



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales Creative Commons, permitiendo a otras solo descargar sus obras y compartirlas con otras siempre y cuando den crédito, pero no pueden cambiarlas de forma alguna ni usarlas de forma comercial.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA



El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en Supermercados Metro, en la Provincia de Ica en el Año 2024”

Presentado por:

Bach: KAREN YOLANDA VENTURA CAQUIAMARCA.

El resultado obtenido es una coincidencia de 1%, por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento.

Ica, 04 de diciembre del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE ADMINISTRACION



Vicente H. Ecos Quintanilla
DIRECTOR UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Administración



Marketing digital y posicionamiento de marca en Supermercados
Metro, en la provincia de Ica en el año 2024

Línea de Investigación

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

AUTORA:

Karen Yolanda Ventura Caquiamarca

ASESOR:

MAG. RENAN ANDRES GARCIA ORMEÑO

Ica – Perú

2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a mis padres, por su constante apoyo, sacrificio y ejemplo de perseverancia.

Gracias por ser mi fuerza y mi inspiración en cada paso de este camino.

Agradecimiento

Agradezco de manera especial a mi asesor de tesis por su valiosa guía y dedicación, así como a mis docentes de la Facultad de Administración por su formación y constante motivación a lo largo de mi carrera.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Figuras.....	v
Índice de Tablas	vii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. Introducción.....	11
II. Estrategia Metodológica	16
III. Resultados	19
IV. Discusión	76
V. Conclusiones	79
VI. Recomendaciones	80
VII. Referencias Bibliográficas	81
VIII. Anexos	83

Índice de Figuras

Figura 1 La información enviada por Metro a través de medios digitales es clara y comprensible.....	19
Figura 2 Las promociones o mensajes publicitarios digitales de Metro son relevantes y útiles.	21
Figura 3 Las campañas digitales de Metro han influido en sus decisiones de compra.....	23
Figura 4 Metro debería implementar nuevas herramientas digitales para mejorar su experiencia como cliente.....	25
Figura 5 Considera que la publicidad digital de Metro capta su atención de manera efectiva...	27
Figura 6 La publicidad digital de Metro está adaptada a sus necesidades o preferencias como cliente.....	29
Figura 7 Las promociones o mensajes publicitarios de Metro están alineados con sus hábitos de compra	31
Figura 8 La publicidad digital de Metro ha influido en alguna de sus decisiones de compra recientes	33
Figura 9 Considera que las promociones comunicadas por Metro a través de medios digitales son claras y fáciles de entender.....	35
Figura 10 Las promociones digitales ofrecidas por Metro en comparación con las de otros supermercados son atractivas	37
Figura 11 Ha aprovechado alguna promoción comunicada digitalmente por Metro en los últimos meses	39
Figura 12 Encuentra útiles las promociones digitales de Metro para planificar sus compras	41
Figura 13 Nivel de variable marketing digital.....	43
Figura 14 Prefiere Metro frente a otros supermercados cuando busca promociones o descuentos específicos.....	45
Figura 15 Participa en algún programa de fidelización de Metro, como tarjetas de puntos o descuentos exclusivos	47
Figura 16 Ha recomendado Metro a familiares o amigos por su experiencia como cliente	49
Figura 17 La comunicación publicitaria y promocional de Metro fortalece su preferencia hacia la marca.....	51
Figura 18 Considera que los productos frescos (frutas, verduras, carnes) en Metro cumplen con sus expectativas de calidad.....	53
Figura 19 La presentación y el empaque de los productos en Metro reflejan estándares de calidad	55
Figura 20 Los precios en Metro son adecuados para la calidad de los productos que ofrece	57

Figura 21 Prefiere comprar en Metro debido a la relación entre calidad y precio en comparación con otros supermercados	59
Figura 22 Percibe a Metro como una marca única en términos de productos o servicios	61
Figura 23 El ambiente de las tiendas Metro es más agradable o distintivo que el de la competencia	63
Figura 24 La diferenciación de Metro influye en su decisión de preferirlo frente a otras opciones	65
Figura 25 Metro logra destacarse en términos de promociones, ofertas o campañas publicitarias	67
Figura 26 Nivel de variable posicionamiento de marca.....	69

Índice de Tablas

Tabla 3 La información enviada por Metro a través de medios digitales es clara y comprensible	19
Tabla 4 Las promociones o mensajes publicitarios digitales de Metro son relevantes y útiles ..	21
Tabla 5 Las campañas digitales de Metro han influido en sus decisiones de compra	23
Tabla 6 Metro debería implementar nuevas herramientas digitales para mejorar su experiencia como cliente	25
Tabla 7 Considera que la publicidad digital de Metro capta su atención de manera efectiva	27
Tabla 8 La publicidad digital de Metro está adaptada a sus necesidades o preferencias como cliente.....	29
Tabla 9 Las promociones o mensajes publicitarios de Metro están alineados con sus hábitos de compra	31
Tabla 10 La publicidad digital de Metro ha influido en alguna de sus decisiones de compra recientes	33
Tabla 11 Considera que las promociones comunicadas por Metro a través de medios digitales son claras y fáciles de entender.....	35
Tabla 12 Las promociones digitales ofrecidas por Metro en comparación con las de otros supermercados son atractivas	37
Tabla 13 Ha aprovechado alguna promoción comunicada digitalmente por Metro en los últimos meses	39
Tabla 14 Encuentra útiles las promociones digitales de Metro para planificar sus compras.....	41
Tabla 15 Nivel de variable marketing digital	43
Tabla 16 Prefiere Metro frente a otros supermercados cuando busca promociones o descuentos específicos.....	45
Tabla 17 Participa en algún programa de fidelización de Metro, como tarjetas de puntos o descuentos exclusivos	47
Tabla 18 Ha recomendado Metro a familiares o amigos por su experiencia como cliente	49
Tabla 19 La comunicación publicitaria y promocional de Metro fortalece su preferencia hacia la marca	51
Tabla 20 Considera que los productos frescos (frutas, verduras, carnes) en Metro cumplen con sus expectativas de calidad.....	53
Tabla 21 La presentación y el empaque de los productos en Metro reflejan estándares de calidad	55
Tabla 22 Los precios en Metro son adecuados para la calidad de los productos que ofrece	57

Tabla 23 Prefiere comprar en Metro debido a la relación entre calidad y precio en comparación con otros supermercados	59
Tabla 24 Percibe a Metro como una marca única en términos de productos o servicios	61
Tabla 25 El ambiente de las tiendas Metro es más agradable o distintivo que el de la competencia	63
Tabla 26 La diferenciación de Metro influye en su decisión de preferirlo frente a otras opciones	65
Tabla 27 Metro logra destacarse en términos de promociones, ofertas o campañas publicitarias	67
Tabla 28 Nivel de variable posicionamiento de marca	69
Tabla 29 Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov	71
Tabla 30 Hipótesis general	72
Tabla 31 Hipótesis específica 1	73
Tabla 32 Hipótesis específica 2	74
Tabla 33 Hipótesis específica 3	75

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica durante el año 2024. Para ello, se desarrolló una investigación básica, relacional y no experimental con un diseño transversal, que permitió recolectar datos en un único momento para analizar la interacción entre ambas variables. La población estuvo conformada por 2,350 clientes promedio, seleccionándose una muestra representativa de 330 sujetos mediante cálculo estadístico para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%. Los datos fueron obtenidos a través de encuestas estructuradas aplicadas mediante cuestionarios validados, procesados con apoyo del software estadístico SPSS y Excel. El análisis descriptivo mostró que el 43.6% de los clientes percibe un alto nivel en marketing digital, mientras que el 50.3% valora el posicionamiento de marca como alto. A través del coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.564 con significancia de 0.000, lo cual indica una correlación positiva moderada entre ambas variables, rechazándose la hipótesis nula y concluyendo que existe una relación significativa entre el uso del marketing digital y el fortalecimiento del posicionamiento de marca en Supermercados Metro.

Palabras claves: marketing digital, posicionamiento de marca, publicidad.

Abstract

The general objective of this study is to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in Supermercados Metro in the province of Ica during the year 2024. For this purpose, a basic, relational and non-experimental research with a cross-sectional design was developed, which allowed collecting data at a single point in time to analyze the interaction between both variables. The population consisted of an average of 2,350 customers, and a representative sample of 330 subjects was selected by means of statistical calculations for finite populations, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. The data were obtained through structured surveys applied by means of validated questionnaires, processed with the support of SPSS and Excel statistical software. The descriptive analysis showed that 43.6% of customers perceive a high level in digital marketing, while 50.3% value brand positioning as high. Through Spearman's Rho correlation coefficient, a value of 0.564 with a significance of 0.000 was obtained, indicating a moderate positive correlation between both variables, rejecting the null hypothesis and concluding that there is a significant relationship between the use of digital marketing and the strengthening of brand positioning in Supermercados Metro.

Key words: digital marketing, brand positioning, advertising.

I. Introducción

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para las empresas que buscan adaptarse a los nuevos comportamientos de consumo y a las exigencias de un mercado altamente competitivo. Con la expansión del internet y el uso masivo de las redes sociales, los consumidores acceden a información en tiempo real, lo que obliga a las marcas a desarrollar estrategias digitales que permitan conectar de manera más efectiva con su público objetivo. En este contexto, el posicionamiento de marca adquiere una relevancia fundamental, ya que no solo se trata de lograr visibilidad, sino de construir una imagen sólida, confiable y diferenciada en la mente del consumidor. Un adecuado posicionamiento permite que los clientes identifiquen con claridad los valores, beneficios y personalidad de una marca, lo que influye directamente en sus decisiones de compra. La empresa Supermercados Metro, reconocida en el rubro del retail en el Perú, ha venido implementando diversas estrategias de marketing digital con el propósito de fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su vínculo con los consumidores; sin embargo, en la provincia de Ica resulta necesario analizar si estas acciones han tenido un impacto positivo en el posicionamiento de la marca en el año 2024. Este estudio se justifica por la importancia que tiene el marketing digital como medio para influir en la percepción del consumidor y, por ende, en la competitividad de las empresas, además de aportar con información relevante sobre el vínculo entre el uso de herramientas digitales y el posicionamiento de marca en el ámbito local, lo cual puede ser útil para la toma de decisiones estratégicas por parte de la organización. La investigación se enfocó en identificar las principales estrategias de marketing digital utilizadas por Supermercados Metro en Ica y evaluar su relación con el nivel de posicionamiento de la marca percibido por los consumidores. A través de un enfoque cuantitativo y el uso de encuestas, se recogerán datos que permitirán analizar la efectividad de dichas estrategias en el contexto regional. Finalmente, este trabajo contribuirá a comprender cómo el marketing digital puede ser una palanca clave para el fortalecimiento del posicionamiento de marca, particularmente en empresas del sector retail que buscan mantenerse competitivas frente a los cambios del entorno digital y las nuevas expectativas del consumidor moderno.

En cuanto al planteamiento del problema, se reconoce que el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para el posicionamiento de marca en empresas de diferentes sectores. Sin embargo, en el caso de Supermercados Metro en la provincia de Ica, se evidencia la necesidad de evaluar la efectividad de las estrategias digitales implementadas para fortalecer su presencia en el mercado y diferenciarse de la competencia. A pesar del crecimiento del comercio electrónico y del uso de plataformas digitales para interactuar con los consumidores, persisten desafíos vinculados con la consolidación de la identidad de marca y la fidelización de clientes, factores cruciales en un entorno donde los consumidores tienen acceso a múltiples opciones y donde sus decisiones de compra están cada vez más influenciadas por la experiencia digital. En este escenario, resulta fundamental analizar cómo las estrategias de marketing digital empleadas

por Supermercados Metro impactan en su posicionamiento de marca en el mercado local, considerando aspectos como la percepción de la calidad del contenido digital, la interacción en redes sociales y la experiencia del cliente en los canales digitales, lo que permitirá identificar oportunidades de mejora. De esta manera, surge la necesidad de investigar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, con el propósito de aportar información relevante que contribuya al fortalecimiento de su competitividad en la provincia de Ica durante el año 2024.

Respecto a los antecedentes de investigación, a nivel internacional se encuentran estudios como el de Cedeño y Ruiz (2024), quienes analizaron el impacto del marketing digital en la posición de la marca Rocket mediante un enfoque mixto con entrevistas y encuestas a diez clientes institucionales, hallando que las estrategias más comunes eran concursos, promociones y ofertas, mientras que no se organizaban eventos, aunque siempre se diseñaban menús de productos; se concluyó que el uso de redes sociales y una publicidad creativa e innovadora resultan fundamentales para alcanzar al público objetivo. Por su parte, Sepúlveda y Giovanni (2023) establecieron la relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Portafolio Cultural en Pereira, utilizando un enfoque cuantitativo-descriptivo basado en observación participante y análisis documental, destacando el crecimiento de la organización en promoción cultural, aunque se identificaron fallas en gestión financiera. Asimismo, Mosquera (2021) diseñó una estrategia digital para posicionar la marca Ambar Sweet mediante un enfoque mixto no experimental que incluyó encuestas y entrevistas, concluyendo que Facebook e Instagram eran las plataformas prioritarias y recomendando la gestión constante de un community manager. Finalmente, Sánchez et al. (2019) evaluaron la contribución del marketing digital al posicionamiento de marca a través de una investigación exploratoria con encuestas y observación a una muestra de 382 elementos, concluyendo que el posicionamiento era deficiente y proponiendo nuevas estrategias para su mejora.

