

Al Dr. Luis Marcelo Quispe, asesor de tesis, quien orientó, corrigió y permitió un adecuado desarrollo del trabajo de investigación. Por motivarnos y exigirnos para una adecuada elaboración de tesis, al Mg. James Arístides Pajuelo por su apoyo y aporte en la revisión y validación de los instrumentos de investigación, al Mg. Jorge Luis Bonilla por su apoyo en la revisión y validación de los instrumentos de investigación, al Lic. Brian Irigoyen, gerente de la tienda Makro Villa El Salvador, porque permitió la recolección de datos en las instalaciones de la empresa y al Bach. Kevin Yampufe, coordinador administrativo de la tienda Makro Villa El Salvador porque brindo la autorización para desarrollar el trabajo de investigación, teniendo como objeto de estudio a la empresa.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	8
<b>ABSTRACT</b> .....	9
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática .....	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación .....	19
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico .....	20
1.4 Limitaciones de la investigación .....	21
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios .....	23
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado .....	34
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada .....	52
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	55
3.2 Población y muestra .....	56
3.3 Hipótesis .....	58
3.4 Variables – Operacionalización .....	58
3.5 Métodos y técnicas de investigación .....	60
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados .....	62
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos .....	64
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Validación del instrumento .....	68
4.1.1 Análisis de confiabilidad .....	69
4.2 Resultados descriptivos de las variables .....	71
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones .....	73
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas .....	81
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio .....	82
4.6 Procedimientos correlacionales .....	83

**CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusiones .....	89
5.2	Conclusiones .....	93
5.3	Recomendaciones .....	94

**REFERENCIAS****ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing digital.
Tabla 2	Operacionalización del posicionamiento.
Tabla 3	Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing digital.
Tabla 4	Ficha técnica del cuestionario de la variable posicionamiento.
Tabla 5	Escala de alfa de Cronbach.
Tabla 6	Escala de correlación de Rho de Spearman.
Tabla 7	Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital.
Tabla 8	Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento.
Tabla 9	Fiabilidad del instrumento de marketing digital.
Tabla 10	Resultados de fiabilidad de las dimensiones de marketing digital.
Tabla 11	Fiabilidad del instrumento de posicionamiento.
Tabla 12	Resultados de fiabilidad de las dimensiones de posicionamiento.
Tabla 13	Análisis descriptivo de la variable marketing digital.
Tabla 14	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento.
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación.
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión promoción.
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión publicidad.
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión comercialización.
Tabla 19	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación del producto.
Tabla 20	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación del servicio.
Tabla 21	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación del canal.
Tabla 22	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación de la imagen.
Tabla 23	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing digital y posicionamiento.
Tabla 24	Resultado de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento.
Tabla 25	Resultados de correlación entre marketing digital y posicionamiento.
Tabla 26	Resultados de correlación entre la comunicación y el posicionamiento.
Tabla 27	Resultados de correlación entre la promoción y el posicionamiento.
Tabla 28	Resultados de correlación entre la publicidad y el posicionamiento.
Tabla 29	Resultados de correlación entre la comercialización y el posicionamiento.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable marketing digital.
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable posicionamiento.
- Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión comunicación.
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión promoción.
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión publicidad.
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión comercialización.
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación del producto.
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación del servicio.
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación del canal.
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación de la imagen.
- Figura 11 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing digital y posicionamiento.
- Figura 12 Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y posicionamiento.

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAKRO  
SUPERMAYORISTA, VILLA EL SALVADOR – 2021**

**MATHEW ANASTACIO FIGUEROA  
NATALY MISHHELL VEGA CABRERA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**RESUMEN**

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador. La investigación es de tipo descriptiva, nivel correlacional, diseño no experimental y con un enfoque cuantitativo. La muestra fue conformada por 388 clientes. El instrumento utilizado para medir las variables de estudio fue la encuesta digital, compuesta por 26 ítems para la variable marketing digital y 26 ítems para la variable posicionamiento. Los dos instrumentos han sido validados por criterio de expertos temáticos y metodológicos internos y por el análisis de fiabilidad, mostrando que los instrumentos son confiables, ya que el alfa de Cronbach dio como resultado una fiabilidad de 95.4 para el cuestionario de marketing digital y una fiabilidad de 95.7 para el cuestionario de posicionamiento. Asimismo, los resultados logrados en la investigación fueron complacientes ya que se demuestra que existe relación entre las variables. Para esto, se aplicó un coeficiente de correlación Rho de Spearman que asciende a 0.780, a un nivel de significancia de 0.000. Dando como resultado que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables. Se concluye que a medida que la empresa implemente el marketing digital de una manera más eficiente se generará un aumento en el posicionamiento, para ello, se recomienda la implementación y aplicación de un plan de marketing digital.

**Palabras clave:** marketing, digital, posicionamiento.



**DIGITAL MARKETING AND POSITIONING OF THE MAKRO SUPERMAYORISTA  
COMPANY, VILLA EL SALVADOR – 2021**

**MATHEW ANASTACIO FIGUEROA  
NATALY MISHHELL VEGA CABRERA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

The main aim of the research is to determine the relationship between digital marketing and Makro Supermayorista's positioning in Villa El Salvador. It is an applied research, with correlational level, a non-experimental design framework, and a quantitative approach. The sample consisted of 388 clients. The instrument used to measure the study variables was the digital survey, consisting of 26 items for the digital marketing variable and 26 items for the positioning variable. Both instruments have been validated by the criteria of internal thematic and methodological experts, and by the reliability analysis, which proved that the instruments are reliable given that Cronbach's alpha showed a reliability of 95.4 for the digital marketing questionnaire and a reliability of 95.7 for the positioning questionnaire. Moreover, the results achieved in the research were pleasant for it is proven that there is indeed a correlation between the study variables. In order to determine this, Spearman's rank correlation coefficient was identified, which ascended to 0.780 at a significance level of 0.000. As a result, it was determined that there is in fact a strong positive correlation between digital marketing and the positioning. It is concluded that as the company implements digital marketing in a more efficient way it will generate an increase in positioning, for this, it is recommended to the store manager or administration coordinator the implementation and application of a digital marketing plan.

**Keywords:** marketing, digital, positioning

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital está tomando fuerza en las empresas, con el desarrollo de la tecnología y especialmente del internet las empresas se han visto beneficiadas por nuevas herramientas que le permiten estar más cerca de sus consumidores. Herramientas que le permiten potenciar sus ventas, logrando un crecimiento considerable en su economía y posicionarse en la mente del consumidor. La investigación titulada *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021*, tiene como su principal situación problemática la deficiencia en la gestión del marketing digital para lograr un mayor posicionamiento. Se concluyó que, a medida que la organización implemente el marketing digital de una manera más eficiente se generará un aumento en el posicionamiento de la empresa, esto permitirá obtener mayores ingresos maximizando las ganancias y generando una ventaja competitiva frente a la competencia directa de la empresa.

El problema general de la presente investigación es: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador - 2021? Asimismo, se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

La hipótesis alterna planteada es la evaluación de la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021. De acuerdo con los resultados obtenidos, se valida que la hipótesis puede ser comprobada, ya que en la investigación da como resultado que existe prueba suficiente para determinar la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento en los clientes de la empresa Makro.

La presente investigación se ha desarrollado y explicado en cinco capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I. Se desarrolló el planteamiento del problema, se explicó y describió la realidad problemática, se desarrolló la formulación del problema general y específicos, luego se explicó la justificación, asimismo se plantearon los objetivos y por último se planteó las limitaciones identificadas en el desarrollo de la investigación.

Capítulo II. Se desarrolló el marco teórico, en base a los antecedentes de estudios internacionales y nacionales, en base a las variables se desarrolló las bases teóricas científicas, se desarrolló la temática investigada de cada variable y se explicó las definiciones conceptuales de la terminología empleada.

Capítulo III. Se desarrolló el marco metodológico, dividido en tipo y diseño, población y la muestra, la hipótesis tanto general como específicos, se explicó y detalló la operacionalización de las variables. Asimismo, se describió los métodos y técnicas de la investigación, procediendo con la descripción de instrumentos utilizados. Para terminar, se realizó análisis estadístico e interpretaciones de datos.

Capítulo IV. Se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados, presentando la validación del instrumento y el análisis de la fiabilidad de los mismo, se observa los resultados descriptivos de las variables, dimensiones y variables relacionadas, se presenta los resultados de la prueba de normalidad y por último se presenta los resultados de los procedimientos correlacionales.

Capítulo V. Se desarrolló las discusiones, conclusiones y recomendaciones para la investigación en base a los resultados obtenidos en las pruebas de correlación, desarrollados en base a los objetivos e hipótesis planteados.

Finalmente, se detalló las referencias que se han utilizado como sustento teórico para la realización de la investigación.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

El marketing digital es la aplicación de diversas estrategias tradicionales cuya función es conectar a una empresa u organización con los diversos segmentos de mercado a través de medios digitales disponibles, lo cual permite el intercambio casi instantáneo de información entre ambas partes. Además, brinda diversos servicios y permite realizar actividades comerciales a través del entorno digital. El marketing digital es utilizado como herramienta para lograr el posicionamiento, el cual es lograr una diferenciación para acceder a la mente del público objetivo o mercado meta lo cual genera una imagen de prestigio y permite generar una la relación entre el cliente y la empresa que se va consolidando con el tiempo.

En la actualidad, el marketing digital está tomando un papel protagónico en el desarrollo de las empresas, esto se debe a los avances tecnológicos que se presentan en nuestro entorno y permite a las organizaciones posicionarse en la mente de los consumidores utilizando las diferentes herramientas digitales. De acuerdo con Selman (2017) las empresas al iniciar sus operaciones buscan generar una red de comunicación con los potenciales clientes a través de medios digitales los cuales hoy en día son indispensable para cualquier empresa que busque crecer en un mercado globalizado y cambiante como el nuestro.

A nivel mundial, según un estudio realizado por la Asociación de Marketing y Evercom, las empresas solo invierten un 40% en marketing digital de lo destinado para publicidad dentro de la empresa. Esto se debe a que las empresas aún continúan adaptándose al cambio revolucionario digital que está cambiando los paradigmas de la comunicación en los últimos años. El 60% de lo presupuestado para marketing aun es destinado para canales tradicionales offline, es por lo que se considera que uno de los problemas sobre el marketing digital se basa en la poca inversión que las

empresas destinan para su desarrollo, esto genera que no se logren las metas trazadas, reduciendo así las posibilidades de competir en el mercado actual y minimizando la posibilidad de captar nuevos clientes o fidelizar a los que ya adquieren los productos.

El Banco Mundial (2019) indica que para el 2016 la economía digital mundial constaba de 11,5 billones de dólares, lo que representaba un 15,5% del producto interno bruto (PIB) mundial. Ante lo expuesto se espera que la cifra siga creciendo, llegando a ser un 25% en menos de una década. De acuerdo con este enunciado se puede afirmar que todavía las transacciones digitales representan un porcentaje muy bajo a nivel mundial se podría pensar que la realidad es otra y que el porcentaje de economía digital es casi el 100% pero todavía las empresas y las personas no explotan todo el potencial de las herramientas digitales dejando de lado grandes oportunidades que estas representan, se puede afirmar que este porcentaje debería ser mayor, pero también se debe considerar que aun muchas personas no cuentan con acceso a internet esto es un problema que no se ha podido eliminar y no permite el acceso a los diversos instrumentos digitales.

En Latinoamérica, se vería un aumento de hasta un 40% en el gasto de publicidad digital entre 2018 y 2021. Un estudio realizado por Guillén (2019) indica que los países latinoamericanos no usan la estrategia del marketing digital como los países desarrollados (como EE. UU. y Europa) por razones económica y culturales ya que deben desarrollarse de acuerdo con sus necesidades.

En ese sentido, se debe evaluar una reforma completa de la educación sobre el marketing digital, con el fin de brindar una educación basada en la realidad y a medida de las necesidades del mercado actual. Así se obtendrá profesionales altamente capacitadas que puedan desarrollar y aplicar el marketing digital

correctamente para muchas empresas emprendedoras que buscan el posicionamiento y la consolidación en un mercado competitivo además se debe pensar que con el avance de la tecnología se requiere una capacitación constante para adaptarse y transformar los negocios en base a los consumidores.

En el Perú, la inversión que realizan las empresas en publicitaria digital representa el 12% de la inversión publicitaria total, ocupando el segundo lugar en la torta luego de la televisión. Las empresas ya se han dado cuenta que deben invertir en el canal digital si quieren tener resultados en redes sociales y los buscadores.

Asimismo, Velarde, viceministro de Mypes e industria, en una entrevista para el diario El Comercio (Requejo, 2017) indicó que en el Perú, el 93% de las empresas formales cuentan con el acceso para utilizar internet, pero solo el 60% de las empresas la utilizan y ese 60% que utiliza las tecnologías de la información factura casi el doble a comparación del 40% restante que aún no las considera, esto se da por falta de conocimiento, por falta de accesos o porque se considera que son costos elevados.

Son pocas las empresas en el Perú que utilizan el marketing digital para llegar a los clientes y ofrecer sus productos esto se debe al desconocimiento y el miedo a reinventarse para adaptarse al mundo moderno, es por lo que el gobierno constantemente lanza campañas de capacitación de acuerdo con el diario Andina (2019) indico que más de la mitad de las pymes peruanas (56%) solo utilizan las redes sociales para promover el desarrollo empresarial y comunicarse con los clientes.

A nivel local, Makro Supermayorista S.A. es una empresa del sector retail del rubro de ventas de productos al por mayor que busca brindar una gran una variedad de artículos enfocada en todo tipo de negocios y a los mejores precios. Esta empresa está dirigida a un gran segmento de clientes desde mayoristas hasta consumidor final.

Lo que se ha podido apreciar es que aun la empresa no ha podido llegar a los clientes a través del marketing digital, esto se debe a la falta de exposición de los canales digitales por parte de la empresa, los clientes de Makro no se han podido familiar con los mismos, dando por consecuencia un bajo posicionamiento en el mercado nacional, afectando el nivel de ventas.

La comunicación en el marketing digital se considera a la interacción constante que existe entre la empresa y el cliente al otro lado de la plataforma digital, de modo que las empresas se mantengan vigentes y refuercen los lazos con sus clientes más rápido y con mayor detalle gracias a las opiniones recopiladas por las diversas plataformas. Este viene a ser uno de los problemas principales de Makro, debido a que sus plataformas digitales no permiten una adecuada comunicación con los clientes, la página web de la compañía no es muy interactiva y no es amigable con los usuarios.

La promoción en el marketing digital está enfocada en la transmisión de información de los productos o servicios que se ofrecen al consumidor final, logrando así la captación de nuevos clientes y fidelización de la cartera de clientes de la empresa. En Makro se ha identificado que existe una deficiente difusión de sus promociones por medio de las herramientas digitales lo que conlleva a que sus promociones plasmadas por el portal no estén enfocadas adecuadamente y no se tenga acogida por parte de los clientes.

La publicidad en el marketing digital sirve para transmitir las características y cualidades de la empresa y sus productos con el objetivo de generar la necesidad de compra a través de las plataformas digitales, Makro cuenta con un plan deficiente de publicidad ya que se deben buscar estrategias llamativas para incrementar el volumen de venta y maximizar los ingresos de las diversas tiendas.



La comercialización en el marketing digital genera ingresos adicionales en las empresas del sector retail, quienes refuerzan sus plataformas y brindan ofertas exclusivas por las compras en dicho portal, Makro no cuenta con la opción de compra por internet en todas sus tiendas, generando inconformidad en el cliente, quien genera su carrito de compras en el portal y al final del proceso se rechaza por la tienda seleccionada, perdiendo así la oportunidad de ingreso de nuevos clientes y el proceso de comercialización finaliza sin éxito.

En relación con el posicionamiento, la diferenciación del servicio se refiere al valor agregado que se le da al cliente al brindarle un producto o servicio, de manera que se sobresalga ante otras empresas, considerando ello, Makro está en desventaja, debido no brinda variedad en las opciones de compra, recojo y formas de pago a sus clientes, afectando su nivel de diferenciación.

La diferenciación del producto se basa en diversos atributos de los productos que comercializa una empresa como calidad, color, tamaño, servicio pre y postventa y demás. Se le considera a cualquier atributo que permita percibir de manera distinta un bien o servicio. Si bien es cierto los productos de Makro cumplen con altos estándares de calidad, no logran posicionarse en el mercado debido a que no cuenta con un adecuado surtido o variedad de productos en comparación a la competencia.

Diferenciación de servicio está basada en ofrecer aspectos relevantes a los clientes que permitan diferenciarlos de otras marcas, de modo que dejan de ser un servicio más. Si los servicios que ofrece la empresa son similares en muchos aspectos, el cliente pierde el interés y le da menor importancia a la marca y buscar otra opción. En el caso de Makro, el servicio que brinda por los canales digitales es deficiente, perdiendo opciones de venta debido a que no brinda opciones de compra en línea, variedad en formas de pago u opciones de despacho o delivery. afectando

así su posicionamiento en el mercado.

La diferenciación del canal está basada en que las empresas logran conseguir una ventaja competitiva contra otras empresas al establecer estratégicamente la capacidad, cobertura, y el funcionamiento de sus canales. En este sentido, Makro presenta deficiencias a través de los canales digitales al no brindar variedad de opciones, así mismo en los canales físicos, no cuentan con una adecuada cobertura.

La diferenciación de la imagen es una estrategia que busca que la marca de la empresa se posicione en la mente del consumidor con una idea central en base a la información que se le proporciona como los valores, comportamientos, acciones y comunicaciones de la empresa. Makro al no promover adecuadamente los principales pilares de la empresa, no logra posicionar su marca y transmitir los diversos beneficios que puede otorgar, así mismo el personal no transmite los valores de la empresa y el mensaje u objetivo.

Las empresas buscan reforzar un vínculo con los clientes, mediante el planteamiento de estrategias para que los clientes realicen compras frecuentes y se transforman en clientes fidelizados. En este sentido Makro tiene registrado a sus clientes y brinda promociones acordes a su flujo de compras, pero aún no está enfocado en las ventas por internet de manera directa, afectando así un posible mercado meta con gran potencial.

El propósito de esta investigación es identificar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento, y de este modo las empresas puedan brindar alternativas de solución para desarrollar de manera eficiente el marketing digital, permitiendo a Makro Supermayorista posicionarse en el mercado. Este estudio puede ser considerada tanto por Makro como por otras organizaciones, para que logren el posicionamiento en el mercado meta.

### ***Problema general***

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador - 2021?

### ***Problemas específicos***

¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador - 2021?

¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador - 2021?

¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador - 2021?

¿Cuál es la relación que existe entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador - 2021?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

La investigación titulada *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021* es de suma importancia porque analiza la problemática dentro de la empresa respecto a las deficiencias del posicionamiento que tiene en el mercado, en este sentido, se busca identificar la relación que existe con el marketing digital, de modo que al tener información mediante los cuestionarios y procesarlos estadísticamente permite obtener información relevante para la toma de decisiones dentro de la empresa. Es importante realizar investigaciones de este tipo, porque permite ser una fuente de información para futuras investigaciones y promueve el uso de herramientas digitales en las empresas. Asimismo, investigación se justifica por los siguientes aportes:

Justificación teórica. La investigación se justifica teóricamente porque brinda las explicaciones sobre la relación que existe entre el marketing digital y el

posicionamiento poniendo a disposición de futuros investigadores interesados en realizar investigaciones de esta índole. Por otro lado, el desarrollo del marketing digital se basa en los aportes teóricos de Colvée (2010) y el desarrollo de la variable posicionamiento se basa en los aportes teóricos de Kotler y Armstrong (2017).

**Justificación práctica.** La investigación se justifica prácticamente porque busca brindar alternativas de solución que oriente la eficiente aplicación de las herramientas del marketing digital que permite a la empresa llegar a más consumidores y a captar clientes potenciales que le permite mejorar su nivel de posicionamiento en el mercado. Además, se busca no solo aportar a esta organización sino también a las distintas empresas, para una mejor comprensión y utilización de las diferentes estrategias a implementar utilizando el marketing digital para optimizar recursos y lograr el posicionamiento esperado en el mercado.

**Justificación metodológica.** El aporte metodológico de la investigación se basa en la elaboración y estandarización de dos instrumentos de recolección de datos y sus procedimientos estadísticos para medir objetivamente las variables marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista S.A., dichos instrumentos presentan niveles promedios suficientes de validez y confiabilidad.

### **1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos**

#### ***Objetivo general***

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

#### ***Objetivos específicos***

Establecer la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa

Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

Establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa

Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

Establecer la relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

#### **1.4. Limitaciones de la investigación**

La investigación tuvo que sortear diferentes dificultades para culminar con éxito su desarrollo, como los que se mencionan a continuación:

##### ***Limitaciones relacionadas a los antecedentes***

Existen pocas investigaciones relacionadas al objeto de estudio, las mismas se encuentran en medios digitales internacionales y en un idioma extranjero, dificultando el acceso a la información.

##### ***Limitación temporal***

Debido a la coyuntura del país muchas empresas están realizando el trabajo desde casa lo que reduce el tiempo para poder realizar la investigación ya que conlleva a realizar muchas más actividades de las acostumbradas tanto en lo laboral, como en lo académico.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes de estudios

### ***Antecedentes internacionales***

Sepulveda y Correa (2019) en su tesis *Desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca en el canal retail estudio de caso de la empresa Vilaseca S.A.S, Cali – 2019* realizada en la Universidad Cooperativa de Colombia para optar por el título de administrador de empresas, el objetivo de la investigación fue dar a conocer a la empresa Vilaseca la importancia del desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento y el reconocimiento de la marca en el canal de retail. La investigación es de tipo cualitativa, llegando a las siguientes conclusiones:

El mercado de la industria cárnica es posible proponer mejores estrategias de marca para los competidores y planificar para lograr mejores resultados mediante la implementación de marketing estratégico en el sector retail. La marca debe brindar una mejor experiencia en sus medios digitales, sitio web y redes sociales, posicionando una imagen de prestigio y mejor clasificada de la industria.

Se debe implementar estrategias de venta en el sector retail para incentivar las ventas a través de materiales promocionales y publicitarios para acercar los productos al cliente final. La marca Vilaseca debe brindar experiencias diferentes a los clientes, por eso es imperativo determinar quiénes son sus clientes ideales y qué piensan estos consumidores, para satisfacer sus necesidades físicas y necesidades emocionales.

Esta investigación permite entender el comportamiento del consumidor para adaptar las estrategias de marketing y lograr el posicionamiento apoyándose de las redes sociales y los canales digitales que permiten la difusión en masa del mensaje que se quiere transmitir a los clientes además permitió entender que siempre se deben buscar nuevas formas mostrar la marca y los beneficios que estos ofrecen.

García y Pincay (2019) en su tesis *Estrategias de marketing digital para*

*promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el Cantón Durán-2019* realizada en la Universidad de Guayaquil para optar por el título de ingeniería comercial, el objetivo de la investigación fue desarrollar estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el cantón Durán. La investigación fue de tipo no experimental, descriptivo desarrollada en una muestra de 384 personas, llegando a las siguientes conclusiones:

Se pudieron identificar que las estrategias de marketing digital son las incluidas en las redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda, sitios web y marketing móvil. A través de la literatura se puede comprobar cuales son los modelos que indican las estrategias más utilizadas es por eso el marketing digital es muy útil y necesario. En la actualidad, las redes sociales son uno de los medios más influyentes para brindar productos o servicios lo que permite captar nuevos clientes.

Según el modelo de marketing digital, se pueden determinar las principales estrategias a aplicar en las farmacias comunitarias, por lo que las estrategias que se utilizarán serán las estrategias publicitarias a través de redes sociales, buscadores SEO y email marketing.

Este estudio aporta conocimientos en las diferentes herramientas digitales que brinda el internet que beneficiaría a muchas empresas además a asimismo la literatura empleada permitió conocer las estrategias que tienen mayor alcance en la actualidad, las redes sociales son una tendencia que ha permitido que muchos negocios empiecen al implementar el marketing digital y logren expandir su mercado al llegar a diferentes partes del país y del mundo.

Arenilla et al. (2018) en su tesis *Estrategias de posicionamiento de marketing online para Surtimayorista Corabastos, Bogotá, 2018* realizada en la Universitaria Agustiniana para optar por la especialización en gerencia estratégica de marketing.



El objetivo de la investigación fue plantear estrategias que le permitan posicionarse como uno de los mayoristas líderes del mercado, con acciones de marketing online. La investigación se desarrolló mediante un diseño de tipo mixto, empleando metodología cuantitativa y cualitativa desarrollada en una muestra conformada por 17 clientes, llegando a las siguientes conclusiones:

En los últimos diez años, la venta online se ha convertido en un importante punto de referencia para las personas, las familias, las empresas y hasta el conjunto de las actividades cotidianas. La sociedad está cada vez más conectada con el internet y las nuevas tendencias mundiales. De acuerdo con la planificación realizada se espera aumentar las ventas online de las grandes tiendas mayoristas con esto se busca ganar definitivamente cada vez más aceptación para lograr un mayor posicionamiento y mejorar considerablemente la economía de la empresa y el prestigio como marca.

La marca Surtimayorista, que lleva menos de tres años en el mercado, cuenta con 15 tiendas en diferentes regiones del país, su continuo crecimiento ha contribuido a las ventas anuales del grupo Éxito, las ventas acumuladas en el mes de octubre fueron de 836,972 millones de pesos. La tasa de participación de la tienda Surtimayorista Corabastos está entre el 29% y el 34%. Sin embargo, la marca, especialmente la sucursal de Corabastos necesita incrementar su base de datos y posicionarse en la industria Kennedy, y seguir buscando el posicionamiento a pesar del impacto en los resultados de expansión a otras ubicaciones cercanas.

En consecuencia, se busca nuevas estrategias para encontrar la mejor solución que se adecue a la idea original, estrategias que se implementaran para buscar maximizar las ventas online y mejorar las herramientas digitales con las que cuenta para aumentar las ventas y el posicionamiento de la marca.

Se busca establecer precios de acuerdo de acuerdo con el mercado lo que va a permitir competir con las empresas que ofrecen el mismo servicio, además se busca brindar un valor agregado brindando el servicio de delivery de los clientes desde la tienda hasta su negocio lo que va a permitir un ahorro de tiempo, evitar las colas y el tráfico y lo mejor permite el ahorro de los consumidores lo que va a permitir una fidelización a los clientes aumentando las ventas de la empresa. Todas estas estrategias van de la mano con el control constante de las operaciones y del servicio brindando para cumplir con los clientes y obtener mejores resultados.

De acuerdo con los resultados de las anteriores, la propuesta del planteamiento de la estrategia de ventas online se llega a la conclusión que mediante las redes sociales y las herramientas digitales que brinda Google para las empresas Surtimayorista puede lograr el posicionamiento esperado alcanzando un crecimiento del diez por ciento con un retorno de inversión de más de 10% solo en el primer año.

La investigación es importante porque ayuda a la comprensión de la estrategia de posicionamiento que se basa en brindar un valor agregado al servicio que se ofrece a los consumidores ya que esto permite lograr el posicionamiento de la marca en la mente de las personas con la ayuda de diversas estrategias de marketing, además ayudo a orientar a la elaboración de un proyecto para que la empresa busque la implementación de venta online para los clientes mayoristas lo que permitiría el crecimiento de las ventas y aumentar las utilidades.

Triviño y Mayor (2018) en su tesis *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa de Casa del Hierro S.A. - 2018* realizada en la Universidad de Guayaquil para optar por el título de ingeniero comercial. El objetivo de la investigación fue diseñar un plan de marketing digital para la empresa con la finalidad de posicionarse y mejorar sus beneficios financieros y económicos.

La investigación se desarrolló con un diseño no experimental de tipo descriptivo en una muestra de 100 personas, llegando a las siguientes conclusiones:

En las reseñas literarias, diferentes autores pueden utilizar teorías muy relevantes para comprobar este punto, señalando que la aplicación del marketing digital es una herramienta útil y necesaria para las empresas. Debido al enorme impacto de estas herramientas técnicas de información y comunicación en la humanidad actual. Las redes sociales son una estrategia de marketing para promover nuevos productos, atraer clientes y estar al tanto de todos los cambios y tendencias.

A partir del análisis teórico y de mercado, se puede determinar que el estrategia para iniciar el proceso de marketing digital en Casa del Hierro debe ser el más básico y de uso frecuente, por ejemplo, en la creación de un blog, promoción vía email y redes sociales. Dadas las circunstancias, está previsto que un tercero proporcione los servicios anteriores bajo la supervisión de los empleados directamente involucrados.

Esta investigación es importante puesto que evalúa y controla de las estrategias de marketing digital que se busquen implementar, debido a que si la inversión que se requiere para una comunicación masiva no puede tener el retorno esperado, perjudicaría considerablemente la economía y el capital de la empresa, además permitió analizar las áreas a involucrar dentro de una estrategia de marketing digital de una empresa, la importancia de un adecuado planeamiento y financiamiento a fin de lograr el posicionamiento.

Posada y Villada (2018) en su tesis *Estrategias de posicionamiento para los supermercados olímpica en el oriente Antioqueño, en el periodo comprendido entre 2017 – 2018* realizada en la Universidad Esumer para obtener el título de administrador comercial y de mercado, cuyo objetivo fue proponer estrategias de posicionamiento mediante las que se mejore la imagen de los supermercados

Olimpica en el oriente antioqueño. La investigación es de diseño no experimental, tipo descriptiva desarrollada en una muestra de 250 personas, llegando a las siguientes conclusiones:

Los consumidores suelen tener miedo a explorar conceptos y lugares desconocidos, aunque la marca ha ganado reconocimiento nacional, muchos habitantes del oriente antioqueño no la reconocen fácilmente, por lo que evitan ir a comprar productos. Es importante que la cadena de supermercados determine las necesidades y expectativas del público objetivo del oriente antioqueño. Aunque ellos identifican la marca de los supermercados Olimpia y saben dónde encontrarla, aún necesitan generar confianza para poder mejorar y se genere una visita con más frecuencia, lo que se reflejara en mayores ventas.

Se puede identificar a los consumidores de costumbres y tradiciones muy fuertes y apegados a ellas lo cual genera un gran desafío para aquellas empresas del mercado nacional que buscan ingresar con sus productos o servicios a un mercado muy cerrado y de costumbres ya posicionadas en la mente del consumidor lo cual dificulta el objetivo del posicionamiento que toda organización busca.

Esta investigación aporta a la orientación de las estrategias que se propagan, identificando al público objetivo, ya que es fundamental delimitar el mercado y a entender costumbres y tradiciones, ya que en la actualidad eso influye para lograr el posicionamiento.

### ***Antecedentes nacionales***

Rojas (2020) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de mercado de Ympesa SAC, Callao, 2020* realizada en la Universidad César Vallejo para optar para el título profesional de licenciada en administración de empresas. El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el

posicionamiento de mercado. La investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental y de corte transversal desarrollado en una muestra de 50 clientes, llegando a las siguientes conclusiones:

Se demuestra que existe una relación entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento en el mercado, y existe una correlación promedio positiva entre las variables ( $Rho=0.225$ ). a medida que aumenta el nivel de marketing digital, aumentará más el nivel de posicionamiento.

Existe una relación entre la comunicación digital y el nivel de posicionamiento en el mercado de la organización, y la segunda variable tiene una correlación positiva promedio con la primera dimensión del marketing digital.

Existe una relación entre el mix de marketing online y el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa. La segunda variable se correlaciona positivamente con la segunda dimensión del marketing digital ( $Rho=0,144$ ). Cuanto mayor sea el marketing mix en la red, mayor será el nivel de posicionamiento.

Existe una relación entre la comercialización digital y el nivel de posicionamiento en el mercado de la organización. La segunda variable se correlaciona positivamente con la tercera dimensión del marketing digital ( $Rho=0.219$ ). Por lo tanto, a mayor nivel de la comercialización digital, más alto es el nivel de posicionamiento

La investigación permite observar resultados positivos y cuantificables acerca la comercialización digital que es una parte fundamental del marketing digital, además es un resultado positivo y permite afianzar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las organizaciones ya que esto permite aumentar las ventas a través de estrategias de marketing en un ambiente digital.

Córdova (2019) en su artículo “Promoción del marketing y el posicionamiento”

realizada en la Universidad César Vallejo y publicada en la revista de *Investigación y cultura*. El objetivo de la investigación fue evaluar la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental en una muestra de 103 padres de familia, llegando a las siguientes conclusiones:

El nivel de promoción del marketing de la Institución obtuvo un valor promedio de 42.7%. Es de vital importancia indicar que el objetivo general de la promoción es captar la atención de los clientes para lograr influir en la decisión de compra para fidelizarlos y realizar un cambio en su conducta de consumo a través de las diferentes técnicas o métodos para buscar a través del producto o servicio satisfacer sus necesidades.

Se obtuvo un nivel bajo de 48.5% en el posicionamiento ya que para que una empresa pueda crecer, tener éxito y aumentar ventas debe trabajar en la imagen corporativa para que los consumidores asocien el producto o servicio que se encuentra en el mercado con la empresa u organización esto se logra a través de estrategias ya establecidas por la organización.

El grado de correlación entre el nivel de promoción del marketing y el nivel de posicionamiento tuvo un coeficiente correlación alto y positivo (0.83) y con nivel de significancia bilateral de  $0.00 < 0.05$ .

Esta investigación aporta a la orientación de las estrategias de promoción del marketing, como se deben plantear para obtener los resultados esperados ya que se requiere de una estructura para determinar la mejor estrategia que se adapte a la organización y permita resaltar la imagen corporativa esto permite lograr un posicionamiento en la mente de consumidor para buscar un cambio en la decisión de compra.

Farfán (2018) en su tesis *Marketing digital y el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018* realizada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión para optar el título profesional de licenciada en negocios internacionales. El objetivo de la investigación fue conocer en qué medida el marketing digital influye en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus. La investigación fue desarrollada con un diseño no experimental de tipo transversal en una muestra conformada por 248 clientes, llegando a las siguientes conclusiones:

Se puede indicar a través de una correlación de 90,0% de Rho de Spearman y con una significancia de 0,00, que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Se determinó que la publicidad influye de manera directa al posicionamiento de marca de la organización, ya que se obtuvo una correlación de 80.8% y una significación asintótica de 0,00. Por consiguiente, se procede a rechazar la hipótesis.

Se obtuvo una correlación de 79,6% a una significancia asintótica de 0,00, se llega a la conclusión que la decisión de compra del cliente incide en el posicionamiento de la marca del Supermercado, dando por rechazado la hipótesis nula.

Se determinó con una correlación de 86,6% y una significancia asintótica de 0,00, se rechaza la hipótesis nula, quedando como resultado que la mente del consumidor influye en el posicionamiento de la marca de la empresa.

La correlación de 99,1% y la significancia asintótica de 0.00 permite concluir que los dispositivos tecnológicos tienen una influencia directa en el posicionamiento.

El estudio aporta información relevante para las bases teóricas comprobadas a través de instrumentos de medición acerca de la fuerte influencia del marketing

digital sobre el posicionamiento de una organización de sector retail permitiendo a través de los resultados obtener datos estadísticos que permiten sustentar la correlación entre ambas variables.

Ayala (2018) en su tesis *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones – Comas, 2018* realizada en la Universidad Cesar Vallejo para optar por el título de licenciado en administración cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones - Comas, 2018. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental transversal en una muestra de 70 clientes, llegando a las siguientes conclusiones:

Se determinó que el marketing digital tiene relación con el posicionamiento, dando como resultado la confirmación de la hipótesis planteada lo cual genera un resultado positivo en la investigación confirmando lo planteado por el autor además permite obtener datos para la mejora de las estrategias del marketing digital.

Se determinó que el marketing online tiene relación con el posicionamiento de la marca, dando como resultado la confirmación de la hipótesis planteada esto conlleva a reafirmar el planteamiento realizado en la investigación tomando en cuenta los resultados obtenidos además se puede afirmar que como marca la empresa necesita fortalecer la imagen para obtener un mayor margen de utilidad.

Se determinó que los servicios tienen relación con el posicionamiento de la marca, dando como resultado que se cumplió el segundo objetivo específico, esto se visualiza en la atención y la calidad de servicio, en consecuencia, se puede afirmar que al mejorar el servicio mejora el posicionamiento.

Se determinó que las redes sociales tienen relación con el posicionamiento de la marca, dando como resultado la confirmación de la hipótesis planteada.

Esta investigación es importante ya que brinda resultados estadísticos



validados entre las variables del marketing y el posicionamiento lo cual es de suma importancia para el trabajo de investigación ya que el marketing digital se basa en los fundamentos del marketing llevados a un plano digital.

Lara (2017) en su tesis *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella, Chimbote - 2017* realizada en la Universidad Cesar Vallejo para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella. La investigación se desarrolla con un diseño no experimental de tipo correlacional, en una muestra conformada por 382 clientes de Saga Falabella, llegando a las siguientes conclusiones:

Se determinó el nivel de marketing digital fue malo (representado por el 23% de los clientes), promedio (representado por el 38% de los clientes) y bueno (representado por el 32% de los clientes). Por lo tanto, se puede concluir que el nivel de marketing digital de Saga Falabella ha alcanzado un nivel promedio a malo, lo que significa que, para la percepción de los clientes, es necesario mejorar la estrategia de marketing digital para este propósito de mejorar la efectividad de la contribución conductual.

Se puede concluir que existe una correlación significativa y positiva entre el marketing digital y las dimensiones procedimentales de las decisiones de compra del consumidor en Saga Falabella, Chimbote - 2017, por lo tanto, se puede indicar que, al mejorar el marketing digital, se mejoran son los procesos de toma de decisiones.

Se determinó la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor aplicando el coeficiente de correlación rho de Spearman se revirtió la hipótesis que es 0,768, que representa una variable, existe un alto grado de correlación positiva entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Este estudio aporta un fuerte sustento a la investigación ya que muestra la correlación positiva que existe entre el marketing digital y el comportamiento al consumidor lo que da lugar a un mejor posicionamiento.

## **2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing digital**

De acuerdo a la revisión realizada se ha determinado que las bases teóricas que sustentan la variable marketing digital es la base teórica científica tecnología debido a que su desarrollo ha permitido obtener grandes beneficios a la sociedad y esto ha permitido que las personas tengan nuevos canales para enviar o recibir información de forma inmediata, además con el avance tecnológico permite desarrollar dispositivos más avanzados capaces de analizar y aprender las necesidades de cada persona para encontrar información relevante para cada usuario

#### **2.2.1.1. Definiciones de marketing digital.**

El marketing digital consiste en utilizar las estrategias del marketing tradicional para comunicarse con los clientes a través de herramientas digitales para lograr los objetivos comerciales de la empresa, al respecto a Colvée (2010) menciona que el marketing digital adapta el marketing a la era digital por la que atraviesa el mundo con la ayuda de nuevas herramientas digitales que se encuentran en el entorno de la web 2.0. Por otra parte, se debe entender que el marketing digital utiliza diversas estrategias en los canales digitales para captar la atención del consumidor y promover la interacción entre el cliente y la empresa utilizando diversas plataformas digitales. Por otro lado, Selman (2017) indica que el marketing digital se basa en la utilización de diversas estrategias para captar la atención de los usuarios en los medios digitales realizando una planeación organizacional con el objetivo de concretar una visita y que los posibles compradores o usuarios puedan navegar y finalizar la visita con la

adquisición de un producto o servicio, con esto se busca no solo captar la atención de los consumidores sino también buscar la intención de compra a través de una estrategia correctamente estructurada.

El marketing digital utiliza diversas estrategias en un entorno digital y esto va de la mano con la información que se obtiene la cual es esencial para la toma de decisiones de las organizaciones ya que permite conocer a los consumidores y entender las necesidades, según Cibrián (2018) indica al marketing digital como un todo, ya que va desde el estudio de mercado que se realiza para determinar las necesidades de los consumidores, visualizar la competencia directa e indirecta y todos los demás factores para establecer la estrategia que va a permitir plasmar la idea, pero a través de medios digitales permitiendo a las empresas obtener diferentes indicadores permitiendo medir absolutamente toda la información que hoy en día es una ventaja competitiva para las empresas.

Finalmente se puede entender que el marketing digital utiliza estrategias del marketing tradicional pero llevándolas a un enfoque digital la cual les permite a las organizaciones adaptarse al cambio y a las nuevas tendencias que surgen a nivel global respecto a esto Sainz de Vicuña (2018) afirma que el marketing digital permite a las organizaciones obtener diversas técnicas y estrategias que pueden desarrollar en los medios digitales con el objetivo de comunicar y vender de acuerdo a la información que se recopila de las bases de datos.

#### **2.2.1.2. Características del marketing digital.**

El marketing digital presenta diversas características que permiten entender y conocer a profundidad las partes que conforman el conjunto del marketing digital lo cual permite a las organizaciones y personas utilizar esta herramienta, existen diversas características tales como:

- Accesible y de poca inversión
- Personalizado
- Masivo o intensivo
- Experimental y emocional
- Comunicación directa bidireccional
- Medible
- Datos precisos y confiables

### **2.2.1.3. Objetivos del marketing digital.**

Mejorar reconocimiento de la marca. El reconocimiento de marca permite a una empresa, producto o servicio posicionarse en el mercado, se busca la construcción de la marca, el reconocimiento por parte de los usuarios, consumidores o clientes para que entren en su mente y sean recordados, en la actualidad no solo se debe vender el producto o servicio lo que se busca es ofrecer una experiencia única para generar un valor agregado.