A nivel nacional, Palacios (2024) identificó la relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa Drywall Chiclayo, aplicando encuestas a una muestra de 305 personas, encontrando una correlación positiva y significativa de $r=0,894$. García (2023) analizó el caso de Repuestos Leguía en Tarapoto, con una muestra de 207 clientes, obteniendo una correlación moderada de $r=0,608$ entre marketing digital y posicionamiento. Romero (2020) estudió a la empresa Cifen Perú en Surco con una muestra de 60 participantes y halló una correlación significativa de $r=0,345$ entre ambas variables. Por último, Ávila (2020) investigó en la compañía Minka del Callao con 150 clientes y demostró, mediante el índice de Spearman, una correlación positiva significativa de $r=0,796$, lo que confirmó la importancia del marketing digital en el fortalecimiento del posicionamiento.

En el ámbito local, Quispe (2023) analizó la relación entre marketing digital y posicionamiento en una empresa de medios de comunicación de Ica, aplicando un cuestionario a 100 lectores frecuentes y demostrando una correlación positiva moderada de $r=0,505$, con un nivel de significancia $p<0.05$. Asimismo, Poma (2022) estudió la relación entre marketing digital y la elección de compra en Rojas Market E.I.R.L., con una muestra de 383 clientes, determinando mediante Chi cuadrado la existencia de una relación significativa con un nivel de confianza del 95%.

En cuanto a las bases teóricas, el marketing digital se entiende como una herramienta clave que permite a las empresas mantenerse competitivas en un entorno cada vez más tecnológico, conectando con los consumidores mediante estrategias personalizadas y el uso de redes sociales, páginas web y publicidad en línea, con el fin de incrementar ventas, mejorar visibilidad e influir en el mercado. El posicionamiento de marca, por su parte, se considera fundamental para destacar en la mente del consumidor mediante la fidelización, la percepción de calidad y la diferenciación frente a la competencia, constituyendo así la relación directa entre ambas variables. Dentro de las dimensiones del marketing digital, la comunicación digital se centra en transmitir mensajes a través de redes sociales, blogs o correos electrónicos; la publicidad digital, en la utilización de anuncios segmentados en plataformas como Google Ads y Facebook Ads; y la promoción digital, en la difusión de ofertas y descuentos exclusivos a través de medios en línea. Por otro lado, en el posicionamiento de marca, la fidelización busca consolidar clientes leales mediante experiencias positivas, programas de recompensas y servicios personalizados; la calidad, transmitir estándares elevados que generen confianza en el consumidor; y la diferenciación, resaltar aspectos únicos que hagan destacar a la empresa frente a la competencia.

1.1. Justificación e importancia de la investigación

1.1.1. Justificación

Justificación práctica: el marketing digital es una herramienta clave para mejorar la visibilidad y reputación de las empresas en un entorno cada vez más competitivo. Supermercados Metro, al formar parte de un mercado altamente dinámico, necesita implementar estrategias de marketing digital efectivas para fortalecer su posicionamiento de marca y fidelizar a sus clientes. Este estudio permitirá identificar cómo las campañas digitales, el manejo de redes sociales, el contenido digital y el comercio electrónico están contribuyendo a mejorar la percepción de la marca en la provincia de Ica. Los resultados del estudio proporcionarán directrices prácticas que podrán ser implementadas para optimizar la conexión con los consumidores, incrementar las ventas y consolidar la marca en el mercado local.

Justificación metodológica: esta investigación utilizó un diseño no experimental, que es adecuado para analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca sin alterar las condiciones naturales del entorno de estudio. Al tratarse de un enfoque

cuantitativo, permite recolectar datos precisos y objetivos sobre la percepción de los consumidores y la eficacia de las estrategias digitales de Supermercados Metro. Este enfoque garantiza que los resultados sean medibles y reproducibles, aportando a la validez y confiabilidad del estudio. Además, el nivel relacional del estudio permite explorar la correlación entre las variables involucradas, mientras que las herramientas metodológicas, como encuestas estructuradas o cuestionarios, aseguran un análisis riguroso y sistemático que sustente las conclusiones de la investigación.

Justificación teórica: esta investigación contribuyó al avance del conocimiento en áreas como el marketing digital y el posicionamiento de marca. Asimismo, se basa en modelos de marketing digital que destacan la importancia de los medios electrónicos para construir y mantener una ventaja competitiva en el mercado. Este estudio permitirá contrastar y enriquecer estas teorías, añadiendo nuevos conocimientos sobre la efectividad de las estrategias digitales en el sector retail en contextos locales, como la provincia de Ica, y cómo estas prácticas impactan en el comportamiento del consumidor y en la percepción de la marca.

Justificación social: esta investigación tuvo un impacto importante al analizar cómo las estrategias de marketing digital de una empresa de alcance local y nacional influyen en la percepción de los consumidores. En un entorno en el que el acceso a plataformas digitales y redes sociales es cada vez más universal, comprender cómo las empresas se comunican y conectan con sus audiencias puede fomentar una relación más transparente y personalizada con los consumidores. Además, los resultados de este estudio pueden beneficiar indirectamente a los ciudadanos al impulsar mejoras en las campañas de marketing que prioricen contenidos relevantes, éticos y ajustados a las necesidades de los clientes, promoviendo así una experiencia de consumo más positiva en la región de Ica.

1.1.2. Importancia

Radica en su capacidad para abordar una necesidad crítica en el sector retail: el fortalecimiento del posicionamiento de marca a través de estrategias de marketing digital. En un contexto marcado por la digitalización acelerada y cambios en los hábitos de consumo, Supermercados Metro necesita adaptarse y destacar frente a sus competidores. Este estudio no solo proporcionará un análisis detallado del impacto del marketing digital en la percepción de marca, sino que también generará recomendaciones concretas para mejorar las prácticas actuales. A largo plazo, los hallazgos del estudio podrían ser replicados por otras empresas del sector, beneficiando al mercado en general y contribuyendo al desarrollo económico de la provincia de Ica. Además, la investigación fomentará el uso estratégico y ético del marketing digital como herramienta clave para conectar empresas y consumidores en un entorno cada vez más digitalizado.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024.

1.2.2. Objetivos específicos

OE1. Determinar la relación que existe entre la comunicación digital y posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024.

OE2. Determinar la relación que existe entre la publicidad y posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024.

OE3. Determinar la relación que existe entre la promoción y posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024.

II. Estrategia Metodológica

2.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básico, y según Hernández y Mendoza (2018), investigación cuyo objetivo principal es generar conocimientos teóricos y ampliar la comprensión de fenómenos, sin buscar su aplicación inmediata. Se centra en explorar principios fundamentales y responder preguntas científicas generales.

2.1.2. Nivel de investigación

Para la presentación investigación se usó el nivel relacional que, busca determinar relaciones entre dos o más variables, identificando asociaciones o correlaciones sin establecer causalidad directa (Supo, 2024).

2.1.3. Diseño de investigación

De acuerdo con la naturaleza de investigación se usó el diseño no experimental, Ñaupas et al. (2018) sostiene que las variables no son manipuladas por el investigador, quien se limita a observar y analizar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural para establecer relaciones o descripciones.

Asimismo, de corte transversal, diseño en el que los datos se recogen en un único momento para describir las características o relaciones de las variables en un tiempo específico (Bernal, 2022).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población de estudio de acuerdo con Quezada (2010), es el grupo completo de individuos, elementos o eventos que comparten características comunes y que son el objeto de estudio de una investigación. El análisis puede abarcar toda la población o una muestra representativa de esta.

Para la presente investigación, se consideró como población a los 2,350 clientes promedio registrados durante el mes de noviembre de 2024 en Supermercados Metro. Este dato fue calculado a partir de los registros diarios de venta correspondientes a todos los días del mes, desde el viernes 1 hasta el sábado 30 de noviembre, reflejando la actividad total de clientes en dicho periodo.

La información obtenida se basa en los reportes internos de la empresa, específicamente en los sistemas de registro de ventas diarias, lo que asegura la confiabilidad y exactitud de los datos. El análisis de estos registros permitió calcular el promedio diario de clientes, tomando en cuenta posibles variaciones en el flujo de personas según los días de la semana, con especial

atención en los fines de semana o fechas comerciales relevantes que podrían haber influido en un mayor volumen de visitas.

El enfoque sobre esta población permite realizar inferencias representativas respecto a los comportamientos de compra, la satisfacción del cliente, o el impacto de estrategias de marketing implementadas durante el periodo de análisis, brindando así una base sólida para los objetivos de la investigación.

2.2.2. Muestra

Para determinar la muestra representativa de la población, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, la cual es adecuada cuando el tamaño de la población es conocido y limitado. Este cálculo permitirá obtener un tamaño de muestra estadísticamente significativo, garantizando que los resultados de la investigación sean representativos y confiables.

Se asegura un nivel de confianza del 95%, lo que implica que los resultados obtenidos tienen un 95% de probabilidad de reflejar las características de la población total. Asimismo, se establece un margen de error del 5%, lo que indica que la estimación puede variar en $\pm 5\%$ respecto al valor real de la población.

La fórmula utilizada es la siguiente:

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Total de población 2,350 clientes promedio en el mes de noviembre - 2024

Z = Nivel de confianza (95%, equivalente a 1,96)

e = Margen de error (5%, equivalente a 0.05)

p = Probabilidad de éxito (50%, equivalente a 0.50)

q = Probabilidad de fracaso (50%, equivalente a 0.50)

$$n = \frac{1.96^2 * (0.50 * 0.50) * 2350}{0.05^2 * (2350 - 1) + 1.96^2 * (0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * (0.25) * 2350}{0.0025 * (2349) + 3.8416 * (0.25)}$$

$$n = \frac{2,256.94}{6.8354}$$

Muestra n = 330 clientes

2.3. Técnicas de recolección de datos

Para la presente investigación se usó la técnica de la encuesta, que es una estrategia de recolección de datos que utiliza un cuestionario estructurado aplicado a una muestra representativa para obtener información sobre opiniones, comportamientos o características de una población (Sánchez, 2019).

2.4. Instrumentos de recolección de datos

El estudio se usó del cuestionario como instrumento de investigación, y según Rojas (2013), es una herramienta compuesta por preguntas organizadas de forma estructurada para recopilar datos de los participantes de manera estandarizada. Es ampliamente utilizado en investigaciones descriptivas y correlacionales.

2.5. Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Para la presente investigación se usó de la estadística descriptiva e inferencial, y según Arias (2012):

Estadística descriptiva: conjunto de métodos utilizados para organizar, resumir y presentar datos de manera clara y comprensible. Incluye herramientas como gráficos y tablas.

Estadística inferencial: permite extraer conclusiones sobre una población a partir de una muestra, utilizando métodos como pruebas de hipótesis, estimaciones y modelos estadísticos para generalizar los resultados.

III. Resultados

3.1. Análisis de resultados descriptivos: variable marketing digital

Figura 1

La información enviada por Metro a través de medios digitales es clara y comprensible

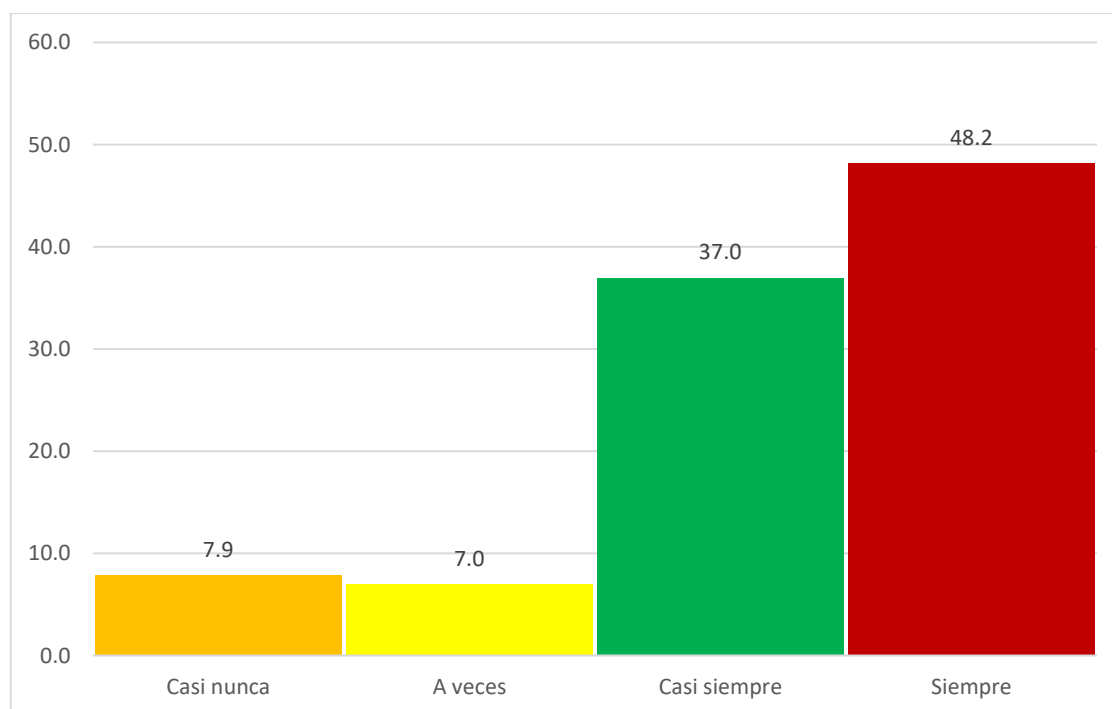


Tabla 3

La información enviada por Metro a través de medios digitales es clara y comprensible

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	26	26	7.9	7.9
A veces	23	49	7.0	14.8
Casi siempre	122	171	37.0	51.8
Siempre	159	330	48.2	100.0
Total	330		100.0	

Según los datos obtenidos, se analiza la percepción de los clientes respecto a la afirmación: “La información enviada por Metro a través de medios digitales es clara y comprensible”, correspondiente a la variable marketing digital.