Mejorar la comunicación interna y externa. El objetivo principal es establecer contactos comerciales esto permite obtener una mayor red de contactos para fortalecer la comunicación con agentes externos e internos de la empresa.

Incrementar la base de datos. Se busca crear una base de datos de clientes fidelizados para enviar información actualizada y relevante, además también se busca atraer clientes potenciales que brinden información para alimentar la base de datos ya existente a través de encuestas.

Conversión de usuarios. Se busca incentivar e inducir a los usuarios visitantes a descargar la información colgada en la página para que interactúen con las demostraciones de los productos o servicios lo que se busca es obtener más leads.

Mejora continua. A través del análisis de la base de datos se busca entender

el comportamiento de consumo y como los consumidores se sienten con el producto o servicio esto permite obtener información relevante.

Actualización de contenidos. Se busca la creación de videos cortos y atractivos ya que en la actualidad lo que más valoran los consumidores es el tiempo, es por ello que las organizaciones deben tener en cuenta y analizar el contenido que se quieren mostrar para que sea corto pero entendible para enviar un mensaje claro y preciso.

Integración. El marketing digital puede integrar tres mundos en paralelo, lo que significa que puede integrar mundos físicos, digitales y virtuales. Los medios físicos siempre existirán y ayudarán a conectar con las personas cara a cara. De acuerdo con la RAE, menciona que lo digital hace referencia a lo “que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits”, o “que se realiza o transmite por medios digitales”; mientras lo virtual es “que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produce de presente, frecuentemente en oposición a efectivo o real”, o mejor “que tiene existencia aparente y no real”.

#### **2.2.1.4. Estrategias del marketing digital.**

La estrategia de marketing digital es el proceso de planificar determinados pasos para alcanzar los objetivos definidos por los medios online, que involucra aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de sitios web, redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs. Una de las estrategias que permite captar la atención de los clientes de manera no invasiva es el inbound marketing, compuesto por:

##### **A. Email marketing.**

El email marketing o marketing por correo electrónico es una estrategia de marketing digital que forma parte del marketing de contenidos esto incluye el envío de correos electrónicos relevantes segmentados a grupos de clientes potenciales que

se hayan registrado para recibir contenido sobre la empresa, el producto o el servicio, de acuerdo a Colvée (2010) indica que el email marketing se basa en enviar correos de manera personalizada a los usuarios, pero esto se debe realizar a través de una correcta segmentación de los usuarios para poder obtener una mejor respuesta de la estrategia utilizada, se debe evitar enviar información a las personas que no han autorizado el envío de dichos correos ya que la información podría convertirse en spam y ser archivados en la carpeta de correos no deseados.

Además, con esta estrategia se busca gestionar adecuadamente la información de la empresa para obtener mayores suscriptores que van a interactuar con toda la información que se envía, según Shum (2019) menciona que email marketing se basa en enviar información a través de un canal en específico a los diversos suscriptores que se encuentran en la base de datos de cada organización, esta información en la mayoría de los casos contiene publicidad, imágenes y contenido de ofertas exclusivas. Actualmente muchas empresas utilizan estas estrategias logrando una mayor comunicación con los usuarios ya que a través del envío se brinda información relevante y personalizada de acuerdo con los gustos y preferencias de las personas, pero se debe evaluar la efectividad y la respuesta de los mensajes ya que eso va a permitir identificar si la estrategia es viable o necesita realizar algunas modificaciones.

### **B. Video marketing.**

El video marketing es una estrategia que se ha permitido a las organizaciones transmitir su información a través de imágenes que interactúan y permiten captar la atención de los consumidores logrando así un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores, de acuerdo a Colvée (2010) menciona que el avance de la tecnología permite a las organizaciones tener modelos de compresión de datos más

precisos, esto permite que el contenido que se transmite llegue y tenga mayor alcance, un ejemplo muy claro son los videos en la actualidad estos tienen un mayor protagonismo y una mayor producción, es así que la aplicación como Youtube ha permitido que los videos sean sociales y generen ingresos para las empresas y usuarios. El usuario que navega por la página web tiene la libertad de escoger con un click que ver, pueden escoger aquellas opciones que más le llaman la atención. No obstante, el objetivo de los videos online es captar la atención de las personas para que dejen de navegar y se enfoquen en todo lo que pantalla le está mostrando para que enfoque todos los sentidos, esto permite llamar la atención de un usuario de forma continua y permanente. Cabe resaltar que esta estrategia es la más usada por emprendedores y pequeñas empresas ya que puede promocionar y enseñar de una manera más clara el producto o servicio que ofrece.

Además, se puede mencionar que esta estrategia busca captar la atención del consumidor en muy poco tiempo es por ello que se debe brindar un contenido preciso para que llegue a los consumidores esto va de la mano con los estudios de mercado y segmentación de los clientes para saber el público objetivo al que se quiere, Shum (2019) hace referencia a que el video marketing tiene que tener ciertas características como por ejemplo tiene que ser atractivo, creativo y debe estar estructurado para mostrar una historia la cual permita captar la atención al usuario que se identifica, esto con el fin de lograr la permanencia para que el mensaje llegue de una manera clara y que el mensaje se quede en la memoria del usuario.

### **C. Mobile marketing.**

La estrategia de mobile marketing se está convirtiendo hoy en día una de las estrategias más rentables para las empresas debido a que todas las personas utilizan los dispositivos móviles para diferentes actividades y siempre los tienen a la mano

esto genera que los usuarios interactúen con la información enviada a través de estos dispositivos, Colvée (2010) indica que el mobile marketing o en su traducción marketing móvil permite utilizar las estrategias de comunicación del marketing digital a partir de las capacidades de la telefonía móvil y de la cobertura de señal que brindan la compañía telefónica a los usuarios, además otro factor importante para el desarrollo de esta estrategia es la generación o el modelo del dispositivo móvil ya que eso va a permitir una mejor interacción entre el usuario y los mensajes que transmite la empresa.

A su vez también se puede indicar que de acuerdo al avance de la tecnología y la evolución del celular esta tendencia va a crecer y va a permitir obtener una mayor llegada de acuerdo a Shum (2019) menciona que el marketing móvil es un marketing enfocado en los celulares o también llamados teléfonos inteligentes, esta estrategia permite obtener una conexión, rápida, directa y en tiempo real con los usuarios para responder consultas, enviar anuncios o interactuar en tiempo real y sin interrupciones. Se debe considerar que en la actualidad la gran mayoría de personas utiliza los teléfonos celulares para realizar muchas actividades diarias y siempre se está recibiendo información de las ofertas, mensajes, anuncios en todo lo que se ve diariamente esto permite a las empresas conectar con los recuerdos para permanecer mucho más tiempo en la mente del consumidor.

#### **D. Marketing directo.**

La estrategia del marketing directo busca lograr una comunicación directa entre las empresas y los clientes a través de diferentes canales lo cual permite establecer y fortalecer un vínculo en cual se busca mantener y fortalecer con el paso del tiempo, además permite comunicar las ofertas y promociones, Colvée (2010) menciona que el marketing directo una técnica de comunicación que a partir de una base de datos



de clientes reales y/o potenciales tiene como objetivo establecer relaciones con ellos para promover un producto o servicio y establecer una relación interactiva con el cliente, con esto se puede indicar que el objetivo principal de esta estrategia busca tener una comunicación directa en base a la información obtenida, esto se realiza analizando el segmento del mercado y delimitando tu público objetivo.

Shum (2019) menciona que se debe entender que el marketing directo es una estrategia que permite que las organizaciones, marcas o alguna empresa sin fines de lucro pueda interactuar y comunicarse con los clientes sin ningún costo a través de los diversos canales gratuitos que se conocen en la actualidad como por ejemplo las publicaciones en las redes sociales, correos electrónicos, mensajes de texto, anuncios o publicaciones en línea o también pueden utilizar medios tradicionales pero no tan efectivos como periódicos o revistas, entre otros. No obstante, se debe tener clara la estrategia a utilizar y evaluar el presupuesto a utilizar ya que si bien es cierto la publicidad orgánica puede tener un gran alcance si se destina un presupuesto para invertir en puedes promover y generar mayores visualizaciones del mensaje o publicidad que quieres mostrar.

#### **2.2.1.5. Teoría de las 4F enfocado en el marketing digital.**

Las teorías de las 4F surgen a partir de la evolución de la teoría de las 4P del marketing tradicional (precio, plaza, promoción y producto) ya que debido al cambio y a las nuevas tendencias la teoría se busca adaptar a los cambios y la adaptación de las estrategias tradicionales a canales digitales esto va de la mano con la evolución del internet, Colvée (2010) habla de las 4F fundamentos para aprovechar el poder del marketing en internet, en especial la comunicación digital:

Flujo. Se consigue cuando el estado mental de la persona que navega en internet se sumerge en la página web de la organización y para lograr este objetivo

se debe ofrecer valor añadido e interactividad al sitio web. Cuando se conecten Internet para navegar, el tiempo pasa sin que las personas se den cuenta, el estado de flujo es similar al estado experimentado por un jugador profesional o los atletas que utilizan al máximo su energía. La mentalidad es tan agradable que el usuario pierde toda la temporalidad y cuando las personas brindan oportunidades interactivas y la información está muy preocupada, este estado será causado por los internautas.

Funcionalidad. La web 2.0 ha permitido integrar animación, video y audios en espacios virtuales. Con la funcionalidad se refiere a tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.) atractivos, claros y útiles para el usuario. Sin embargo, no todas las conexiones de usuarios permiten la implementación ininterrumpida de todas las funciones más complejas, como imágenes de alta resolución, videos en línea y música. Hay que tener en cuenta las limitaciones actuales: imágenes muy pesadas o vídeos que tienen que esperar más de dos minutos para cargar pueden irritar a los usuarios. Por lo tanto, es importante considerar las plataformas y conexiones que tendrán los clientes potenciales y lograr un equilibrio entre un diseño atractivo y funcionalidad.

Feedback. Nuestra presencia en la web 2.0 se debe utilizar herramientas que permitan la interacción con los usuarios creando conversaciones y utilizando la información que los usuarios brindan. La protección de los usuarios debe ser mutuamente beneficiosa, de usuario a empresa y de empresa a usuario. Este nuevo medio atrae a los usuarios segmentados a las redes que les interesan y brinda a los profesionales del marketing y la publicidad enormes oportunidades para obtener más y mejor información de los clientes. Solo los clientes pueden indicar sus gustos, necesidades, que contenido agregar y como mejorar. Con esto se genera un dialogo entre la empresa y los clientes para escuchar sus opiniones y la interacción es de

gran ayuda para la organización.

Fidelización. El internet ofrece la posibilidad de crear una comunidad de usuarios que brindan contenido, de esta manera se genera un diálogo personalizado con los clientes y los hace más fieles. La gran competencia en el mercado hace que sea más difícil retener clientes que adquirir nuevos. Los clientes necesitan que las empresas les recuerden a cada momento lo importante que son para ellos.

La teoría de las 4F son fundamentos muy importantes para maximizar el marketing digital que se usa, además se puede entender que en cada fundamento siempre se busca conectar con el usuario que navega y utiliza los medios digitales para adquirir un bien o servicio ya que mientras más tiempo interactúe con los medios digitales se podrá generar una nueva necesidad y que será satisfecha a través de los productos o servicios que ofrezcan las organizaciones.

#### **2.2.1.6. Dimensiones de marketing digital.**

Para Colvée (2010) las dimensiones del marketing digital son tomadas de su libro adaptándola para la investigación, por ello refiere que entre las dimensiones del marketing digital destacan:

Comunicación. Colvée (2010) menciona que la comunicación y la publicidad realizan un cambio total en el ámbito digital. En el mercado globalizado todo cambia de acuerdo con las necesidades y a las tendencias, lo mismo pasa en los medios digitales los cuales tienen parámetros distintos a la forma tradicional de los medios antes utilizados.

Tomando en cuenta las redes sociales las empresas deben entender las necesidades de los clientes a través de la aplicación de bases de datos y del comportamiento de los usuarios lo cual genera un flujo constante de información para analizar y buscar la mejor estrategia para brindar un valor agregado en los productos

o servicios que satisfagan las necesidades ahorrando tiempo.

Al realizar una campaña digital se puede implementar de manera rápida y realizar las mediciones para visualizar la viabilidad de la campaña a diferencia de las campañas tradicionales que se tenía que esperar y ver las ventas para analizar al final del periodo si la estrategia era la adecuada. Sus indicadores son: Redes sociales, página web, e-mails, plataformas de video y blogs.

Promoción. Colvée (2010) indica que los objetivos de la promoción son transmitir la información y características del producto o servicio, captar la atención de los consumidores y recordar constantemente que el producto o servicio se encuentra en el mercado y lo puede adquirir.

Además, también permite la captación de clientes potenciales y la fidelización de los usuarios que ya adquirieron el producto o servicio. Los objetivos se van modificando de acuerdo con la curva del ciclo de vida del producto por cada etapa se deben tomar diferentes decisiones para alcanzar el objetivo final. Sus indicadores son: Ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales

Publicidad. Colvée (2010) como una forma de transmitir las características, beneficios y cualidades de un producto o servicio con el único objetivo de generar una necesidad de compra a través de los diferentes medios de información.

Cuando se realiza la campaña por los medios digitales se está aplicando las mismas tendencias tradicionales, pero con los medios digitales y las herramientas que brinda el internet como por ejemplo los buscadores, banners, ads, etc. Sus indicadores son: Campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales

Comercialización. Colvée (2010) la define como el procedimiento que el consumidor final no visualizada en su totalidad, los consumidores se convierten en la

parte final del proceso, la comercialización pasa por un análisis minucioso antes de llevar a cabo la compra y venta del producto o servicio debido a que se debe precisar el campo en el que se va a ejecutar todas las transacciones además se deben tener en mente muchos factores que influyen directamente.

En el mercado actual el proceso de comercialización se realiza de manera virtual dejando de lado la forma tradicional de compra y venta, debido a la tecnología estas operaciones se pueden realizar por herramientas y plataformas digitales permitiendo a las empresas comercializar sus productos o servicios en distintas partes del mundo. Sus indicadores son: Puntos de venta, canales de distribución, segmentación y compra virtual.

### **2.2.2. Bases teóricas de la variable posicionamiento**

De acuerdo con la revisión realizada se ha determinado que las bases teóricas que sustentan la variable posicionamiento es la base teórica científica psicológica es una ciencia social la cual estudia el origen del comportamiento individual y colectivo, buscando comprender y explicar regularidades y particularidades que se expresan en el conjunto de las instituciones humanas. Además, busca comprender como funciona el cerebro humano y los estímulos que permiten obtener una mayor respuesta emocional y sensitiva.

#### **2.2.2.1. Definición de posicionamiento.**

El posicionamiento es producto de todas las estrategias y herramientas que las empresas utilizan para lograr entender y satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un producto o servicio que le brinde beneficios y tenga un valor adicional en comparación con la competencia, se debe buscar lograr entender la mente del consumidor para mejorar el producto o servicio de acuerdo al mercado actual, Kotler y Armstrong (2017) indican que el posicionamiento es la influencia que

tienen las organizaciones en la decisión de compra ya que los consumidores definen o escogen los productos de acuerdo a los atributos o beneficios que ellos ofrecen, lo cual permite obtener una diferenciación frente a la competencia con esto se busca analizar el mercado en el cual busca lograr un posicionamiento estable y también se busca analizar los mercados metas que son aquellos mercados a los que las organizaciones buscan llegar, según Kotler y Armstrong (2017) indican que el mercado está conformado por aquellos clientes frecuentes y clientes potenciales, además todas las empresas deben buscar la manera más eficiente para construir una relación directa con el cliente lo cual permitirá identificar las necesidades de acuerdo a la segmentación de clientes para ir mejorando la calidad del producto y así lograr el posicionamiento esperado con una propuesta de valor única.

A su vez se puede indicar que el posicionamiento se complementa con el marketing digital a través de técnicas o estrategias que cumplen con las mismas funciones y buscan los mismos objetivos de acuerdo a esto Luna (2017) menciona que el posicionamiento trabaja de manera paralela con el marketing ya que a través de las diversas estrategias busca lograr entrar en la mente del consumidor para generar un vínculo y posicionarse en la mente del consumidor para que adquiera los productos o servicios lo cual es el objetivo principal de cualquier empresa. Por último, se puede definir el posicionamiento como el proceso en que se busca tener una mejora continua de las organizaciones para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un valor agregado, según el autor Laza (2019) indica que el posicionamiento se basa en una mejora continua de los productos, servicios, marca para lograr obtener los estándares de calidad que permitan diferenciarse de la competencia, con esto se busca tener una ventaja competitiva para lograr un posicionamiento en el público objetivo.

### **2.2.2.2. Estrategias del posicionamiento.**

Según Kotler y Armstrong (2017) el posicionamiento permite identificar las estrategias que se pueden implementar para que aquellos productos que presentan mejores características y atributos para los usuarios o consumidores y pueda satisfacer sus necesidades, de acuerdo con esto indican las siguientes estrategias:

- Ventaja competitiva: Se entiende por la capacidad que tiene la organización para entender las necesidades de los clientes mejor que la competencia con ello la empresa puede entregar mayor valor logrando así una ventaja competitiva.
- Segmentación de mercado: Se busca separar el mercado en grupos que presenten ciertas características o necesidades similares los cuales necesiten un producto o servicio en específico con esto la empresa podría enfocarse en un segmento sin necesidad de abarcar todo el mercado.
- Evaluación constante del entorno: Se debe realizar una evaluación constante del entorno para identificar las posibles amenazas y encontrar la alternativa de solución que permita seguir con el posicionamiento ya establecido.

### **2.2.2.3. Etapas para establecer el posicionamiento.**

Kotler y Armstrong (2017) indican que para lograr el posicionamiento se debe evaluar las etapas que se deben cumplir lo cual permite establecer una estrategia que logre alcanzar con los objetivos trazados, además se debe conocer cada uno de los elementos para buscar la complementación entre ellos, las siguientes etapas:

- Primera etapa: se debe determinar e identificar el público objetivo o mercado meta al cual se quiere llegar, identificando el perfil del segmento lo cual es muy importante para determinar a qué usuarios se quiere llegar, analizar las medidas y estrategias del marketing digital o marketing tradicional a utilizar.

- Segunda etapa: Se debe elegir el concepto de posicionamiento que más se adecue al producto o servicio que se quiere ofrecer, los especialistas en marketing primero deben determinar qué es importante para el mercado objetivo. Posterior, deben realizar una investigación de posicionamiento para descubrir cómo los miembros del mercado objetivo ven el producto o la tienda de la competencia en aspectos importantes.
- Tercera etapa: Por último, se debe pensar en diseñar la dimensión o característica que mejor comunique la posición de la marca esto se debe evaluar a detalle, el eslogan, la apariencia u otras características del producto, dónde se vende el producto, la apariencia del empleado y muchas otras formas son factores que influyen en el posicionamiento es por lo que se debe evaluar la mejor estrategia de comunicación.

No obstante, se debe analizar los componentes de la mezcla del marketing para que comuniquen una posición congruente, aunque una o dos dimensiones son las principales formas de comunicación de la ubicación, todos los elementos del marketing mix (productos, precios, promociones y distribución) deben completar la ubicación deseada.

#### **2.2.2.4 Factores que influyen en el posicionamiento.**

Se debe evaluar todos los factores que influyen antes de buscar el posicionamiento de la marca y producto, un factor muy importante es brindar un valor agregado ya que va a permitir obtener una ventaja competitiva frente a la competencia esto permite que el producto o servicio se distinga de los demás y logre un mayor volumen de venta, maximizando ganancias, pero siempre se debe innovar para seguir mejorando, según Stanton et al. (2007) mencionan que uno de los factores fundamentales son factores demográficos, esto permite obtener información general



sobre la población. Dependiendo del propósito, los datos pueden incluir atributos como edad, sexo y lugar de residencia, así como características sociales como ocupación, situación familiar o ingresos. A su vez se debe evaluar factores psicográficos esto permite dividir los grupos de consumidores actuales y potenciales por su personalidad, estilo de vida, deseos, sentimientos, intereses y motivaciones. Además, está el factor de percepción ya que la percepción de calidad es muy importante ya que permite lograr una diferenciación de la marca por los beneficios y el valor diferencial que este ofrece, además ayuda a establecer imagen de calidad frente a los competidores.

A su vez otros factores a tomar en cuenta son la diferenciación de la marca esto se realiza a través de la identificación de las necesidades para satisfacerlas para lograr un posicionamiento continuo y también entender las tendencias para saber cómo llegar al público objetivo que tiene un cambio constante por la globalización, Laza (2019) indica que se deben tener en cuenta que un factor importante es la diferenciación que es un factor importante en el posicionamiento.