En primer lugar, se observa que el 48.2% de los encuestados indicó que “Siempre” considera clara y comprensible la información que recibe de Supermercados Metro a través de

medios digitales. Este resultado representa casi la mitad de la muestra, lo que evidencia un alto nivel de satisfacción con la calidad de la comunicación digital que la empresa mantiene con sus clientes.

En segundo lugar, un 37.0% manifestó que “Casi siempre” encuentra clara la información digital proporcionada por Metro. Si se suman estos dos primeros niveles de respuesta, se obtiene un 85.2% de usuarios que perciben una comunicación digital efectiva y consistente. Este porcentaje refleja una gestión positiva en el uso de canales digitales por parte de la empresa, como redes sociales, correos electrónicos, aplicativos o página web.

En tercer lugar, un 7.9% de los clientes respondió que “Casi nunca” encuentra comprensible la información enviada. Este grupo minoritario representa una alerta sobre posibles vacíos o dificultades en la claridad del contenido que algunos clientes podrían experimentar, tal vez por formatos poco amigables o mensajes poco segmentados.

Finalmente, el 7.0% restante indicó que “A veces” comprende los mensajes enviados. Aunque este porcentaje es reducido, sugiere la necesidad de revisar y mejorar algunos aspectos específicos de la comunicación digital, como el lenguaje empleado, la frecuencia o la forma de presentación.

En conjunto, los resultados reflejan una tendencia positiva en la percepción de los consumidores sobre la claridad de la información digital enviada por Supermercados Metro. Sin embargo, el 14.9% restante que no siempre la considera comprensible evidencia que aún existen oportunidades de mejora para lograr una comunicación digital más inclusiva, segmentada y efectiva para todos los públicos. Estos hallazgos permiten concluir que la empresa tiene una base sólida, pero que debe seguir ajustando su estrategia para fortalecer su posicionamiento de marca.

Figura 2

Las promociones o mensajes publicitarios digitales de Metro son relevantes y útiles

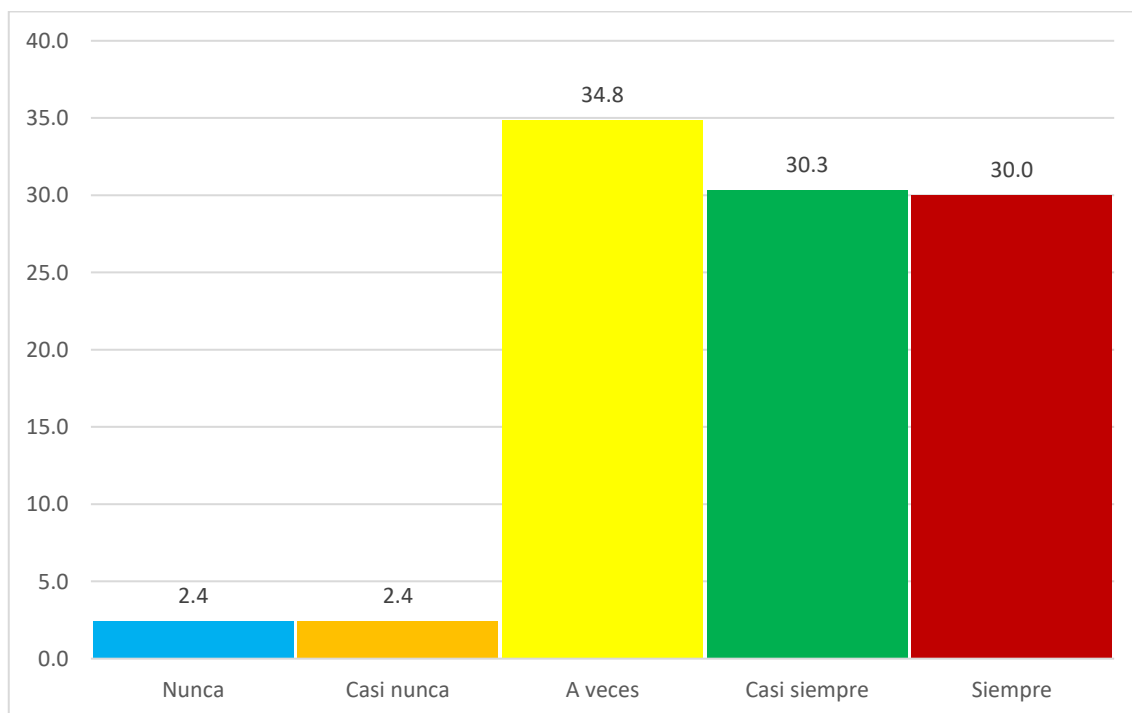


Tabla 4

Las promociones o mensajes publicitarios digitales de Metro son relevantes y útiles

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	8	2.4	2.4
Casi nunca	8	16	2.4	4.8
A veces	115	131	34.8	39.7
Casi siempre	100	231	30.3	70.0
Siempre	99	330	30.0	100.0
Total	330		100.0	

En relación con la afirmación “Las promociones o mensajes publicitarios digitales de Metro son relevantes y útiles”, vinculada a la variable marketing digital, la Figura 2 y Tabla 4 presentan una distribución de respuestas significativa para el análisis del impacto comunicacional de la empresa.

El mayor porcentaje corresponde a la categoría “A veces”, con un 34.8% de respuestas. Este resultado indica que más de un tercio de los clientes considera que, de manera intermitente, las promociones y mensajes digitales de Metro les resultan útiles y pertinentes. Esta percepción

sugiere que, si bien existen campañas que logran captar el interés del consumidor, otras aún no logran ser lo suficientemente relevantes o personalizadas.

En segundo lugar, el 30.3% de los encuestados señaló que “Casi siempre” encuentra utilidad y relevancia en los mensajes publicitarios digitales. Este grupo representa una proporción importante que refleja una comunicación digital en proceso de consolidación, capaz de conectar con el público en la mayoría de los casos.

Muy cerca se encuentra el 30.0% de los clientes que manifestó que “Siempre” considera relevantes las promociones digitales recibidas. Esta respuesta evidencia un nivel alto de efectividad en las campañas publicitarias, especialmente en términos de contenido, oportunidad y adecuación a las necesidades del consumidor.

Por otro lado, un 2.4% de los clientes indicó que “Casi nunca” encuentra relevantes los mensajes publicitarios de Metro. Este segmento, aunque minoritario, puede estar compuesto por usuarios con intereses o hábitos diferentes, o bien con menor interacción con los canales digitales de la empresa.

Finalmente, otro 2.4% respondió “Nunca”, lo cual refleja un grupo de consumidores que no se sienten identificados con las campañas digitales actuales. Este dato debe ser considerado como una oportunidad de mejora para hacer más inclusivas y segmentadas las estrategias de promoción digital.

En conjunto, los resultados muestran que el 90.1% de los encuestados percibe, en distintos niveles, que las promociones digitales de Metro son útiles y relevantes. No obstante, el predominio de la categoría intermedia “A veces” sugiere que existe margen para optimizar la personalización, frecuencia y contenido de las campañas digitales, con el fin de fortalecer aún más el posicionamiento de marca en el público objetivo de la provincia de Ica.

Figura 3

Las campañas digitales de Metro han influido en sus decisiones de compra

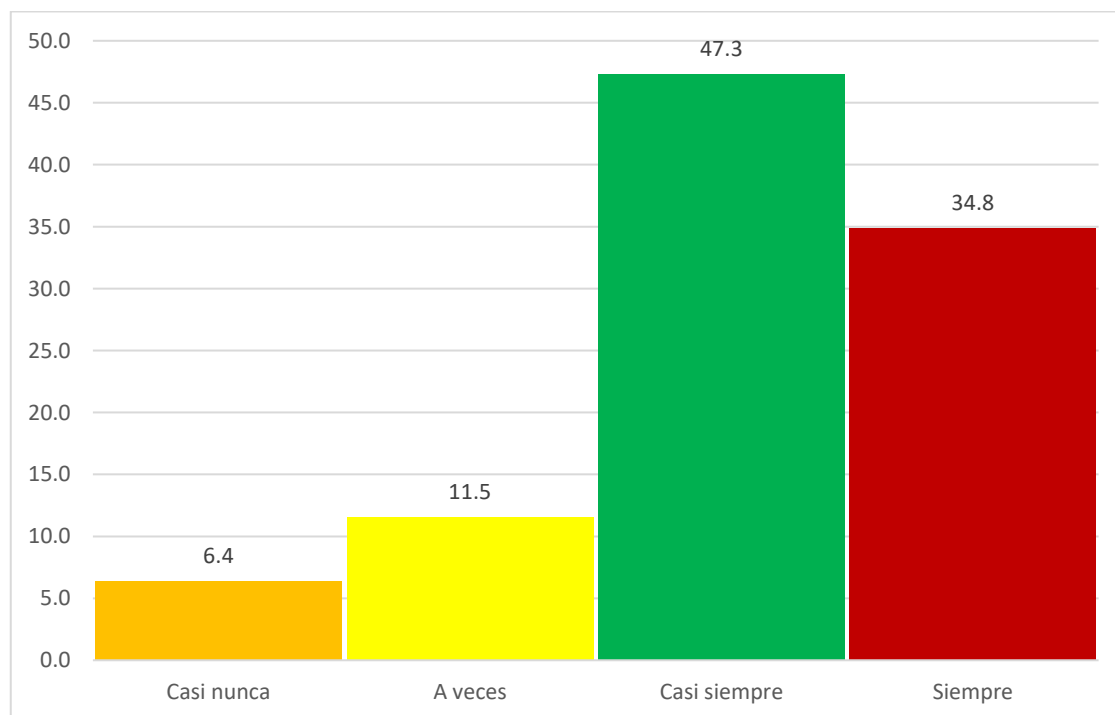


Tabla 5

Las campañas digitales de Metro han influido en sus decisiones de compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	21	21	6.4	6.4
A veces	38	59	11.5	17.9
Casi siempre	156	215	47.3	65.2
Siempre	115	330	34.8	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla presentan los resultados de la afirmación: “Las campañas digitales de Metro han influido en sus decisiones de compra”, correspondiente a la variable marketing digital, en el contexto del estudio desarrollado en Supermercados Metro, provincia de Ica, durante el año 2024.

El 47.3% de los clientes encuestados respondió que “Casi siempre” las campañas digitales de Metro influyen en sus decisiones de compra. Este dato representa a casi la mitad de la muestra, lo cual demuestra un alto grado de impacto de las estrategias digitales en el comportamiento del

consumidor. Este grupo evidencia que las campañas están logrando su objetivo: orientar la intención de compra mediante mensajes publicitarios, ofertas o promociones digitales relevantes.

En segundo lugar, el 34.8% indicó que “Siempre” ha sido influenciado por dichas campañas, lo cual es una señal clara del poder persuasivo y la efectividad de los contenidos digitales implementados por la empresa. Este grupo representa clientes fieles y altamente receptivos a los estímulos comerciales transmitidos por canales digitales como redes sociales, correos electrónicos, sitios web o aplicaciones móviles.

Por otro lado, el 11.5% de los encuestados respondió que “A veces” las campañas digitales han influido en su decisión de compra. Esta respuesta intermedia sugiere que hay ocasiones en que las campañas resultan relevantes y en otras no, lo cual puede depender del tipo de producto, la temporalidad de la oferta o el nivel de personalización del mensaje.

Finalmente, el 6.4% expresó que “Casi nunca” ha sido influenciado por las campañas digitales. Aunque se trata de un porcentaje reducido, este grupo refleja un segmento de consumidores menos receptivo al marketing digital, posiblemente por desinterés, baja conexión tecnológica o falta de identificación con el contenido promocional.

En conjunto, los resultados revelan que el 82.1% de los clientes encuestados percibe una influencia frecuente (entre “Casi siempre” y “Siempre”) de las campañas digitales de Metro en sus decisiones de compra. Esta cifra valida la efectividad del marketing digital como un componente clave para incentivar el consumo y reforzar el posicionamiento de la marca. Sin embargo, también sugiere la necesidad de seguir optimizando las campañas para alcanzar de manera más efectiva a los segmentos menos impactados.

Figura 4

Metro debería implementar nuevas herramientas digitales para mejorar su experiencia como cliente

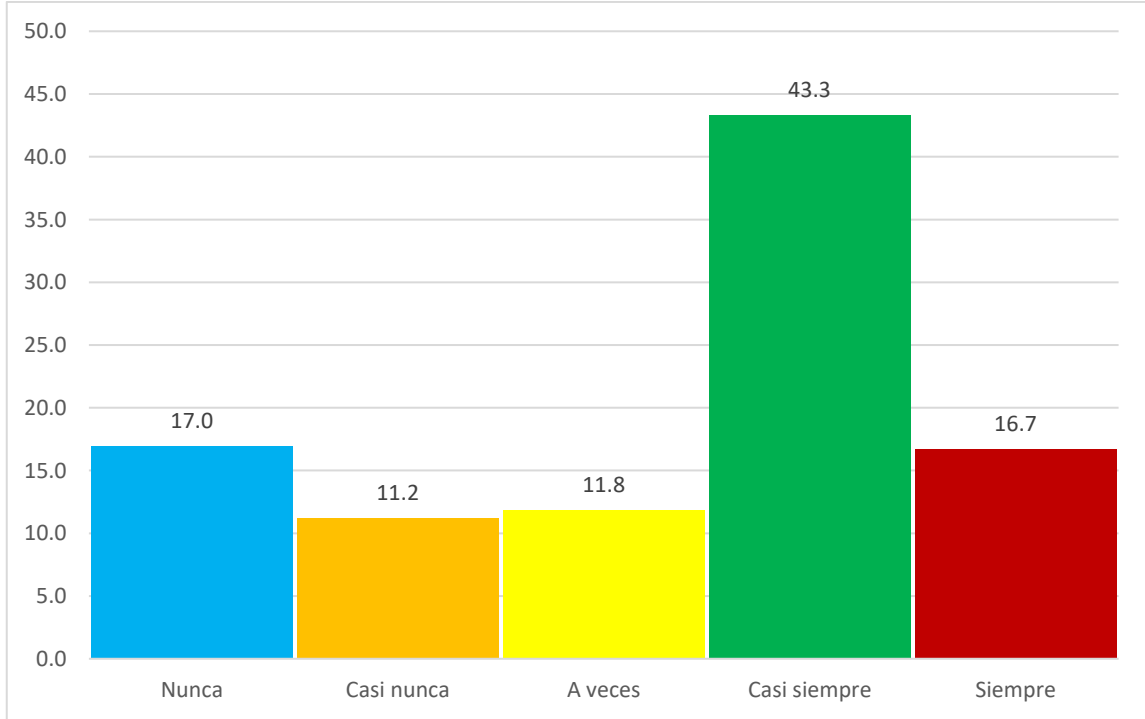


Tabla 6

Metro debería implementar nuevas herramientas digitales para mejorar su experiencia como cliente

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	56	56	17.0	17.0
Casi nunca	37	93	11.2	28.2
A veces	39	132	11.8	40.0
Casi siempre	143	275	43.3	83.3
Siempre	55	330	16.7	100.0
Total	330		100.0	

En la Figura y Tabla se muestran los resultados de la afirmación: “Metro debería implementar nuevas herramientas digitales para mejorar su experiencia como cliente”, relacionada con la variable marketing digital en el estudio aplicado a Supermercados Metro en la provincia de Ica, año 2024.

El mayor porcentaje, 43.3%, corresponde a los encuestados que respondieron “Casi siempre”, lo que indica que una parte significativa de los clientes percibe que, aunque Metro ha realizado esfuerzos en herramientas digitales, todavía existen oportunidades de mejora. Este resultado sugiere una demanda constante por innovación tecnológica, con énfasis en mejorar la experiencia de compra a través de plataformas más eficientes, interactivas y personalizadas.

En segundo lugar, el 17.0% de los encuestados consideró que “Nunca” es necesario implementar nuevas herramientas digitales. Este grupo representa a clientes que posiblemente ya están satisfechos con los canales actuales o que no perciben fallas relevantes en la experiencia digital ofrecida.

Muy cerca, con 16.7%, se encuentra el grupo que eligió la opción “Siempre”, lo cual refleja una percepción continua de necesidad de actualización e innovación tecnológica. Estos clientes podrían estar más familiarizados con plataformas digitales modernas y por ello esperan mejoras permanentes que faciliten y enriquezcan la interacción con la marca.

El 11.8% de los participantes respondió “A veces”, lo que sugiere una opinión ambivalente: en ocasiones sí perciben que hacen falta herramientas nuevas, pero en otras sienten que la experiencia es aceptable. Esto podría deberse a variaciones en el tipo de compra, canal utilizado o nivel de complejidad de la transacción digital.

Finalmente, el 11.2% indicó “Casi nunca”, lo cual evidencia un grupo que en general considera que la experiencia digital es adecuada, aunque reconoce que eventualmente podrían incorporarse mejoras.

En conjunto, la suma de los que respondieron “Casi siempre” y “Siempre” (60.0%) representa una mayoría de clientes que esperan avances tecnológicos para optimizar su experiencia con la marca. Esto plantea un reto estratégico para Supermercados Metro: seguir adaptándose a las expectativas del consumidor digital mediante el uso de nuevas herramientas como apps personalizadas, asistentes virtuales, sistemas de fidelización integrados y canales de atención más dinámicos. Esta mejora constante influirá directamente en la percepción del cliente y, por tanto, en el fortalecimiento del posicionamiento de marca.

Figura 5

Considera que la publicidad digital de Metro capta su atención de manera efectiva

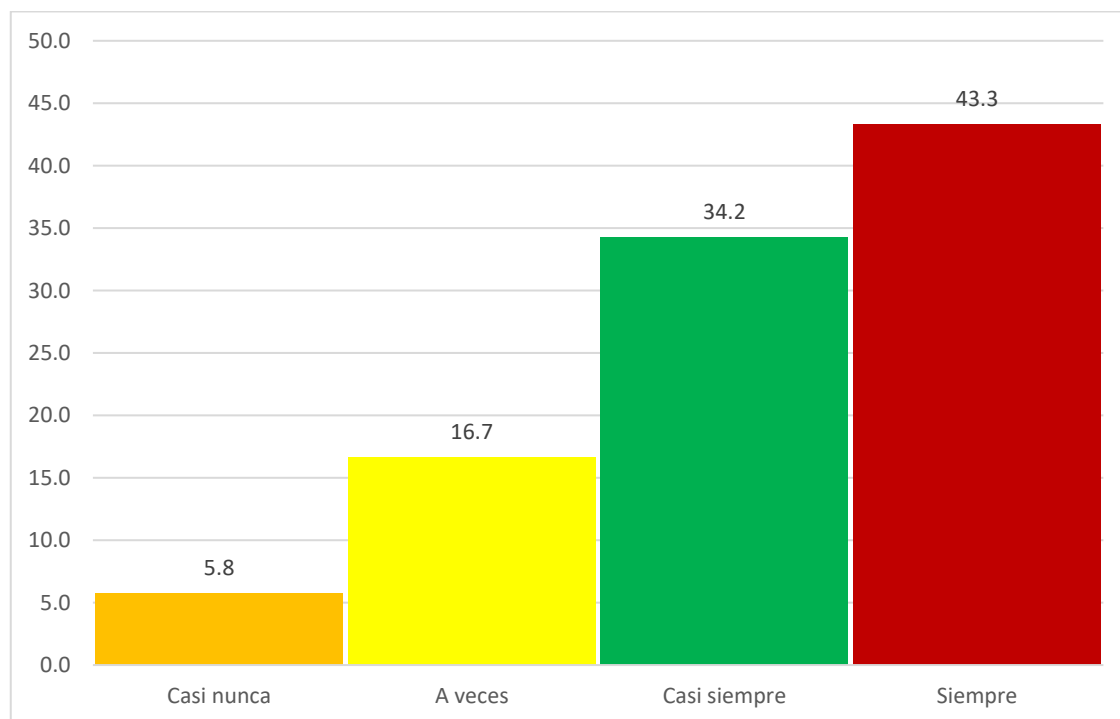


Tabla 7

Considera que la publicidad digital de Metro capta su atención de manera efectiva

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	19	19	5.8	5.8
A veces	55	74	16.7	22.4
Casi siempre	113	187	34.2	56.7
Siempre	143	330	43.3	100.0
Total	330		100.0	

En la Figura y Tabla se presentan los resultados de la afirmación: “Considera que la publicidad digital de Metro capta su atención de manera efectiva”, relacionada con la variable marketing digital en Supermercados Metro, provincia de Ica, durante el año 2024.

El porcentaje más alto corresponde a la opción “Siempre”, con un 43.3% de los clientes encuestados, quienes manifiestan que la publicidad digital de Metro capta su atención de forma efectiva en todo momento. Este resultado demuestra un alto nivel de efectividad en las campañas publicitarias digitales, lo cual puede estar vinculado a un adecuado diseño gráfico, mensajes

claros, segmentación precisa y uso correcto de canales como redes sociales o medios audiovisuales digitales.

En segundo lugar, el 34.2% respondió “Casi siempre”, lo que indica que una porción importante del público considera que la publicidad digital de Metro logra atraer su atención con bastante frecuencia. La suma de esta categoría con la anterior representa un 77.5%, lo que evidencia una clara mayoría de consumidores que responden positivamente ante las estrategias digitales de la empresa.

El 16.7% de los encuestados eligió la opción “A veces”, lo que sugiere que, para este grupo, la publicidad es efectiva solo en ciertas ocasiones. Este resultado podría estar relacionado con variaciones en la creatividad, la relevancia del mensaje para el cliente o la saturación de contenidos publicitarios en los canales digitales.

Por último, el 5.8% señaló que “Casi nunca” siente que la publicidad digital de Metro capte su atención. Aunque se trata de un grupo minoritario, representa una oportunidad para que la empresa identifique qué elementos podrían no estar funcionando con determinados segmentos del público, como el estilo del mensaje, la frecuencia o la personalización.

En conjunto, los resultados muestran que más de tres cuartas partes de los clientes perciben que la publicidad digital de Metro es efectiva en captar su atención, lo cual fortalece la presencia de la marca en medios digitales. Sin embargo, también se evidencia que aún existe una parte del público que podría no estar siendo impactada de manera adecuada, lo que abre la posibilidad de perfeccionar estrategias en función de los intereses, preferencias y hábitos de consumo del cliente digital en Ica. Esto es fundamental para reforzar el posicionamiento de marca en un entorno altamente competitivo.

Figura 6

La publicidad digital de Metro está adaptada a sus necesidades o preferencias como cliente

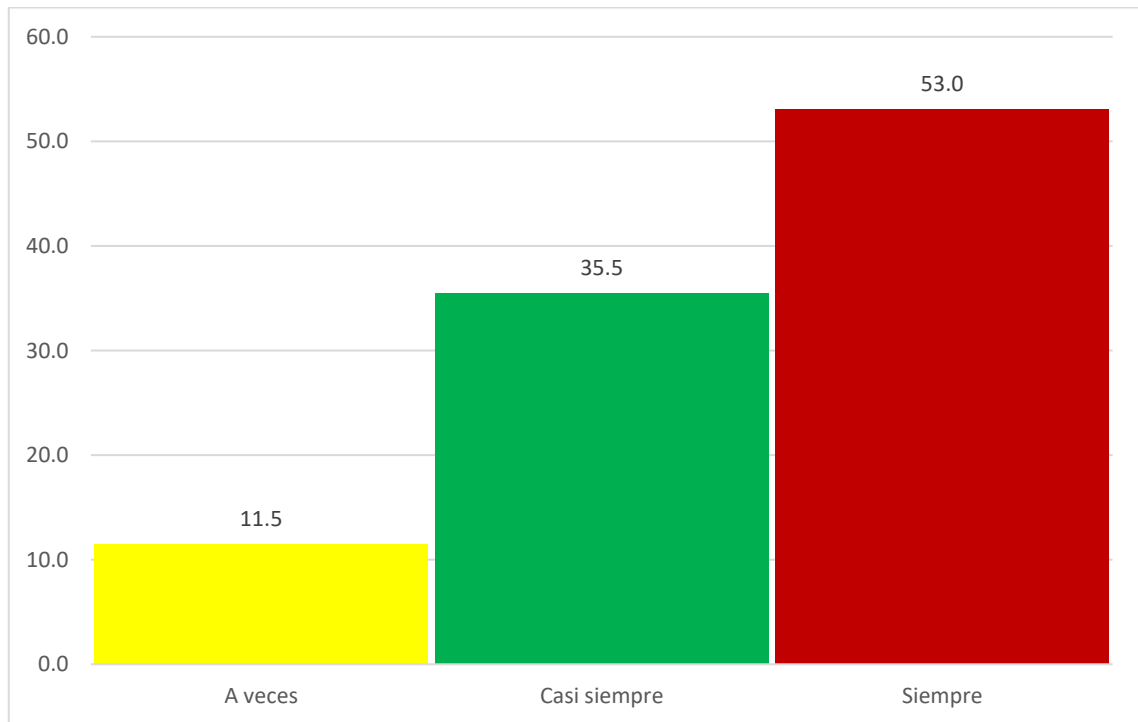


Tabla 8

La publicidad digital de Metro está adaptada a sus necesidades o preferencias como cliente

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	38	38	11.5	11.5
Casi siempre	117	155	35.5	47.0
Siempre	175	330	53.0	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla muestran los resultados relacionados con la afirmación: “La publicidad digital de Metro está adaptada a sus necesidades o preferencias como cliente”, dentro del análisis de la variable marketing digital en Supermercados Metro, provincia de Ica, durante el año 2024.

El resultado más destacado es el 53.0% de los encuestados que respondió “Siempre”, lo que refleja una percepción altamente positiva por parte de la mayoría de los clientes. Este porcentaje indica que más de la mitad de los participantes considera que la publicidad digital de Metro está constantemente alineada con sus intereses, estilos de vida y hábitos de consumo. Esto puede deberse a un adecuado uso de estrategias de segmentación, análisis de datos del cliente y contenidos personalizados.