Posicionarse junto a la mayoría no suele aportar ninguna ventaja es por lo que se debe entender que el mejor posicionamiento no se puede imitar, si los competidores pueden imitarlo a corto plazo se pierde la oportunidad de generar una diferenciación frente a la competencia. Además, el posicionamiento de una marca debe brindar a los clientes satisfacción y beneficios que cubran las necesidades del mercado para que el consumidor se sienta conforme. También es muy importante integrar las estrategias de posicionamiento en la comunicación de la empresa. La posición que se desea alcanzar debe ser rentable. Por último, el posicionamiento de marca debe entenderse como el proceso de mejora de la marca, aumentando el valor agregado y buscando una ventaja competitiva.

### **2.2.2.5. Enfoque del posicionamiento.**

Los diversos enfoques del posicionamiento se adecuan a las necesidades o la estrategia que desea utilizar la empresa para lograr la diferenciación de la marca o servicio por lo que se debe evaluar que estrategia es la adecuada para que logre cumplir con los objetivos establecidos.

- Enfoque más por más. Kotler y Armstrong (2017) mencionan que un enfoque del posicionamiento es el denominado más por más en este enfoque se basa en ofrecer productos o servicios los cuales presentan ciertas características y suministros de altos costos los cuales al salir al mercado obtienen un precio de venta muy elevado lo que genera que solo cierta clase social pueda adquirir este producto o servicio.
- Enfoque más por lo mismo. Lo que se busca con este enfoque es ofrecer un producto con las mismas características de la competencia, pero al mismo precio que el de las otras marcas lo que esto genera es que los usuarios puedan elegir y conozcan tu producto, este enfoque se debe utilizar para productos nuevos.
- Enfoque basado en la relación con un competidor. De acuerdo con Stanton, Etzel, y Bruce (2007) mencionan que, para algunas empresas, la mejor posición es competir directamente con los productos de la competencia, esta estrategia se adecua mucho para empresas que ya tienen fuertes diferencias o están intentando consolidarse en un mercado que ya se encuentran posicionados.
- Enfoque en relación con una clase o atributo de producto. Este enfoque busca asociar o distinguir sus productos con categorías o atributos de productos, mientras que otras empresas promueven las ventas declarando atributos

atractivos. A veces lo que se destaca es lo que hay en el producto, en lugar de lo que se excluye de éste.

- Enfoque basado en el precio y calidad. El enfoque en el posicionamiento por precio y calidad se basa en que algunos productos y empresas son conocidos por sus productos de alta calidad y precios altos, pero no es la única diferenciación ya que las empresas o centros comerciales ofrecen o se distinguen por tener precios bajos y ofertas, también cuidan la calidad de productos, pero buscan esa diferenciación en precios bajos, pero generan un aumento de consumo mayor.
- Enfoque basado en el uso o aplicación. Este enfoque se basa en el uso o aplicación del producto ya que enfatiza el propósito de los productos, como bebidas energéticas para deportistas o productos de adelgazamiento para cierto segmento del mercado.

#### **2.2.2.6. Dimensiones de posicionamiento.**

##### **Diferenciación de producto.**

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que es la actividad que realizan las empresas a fin de diferenciarse de otras, con detalles como las características o atributos a fin satisfacer las necesidades de clientes. Sus indicadores son: Estilo, diseño y acabado

##### **Diferenciación del servicio.**

Kotler y Armstrong (2017) indica que la dimensión acompaña al producto, compañías que logran llegar a más clientes, gracias a los beneficios que acompañan sus productos. Sus indicadores son: Atención personalizada, tiempo de entrega, flexibilidad y expectativas del cliente.

### **Diferenciación del canal.**

Kotler y Armstrong (2017) indica que la dimensión las empresas logran una ventaja competitiva a través de la forma en que desempeñan su canal, la experiencia que brinden y la cobertura pueden determinar la decisión en la compra. Sus indicadores son: Cobertura del canal, experiencia del canal y desempeño del canal

### **Diferenciación de la imagen.**

Kotler y Armstrong (2017) menciona que la dimensión debería transmitir los beneficios distintivos de la marca, así como la imagen que transmite el personal a cargo de la atención. La selección debe ser cuidadosa para tener personal capacitado a fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Sus indicadores son: Logo de la empresa, nombre de la empresa y la diferenciación del personal.

## **2.3 Definición conceptual de la terminología empleada**

### ***Calidad de servicio***

Es el grado en que un servicio satisface o supera las necesidades o expectativas del cliente. Es la magnitud de la brecha o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

### ***Comercialización***

Es el intercambio de bienes o servicio en un determinado tiempo y espacio lo cual se genera entre dos partes a fin de cubrir sus necesidades del cliente.

### ***Diferenciación***

Son cualidades y características de una empresa que determinan el éxito de manera sostenible en el tiempo, ya que genera un valor agregado lo cual permite mostrar una diferencia frente a la competencia.

### ***Fidelización***

Es el punto máximo que toda organización que comercialice quiere alcanzar,

a fin de que la relación entre la empresa y el consumidor se vuelva recurrente y esto genere rentabilidad para la organización, generando así una red de comunicación para captar más clientes a través de los clientes ya fidelizados

### ***Marketing digital***

Abarca todas las técnicas de marketing tradicional trasladadas a un entorno moderno y digital lo cual permite utilizar las herramientas digitales para facilitar las operaciones de la organización además se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos que se conectan a través del internet.

### ***Posicionamiento***

Está formando por un conjunto de clientes que se subdividen en dos grupos que son los clientes frecuentes y los clientes potenciales, a través de la experiencia de estos, las empresas pueden obtener información que les permite entender las tendencias y las necesidades para adaptarse.

### ***Promoción***

La promoción es la transmisión de información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros de la cadena con el fin de influir en sus actitudes y comportamientos.

### ***Publicidad***

La publicidad puede entenderse como un método de comunicación que las empresas pagan por publicidad a través de diversos medios disponibles en el mercado. Sin embargo, considerando la cantidad de medios que pueden publicitar, existen muchos tipos de publicidad.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

#### *Tipo de investigación*

La investigación es de tipo descriptivo, puesto que busca analizar y describir el comportamiento de las dos variables buscando responder las preguntas de la investigación, así como buscando su relación entre las variables.

Hernández y Mendoza (2018) manifiestan:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p. 92)

El nivel de la investigación es correlacional en la cual el marketing digital y la variable posicionamiento son detalladas de manera individual para que posteriormente se analice la relación entre ellas. Según Hernández y Mendoza (2018) la investigación correlacional tiene como propósito: “Conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular” (p. 105).

La investigación tiene un enfoque cuantitativo porque sigue un proceso estandarizado para obtener los resultados de los datos a través de datos estadísticos, lo que ayuda a analizar y medir los datos, verificando así los supuestos establecidos con base en los resultados obtenidos. Según Hernández y Mendoza (2018) el enfoque cuantitativo representa: “Un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada frase precede a la siguiente y no se puede eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, se puede redefinir alguna etapa” (p. 6).

### ***Diseño de investigación***

La investigación es de diseño no experimental esto se debe a que el marketing digital y el posicionamiento, no se manipulara deliberadamente ninguna de las variables, solo busca la asociación entre estas dos variables de investigación. Hernández y Mendoza (2018) definen el diseño no experimental como: “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 174).

Finalmente, la investigación de corte transversal debido a que las variables se miden en un momento específico, solo se realiza una encuesta al cliente en un solo momento para evitar encuestas repetidas y errores en el procesamiento de datos, que pueden causar duplicación.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) indican que: “Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.176).

## **3.2. Población y muestra**

### ***Población***

En el presente trabajo de investigación la población está constituida por 41 670 clientes de la empresa Makro Supermayorista en el distrito de Villa El Salvador. El dato numérico considerado en esta población es el que se encuentra en el registro del sistema BI que la empresa encargada de registrar el total de visitas a la empresa. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) indican que: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.198).

Los criterios de inclusión que se consideran en la investigación son:



- Clientes que hagan uso del marketing digital de la empresa Makro de Villa El Salvador
- Clientes del periodo de año 2021

### **Muestra**

La investigación considera para su desarrollo una muestra representativa, ya que al contar con una población extensa dificulta la posibilidad de que todos los clientes tengan la probabilidad de ser seleccionados para la aplicación del instrumento. Hernández y Mendoza (2018) indican que:

Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población. (p. 196)

El tamaño de la muestra del presente trabajo ha sido definido de acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar la fórmula, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para lograr mejores resultados, a continuación, se presenta la fórmula:

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

N: Población	41670
Z <sup>2</sup> : Nivel de Confianza	0.95
p: Proporción	0.5
q: Complemento de P	0.5
d: Error	0.05

Reemplazando los datos de la fórmula para obtener la muestra, se obtuvo la siguiente información:

$$n = \frac{41670 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (41670 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 388$$

Asimismo, en la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando como datos la respuesta de los primeros 384 clientes que dieron respuesta a nuestra encuesta de manera digital. Los mismos que han sido procesados para el análisis respectivo de resultados.

Hernández y Mendoza (2018) indican que: “Las muestras no probabilísticas, también denominadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación” (p.215).

### **3.3. Hipótesis**

#### ***Hipótesis general***

Existe relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

#### ***Hipótesis específicas***

Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

Existe relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

Existe relación significativa entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

### **3.4. Variables – Operacionalización**

#### ***Definición conceptual de marketing digital***

Selman (2017) indica que el marketing digital es el proceso por el cual una persona u empresa promociona sus productos o servicios usando como medio el

internet, por este medio se realiza una transacción de compra/venta en la que se intercambia dinero, lo cual genera una mayor rentabilidad para la empresa.

### ***Definición operacional del marketing digital***

El marketing digital se mide en función de sus cuatro dimensiones considerada como la comunicación, promoción, publicidad y comercialización, 13 indicadores que permiten construir un cuestionario de 26 ítems, que se van a juntar a través de la escala de Likert.

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable marketing digital*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Comunicación	- Redes Sociales	1 al 6		Bueno [25-29]
	- Página Web			Regular [17- 25)
	- Emails			Malo [10 - 17)
Promoción	- Ofertas	7 al 14	1. Nunca 2. Casi nunca	Bueno [33 - 39 ]
	- Descuentos			Regular [23-33)
	- Tarifas			Malo [12 – 23)
Publicidad	- Incentivos	15 al 20	3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [25 - 29]
	- Campaña publicitaria			Regular [17- 25)
	- Video promocional			Malo [9 – 17)
Comercialización	- Publicidad en diarios digitales	21 al 26		Bueno [25-30]
	- Canales de distribución			Regular [18-25)
	- Segmentación			Malo [10 – 18)
	- Compra virtual			

### ***Definición conceptual del posicionamiento***

Kotler y Armstrong (2017) indican que el mercado está conformado por aquellos clientes frecuentes y clientes potenciales, además todas las empresas deben

buscar la manera más eficiente para construir una relación directa con el cliente lo cual permitirá identificar las necesidades de acuerdo con la segmentación de clientes.

### ***Definición operacional del posicionamiento***

El posicionamiento se mide en función de sus cuatro dimensiones considerada como la diferenciación del producto, diferenciación del servicio, diferenciación del canal y diferenciación de la imagen, 13 indicadores que permiten construir un cuestionario de 26 ítems, que se van a juntar a través de la escala de Likert.

**Tabla 2**

#### *Operacionalización del posicionamiento*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Diferenciación del producto	- Estilo	1 al 6		Bueno [25-29]
	- Diseño			Regular [18-25)
	- Acabado			Malo [25-18)
Diferenciación del servicio	- Atención personalizada	7 al 14	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces	Bueno [34-40]
	- Tiempo de entrega			Regular [25-34)
	- Flexibilidad			Malo [13-25)
Diferenciación del canal	- Expectativas del cliente	15 al 20	4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [25- 30]
	- Cobertura del canal			Regular [18-25)
	- Experiencia del canal			Malo [8-18)
Diferenciación de la imagen	- Desempeño del canal	21 al 26		Bueno [26-30]
	- Logo de la empresa			Regular [19-26)
	- Nombre de la empresa			Malo [6-19)
	- Mano de obra calificada			

### **3.5. Métodos y técnicas de investigación**

#### ***Métodos de investigación***

El método de investigación utilizado es el hipotético deductivo ya que su objeto es poner a prueba una hipótesis, para establecer si existen rasgos de similitud entre

los grupos de estudio. Escobar et al. (2018) indican que: “A partir de determinados principios, teorías o leyes se derivan respuesta que explican el fenómeno y que vuelven a ser confirmados en la práctica” (p.95).

### ***Técnica***

En la investigación se utiliza como técnica principal a la encuesta para conocer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista en el distrito de Villa El Salvador.

Escobar et al. (2018) mencionan que:

Esta técnica es uno de los procedimientos investigativos más comunes y resulta ampliamente utilizado en el campo sociológico. Esto se relaciona sin duda, con la facilidad de aplicación y el carácter directo de la misma, pero no por ello deja de tener requerimientos metodológicos en su utilización a fin de que los resultados que se obtengan a través de ella sean objetivos y lo más reales posibles. (p. 117)

Asimismo, en la investigación también se utiliza la técnica de la observación porque permite entender la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista. Fabbri (2013) indica que la observación: “Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación” (p. 79).

Por último, en la investigación también se utiliza la técnica del análisis porque permite estudiar de manera profunda y específica la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista. Sayago (2014) indica: “El análisis es un proceso de codificación el cual consistente en el

etiquetamiento y la desagregación de pasajes textuales de acuerdo con la categoría buscada” (p. 46).

### **3.6. Descripción de instrumentos utilizados**

En la investigación se utiliza dos cuestionarios los cuales son instrumentos que miden de forma independiente las variables para luego correlacionarlas y asociarlas, los cuales han sido sometidos ante criterios de validez y confiabilidad que determinan que son aplicables y que los datos son óptimos para el trabajo de investigación.

Hernández y Mendoza (2018) indican: “La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales” (p. 238).

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que: “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (p. 229).

#### ***Instrumento I: Cuestionario de la variable marketing digital***

El cuestionario fue una herramienta fundamental para evaluar las cuatro dimensiones del marketing digital en los clientes de la empresa Makro Supermayorista. Las dimensiones fueron comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Para la comunicación se formuló seis preguntas, para la promoción se formuló ocho preguntas, para la publicidad se formuló seis preguntas y para la comercialización se formuló 6 preguntas, conformando un total de 26 preguntas. Para las respuestas se utilizó la escala de Likert con cinco opciones.

**Tabla 3***Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing digital*

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario del Marketing Digital
Autor	Anastacio Figueroa Mathew Vega Cabrera Nataly Mishell
Objetivo	Evaluación objetiva del marketing digital en clientes de la empresa Makro Supermayorista
Ámbito de aplicación	Makro Supermayorista sede Villa El Salvador
Informadores	Clientes de la empresa Makro Supermayorista sede Villa El Salvador
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	7 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva del marketing digital en base a la comunicación, promoción, publicidad y comercialización
Finalidad	Identificar el marketing digital utilizado por Makro para llegar a sus clientes y así determinar el medio adecuado para lograr el posicionamiento de la empresa.
Puntajes	Puntuaciones en la medida de bueno, regular y malo, considerando para el punto de corte $\pm 75\%$ de la desviación estándar para cada una de las dimensiones.
Material	Formulario Google

***Instrumento II: Cuestionario de la variable posicionamiento***

El cuestionario para evaluar las cuatro dimensiones del posicionamiento en los clientes de la empresa Makro Supermayorista. Las dimensiones fueron diferenciación del producto, diferenciación del servicio, diferenciación del canal y diferenciación de la imagen. Para la diferenciación del producto se formuló seis preguntas, para la diferenciación del servicio se formuló ocho preguntas, para la diferenciación del canal se formuló seis preguntas y para la diferenciación de la imagen se formuló 6

preguntas, conformando un total de 26 preguntas. Para las respuestas se utilizó la escala de Likert con cinco opciones.

**Tabla 4**

*Ficha técnica del cuestionario de la variable posicionamiento*

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario del posicionamiento
Autor	Anastacio Figueroa Mathew Vega Cabrera Nataly Mishell
Objetivo	Evaluación objetiva del posicionamiento en clientes de la empresa Makro Supermayorista
Ámbito de aplicación	Makro Supermayorista sede Villa El Salvador
Informadores	Clientes de la empresa Makro Supermayorista sede Villa El Salvador
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	7 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva del posicionamiento en base a la diferenciación del producto, diferenciación del servicio, diferenciación del canal y diferenciación de la imagen.
Finalidad	Identificar el posicionamiento utilizado por Makro para llegar a sus clientes y así determinar el medio adecuado para lograr el posicionamiento de la empresa.
Puntajes	Puntuaciones en la medida de bueno, regular y malo, considerando para el punto de corte $\pm 75\%$ de la desviación estándar para cada una de las dimensiones.
Material	Formulario Google

### **3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos**

La investigación se desarrolla mediante la elaboración de un análisis estadístico para ello se recopilaron datos de clientes. Al finalizar la recolección de datos se procedió con la elaboración de una base de datos que se procesó mediante los programas Microsoft Excel y IBM SPSS Statistics 23.0.



Elaborada la base de datos, realizó el análisis de confiabilidad con la totalidad de los puntajes, para realizar la medición de la confiabilidad del estudio, se realiza la prueba alfa de Cronbach, considerando los siguientes puntajes:

**Tabla 5**

*Escala de alfa de Cronbach*

Rangos	Grado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0.59	Baja confiabilidad
0,60 a 0.65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

*Fuente:* Ñaupas, et al., 2018, p. 279.

Al determinar que la información recopilada es confiable, se procedió con el análisis descriptivo en barras y tablas por variables y dimensiones y tabla de contingencia. Se aplicarán los estadísticos descriptivos para las variables marketing digital y posicionamiento, tales como: Medidas de tendencia central (media, mediana y moda), medidas de dispersión (desviación estándar y varianzas) y de frecuencias y porcentaje.

Al ser un trabajo de investigación de tipo correlacional, para determinar si la frecuencia de los diferentes conjuntos de datos tiene la misma distribución con relación a la media, se aplica los estadísticos de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Según Romero (2016) manifiesta que: “Kolmogorov-Smirnov también conocida como prueba K-S, es una prueba de significación estadística para verificar si los datos proceden de una distribución normal. Se emplea para variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño muestral es mayor de 50” (p. 36).

Asimismo, considerando los resultados de la prueba de normalidad se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman para determinar el nivel y la dirección de la correlación que existe entre las variables de estudio.

Asimismo, se aplica la prueba de correlación, con todo ello se busca determinar si la hipótesis planteada es aceptada o rechazada. Con los resultados de la contratación de hipótesis se desarrolló la interpretación de la relación entre las variables, estableciendo niveles de asociación mediante la prueba de correlación no paramétrica, considerando las puntuaciones que se evidencian en la siguiente tabla:

**Tabla 6**

*Escala de correlación de Rho de Spearman*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Triola. 2018, p. 517.

Por último, luego de procesar la información se procedió con la interpretación de los resultados obtenidos, dando como resultado el nivel de correlación que existe entre las variables, permitiendo así corroborar la hipótesis planteada. Se desarrollo la discusión de las variables y sus respectivas dimensiones, permitiendo llegar a las conclusiones y recomendaciones plasmados en el presente trabajo.

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**

**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación del instrumento

##### ***Validez del instrumento marketing digital***

La validez del cuestionario de marketing digital se estableció mediante el criterio de jueces internos y maestros en el tema, considerando a expertos de patrón temático y metodológico, los cuales determinaron la validez del contenido, criterios y constructo del instrumento determinaron su aplicación para la recolección de datos, los validadores se encuentran en la siguiente tabla.

**Tabla 7**

*Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. James Pajuelo Rodríguez	Aplicable
Mag. Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable

##### ***Validez del instrumento posicionamiento***

La validez del cuestionario de posicionamiento se determinó a través del criterio de jueces internos, expertos en el tema, considerando el temático y metodológico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo de este, los validadores se encuentran en la siguiente tabla.

**Tabla 8**

*Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. James Pajuelo Rodríguez	Aplicable
Mag. Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable

Los resultados de análisis de validez permiten mencionar que ambos cuestionarios presentan validez de contenidos; es decir, sus ítems responden a la variable que se desea medir, quedando listos para la prueba de confiabilidad.

#### 4.1.1. Análisis de fiabilidad

##### Fiabilidad del instrumento de marketing digital.

Se determinó la confiabilidad del instrumento de la variable marketing digital se realizó aplicando el estadístico alfa de Cronbach teniendo en cuenta que la prueba tiene una escala de alternativas múltiples.

**Tabla 9**

*Análisis de fiabilidad del instrumento de marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	26

En la tabla 9, se observa el resultado del estadístico alfa de Cronbach que asciende a 0.954 indicando que el instrumento de marketing digital muestra una excelente confiabilidad, según los aportes de Ñaupas et al. (2018), por encontrarse en el intervalo de 0.72 a 0.99 por lo que el instrumento es aplicable.

**Tabla 10**

*Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable marketing digital*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Comunicación	,868	6
Promoción	,853	8
Publicidad	,821	6
Comercialización	,814	6

En la tabla 10, se observa el resultado del estadístico alfa de Cronbach de las dimensiones comunicación, promoción, publicidad y comercialización se encuentra dentro del intervalo de 0.72 a 0.99. Por esta razón, el instrumento de marketing digital muestra una excelente confiabilidad, por lo que el instrumento es aplicable para la recolección de datos, según los aportes de Ñaupas et al. (2018).

### Fiabilidad del instrumento de posicionamiento.

La confiabilidad del instrumento de posicionamiento se realizó aplicando el estadístico alfa de Cronbach teniendo en cuenta que la prueba tiene una escala de alternativas múltiples.

**Tabla 11**

*Análisis de fiabilidad del instrumento de posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	26

En la tabla 11, se observa el resultado del estadístico alfa de Cronbach que asciende a 0.957 indicando que el instrumento de posicionamiento muestra una excelente confiabilidad muy alta según los aportes de Ñaupas et al. (2018), por encontrarse en el intervalo de 0.72 a 0.99 este resultado permite mencionar que el cuestionario es adecuado para el recojo de datos de las unidades de análisis.

**Tabla 12**

*Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable posicionamiento*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Diferenciación del producto	,876	6
Diferenciación del servicio	,884	8
Diferenciación de canal	,852	6
Diferenciación de la imagen	,866	6

En la tabla 12, se observa el resultado del estadístico alfa de Cronbach de las dimensiones se encuentra dentro del intervalo de 0.72 a 0.99. Por esta razón, el instrumento de posicionamiento muestra una excelente confiabilidad, por lo que el instrumento es aplicable para la recolección de datos, según los aportes de Ñaupas et al. (2018).

## 4.2. Resultados descriptivos de las variables

### *Resultados descriptivos de la variable marketing digital*

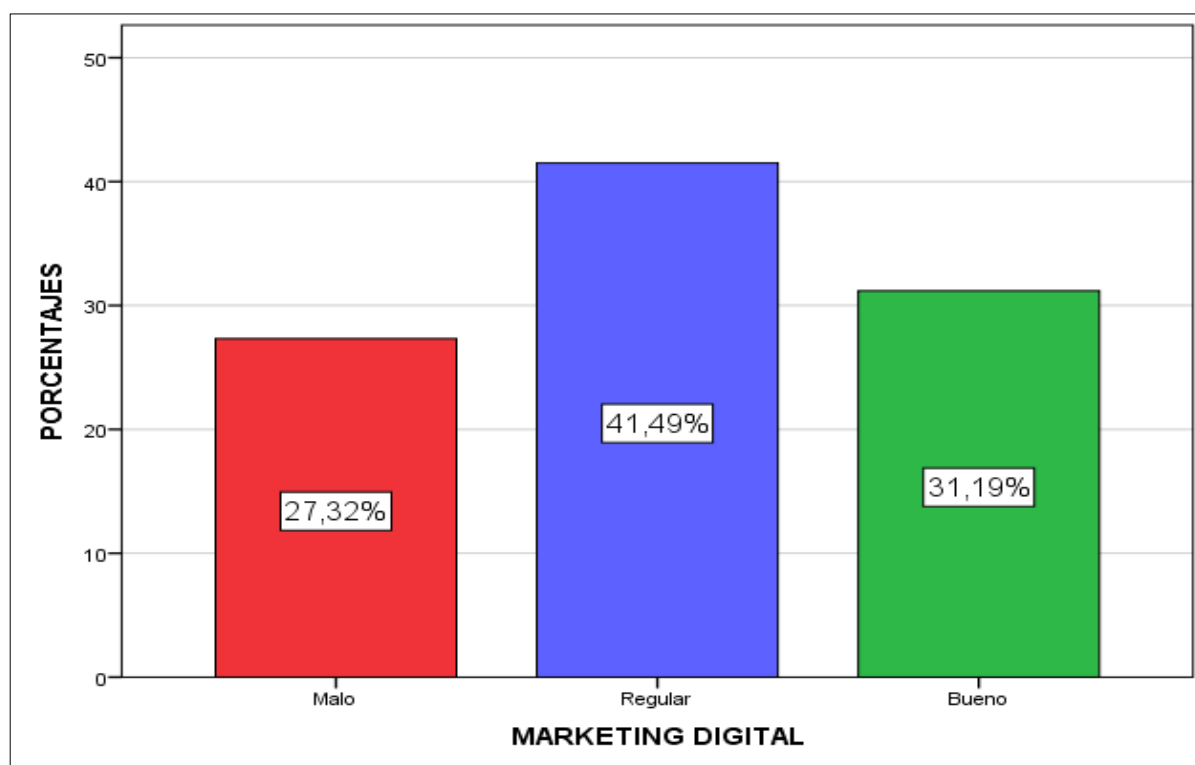
**Tabla 13**

*Análisis descriptivo de la variable marketing digital*

	Clientes	Porcentaje
Malo	106	27,3
Regular	161	41,5
Bueno	121	31,2
Total	388	100,0

**Figura 1**

*Análisis descriptivo de la variable marketing digital*



En la tabla 13 y figura 1, se observa que 161 clientes, que representan el 41.49%, consideran al marketing digital en un nivel regular, mientras que 121 clientes, que representan el 31.19% lo consideran en un nivel bueno y 106 clientes, que representan el 27.32% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia la existencia de

un problema, debido a que la empresa no utiliza de manera eficiente el marketing digital para llegar a los clientes a través de los diversos canales y herramientas existentes.

### **Resultados descriptivos de la variable posicionamiento**

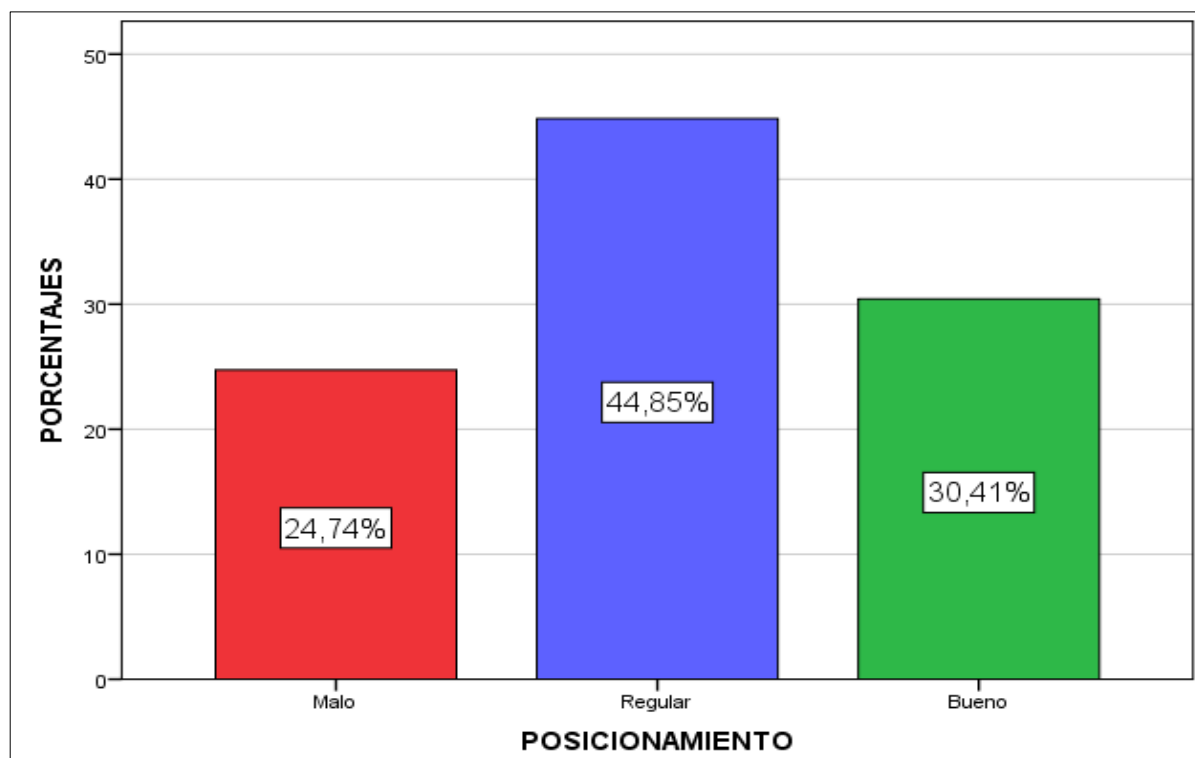
**Tabla 14**

*Análisis descriptivo de la variable posicionamiento*

	Clientes	Porcentaje
Malo	96	24,7
Regular	174	44,8
Bueno	118	30,4
Total	388	100,0

**Figura 2**

*Análisis descriptivo de la variable posicionamiento*



En la tabla 14 y figura 2, se observa que 174 clientes encuestados, que representan el 44.85%, consideran al posicionamiento en un nivel regular, mientras que 118 clientes encuestados, que representan el 30.41% lo consideran en un nivel



bueno y 96 clientes encuestados, que representan el 24.74% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia la existencia de un problema, debido a que la empresa no cuenta con un adecuado posicionamiento por lo que los clientes no se sienten identificados con la organización, por la falta de implementación de estrategias de posicionamiento.

#### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

##### *Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing digital*

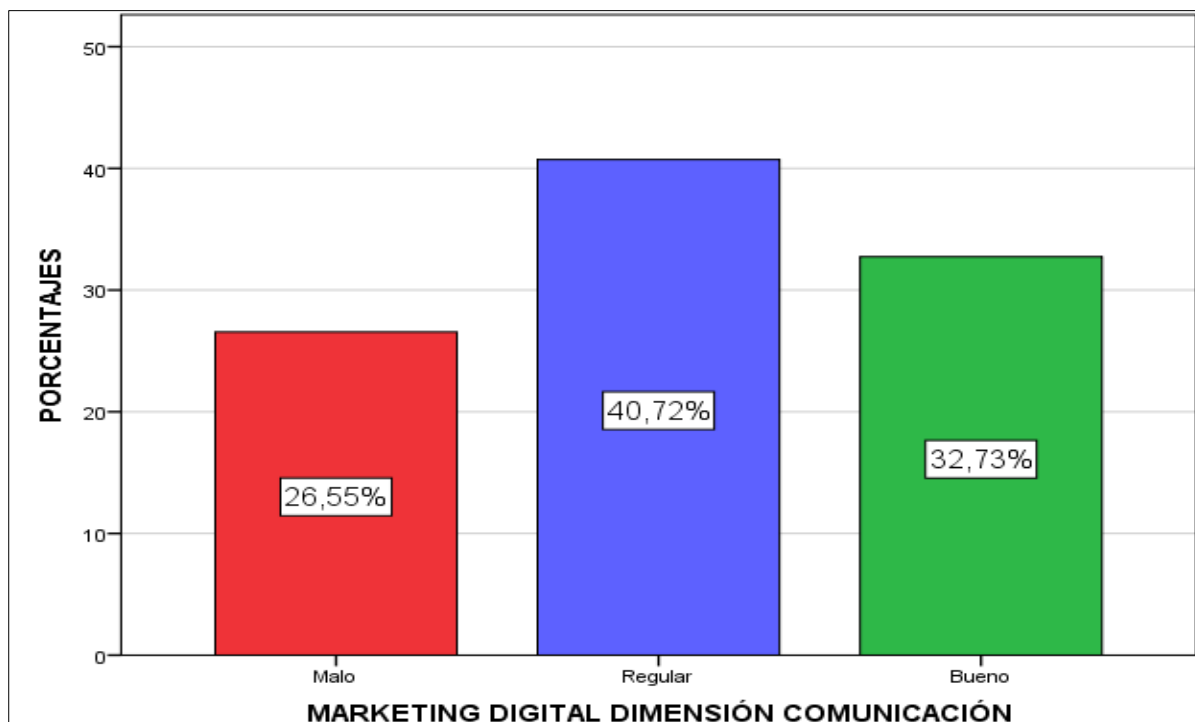
**Tabla 15**

*Análisis descriptivo de la dimensión comunicación*

	Clientes	Porcentaje
Malo	103	26,5
Regular	158	40,7
Bueno	127	32,7
Total	388	100,0

**Figura 3**

*Análisis descriptivo de la dimensión comunicación*



En la tabla 15 y figura 3, se observa que 158 clientes, que representan el 40.72%, consideran a la comunicación en un nivel regular, mientras que 127 clientes, que representan el 32.73% lo consideran en un nivel bueno y 103 clientes, que representan el 26.55% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que la organización no cuenta con una adecuada comunicación con los clientes lo cual no permite difundir las noticias o información relevante que beneficien a los consumidores a través de los diversos medios y canales.

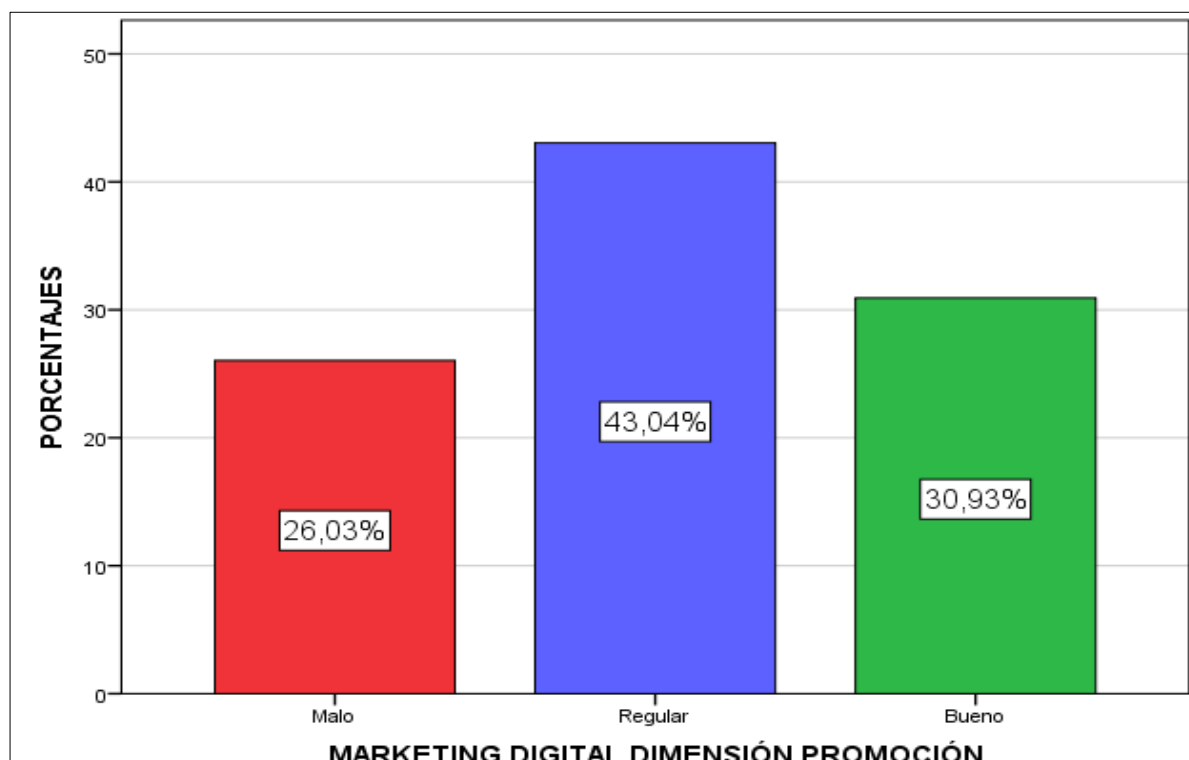
**Tabla 16**

*Análisis descriptivo de la dimensión promoción*

	Clientes	Porcentaje
Malo	101	26,0
Regular	167	43,0
Bueno	120	30,9
Total	388	100,0

**Figura 4**

*Análisis descriptivo de la dimensión promoción*



En la tabla 16 y figura 4, se observa que 167 clientes encuestados, que representan el 43.04%, consideran a la promoción en un nivel regular, mientras que 120 clientes, que representan el 30.93% lo consideran en un nivel bueno y 101 clientes, que representan el 26.03% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que las promociones y ofertas no tienen un fuerte impacto en la decisión de compra de los clientes además las promociones no cuentan con el alcance esperado esto se debe a que las promociones no estén enfocadas adecuadamente y no se tenga acogida por parte de los clientes.

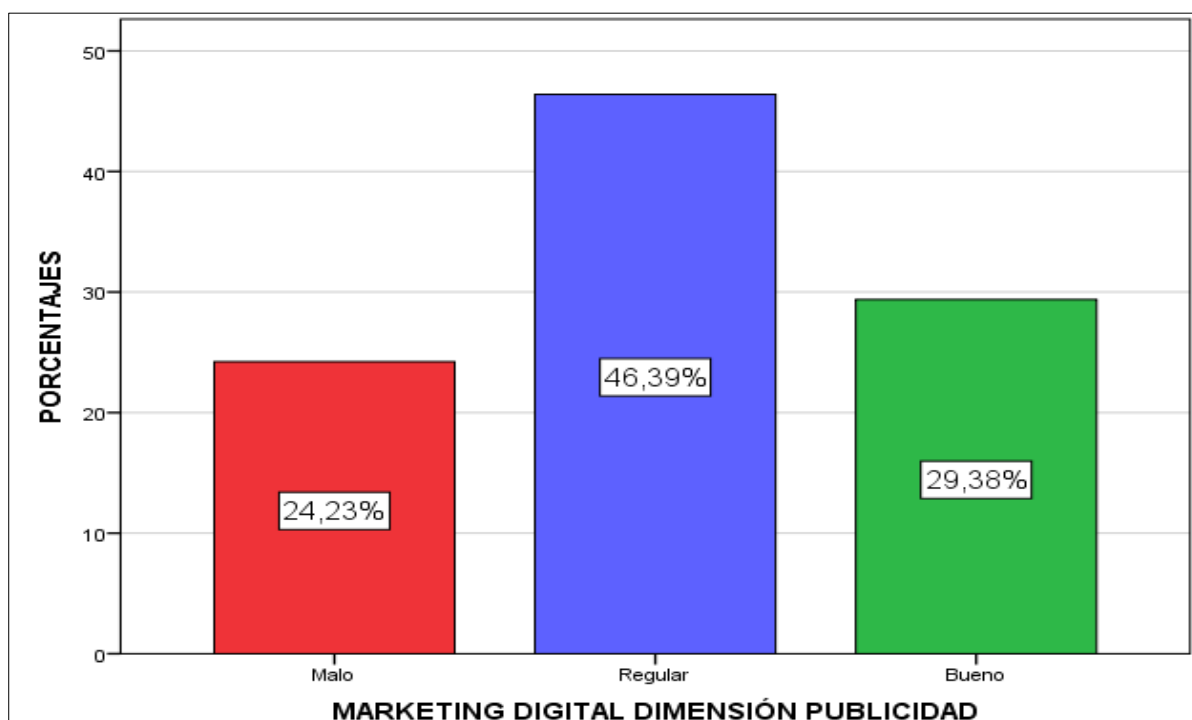
**Tabla 17**

*Análisis descriptivo de la dimensión publicidad*

	Cientes	Porcentaje
Malo	94	24,2
Regular	180	46,4
Bueno	114	29,4
Total	388	100,0

**Figura 5**

*Análisis descriptivo de la dimensión publicidad*



En la tabla 17 y figura 5, se observa que 180 clientes encuestados, que representan el 46.39%, consideran a la publicidad en un nivel regular, mientras que 114 clientes encuestados, que representan el 29.38% lo consideran en un nivel bueno y 94 clientes encuestados, que representan el 24.23% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia la existencia de un problema, la organización cuenta con un plan deficiente de publicidad, se deben buscar estrategias llamativas para incrementar el volumen de venta y maximizar los ingresos de las diversas tiendas.