En segundo lugar, el 35.5% de los encuestados señaló que “Casi siempre” percibe que la publicidad digital de Metro se adapta a sus necesidades. Esta respuesta, también elevada, evidencia que una parte significativa del público siente que, en la mayoría de casos, las campañas digitales de la empresa logran captar sus preferencias. La combinación de este grupo con el anterior alcanza un 88.5%, lo cual representa un alto nivel de satisfacción con la personalización publicitaria.

En contraste, el 11.5% restante respondió “A veces”, lo cual indica que este grupo de clientes percibe que la publicidad se ajusta a sus necesidades solo de forma ocasional. Esta respuesta, aunque minoritaria, sugiere que existe una brecha en la personalización para ciertos segmentos del mercado, posiblemente por diferencias generacionales, de comportamiento digital o falta de análisis más fino de sus patrones de consumo.

Los datos obtenidos en la Figura 6 y Tabla 8 reflejan que Metro ha logrado establecer una estrategia publicitaria digital efectiva y orientada al cliente. Sin embargo, el resultado también alerta sobre la importancia de seguir innovando en el uso de herramientas de análisis de datos, inteligencia artificial y marketing automatizado, para que la publicidad sea cada vez más relevante para todos los perfiles de consumidores.

En conclusión, el alto nivel de aceptación demuestra que Metro está alineando adecuadamente su comunicación digital con las preferencias de los clientes en Ica, lo que fortalece significativamente su posicionamiento de marca y su ventaja competitiva en el entorno local.

Figura 7

Las promociones o mensajes publicitarios de Metro están alineados con sus hábitos de compra

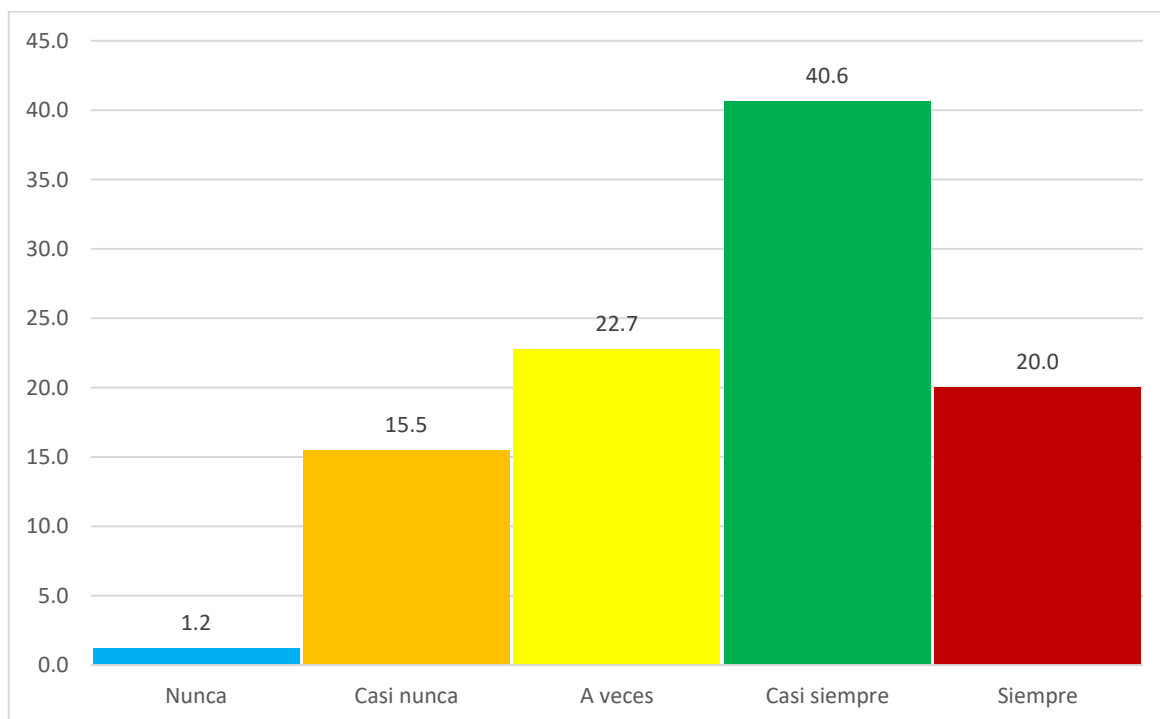


Tabla 9

Las promociones o mensajes publicitarios de Metro están alineados con sus hábitos de compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	4	1.2	1.2
Casi nunca	51	55	15.5	16.7
A veces	75	130	22.7	39.4
Casi siempre	134	264	40.6	80.0
Siempre	66	330	20.0	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla presentan los resultados relacionados con la afirmación: “Las promociones o mensajes publicitarios de Metro están alineados con sus hábitos de compra”, correspondiente a la variable marketing digital, en el contexto de Supermercados Metro en la provincia de Ica, año 2024.

El mayor porcentaje, 40.6%, de los encuestados respondió “Casi siempre”, lo que indica que una proporción significativa de clientes considera que las promociones digitales que recibe guardan relación frecuente con sus patrones de compra. Este resultado demuestra que Metro ha

logrado, en buena medida, adaptar sus mensajes y ofertas a las preferencias de sus consumidores, probablemente mediante estrategias de segmentación y análisis de comportamiento del cliente.

En segundo lugar, el 22.7% de los clientes manifestó que “A veces” percibe una alineación entre los mensajes publicitarios y sus hábitos de compra. Esta respuesta intermedia sugiere que aún existen campañas que no logran conectar con la totalidad de sus intereses, lo que evidencia oportunidades de mejora en cuanto a personalización de las promociones.

Le sigue el 20.0% de encuestados que respondió “Siempre”, lo que evidencia que una quinta parte del público considera que las promociones digitales de Metro están totalmente adaptadas a su forma de comprar. Este grupo representa a los consumidores más satisfechos con la estrategia de marketing digital de la empresa, quienes probablemente valoran la relevancia, el momento y la utilidad de los mensajes que reciben.

El 15.5% indicó que “Casi nunca” siente que las promociones estén alineadas con sus hábitos de consumo. Este grupo debe ser considerado con atención, ya que representa una porción considerable de clientes que no perciben conexión entre sus necesidades reales y los mensajes publicitarios que reciben.

Finalmente, el 1.2% señaló que “Nunca” encuentra relación entre los mensajes y sus hábitos de compra. Aunque es una minoría, este resultado evidencia que aún existen segmentos desatendidos o desconectados de las estrategias actuales.

En resumen, la mayoría de los clientes (60.6% entre “Casi siempre” y “Siempre”) considera que existe una buena correspondencia entre las promociones y sus hábitos de compra. Sin embargo, el 39.4% restante evidencia que hay margen para mejorar la precisión y relevancia del marketing digital. Esto implica fortalecer los sistemas de análisis del comportamiento del consumidor y aplicar herramientas de personalización para asegurar una comunicación más efectiva, lo cual contribuirá directamente al posicionamiento sólido de la marca Metro en el mercado local.

Figura 8

La publicidad digital de Metro ha influido en alguna de sus decisiones de compra recientes

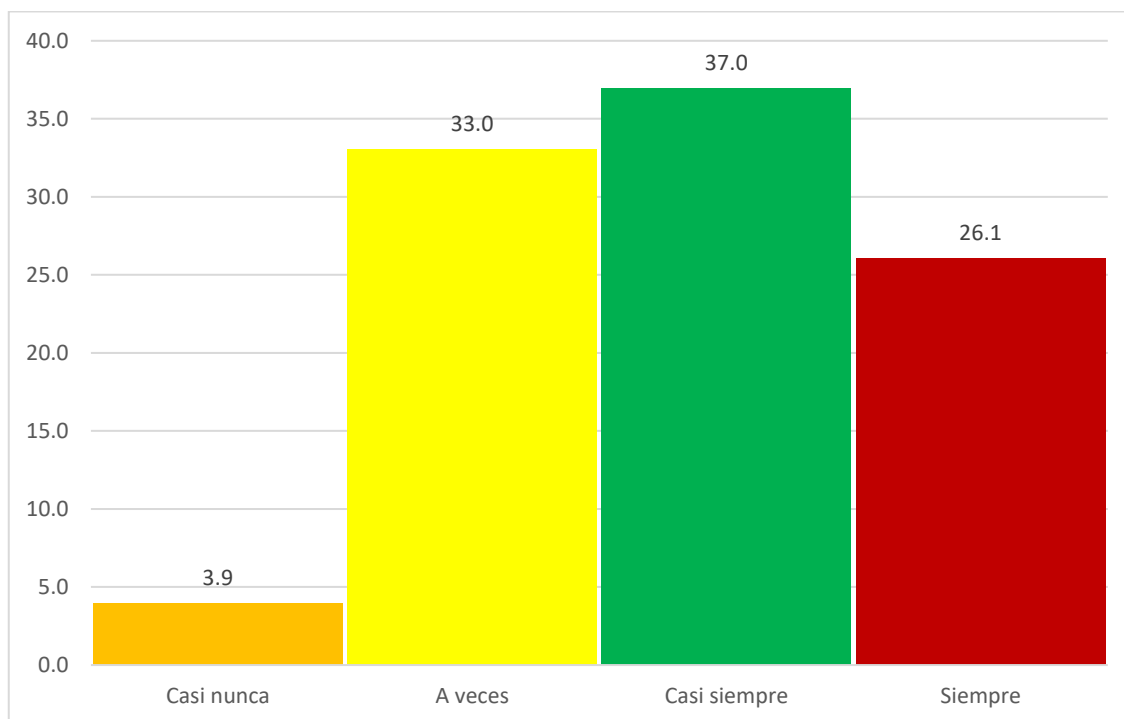


Tabla 10

La publicidad digital de Metro ha influido en alguna de sus decisiones de compra recientes

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	13	13	3.9	3.9
A veces	109	122	33.0	37.0
Casi siempre	122	244	37.0	73.9
Siempre	86	330	26.1	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla reflejan los resultados de la afirmación: “La publicidad digital de Metro ha influido en alguna de sus decisiones de compra recientes”, correspondiente a la variable marketing digital, aplicada en el estudio realizado a clientes de Supermercados Metro en la provincia de Ica, año 2024.

El mayor porcentaje, 37.0%, corresponde a la respuesta “Casi siempre”, lo que evidencia que una parte considerable de los encuestados reconoce que, en la mayoría de los casos, la publicidad digital de Metro ha influido en sus decisiones de compra recientes. Este resultado sugiere que las campañas digitales tienen una presencia constante y significativa en la mente del

consumidor, lo cual favorece el comportamiento de compra impulsado por estímulos promocionales.

En segundo lugar, el 33.0% indicó que “A veces” la publicidad digital ha influido en sus decisiones recientes. Esta respuesta revela una percepción de influencia intermitente, que podría depender del tipo de producto, la pertinencia del mensaje o la temporalidad de la campaña. Esto señala que si bien hay impacto, aún se requiere mayor personalización o frecuencia para lograr una conexión constante.

El 26.1% de los encuestados afirmó que “Siempre” la publicidad digital de Metro ha influido en sus compras recientes. Este grupo representa a los clientes más receptivos y probablemente más activos digitalmente, quienes responden positivamente a las estrategias publicitarias y se ven motivados a comprar por los contenidos digitales difundidos.

Por último, el 3.9% manifestó que “Casi nunca” ha sido influenciado recientemente por la publicidad digital de la empresa. Aunque es un grupo reducido, sugiere la existencia de un segmento que no encuentra atractiva o relevante la publicidad actual, lo que representa una oportunidad para mejorar la segmentación o el diseño de las campañas.

En conjunto, los resultados muestran que el 96.1% de los encuestados ha experimentado algún grado de influencia por parte de la publicidad digital de Metro en sus decisiones de compra recientes. Esta cifra ratifica la efectividad de las campañas en el entorno digital, destacando su impacto directo en el comportamiento del consumidor. No obstante, es necesario seguir perfeccionando la estrategia digital para mantener la atención del cliente y generar decisiones de compra más frecuentes y alineadas con las preferencias individuales, lo cual fortalecerá el posicionamiento de marca en el competitivo mercado de Ica.