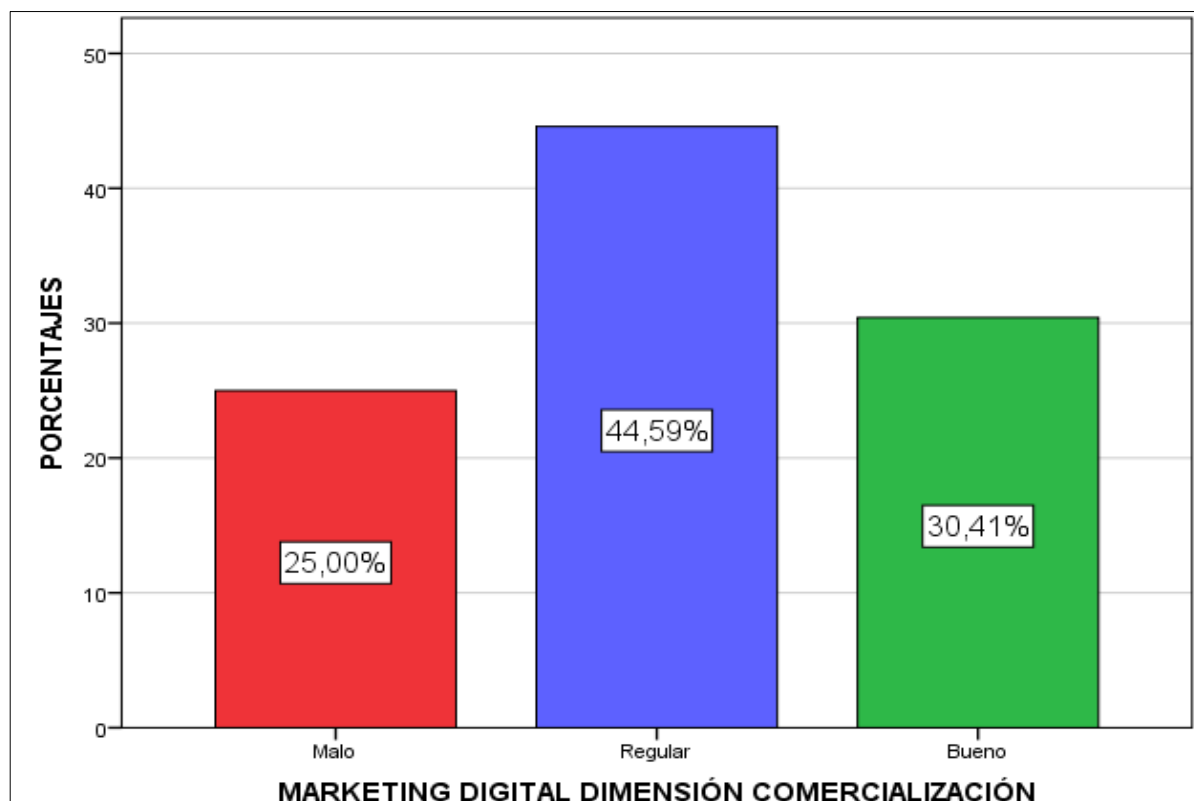
**Tabla 18**

*Análisis descriptivo de la dimensión comercialización*

	Clientes	Porcentaje
Malo	97	25,0
Regular	173	44,6
Bueno	118	30,4
Total	388	100,0

**Figura 6**

*Análisis descriptivo de la dimensión comercialización*



En la tabla 18 y figura 6, se observa que 173 clientes, que representan el 44.59%, consideran a la comercialización en un nivel regular, mientras que 118 clientes, que representan el 30.41% lo consideran en un nivel bueno y 97 clientes, que representan el 25.00% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia un problema, debido a que la empresa no cuenta con una opción de compra por internet en todas sus tiendas, el proceso de compra no culmina con, perdiendo así la oportunidad de nuevos clientes, generando insatisfacción en los clientes y no concretar el proceso de comercialización.

### **Resultados descriptivos de las dimensiones del posicionamiento**

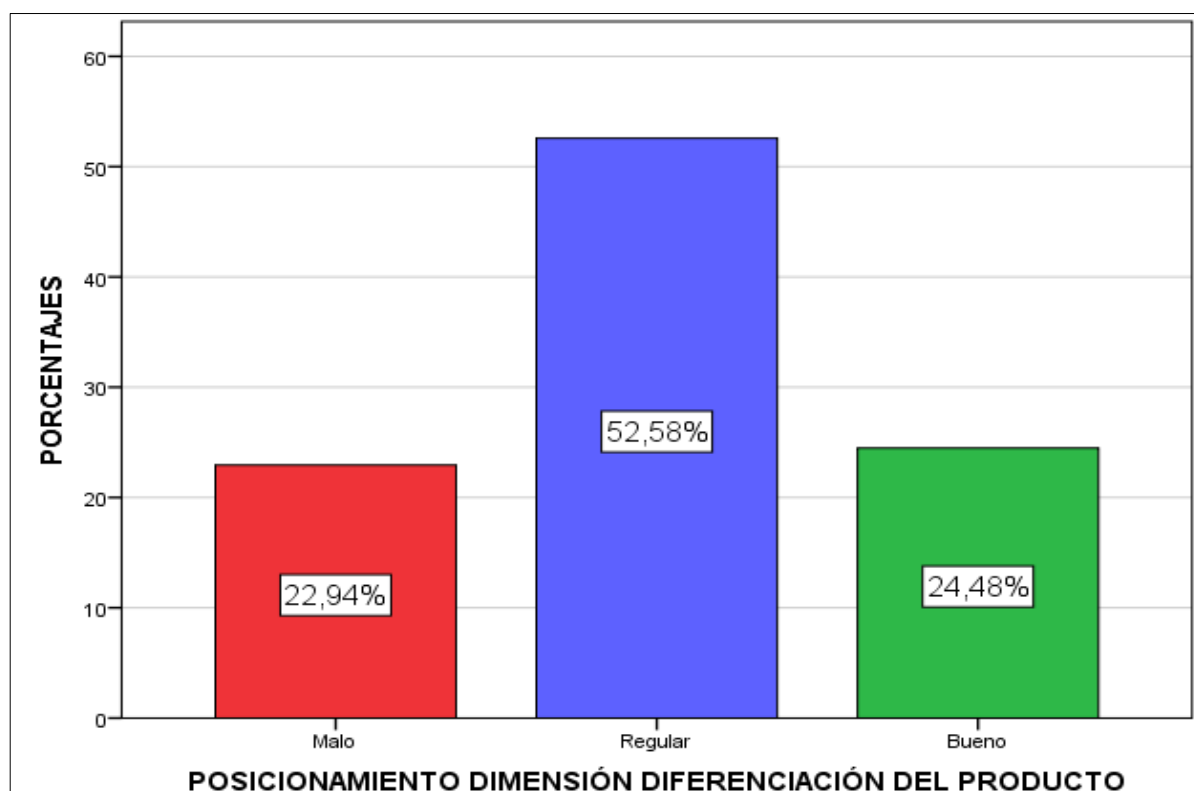
**Tabla 19**

*Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación del producto*

	Clientes	Porcentaje
Malo	89	22,9
Regular	204	52,6
Bueno	95	24,5
Total	388	100,0

**Figura 7**

*Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación del producto*



En la tabla 19 y figura 7, se observa que 204 clientes, que representan el 52.58%, consideran a la diferenciación del producto en un nivel regular, mientras que 95 clientes, que representan el 24.48% lo consideran en un nivel bueno y 89 clientes, que representan el 22.94% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que la organización no cuenta con un adecuado surtido, ni variedad de los productos lo cual conlleva a que no logre una diferenciación frente a la competencia además los productos de marca propia no cuentan con las características necesarias para competir con los productos ya posicionados.

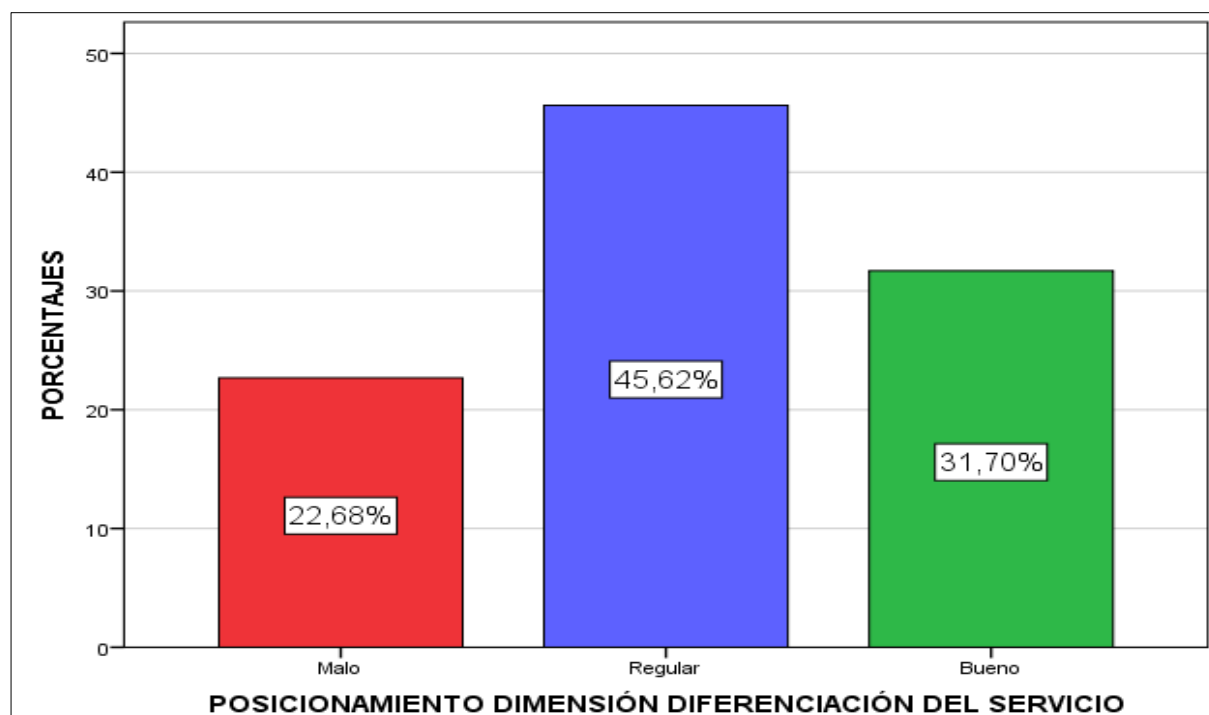
**Tabla 20**

*Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación del servicio*

	Clientes	Porcentaje
Malo	88	22,7
Regular	177	45,6
Bueno	123	31,7
Total	388	100,0

**Figura 8**

*Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación del servicio*



En la tabla 20 y figura 8, se observa que 177 clientes encuestados, que representan el 45.62%, consideran a la diferenciación del servicio en un nivel regular, mientras que 123 clientes encuestados, que representan el 31.70% lo consideran en un nivel bueno y 88 clientes encuestados, que representan el 22.68% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que la empresa no brinda variedad en las opciones de compra, recojo y formas de pago a sus clientes a través de los canales digitales, afectando su nivel de diferenciación con la competencia por lo que no logra obtener una ventaja competitiva.

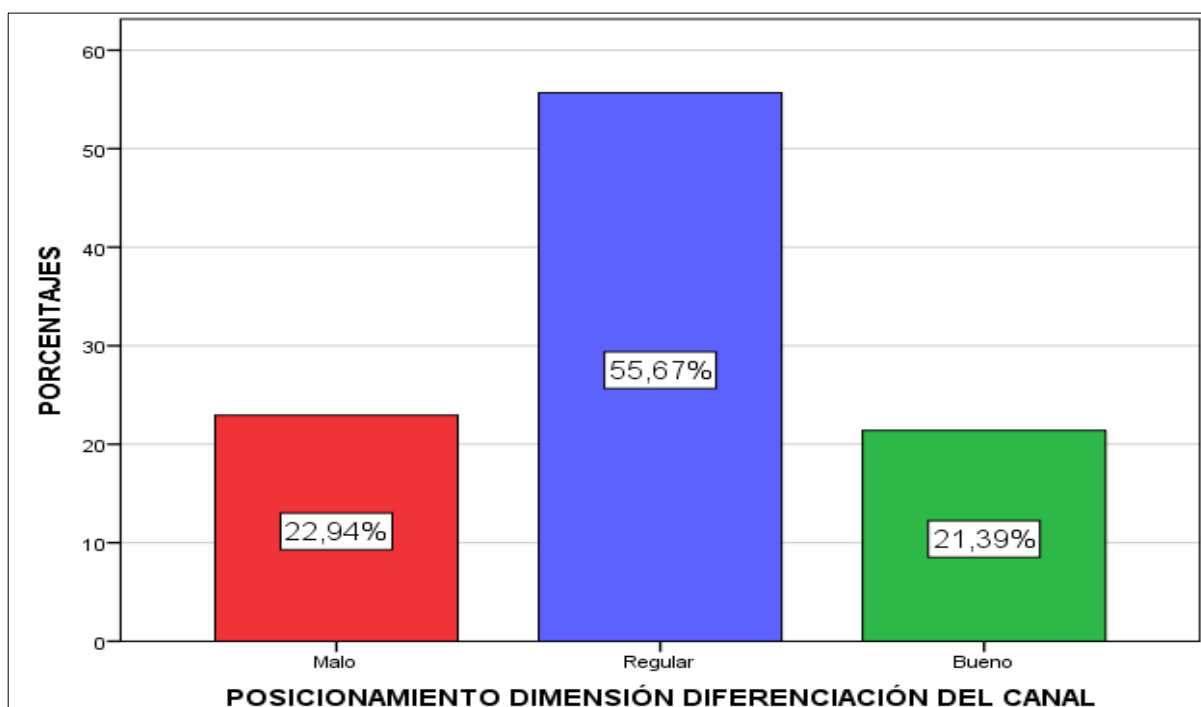
**Tabla 21**

*Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación del canal*

	Clientes	Porcentaje
Malo	89	22,9
Regular	216	55,7
Bueno	83	21,4
Total	388	100,0

**Figura 9**

*Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación del canal*



En la tabla 21 y figura 9, se observa que 216 clientes encuestados, que representan el 55.67%, consideran a la diferenciación del canal en un nivel regular, mientras que 89 clientes encuestados, que representan el 22.94% lo consideran en un nivel malo y 83 clientes encuestados, que representan el 21.39% lo consideran en un nivel bueno. Esto evidencia que la organización no cuenta con una adecuada diferenciación del canal, ya que no cuentan con una ventaja competitiva, además los canales utilizados no cuentan con una cobertura adecuada y no brindan una correcta experiencia.

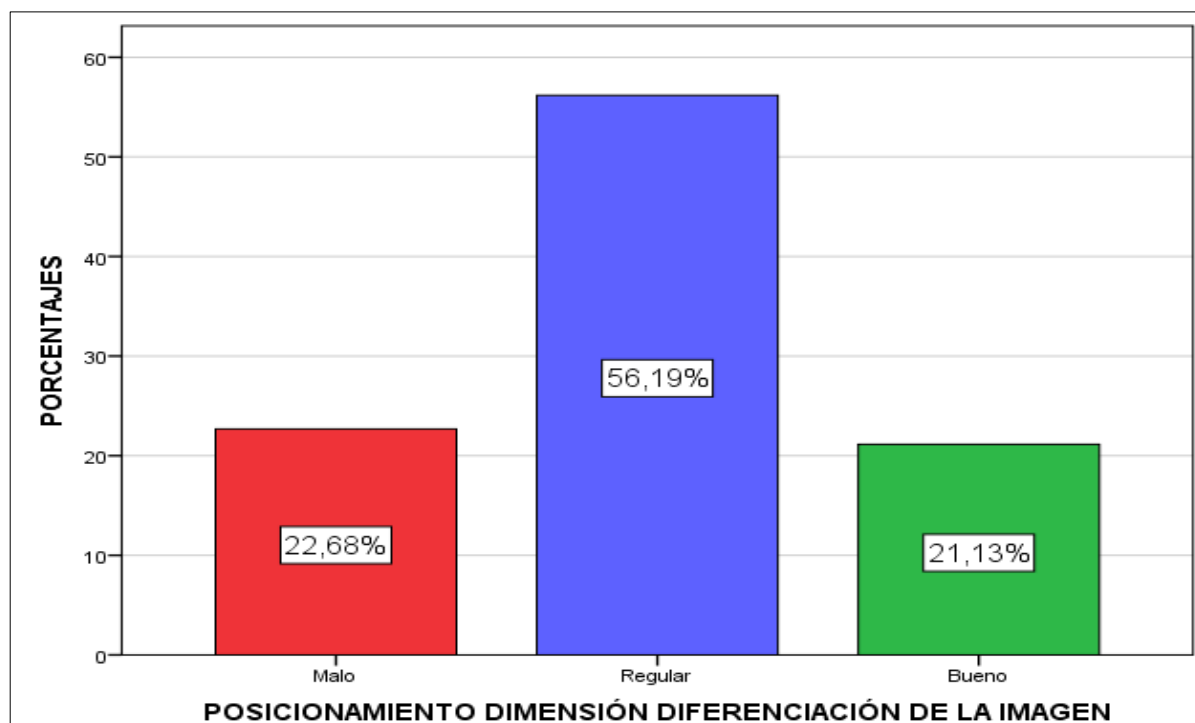
**Tabla 22**

*Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación de la imagen*

	Clientes	Porcentaje
Malo	88	22,7
Regular	218	56,2
Bueno	82	21,1
Total	388	100,0

**Figura 10**

*Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación de la imagen*





En la tabla 22 y figura 10, se observa que 218 clientes encuestados, que representan el 56.19%, consideran a la diferenciación de la imagen en un nivel regular, mientras que 88 clientes encuestados, que representan el 22.68% lo consideran en un nivel malo y 82 clientes encuestados, que representan el 21.13% lo consideran en un nivel bueno. Esto evidencia que la empresa no trasmite los diversos beneficios distintivos que cuentan como marca, además la imagen que transmite el personal no es adecuada ya que no cuentan con las capacitaciones necesarias.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

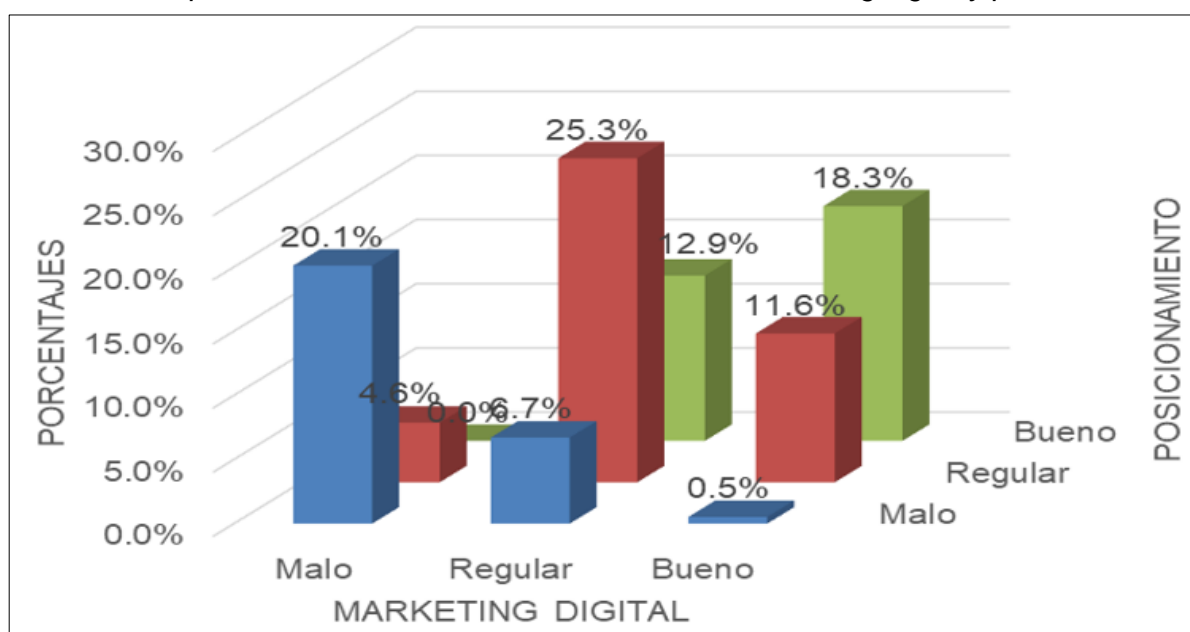
**Tabla 23**

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing digital y posicionamiento*

Marketing digital	Posicionamiento						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	78	20.1%	26	6.7%	2	0.5%	106	27.3%
Regular	18	4.6%	98	25.3%	45	11.6%	161	41.5%
Bueno	0	0.0%	50	12.9%	71	18.3%	121	31.2%
Total	96	24.7%	174	44.8%	118	30.4%	388	100.0%

**Figura 11**

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing digital y posicionamiento*



En la tabla 23 figura 11, se representa la descripción con respecto a la relación de los puntajes de la variable marketing digital y posicionamiento. Se aprecia que el 20.1% de los clientes encuestados consideran la relación entre las variables en un nivel malo. De igual modo, 25.3% de los clientes observan dicha relación en un nivel regular, mientras que 18.3% de los clientes consideran que la relación está en un nivel bueno; esto muestra que existe relación positiva y directa entre el marketing digital y el posicionamiento. Estos análisis se validan con la respectiva prueba de hipótesis.