Figura 9

Considera que las promociones comunicadas por Metro a través de medios digitales son claras y fáciles de entender

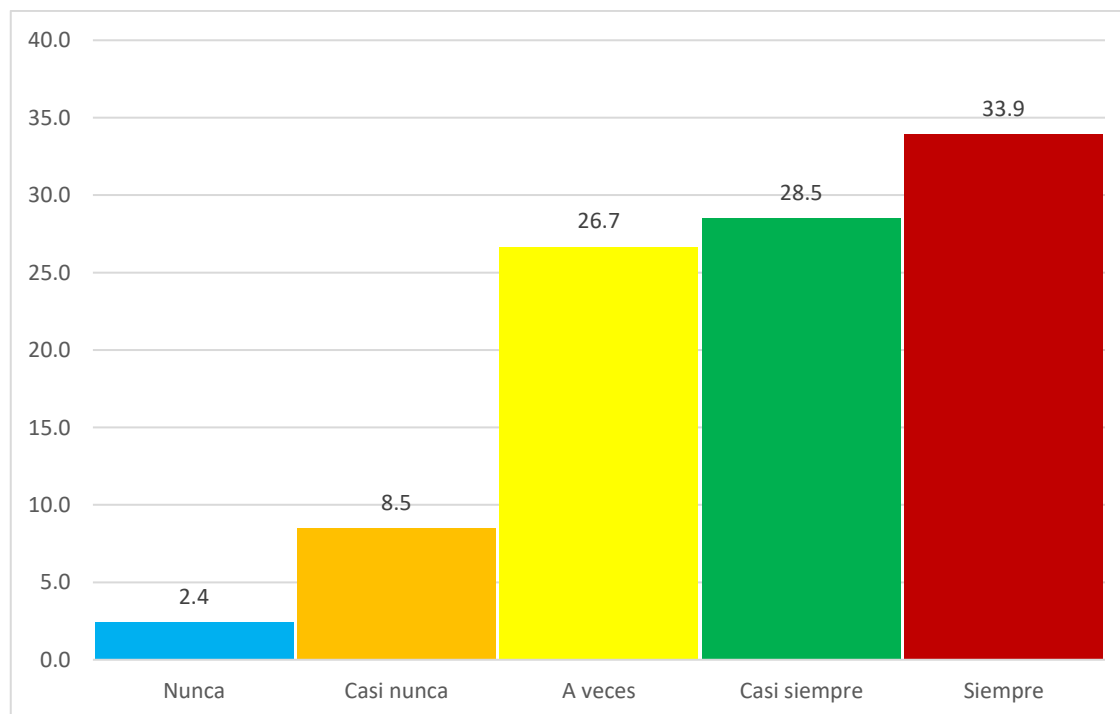


Tabla 11

Considera que las promociones comunicadas por Metro a través de medios digitales son claras y fáciles de entender

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	8	2.4	2.4
Casi nunca	28	36	8.5	10.9
A veces	88	124	26.7	37.6
Casi siempre	94	218	28.5	66.1
Siempre	112	330	33.9	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla recogen las respuestas a la afirmación: “Considera que las promociones comunicadas por Metro a través de medios digitales son claras y fáciles de entender”, asociada a la variable marketing digital, en el contexto del estudio realizado en Supermercados Metro, provincia de Ica, durante el año 2024.

El mayor porcentaje, 33.9%, corresponde a la opción “Siempre”, lo que indica que una tercera parte de los clientes percibe de forma constante que las promociones digitales de Metro son claras y comprensibles. Este resultado refleja un buen nivel de efectividad en la redacción, diseño y difusión de los mensajes promocionales a través de medios digitales como redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles.

En segundo lugar, el 28.5% de los encuestados respondió “Casi siempre”, lo que suma una mayoría de 62.4% (al sumar con “Siempre”) de clientes que tienen una percepción generalmente positiva sobre la claridad del contenido publicitario digital. Esto evidencia que Metro está comunicando de manera adecuada, aunque aún existe margen de mejora en la consistencia y uniformidad de los mensajes.

El 26.7% indicó “A veces”, lo que muestra que un grupo relevante de consumidores encuentra mensajes claros en algunas ocasiones, pero no de forma constante. Esto podría estar relacionado con promociones puntuales que no contienen toda la información necesaria, tienen exceso de texto, o lenguaje técnico poco familiar para el cliente promedio.

Por otro lado, el 8.5% manifestó que “Casi nunca” considera claras las promociones digitales. Este grupo sugiere que existe un segmento de clientes que experimenta dificultades frecuentes para interpretar el contenido, lo cual puede afectar la efectividad de las campañas.

Finalmente, el 2.4% señaló que “Nunca” encuentra claras las promociones digitales, lo cual, si bien representa un porcentaje bajo, evidencia la necesidad de adaptar los mensajes a diversos perfiles de consumidores, incluyendo aquellos con menor familiaridad digital o diferentes niveles de comprensión.

En conjunto, los resultados muestran que Metro ha logrado un nivel positivo de percepción sobre la claridad de sus promociones digitales, con un 62.4% de respuestas favorables. No obstante, el 37.6% restante evidencia que existe una oportunidad significativa para mejorar la forma en que se presenta la información, priorizando la simplicidad, el lenguaje directo y el diseño visual accesible. Estas mejoras contribuirán a reforzar la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento de la marca en el competitivo entorno comercial de Ica.

Figura 10

Las promociones digitales ofrecidas por Metro en comparación con las de otros supermercados son atractivas

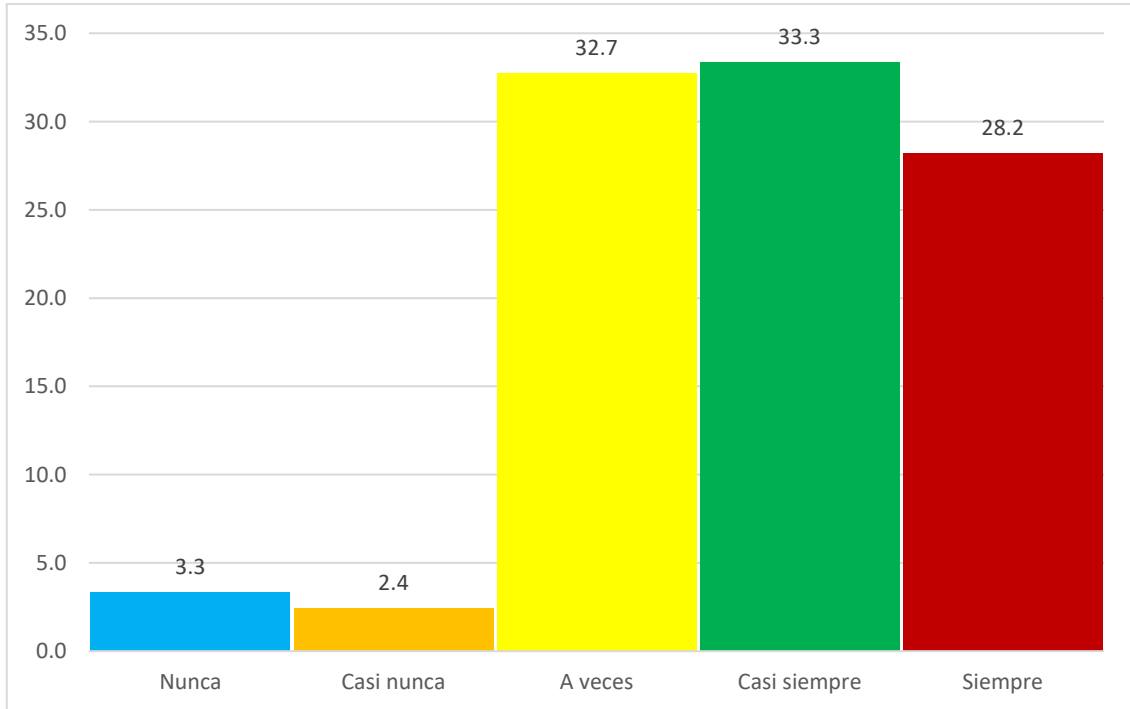


Tabla 12

Las promociones digitales ofrecidas por Metro en comparación con las de otros supermercados son atractivas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	11	3.3	3.3
Casi nunca	8	19	2.4	5.8
A veces	108	127	32.7	38.5
Casi siempre	110	237	33.3	71.8
Siempre	93	330	28.2	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla muestran los resultados sobre la afirmación: “Las promociones digitales ofrecidas por Metro en comparación con las de otros supermercados son atractivas”, correspondiente a la variable marketing digital, en el estudio realizado en Supermercados Metro, provincia de Ica, año 2024.

El mayor porcentaje corresponde al 33.3% de los encuestados que eligió la opción “Casi siempre”, lo cual indica que una proporción importante de clientes considera que las promociones digitales de Metro suelen ser más atractivas que las de la competencia en la mayoría de ocasiones. Este resultado refleja una percepción favorable sobre el diseño y contenido de las ofertas digitales, lo cual tiene un impacto positivo en la decisión de compra y posicionamiento de marca.

Muy cerca, el 32.7% respondió “A veces”, lo que sugiere que, aunque los clientes encuentran ciertas promociones atractivas, no todas logran diferenciarse claramente de las de otros supermercados. Este dato revela una oportunidad para mejorar la consistencia y creatividad en la elaboración de campañas, incorporando mayor personalización o valor añadido.

El 28.2% de los encuestados seleccionó “Siempre”, lo que evidencia un grupo fiel que considera que las promociones digitales de Metro superan constantemente a las de su competencia. Este porcentaje es altamente favorable y representa un segmento de clientes satisfechos y motivados por la propuesta comercial digital de la marca.

En el extremo inferior, un 3.3% respondió “Nunca”, señalando que no encuentra las promociones digitales de Metro atractivas en comparación con otros supermercados. Este grupo podría representar consumidores con otras expectativas, hábitos de compra distintos o menor afinidad con las estrategias publicitarias empleadas.

Finalmente, un 2.4% indicó “Casi nunca”, lo que también evidencia una percepción negativa, aunque poco representativa, que debe ser tomada en cuenta para evitar que crezca.

En conjunto, los resultados reflejan que el 93.2% de los encuestados ha percibido, en distintos niveles, que las promociones digitales de Metro resultan atractivas frente a la competencia. Este hallazgo valida que la empresa está bien posicionada en cuanto a la presentación de promociones, aunque el predominio de respuestas intermedias como “Casi siempre” y “A veces” indica que aún existen áreas por reforzar para lograr un impacto sostenido y diferenciador. En este sentido, incrementar la innovación, exclusividad y segmentación de las promociones digitales podría fortalecer aún más la percepción positiva y el posicionamiento de marca en el mercado de Ica.

Figura 11

Ha aprovechado alguna promoción comunicada digitalmente por Metro en los últimos meses

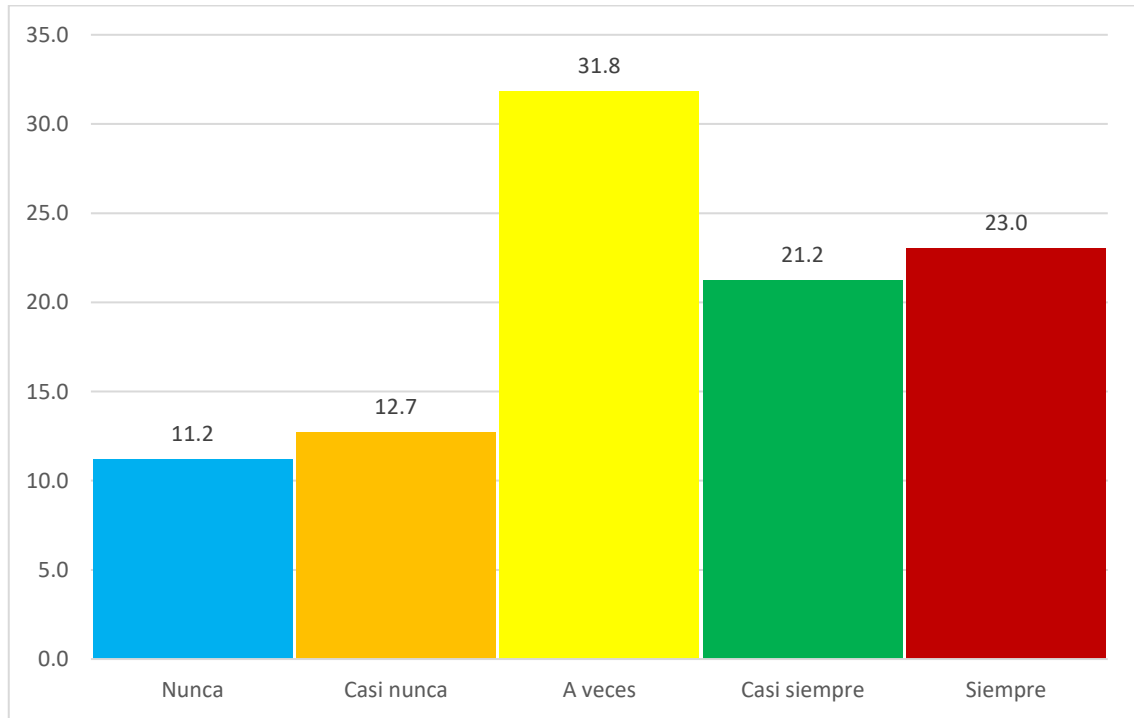


Tabla 13

Ha aprovechado alguna promoción comunicada digitalmente por Metro en los últimos meses

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	37	37	11.2	11.2
Casi nunca	42	79	12.7	23.9
A veces	105	184	31.8	55.8
Casi siempre	70	254	21.2	77.0
Siempre	76	330	23.0	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla presentan los resultados vinculados a la afirmación: “Ha aprovechado alguna promoción comunicada digitalmente por Metro en los últimos meses”, relacionada con la variable marketing digital, en el estudio aplicado a clientes de Supermercados Metro en la provincia de Ica durante el año 2024.

El mayor porcentaje corresponde al 31.8% de los encuestados que respondió “A veces”, lo que sugiere que un número considerable de consumidores ha aprovechado promociones digitales en algunas ocasiones, pero no de manera frecuente. Este resultado señala que, si bien

existe un nivel de interacción con las promociones, hay margen para mejorar su frecuencia, relevancia o visibilidad para lograr un mayor aprovechamiento.

El segundo porcentaje más alto es el 23.0%, que eligió la opción “Siempre”, lo cual refleja una fuerte aceptación y uso continuo de las promociones digitales por parte de una parte importante de los clientes. Este grupo representa un público digitalmente activo, que encuentra valor en las ofertas difundidas por los canales online de Metro, y que probablemente contribuye de manera constante a las ventas impulsadas digitalmente.

Con 21.2%, la opción “Casi siempre” muestra a otro grupo importante que ha aprovechado las promociones con regularidad, aunque no de manera permanente. Al sumar este resultado con el anterior, se obtiene un 44.2% de respuestas que reflejan un uso frecuente o permanente de promociones digitales, lo que habla de una estrategia con impacto positivo.

En contraste, el 12.7% de los encuestados respondió “Casi nunca”, lo cual evidencia un grupo que, pese a estar expuesto a las promociones, no las aprovecha regularmente. Esto podría deberse a que no encuentra las promociones adecuadas a sus necesidades, no las visualiza a tiempo o no confía plenamente en los canales digitales.

Finalmente, el 11.2% indicó “Nunca” haber aprovechado alguna promoción digital en los últimos meses. Aunque representa una minoría, es importante considerar sus causas: falta de acceso, desconocimiento, desinterés o preferencias por canales tradicionales.

En conjunto, los resultados reflejan que un 76.0% de los encuestados ha aprovechado promociones digitales de Metro en algún momento, lo que valida la funcionalidad y efectividad de estas campañas. Sin embargo, el predominio de la categoría “A veces” sugiere que todavía se puede mejorar la frecuencia, personalización y comunicación de dichas promociones para que su impacto sea más constante y amplio. Optimizar estas estrategias no solo aumentará la conversión, sino que también reforzará el posicionamiento de marca en un mercado cada vez más digitalizado como el de Ica.

Figura 12

Encuentra útiles las promociones digitales de Metro para planificar sus compras

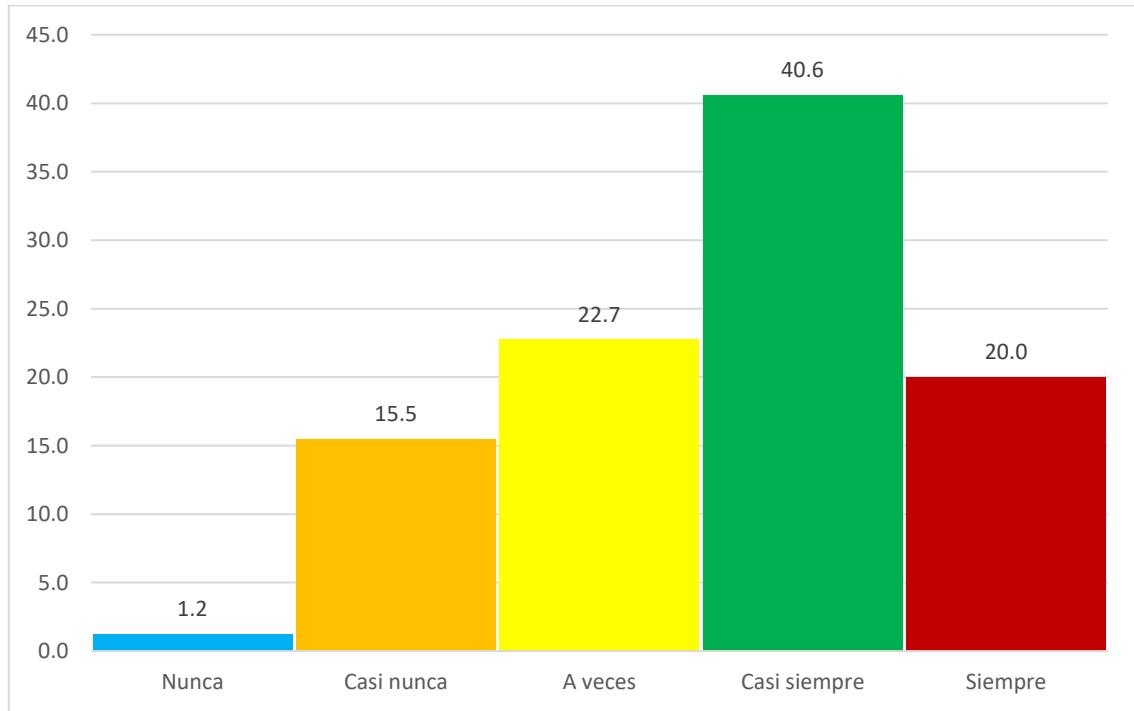


Tabla 14

Encuentra útiles las promociones digitales de Metro para planificar sus compras

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	4	1.2	1.2
Casi nunca	51	55	15.5	16.7
A veces	75	130	22.7	39.4
Casi siempre	134	264	40.6	80.0
Siempre	66	330	20.0	100.0
Total	330		100.0	

En la Figura y Tabla se presentan los resultados de la afirmación: “Encuentra útiles las promociones digitales de Metro para planificar sus compras”, dentro del análisis de la variable marketing digital en el contexto de Supermercados Metro en la provincia de Ica, año 2024.

El mayor porcentaje, 40.6%, corresponde a la opción “Casi siempre”, lo que indica que una parte significativa de los clientes percibe que las promociones digitales de Metro son útiles de forma frecuente para organizar sus compras. Este resultado destaca la influencia de las

herramientas digitales como facilitadoras de la planificación de consumo y evidencia un uso estratégico de las promociones por parte de los consumidores.

Le sigue el 22.7% de los encuestados que respondió “A veces”, lo que sugiere que un grupo relevante de clientes encuentra valor en las promociones digitales en ciertas ocasiones, pero no de manera constante. Esta percepción podría deberse a la variedad de productos promocionados, la oportunidad del mensaje o la coincidencia con sus intereses de compra en determinados momentos.

El 20.0% indicó que “Siempre” encuentra útiles las promociones digitales para planificar sus compras. Este grupo representa a clientes altamente comprometidos con los canales digitales de Metro, quienes usan estas herramientas no solo para informarse, sino como base para organizar sus decisiones de consumo de forma regular y eficiente.

En contraste, el 15.5% manifestó que “Casi nunca” considera útiles las promociones digitales para planificar sus compras. Este grupo revela una percepción baja de utilidad, posiblemente por falta de personalización, limitada frecuencia de consulta o porque no encuentran en las promociones productos relevantes para su consumo habitual.

Finalmente, el 1.2% respondió “Nunca”, lo que representa una minoría que no percibe valor en las promociones digitales ofrecidas por Metro. Este segmento, aunque reducido, debe ser tomado en cuenta como una señal de que las estrategias no están alcanzando plenamente a todos los tipos de clientes.

En conjunto, el 83.3% de los encuestados (sumando “Casi siempre”, “A veces” y “Siempre”) reconoce que las promociones digitales de Metro resultan útiles en distintos niveles para la planificación de sus compras. Este hallazgo valida la importancia del marketing digital como herramienta funcional para el consumidor moderno, pero también plantea la necesidad de seguir optimizando el contenido, la segmentación y la accesibilidad de las promociones para que estas sean aún más efectivas y relevantes. Todo ello contribuirá al fortalecimiento del posicionamiento de marca en el mercado competitivo de Ica.

Figura 13

Nivel de variable marketing digital

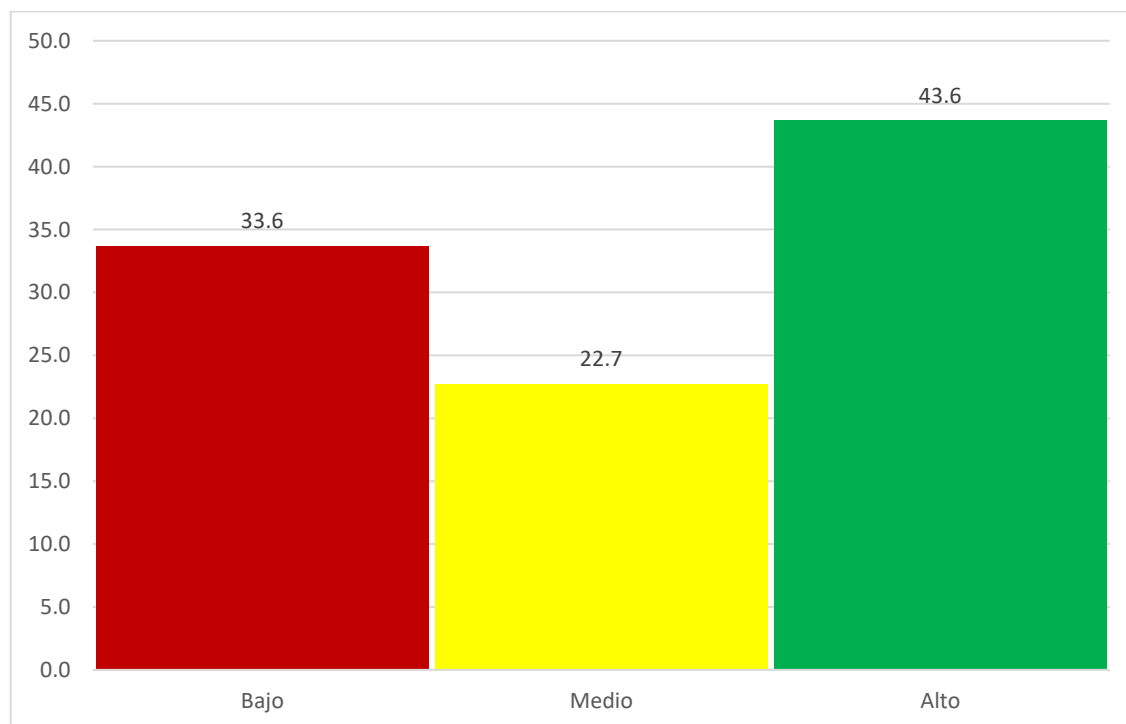


Tabla 15

Nivel de variable marketing digital

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	111	111	33.6	33.6
Medio	75	186	22.7	56.4
Alto	144	330	43.6	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla presentan los resultados generales sobre el nivel de la variable marketing digital, medida en el estudio aplicado a los clientes de Supermercados Metro en la provincia de Ica en el año 2024.

El mayor porcentaje, 43.6%, corresponde al nivel alto, lo que evidencia que una parte importante de los encuestados percibe que el marketing digital implementado por Metro es eficiente, relevante y de impacto positivo. Este grupo representa a los clientes que han tenido experiencias satisfactorias con los canales digitales de la empresa, como promociones, publicidad, interacción en redes sociales y contenido personalizado. El resultado sugiere que Metro está

logrando posicionarse favorablemente en el entorno digital, logrando captar la atención y generar acciones de compra en este segmento.

En segundo lugar, el 33.6% de los encuestados ubicó el nivel de marketing digital como bajo, lo cual representa una alerta significativa. Un tercio de los clientes no percibe que las estrategias digitales estén cumpliendo con su propósito de manera efectiva. Las causas podrían estar relacionadas con mensajes poco personalizados, baja frecuencia de comunicación, promociones irrelevantes o falta de innovación tecnológica. Este grupo representa una oportunidad importante de mejora para Metro, ya que evidencia que una parte del público aún no se siente impactado ni atendido adecuadamente en el entorno digital.

El 22.7% calificó el nivel de marketing digital como medio, lo que refleja una percepción moderada de los esfuerzos digitales de la empresa. Este grupo puede representar a clientes que han tenido experiencias mixtas: en algunas ocasiones encuentran valor en la estrategia digital, pero no de manera constante. Este resultado resalta la necesidad de fortalecer la consistencia, claridad y utilidad de los contenidos digitales que se ofrecen.

En conjunto, al sumar el nivel medio con el alto, se obtiene un 66.3% de respuestas que reflejan una valoración positiva o aceptable del marketing digital de Metro. Sin embargo, el 33.6% que lo percibe en nivel bajo debe considerarse una señal clara de que aún se requiere un esfuerzo estratégico mayor para consolidar la presencia digital de la marca.

Por tanto, los resultados reflejan que, si bien hay un avance importante en la implementación del marketing digital en Metro, aún existen desafíos por superar, especialmente en términos de segmentación, contenido atractivo, frecuencia de comunicación y experiencia del usuario. La mejora continua en estas áreas será clave para optimizar la percepción general del marketing digital y consolidar el posicionamiento de marca en el competitivo mercado de supermercados en Ica.