#### 4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>: La variable posicionamiento presenta una distribución normal

H<sub>a</sub>: La variable posicionamiento no presenta una distribución normal

**Tabla 24**

*Resultado de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento*

		Posicionamiento
N		388
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	94,64
	Desviación estándar	19,059
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,162
	Positivo	,108
	Negativo	-,162
Estadístico de prueba		,162
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

La tabla 24 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov se observa que la distribución de los puntajes de la variable posicionamiento no se aproxima a una distribución normal, el valor Sig. = 0,000 es menor a 0.05, dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, la distribución de la variable posicionamiento no presenta una distribución normal.

Según Romero (2016) manifiesta que la prueba de Kolmogorov-Smirnov, es una prueba de significación estadística para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal. Se emplea para variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño muestral es mayor de 50. (p. 36). En ese sentido, para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

#### 4.6. Procedimientos correlacionales

##### ***Contraste de la hipótesis general***

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021

Nivel de confianza 95% ( $\alpha = 0.05$ )

Regla de decisión: Sig. > 0.05 → Se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Sig. < 0.05 → Se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

#### **Tabla 25**

*Resultados de correlación entre marketing digital y posicionamiento*

		Posicionamiento
Marketing digital	Coeficiente de correlación	,780**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	388

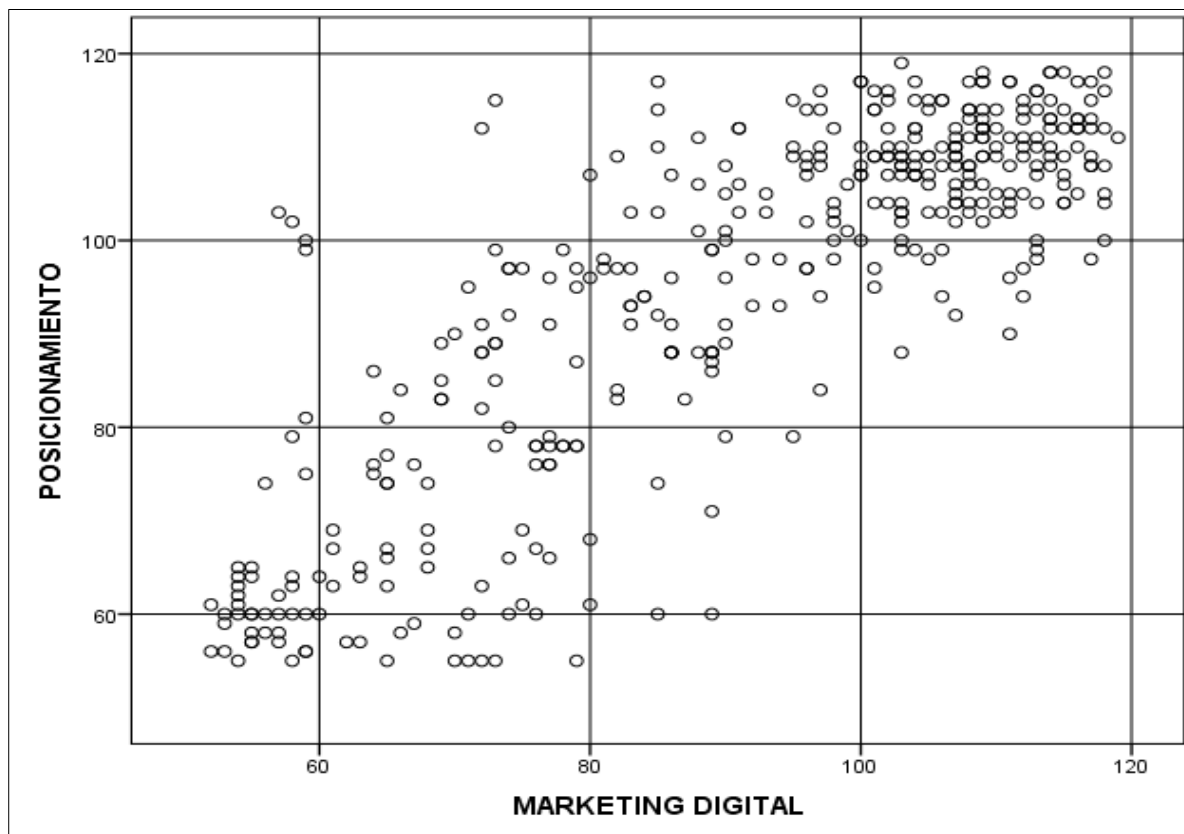
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 25 muestra los resultados de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir el marketing digital se relaciona con el posicionamiento percibido por los clientes de la empresa Makro Supermayorista S.A. siendo esta una relación positiva

muy fuerte ( $\rho=0.780$ ) de acuerdo con Mondragón (2014). Es decir, a medida que se utiliza de una manera eficiente el marketing digital mejora el posicionamiento.

**Figura 12**

*Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y posicionamiento*



En la figura 12 se observa los resultados del gráfico de dispersión entre la variable marketing digital y posicionamiento, el cual evidencia que existe una relación directa entre las variables marketing digital y posicionamiento. Es decir, a mayores puntajes en la variable de marketing digital mayores puntajes en la variable de posicionamiento hacia los clientes de la empresa Makro Supermayorista S.A.

### ***Contraste de la hipótesis específica 1***

$H_0$ : No existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

$H_1$ : Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

**Tabla 26***Resultados de correlación entre la comunicación y el posicionamiento*

		Posicionamiento
Comunicación	Coeficiente de correlación	,736**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	388

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

En la tabla 26, se muestra los resultados de la relación entre la comunicación y el posicionamiento, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, la comunicación se relaciona con el posicionamiento percibido por los clientes de la empresa Makro Supermayorista S.A. siendo esta una relación positiva considerable ( $\rho=0.736$ ) de acuerdo con Mondragón. Es decir, a medida que se empela una mejor comunicación mejora el posicionamiento.

### **Contraste de la hipótesis específica 2**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

H<sub>2</sub>: Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

**Tabla 27***Resultados de correlación entre la promoción y el posicionamiento*

		Posicionamiento
Promoción	Coeficiente de correlación	,736**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	388

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

En la tabla 27, se muestra los resultados de la relación entre la promoción y el posicionamiento, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna;

es decir la promoción se relaciona con el posicionamiento percibido por los clientes de la empresa Makro Supermayorista S.A. siendo esta una relación positiva considerable ( $\rho=0.736$ ) de acuerdo con Mondragón. Es decir, a medida que se emplea mejor la promoción mejora el posicionamiento.

### **Contraste de la hipótesis específica 3**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

H<sub>3</sub>: Existe relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

**Tabla 28**

*Resultados de correlación entre la publicidad y el posicionamiento*

		Posicionamiento
Publicidad	Coeficiente de correlación	,742**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	388

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

En la tabla 28, se muestra los resultados de la relación entre la publicidad y el posicionamiento, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir la publicidad se relaciona con el posicionamiento considerado por los clientes de la empresa Makro Supermayorista S.A. siendo esta una relación positiva considerable ( $\rho=0.742$ ) de acuerdo con Mondragón. Es decir, a medida que se emplea mejor la promoción mejora el posicionamiento.

### **Contraste de la hipótesis específica 4**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

H4: Existe relación significativa entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021.

**Tabla 29**

*Resultados de correlación entre la comercialización y el posicionamiento*

		Posicionamiento
Comercialización	Coeficiente de correlación	,741**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	388

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

En la tabla 29, se muestra los resultados de la relación entre la comercialización y el posicionamiento, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir la comercialización se relaciona con el posicionamiento considerado por los clientes de la empresa Makro Supermayorista S.A. siendo esta una relación positiva considerable ( $\rho=0.741$ ) de acuerdo con Mondragón. Es decir, a medida que emplea de manera eficiente la comercialización mejora el posicionamiento.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**



## 5.1 Discusión

La presente investigación que tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador, luego de la revisión se identificaron insuficiencias en las variables de estudio.

Los instrumentos que han sido utilizados para la recolección de datos fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, logrando como resultado una excelente confiabilidad. Respecto al instrumento de marketing digital se logró alcanzar un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0.954, por otro lado, el instrumento de posicionamiento alcanzó un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0.957, ambos instrumentos superan el 0.72 evidenciando que ambos instrumentos tienen excelente confiabilidad, por lo que se pudo proceder con el recojo de datos, permitiendo continuar con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman ( $\rho=0.780$ ) a un nivel de significancia de 0.000, que demuestra que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Farfán (2018) en su tesis *Marketing digital y el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018*, donde se aprecia que las variables tienen una correlación positiva muy fuerte con un Rho de Spearman de 0,90 a un valor de significancia de 0,000. Los resultados estadísticos muestran una correlación positiva entre ambas variables esto se da ya que a la ayuda de la tecnología y el internet el marketing digital se puede adaptar a las necesidades y al tamaño de la organización para alcanzar el posicionamiento esperado en base a las estrategias planteadas debido a que el

posicionamiento no puede estar aislado de las tendencias y de la red digital por la cual se genera el comercio. Las organizaciones deben buscar implementar el marketing digital, pero deben evitar comentarios negativos o que se construya una mala reputación de esta ya que esto afecta directamente al posicionamiento de la empresa.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 1, mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman ( $\rho=0.736$ ) a un nivel de significancia de 0.000, que demuestra que existe una correlación positiva considerable entre el la comunicación y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Rojas (2020) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de mercado de Ympesa SAC, Callao, 2020* donde se aprecia que las variables tienen una correlación positiva media Rho de Spearman de 0,132 a un valor de significancia de 0,360. Esto evidencia que las organizaciones deben utilizar los diversos canales de comunicación de manera eficiente ya que la comunicación presenta una correlación positiva con el posicionamiento de la misma, la ventaja de utilizar los canales digitales es que permiten transmitir la información de manera masiva y permite conectar con más usuarios en un solo espacio, además se debe considerar que el cliente es el nuevo embajador de la marca ya que actualmente tienen un gran poder de la difusión del contenido que brinda la empresa hacia el mercado permitiendo aumentar la presencia de la marca.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 2, mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman ( $\rho=0.736$ ) a un nivel de significancia de 0.000, que demuestra que existe una correlación positiva considerable entre el la promoción y el posicionamiento de la empresa Makro

Supermayorista. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Córdova (2019) en su artículo “Promoción del marketing y el posicionamiento” donde se aprecia que las variables tienen una correlación positiva muy fuerte Rho de Spearman de 0,830 a un valor de significancia de 0,000. Esto evidencia que la promoción tiene una relación directa con el posicionamiento de las organizaciones, por lo cual se debe establecer una correcta estrategia de promoción la cual debe ser visible y de alto impacto a primera vista por los usuarios contextualizando las ofertas y promociones en un periodo temporal generando así una sensación de necesidad por aprovechar el precio, esto genera un cambio en el pensamiento del consumidor aceptando las condiciones permitiendo obtener el posicionamiento esperado en la mente del consumidor ya que los consumidores al pensar en ahorro se le vendrá a la mente la marca y el producto adquirido.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 3, mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman ( $\rho=0.742$ ) a un nivel de significancia de 0.000, que demuestra que existe una correlación positiva considerable entre el la publicidad y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Farfán (2018) en su tesis *Marketing digital y el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018*, donde se aprecia que las variables tienen una correlación positiva muy fuerte Rho de Spearman de 0,808 a un valor de significancia de 0,000. Con este resultado se puede evidenciar la relación directa que existe entre la publicidad y el posicionamiento, se debe tener en cuenta que uno de los mayores retos al utilizar las diversas plataformas para la implementación de las campañas publicitarias es el entendimiento de las métricas que permiten realizar un análisis de cuál es la tendencia del público objetivo. Es indispensable comprender las

fórmulas e indicadores que permiten monitorear la campaña publicitaria ya que esta tiene una relación positiva con el posicionamiento que se quiere alcanzar ya que al realizar un mal análisis se puede obtener un resultado negativo perjudicial para la compañía.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 4, mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman ( $\rho=0.741$ ) a un nivel de significancia de 0.000, que demuestra que existe una correlación positiva considerable entre el la comercialización y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Farfán (2018) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de mercado de Ympesa SAC, Callao, 2020*, donde se aprecia que las variables tienen una correlación positiva media Rho de Spearman de 0,219 a un valor de significancia de 0,000. Los resultados evidencian que la comercialización y el posicionamiento de la organización presentan una correlación positiva permitiendo determinar que al utilizar de una manera eficiente la comercialización la organización podría aumentar el nivel de posicionamiento en el mercado, no obstante, se debe entender que para implementar una correcta estrategia de comercialización se debe tener un correcto análisis de los datos de los clientes para segmentar los perfiles de acuerdo al público o mercado objetivo que se quiere alcanzar, esto va a permitir trazar de forma más precisa y fiable los nuevos modelos de comercialización online para obtener mayores resultados.

Para la continuación de la investigación se recomienda realizar estudios de investigaciones experimentales en organizaciones de diversos rubros para validar la capacidad de adaptación de las estrategias del marketing digital y ver el impacto que se genera en el posicionamiento de las organizaciones para demostrar y obtener

bases sólidas acerca de los beneficios que trae consigo la implementación del marketing digital.

## **5.2 Conclusiones**

Se ha demostrado que, respecto al objetivo general, existe una relación entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021, con una correlación positiva muy fuerte entre las variables con un Rho de Spearman de 0.780, a un nivel de significancia de 0.000, se concluye que, a medida que la organización implemente el marketing digital de una manera más eficiente se generara un aumento en el posicionamiento de la empresa, esto permitirá obtener mayores ingresos maximizando las ganancias y generando una ventaja competitiva frente a la competencia directa de la empresa.

En el objetivo específico 1, se demostró que existe relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021, con una correlación positiva considerable entre las variables con un Rho de Spearman de 0.736, a un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que a medida que la organización implemente nuevos y mejores canales de comunicación va a permitir conectar con una mayor cantidad de usuarios, los cuales deben considerar útil y relevante la información que transmite la empresa para obtener mayor difusión y por ende se podrá observar un mayor posicionamiento en el mercado logrando así alcanzando los objetivos trazados.

En el objetivo específico 2, se demostró que existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021, con una correlación positiva considerable entre las variables con un Rho de Spearman de 0.736, a un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que, la relación entre ambas variables (promoción y posicionamiento) es de manera directa y se confirma

que existe una relación entre ambas, por ende, a medida que la empresa establezca una correcta estrategia de promoción permitirá captar y fidelizar al consumidor aumentaran los indicadores de posicionamiento de la organización, esto permitirá un posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

En el objetivo específico 3, se demostró que existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021, con una correlación positiva considerable entre las variables con un Rho de Spearman de 0.742, a un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que, la estrategia de publicidad influye directamente en el posicionamiento de la empresa, por ende, a medida que se implemente una adecuada estrategia de publicidad a través de las diversas plataformas que brinda el marketing digital y se logre entender los indicadores de gestión la organización lograra un aumento en el posicionamiento logrando alcanzar las metas y objetivos trazados.

En el objetivo específico 4, se demostró que existe relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021, con una correlación positiva considerable entre las variables con un Rho de Spearman de 0.741, a un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que, a medida que la organización implemente una correcta estrategia de comercialización se generara un aumento en el posicionamiento de la empresa, esto se lograra a través de la correcta segmentación del público objetivo ya que a través de las necesidades se podrá realizar una estrategia de comercialización que satisfaga las necesidades del público aumentando el posicionamiento de la empresa.

### **5.3 Recomendaciones**

Respecto al objetivo general, se recomienda al gerente de tienda o coordinador de administración la implementación y aplicación de un plan de marketing digital, el

cual permite plasmar estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento de la empresa. De modo que se llegue a contar con un mayor nivel de interacciones con los clientes, ya que según el estudio realizado se ha demostrado que existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento. Con el plan se busca desarrollar estrategias de marketing digital que permitan que Makro logre incrementar su posicionamiento en el mercado nacional. Las actividades son las siguientes:

- El community manager debe enfocar las publicaciones de la empresa en tendencias y temas actuales que generen interés en los usuarios y que esté relacionada con la empresa Makro. De este modo se generará un mayor nivel de exposición de los canales digitales.
- Gestionar una reunión con todas las áreas de la empresa a fin de dar a conocer el plan de marketing, asimismo concientizar a los colaboradores acerca de los objetivos del plan y la importancia de su apoyo en la difusión de las publicaciones.
- Todas las publicaciones deben ser cargadas a las plataformas digitales en los horarios que se registre mayor tráfico. Promoviendo así las interacciones y comentarios con los usuarios permitiendo que se familiaricen con Makro.
- Todas las publicaciones deben de contar con un link de acceso rápido a las redes sociales de la empresa, de modo que permita una mejor y más rápida interacción de los clientes con dichas plataformas.

Respecto al primer objetivo específico, se recomienda respecto a la dimensión comunicación, implementar la estrategia del inbound marketing que busca mostrar la información con el objetivo de volverlos clientes de manera no invasiva. Asimismo,

permita responder a las inquietudes de los clientes de manera rápida. Las actividades son las siguientes:

- Realizar una campaña de marketing de contenidos, buscando generar contenido de calidad y que sea relevante para atraer a los usuarios, para formar parte de la red de leads de Makro.
- Realizar una campaña de email marketing para mantener el contacto con los clientes, generando mensajes de agradecimiento por la preferencia en sus compras, ofreciendo descuentos o promociones exclusivas por fechas especiales.
- Establecer una relación directa con los usuarios, a través de respuestas automatizadas, dándole una respuesta concreta en un tiempo no mayor de 10 minutos en un horario laborable, generando así un alto índice de conversión.
- Se deben de realizar publicaciones de contenidos relacionados a la realidad social de la mano con promociones exclusivas conmemorativas, de modo que los usuarios se sientan identificados e interesados.
- Se debe mejorar el diseño de la página web, de manera que sea más interactiva y amigable para los usuarios. Permitiendo que la información se muestre de manera más rápida con un lenguaje práctico y sencillo, entendible para los usuarios.

Respecto al segundo objetivo específico, se recomienda respecto a la dimensión promoción, implementar la estrategia de promoción, que busca transmitir la información de los productos, logrando así influir, persuadir y recordar la marca a sus clientes o potenciales nuevos clientes. Las actividades son las siguientes:



- Realizar una campaña publicitaria con ofertas exclusivas que generen códigos de descuento por acceso y registro de los usuarios a través de la página web de Makro.
- Promover el uso de la aplicación de móvil de Makro, a través de cupones de descuentos exclusivos de la plataforma, de modo que se familiaricen más con el uso de esta.
- Implementar la primera feria virtual, realizando invitación a los usuarios registrados para que obtengan mayores descuentos en productos exclusivo y de marcas propias de la empresa.
- Generar el registro a eventos exclusivos por las redes sociales de Makro, de modo que los usuarios interactúen con dichas paginas para lograr mejores beneficios y descuentos en los precios de los productos.

Respecto al tercer objetivo específico, se recomienda respecto a la dimensión publicidad, implementar una estrategia publicitaria, que tiene como objetivo transmitir información positiva de la empresa para maximizar la venta de los productos. Las actividades son las siguientes:

- Generar una campaña de contenido emotivo, buscando interactuar con las emociones de los clientes, para que se sientan identificados con los anuncios publicitarios de la marca.
- Contratar el servicio de anuncios en plataformas digitales utilizando el concepto SEM, para ser la primera opción en la búsqueda de empresas retail del país, de manera que los clientes lo vean su opción de compra.
- Promover el uso de la herramienta del video marketing con el fin de aumentar las ventas y alcanzar los objetivos establecidos, llegando a los clientes que tienen preferencia por el contenido audiovisual.

- Implementar el remarketing o retargeting para que a los clientes les llegue los anuncios o banners de Makro al estar en otras plataformas después de visitar la página web. Lo que permite reconectar y concretar ventas.

Respecto al cuarto objetivo específico, se recomienda respecto a la dimensión comercialización, implementar una estrategia de mercadeo, que consiste en realizar actividades ya definidas para alcanzar los objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como: aumentar las ventas, aumentar el nivel de participación en el mercado y el lanzamiento de nuevos productos. Las actividades son las siguientes:

- Potenciar el uso de CRM o gestión de relación con el cliente a fin de mejorar el contacto con los clientes potenciales, buscando la satisfacción de sus necesidades y generando fidelización.
- Implementar el comercio electrónico en todas las tiendas de Makro a nivel nacional a fin de promover la venta por internet y concretar mayores ventas. Logrando así una mejora en la atención a los clientes digitales.
- Generar una campaña de publicidad informativa a fin de que los usuarios conozcan más la empresa, sus valores y sus programas de responsabilidad social y cuidado de medio ambiente en el que está involucrado.
- Gestionar el marketing digital local, a través de la segmentación local para atraer a clientes ubicados cerca de las tiendas. Esta misma herramienta se puede implementar en tienda para evaluar los pasillos con mayor rotación.

## **REFERENCIAS**

- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. McGraw-Hill.
- Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima-2017* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%C3%B3n\\_BRA.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%C3%B3n_BRA.pdf?sequence=1)
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Pearson.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2017). *Principios de marketing* (17ª ed.). Pearson.
- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. Harla.
- Arenilla, A., Martínez, C. y Ortiz, D. (2018). *Estrategias de posicionamiento de marketing online para Surtimayorista Corabastos* [Tesis de maestría, Universidad Agustiniana]. Repositorio Institucional Universidad Agustiniana. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/638/OrtizVelasco-DanielErnesto-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayala, R. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24894/Ayala\\_HRA.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24894/Ayala_HRA.pdf?sequence=1)
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Austral.
- Banco Mundial. (2019, octubre). *The World Bank*. Banco mundial. <https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, L., y Sangerman, M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la

investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603–1617.  
<http://cienciasagricolas.inifap.gob.mx/editorial/index.php/agricolas/article/download/515/408>

Céspedes, Q., Rivero, M. y García, J. (2021). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5860/586062237006/586062237006.pdf>

Cibrián, I. (2018). *Marketing digital*. ESIC.

Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom.

Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 1-18.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Correa, A. y Sepulveda, J. (2019). *Desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca en el canal retail, estudio de caso de la empresa Vilaseca S.A.S.* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC.  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16469/4/2019\\_desarrollo\\_estrategias\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16469/4/2019_desarrollo_estrategias_marketing.pdf)

Fabrizi, M. (2013). *Las técnicas de investigación: la observación*. Morata.

Farfán, L. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3318/FARFAN%20ROJAS%2C%20LUCERO%20FABIOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, K. y Pincay, T. (2019). *Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en El Cantón Durán* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45602/1/EMPASTADO%20TESIS%20FINAL.pdf>

Gusó, A. (2016). *Retail marketing: estrategias de marketing para los minoristas*. ESIC.

Guillén, J. (2019). *Perspectivas económicas de América Latina*. Pricipe.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, D. (2010). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw Hill.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. McGraw Hill.

Izquierdo, J. (2018). Supermercados en México: expansión y espacios de inserción. *Estudios geográficos*, 79(284), 167-190. <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/articloe/download/716/772>

Lara, F. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/lara\\_sf.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/lara_sf.pdf?sequence=1)

Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente consumidor: tutor formación*. Rioja.

- Lira. (2015, 4 de mayo). Solo el 15% de pymes peruanas utilizan herramientas digitales en su negocio. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/google-peru-15-pymes-peruanas-utilizan-herramientas-digitales-negocio-88525-noticia/>
- López, A. (2018). *Estrategias de diferenciación: desafío para un retail eficiente*. ESIC
- Luna, A. (2017). *Posicionamiento web (seo/sem)*. ICB editores.
- Llorca, J. (2018). *El código retail: Lo que el management puede aprender del retail*. Libros de cabecera.
- Mallma, Y. (2016). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio Universidad UNAJMA. [https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi\\_Mallma\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1](https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1)
- Mayor, W. y Triviño, C. (2018). *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa de Casa del Hierro S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad UG <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33593/1/TESIS%20WILSON%20MAYOR%20Y%20CRISTHIAN%20TRIVI%C3%91O.pdf>
- Mendoza, E. (2013). *Las marcas blancas y su influencia en el posicionamiento de los supermercados trujillanos en el periodo 2013* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad UCV. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFI-K/article/view/281>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.

- Porath, W., Vergara, E., Gómez, P. y Labarca, C. (2017). Cambios en la presentación de los personajes de la publicidad del retail en Chile en un contexto de modificaciones en la lógica de consumo asociadas a transformaciones socioculturales (1997-2013). *Comunicación y sociedad*, 29(1), 203-225. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2017000200203&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2017000200203&script=sci_arttext)
- Posada, C. y Villada, J. (2017). *Estrategias de posicionamiento para los supermercados olímpica en el Oriente Antioqueño, en el periodo comprendido entre 2017 - 2018* [Tesis de pregrado, Institución Universitaria Esumer]. Repositorio Institución Esumer. [http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/737/2/Esumer\\_posicionamiento.pdf](http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/737/2/Esumer_posicionamiento.pdf)
- Pineda, B., De Alvarado, E. y De Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud* (2ª ed.). Organización Panamericana de la Salud.
- Rafael, H. (2017). *Definición y diseño de la investigación* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional UAEM [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70901/secme-35486\\_1.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70901/secme-35486_1.pdf?sequence=1)
- Requejo, L. (2017, 21 de setiembre). El 60% de las Mypes que utiliza el medio digital factura casi el doble. *El comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-60-mype-utiliza-medio-digital-factura-doble-noticia-459915-noticia/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Ministerio,que%20a%C3%BA%20no%20las%20considera.>



- Rojas, G. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de mercado de Ympesa SAC, Callao, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54133/Rojas\\_MGR-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54133/Rojas_MGR-SD.pdf?sequence=1)
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Stanton, E., Etzel, J. y Walker, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku
- Shum M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U.
- Tapia, A., López, M. y Sacristán, D. (2014). La comunicación corporativa del Retail alimentario español en página web. *Revista internacional de comunicación*, 25(1), 1-11.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66883/institucional.us.es-La%20comunicaci%C3%B3n%20corporativa%20del%20retail%20alimentario%20espa%C3%B1ol%20en%20p%C3%A1gina%20web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Triola, M. (2018). *Estadística* (12ª ed.). Pearson.
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública*, 43(4), 1-10. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

## **ANEXOS**



## Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador - 2021?  <b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador - 2021?  ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la	<b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021  <b>Objetivos específicos</b> Establecer es la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador - 2021  Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento de la	<b>Hipótesis general</b> Existe relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021  <b>Hipótesis específicas</b> Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021  Existe relación significativa entre la promoción y el	<b>Variable 1: Marketing digital</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Comunicación	- Redes sociales - Página web - Emails - Plataformas de video - Blogs	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [25-29] Regular [17-25) Malo [10-17)
Promoción	- Ofertas - Descuentos - Tarifas - Incentivos - Servicios adicionales	Bueno [33 - 39] Regular [23-33) Malo [12 – 23)				
Publicidad	- Campaña publicitaria - Videos promocionales	Bueno [25 - 29] Regular [17-25) Malo [9–17)				

<p>empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador - 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador - 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador - 2021?</p>	<p>empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021</p> <p>Establecer relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador - 2021</p> <p>Establecer la relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021</p>	<p>posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021</p> <p>Existe relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021</p> <p>Existe relación significativa entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021</p>		- Publicidad en diarios digitales		<p>Bueno [25- 30]</p> <p>Regular [18-25)</p> <p>Malo [10 – 18)</p>
			Comercialización	- Puntos de venta - Canales de distribución - Segmentación - Compra virtual		
			<b>Variable 2: Posicionamiento</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Diferenciación del producto	- Estilo - Diseño - Acabado	<p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>	<p>Bueno [25-29]</p> <p>Regular [18-25)</p> <p>Malo [25– 30)</p>
			Diferenciación del servicio	- Atención personalizada - Tiempo de entrega - Flexibilidad - Expectativas del cliente		<p>Bueno [34 - 40]</p> <p>Regular [25-34)</p> <p>Malo [13– 25)</p>
			Diferenciación del canal	- Cobertura del canal		<p>Bueno [25- 30]</p> <p>Regular [18-25)</p> <p>Malo [8 – 18)</p>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia del canal</li> <li>- Desempeño del canal</li> </ul>	
			Diferenciación de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo de la empresa</li> <li>- Nombre de la empresa</li> <li>- Mano de obra calificada</li> </ul>	<p>Bueno [26- 30]</p> <p>Regular [18-26)</p> <p>Malo [6 – 18)</p>
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticas utilizadas	
<p><b>Tipo:</b> Descriptiva correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p>	<p><b>Población:</b> 41670 clientes de Makro Supermayorista</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> No probabilístico mediante la técnica de conveniencia</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 388 clientes de Makro Supermayorista</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing digital</p> <p><b>Técnicas:</b> La encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario de marketing digital</p> <p><b>Variable 2:</b> Posicionamiento</p> <p><b>Técnicas:</b> La encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario de posicionamiento</p>		<p><b>Estadísticos descriptivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tablas estadísticas.</li> <li>- Gráficos estadísticos.</li> </ul> <p><b>Medidas de dispersión:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desviación estándar</li> </ul> <p><b>Estadísticos inferenciales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rho de Spearman</li> </ul>	

## Anexo 2. Instrumentos de recolección

### CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

El presente cuestionario presenta frases cortas que permiten realizar una descripción de cómo se percibe el marketing digital en la empresa Makro Supermayorista S.A. Es por lo que solicitamos su apoyo para que pueda contestar con la mayor honestidad posible a cada una de las interrogantes planteadas de acuerdo con su criterio. Su colaboración nos ayudará y contribuirá en el desarrollo de la investigación para comprender la relación entre el marketing digital y el posicionamiento.

	1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
Edad	18 a 25 años ()	26 a 35 años ()	36 a 50 años ()	51 a más ()	
Género	Femenino ()	Masculino ()			
Estado civil	Soltero ()	Casado ()	Divorciado ()	Viudo ()	
Situación laboral	Dependiente ()	Independiente ()	Sin empleo ()	Jubilado ()	
Ingresos	Menor a 1000 ()	1001 a 2000 ()	2001 a 3000 ()	3001 a más ()	

<b>COMUNICACIÓN</b>						
1	Usted ha encontrado anuncios de Makro en las redes sociales	1	2	3	4	5
2	Las publicaciones en redes sociales de Makro son llamativas	1	2	3	4	5
3	La información publicada en la página web es de alta calidad y confiable	1	2	3	4	5
4	Navegar dentro de la página web resulta una experiencia fácil	1	2	3	4	5
5	La información de los correos que le envía Makro es relevante	1	2	3	4	5
6	El diseño del correo electrónico dificulta ver los enlaces	1	2	3	4	5
<b>PROMOCIÓN</b>						
7	Las ofertas en las redes sociales de Makro son claras y no le generan confusión	1	2	3	4	5
8	Compara las ofertas en la página web de Makro antes de realizar una compra	1	2	3	4	5
8	Los descuentos por la página web son mejores que los descuentos en la tienda física	1	2	3	4	5
10	La tarjeta única Makro (tarjeta de crédito) brinda mayores descuentos a través de la compra virtual	1	2	3	4	5

11	Debido a las tarifas, Makro es su primera opción de compra por internet	1	2	3	4	5
12	Las tarifas promocionales en la página web de Makro ofrecen un mayor ahorro en sus compras	1	2	3	4	5
13	Las tarifas en el precio de los productos que vende Makro por la página web influyen en su decisión de compra.	1	2	3	4	5
14	Los descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones que se publican por las redes sociales incentivan su compra	1	2	3	4	5
<b>PUBLICIDAD</b>						
15	La campaña publicitaria de Makro por las redes sociales influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
16	La publicidad de Makro por redes sociales es original y llamativo	1	2	3	4	5
17	Los videos promocionales de Makro a través de los medios digitales llaman su atención	1	2	3	4	5
18	Los videos promocionales de los medios digitales influyen en su decisión de compra	1	2	3	4	5
19	Considera que las publicaciones en diarios digitales son un medio de comunicación	1	2	3	4	5
20	Comparte las noticias que se muestra en los diarios digitales	1	2	3	4	5
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>						
21	La aplicación móvil de Makro permite visualizar el stock real de los productos en tienda	1	2	3	4	5
22	La aplicación móvil Makro permite visualizar ofertas vigentes	1	2	3	4	5
23	Los precios de las plataformas digitales de Makro son accesibles para los consumidores	1	2	3	4	5
24	Makro cuenta con un adecuado surtido de productos en su tienda	1	2	3	4	5
25	Compra con frecuencia en la plataforma digital de Makro	1	2	3	4	5
26	Las compras virtuales son más fáciles que las compras en una tienda física	1	2	3	4	5



## CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

El presente cuestionario presenta frases cortas que permiten realizar una descripción de cómo se percibe el posicionamiento en la empresa Makro Supermayorista S.A. Es por lo que solicitamos su apoyo para que pueda contestar con la mayor honestidad posible a cada una de las interrogantes planteadas de acuerdo con su criterio. Su colaboración nos ayudará y contribuirá en el desarrollo de la investigación para comprender la relación entre el marketing digital y el posicionamiento.

	1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
Edad	18 a 25 años ()	26 a 35 años ()	36 a 50 años ()	51 a más ()	
Género	Femenino ()	Masculino ()			
Estado civil	Soltero ()	Casado ()	Divorciado ()	Viudo ()	
Situación laboral	Dependiente ()	Independiente ()	Sin empleo ()	Jubilado ()	
Ingresos	Menor a 1000 ()	1001 a 2000 ()	2001 a 3000 ()	3001 a más ()	

<b>DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO</b>						
1	El estilo de los productos de primera necesidad que vende Makro supera sus expectativas	1	2	3	4	5
2	El estilo de los productos de primera necesidad que vende Makro permite visualizar sus características y beneficios	1	2	3	4	5
3	El diseño de los productos de primera necesidad que vende Makro permite una mejor exhibición en la tienda	1	2	3	4	5
4	Compara el diseño de los productos de primera necesidad que vende Makro antes de realizar su compra	1	2	3	4	5
5	El acabado de los productos de primera necesidad que vende Makro influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
6	Los productos de primera necesidad que vende Makro con mejores acabados son adquiridos con mayor frecuencia	1	2	3	4	5
<b>DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO</b>						
7	La atención a las consultas realizadas en la tienda de Makro es de forma rápida	1	2	3	4	5
8	Recibe un trato cordial en la Tienda de Makro	1	2	3	4	5
9	La entrega de los productos de primera necesidad que vende Makro se realiza en los tiempos acordados	1	2	3	4	5

10	La puntualidad en los tiempos de entrega de los productos de primera necesidad que vende Makro influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
11	Los productos de primera necesidad que vende Makro se adecuan a sus necesidades o preferencias	1	2	3	4	5
12	En las tiendas de Makro encuentra todos los productos de primera necesidad que busca	1	2	3	4	5
13	El diseño de la tienda le permite tener una experiencia de compra agradable	1	2	3	4	5
14	Usted recomienda los productos de primera necesidad que vende Makro a sus conocidos	1	2	3	4	5
<b>DIFERENCIACIÓN DE CANAL</b>						
15	Las tiendas de Makro tienen una ubicación de fácil acceso	1	2	3	4	5
16	Las redes sociales de Makro permiten conocer las promociones y ofertas	1	2	3	4	5
17	Los mensajes o anuncios de Makro en las plataformas digitales son claros y precisos	1	2	3	4	5
18	Las plataformas virtuales mejoran la experiencia de compra	1	2	3	4	5
19	La interacción por las redes sociales con Makro es inmediata	1	2	3	4	5
20	Visita la página web de Makro para conocer las ofertas vigentes	1	2	3	4	5
<b>DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN</b>						
21	Los colaboradores buscan ayudarlo al realizar sus compras	1	2	3	4	5
22	Considera que los colaboradores conocen las características y beneficios de los productos	1	2	3	4	5
23	El diseño del logo de la empresa es de fácil recordar	1	2	3	4	5
24	Usted puede reconocer el logo en las redes sociales	1	2	3	4	5
25	El nombre la empresa transmite una sensación de Ahorro	1	2	3	4	5
26	Le resulta fácil pronunciar el nombre de la empresa	1	2	3	4	5

### Anexo 3. Ficha de validación de instrumentos

#### Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg Pajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

#### Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg Pajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL**

Observaciones (preclarificar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

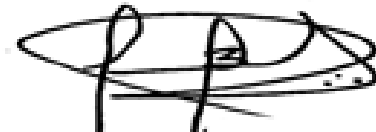
Apellidos y nombres del juez validador MAG BONILLA FERREYRA JORGE LUIS.

DNI:04641381

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

MAG BONILLA FERREYRA JORGE LUIS  
DNI 04641381

**Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO**

Observaciones (preclarificar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. MAG BONILLA FERREYRA JORGE LUIS

DNI: 04641381

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

MAG BONILLA FERREYRA JORGE LUIS  
DNI 04641381

**Validación del instrumento: MARKETING DÍGITAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: ..... Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

\_\_\_\_\_  
  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: ..... Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

\_\_\_\_\_  
  
Firma del Experto Informante.

## Anexo 4. Informe de índice de coincidencia

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the title page of a thesis from the Universidad Autónoma del Perú, Facultad de Ciencias de Gestión, Escuela Profesional de Administración de Empresas. The thesis title is 'MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAKRO SUPERMAYORISTA, VILLA EL SALVADOR - 2021'. The author is Mathew Anastacio Figueroa, with ORCID: 0000-0002-0960-4682. The right-hand sidebar shows a 'Resumen de coincidencias' (Summary of Similarities) panel with a total match rate of 14%. It lists three sources: 1. 'repositorio.autonoma.e...' (10%), 2. 'repositorio.ucv.edu.pe' (3%), and 3. 'Entregado a Universida...' (1%). The bottom status bar indicates 'Página: 1 de 129', 'Número de palabras: 25489', and 'Versión solo texto del informe'.

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=1800266305&u=1075289969&s=1

feedback studio Mathew Anastacio Figueroa Nataly Mishell Veg... /0

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS**  
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAKRO  
SUPERMAYORISTA, VILLA EL SALVADOR - 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**  
MATHEW ANASTACIO FIGUEROA  
ORCID: 0000-0002-0960-4682

**Resumen de coincidencias**

**14 %**

- 1 repositorio.autonoma.e... 10 %  
Fuente de Internet
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 3 %  
Fuente de Internet
- 3 Entregado a Universida... 1 %  
Trabajo del estudiante

Página: 1 de 129 Número de palabras: 25489 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

19°C Nublado 08:36 13/04/2022

**Anexo 5. Constancia emitida por la empresa que acredita la realización del estudio in situ**





















## Anexo 7. Plan de acción

Plan de marketing digital						
Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Cuánto
<b>Acción 1: Marketing digital y posicionamiento</b>	El community manager debe enfocar las publicaciones de la empresa en tendencias y temas actuales, las mismas deben ser publicadas en horarios de mayor tráfico con link de acceso a las redes. Asimismo, involucrar al personal interno a difundir las publicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar publicaciones que generen interés a los usuarios</li> <li>- Reunirse con todas las áreas y explicar plan de marketing</li> <li>- Establecer horarios para las publicaciones</li> <li>- Todas las publicaciones deben contar con un link de acceso a las redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colaboradores</li> <li>Clientes</li> <li>Herramientas tecnológicas</li> </ul>	Enero 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de tienda</li> <li>- Community manager</li> </ul>	S/ 100.00 para la reunión con colaboradores
<b>Acción 2: Comunicación</b>	Implementar la estrategia del inbound marketing que busca mostrar la información con el objetivo de volverlos clientes de manera no invasiva. Asimismo, permita responder a las inquietudes de los clientes de manera rápida	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una campaña de email marketing</li> <li>- Contratar servicio de respuestas automatizadas</li> <li>- Publicaciones de contenidos relacionados a la realidad</li> <li>- Mejorar el diseño de la página web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes</li> <li>Herramientas tecnológicas</li> </ul>	De enero a marzo 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de tienda</li> <li>- Community manager</li> </ul>	S/ 2500.00 para la contratación de servicios
<b>Acción 3: Promoción</b>	Implementar la estrategia de promoción, que busca transmitir la información de los productos, logrando así influir, persuadir y	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una campaña publicitaria con ofertas exclusivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes</li> <li>Herramientas tecnológicas</li> </ul>	De abril a junio 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de tienda</li> <li>- Community manager</li> </ul>	S/ 500.00 para la implementación



	recordar la marca a sus clientes o potenciales nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover el uso de la aplicación de móvil de Makro</li> <li>- Implementar la primera feria virtual</li> </ul>				de las estrategias
<b>Acción 4: Publicidad</b>	Implementar una estrategia publicitaria, que tiene como objetivo transmitir información positiva de la empresa para maximizar la venta de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar una campaña de contenido emotivo</li> <li>- Contratar el servicio de anuncios utilizando SEM</li> <li>- Promover el uso de la herramienta del video marketing</li> <li>- Implementar el remarketing o retargeting</li> </ul>	Cientes Herramientas tecnológicas	De julio a setiembre 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de tienda</li> <li>- Community manager</li> </ul>	S/ 2000.00 para la implementación de los servicios
<b>Acción 5: Comercialización</b>	Implementar una estrategia de mercadeo, que consiste en realizar actividades ya definidas para alcanzar los objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como: aumentar las ventas, aumentar el nivel de participación en el mercado y el lanzamiento de nuevos productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potenciar el uso de CRM</li> <li>- Implementar el e-commerce en todas las tiendas de Makro</li> <li>- Generar una campaña de publicidad informativa</li> <li>- Gestionar el marketing digital local</li> </ul>	Cientes Herramientas tecnológicas	De octubre a diciembre 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de tienda</li> <li>- Community manager</li> </ul>	S/ 1000.00 potenciar las herramientas de gestión y demás