3.2. Análisis de resultados descriptivos: variable posicionamiento de marca

Figura 14

Prefiere Metro frente a otros supermercados cuando busca promociones o descuentos específicos

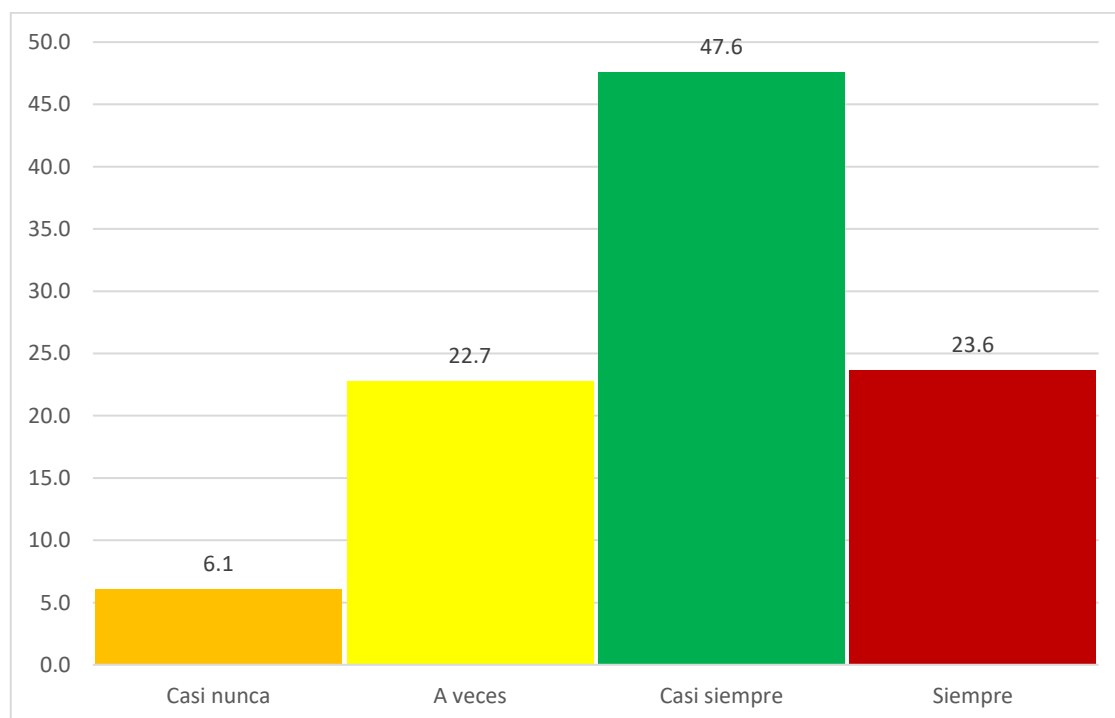


Tabla 16

Prefiere Metro frente a otros supermercados cuando busca promociones o descuentos específicos

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	20	20	6.1	6.1
A veces	75	95	22.7	28.8
Casi siempre	157	252	47.6	76.4
Siempre	78	330	23.6	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla muestra los resultados obtenidos ante la afirmación: “Prefiere Metro frente a otros supermercados cuando busca promociones o descuentos específicos”,

correspondiente a la variable posicionamiento de marca en el contexto del estudio aplicado en Supermercados Metro, provincia de Ica, año 2024.

El mayor porcentaje de respuestas fue 47.6% en la opción “Casi siempre”, lo cual indica que casi la mitad de los clientes encuestados tiene una alta predisposición a elegir Metro por sus promociones o descuentos frente a otros supermercados. Este dato refleja una percepción favorable del público respecto a la competitividad y atractivo de las ofertas que Metro comunica, lo que fortalece su posicionamiento en la mente del consumidor como una opción económica.

El segundo porcentaje más elevado fue 23.6%, correspondiente a la opción “Siempre”, lo que evidencia que más de una quinta parte de los encuestados tiene una preferencia firme y constante por Metro cuando se trata de buscar descuentos. Este resultado refuerza la idea de que la marca ha logrado posicionarse sólidamente en este aspecto, lo cual influye directamente en la decisión de compra y en la fidelización del cliente.

El 22.7% indicó que “A veces” elige Metro por sus promociones, lo que representa un grupo que percibe valor en ciertas ocasiones, pero no de forma permanente. Esta respuesta intermedia puede estar relacionada con la frecuencia, oportunidad o variedad de las promociones ofrecidas, y sugiere que este grupo podría ser incentivado con estrategias más constantes.

En el extremo inferior, el 6.1% respondió “Casi nunca”, indicando una baja preferencia por Metro respecto a promociones frente a otros supermercados. Aunque representa una minoría, este grupo refleja una percepción poco favorable del posicionamiento de Metro.

En conjunto, el 71.2% de los encuestados (sumando “Siempre” y “Casi siempre”) muestra una inclinación regular o total hacia Metro cuando busca promociones, lo que posiciona a la marca como una de las preferidas en este rubro dentro del mercado local. No obstante, el 28.8% restante evidencia que existe un margen de mejora en cuanto a la percepción del valor de las promociones, su diferenciación frente a la competencia y su difusión.

Por tanto, los resultados de la Figura 14 y Tabla 16 evidencian que Metro ha logrado posicionarse favorablemente como una opción preferida en promociones, lo cual representa una ventaja competitiva clave. Fortalecer esta percepción mediante campañas dirigidas, ofertas exclusivas y una comunicación digital clara y constante, contribuirá a reforzar aún más su posicionamiento de marca en la provincia de Ica.

Figura 15

Participa en algún programa de fidelización de Metro, como tarjetas de puntos o descuentos exclusivos

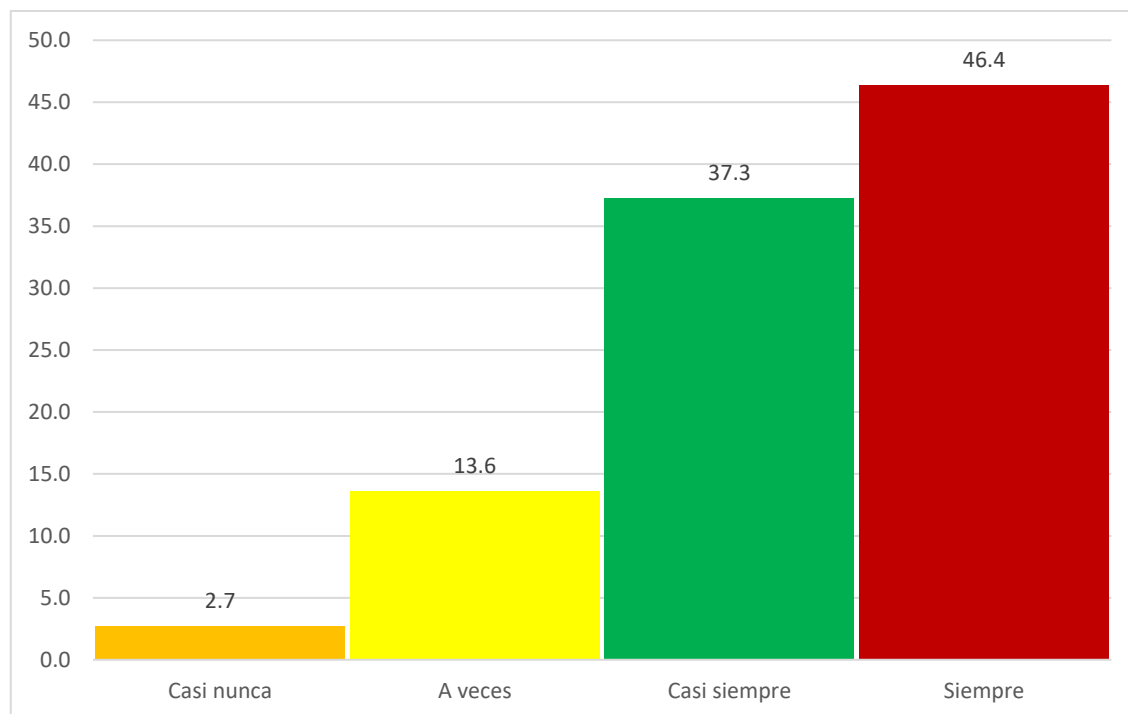


Tabla 17

Participa en algún programa de fidelización de Metro, como tarjetas de puntos o descuentos exclusivos

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	9	2.7	2.7
A veces	45	54	13.6	16.4
Casi siempre	123	177	37.3	53.6
Siempre	153	330	46.4	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla presentan los resultados obtenidos respecto a la afirmación: “Participa en algún programa de fidelización de Metro, como tarjetas de puntos o descuentos exclusivos”, en el marco del estudio de la variable posicionamiento de marca en Supermercados Metro, provincia de Ica, año 2024.

El porcentaje más alto corresponde a la opción “Siempre”, con 46.4% de respuestas, lo que indica que casi la mitad de los clientes encuestados participa de forma constante en programas de fidelización de Metro. Este resultado es sumamente favorable, ya que demuestra un alto nivel de compromiso y vinculación del cliente con la marca, y sugiere que los beneficios ofrecidos por dichos programas son valorados y efectivos.

El segundo porcentaje más alto fue 37.3%, que eligió la opción “Casi siempre”, lo que confirma que un gran número de clientes forma parte activa de las estrategias de fidelización, aunque no en todos los casos. Al sumar ambas respuestas positivas, se obtiene un 83.7% de participación frecuente, lo cual fortalece significativamente el posicionamiento de marca, ya que evidencia que la relación entre Metro y sus clientes va más allá de la compra puntual, generando continuidad y lealtad.

El 13.6% indicó que “A veces” participa en los programas de fidelización. Este grupo representa a aquellos clientes que, aunque tienen contacto con las promociones o tarjetas, no se involucran de manera constante. Esto puede deberse a desconocimiento de los beneficios, a una experiencia parcial o a la falta de incentivos más personalizados.

Por último, solo el 2.7% respondió “Casi nunca”, lo que representa un grupo reducido de clientes que no suele participar en los programas de fidelización de Metro. Esta minoría podría reflejar desinterés, desconocimiento o percepción de poca utilidad del programa, por lo que se sugiere aplicar estrategias específicas para atraerlos, como campañas informativas o mejoras en la accesibilidad.

En conjunto, los resultados de la Figura 15 y Tabla 17 evidencian que la gran mayoría de los clientes ha tenido una participación activa o frecuente en programas de fidelización, lo que contribuye directamente al fortalecimiento de la relación marca-cliente. Esta alta participación también se traduce en mayor retención, preferencia y recomendación de la marca, consolidando el posicionamiento de Metro en el competitivo mercado local. Reforzar estas acciones con estrategias digitales más personalizadas permitirá ampliar aún más los niveles de fidelidad y satisfacción del consumidor.

Figura 16

Ha recomendado Metro a familiares o amigos por su experiencia como cliente

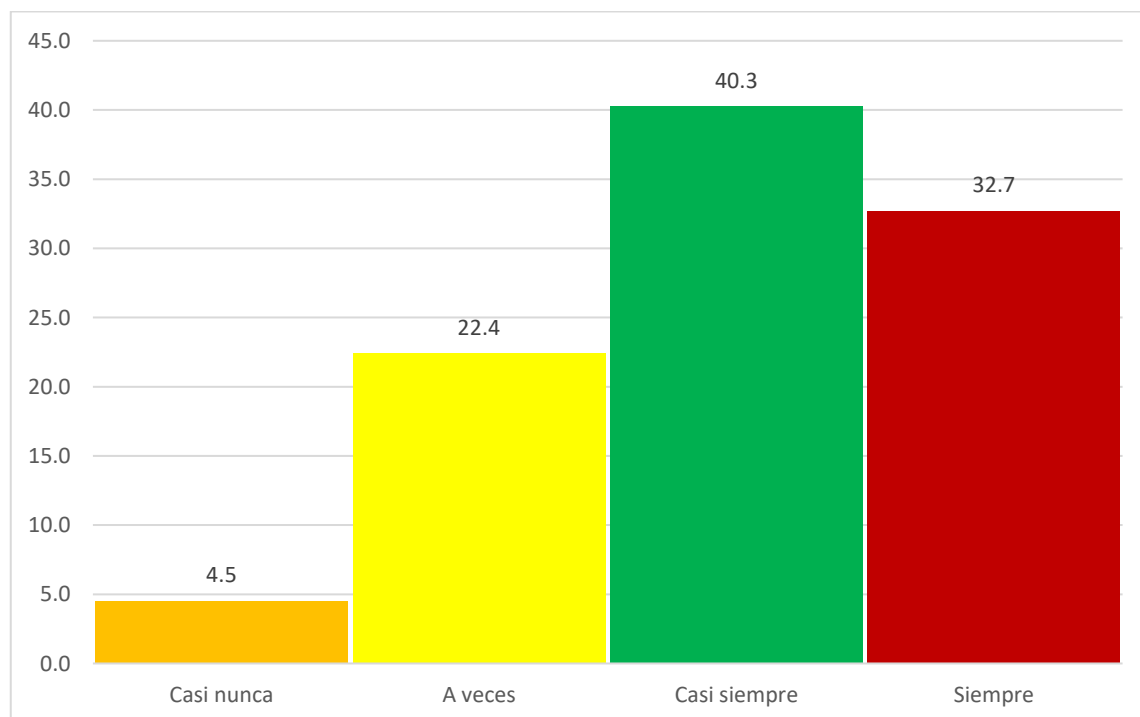


Tabla 18

Ha recomendado Metro a familiares o amigos por su experiencia como cliente

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	15	15	4.5	4.5
A veces	74	89	22.4	27.0
Casi siempre	133	222	40.3	67.3
Siempre	108	330	32.7	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla muestran los resultados obtenidos en relación con la afirmación: “Ha recomendado Metro a familiares o amigos por su experiencia como cliente”, vinculada a la variable posicionamiento de marca, en el estudio aplicado a clientes de Supermercados Metro en la provincia de Ica durante el año 2024.

El mayor porcentaje de respuestas, con 40.3%, corresponde a la opción “Casi siempre”, lo cual indica que una parte considerable de los encuestados recomienda frecuentemente a Metro, basándose en su experiencia como cliente. Este dato refleja una percepción positiva y sostenida

de la marca, lo que contribuye directamente a su posicionamiento a través del boca a boca, uno de los medios más influyentes de promoción.

El segundo porcentaje más alto, 32.7%, se ubica en la opción “Siempre”, lo que evidencia un grupo importante de clientes completamente satisfechos, que constantemente recomiendan a Metro a su entorno cercano. Este resultado demuestra un alto grado de fidelización y confianza, elementos fundamentales para consolidar una marca en el mercado local.

Por otro lado, el 22.4% señaló que “A veces” recomienda Metro, lo que sugiere que, aunque existe una percepción positiva, esta no se mantiene en todos los casos. Esta respuesta intermedia puede depender de experiencias específicas, promociones vigentes o del nivel de satisfacción en momentos concretos.

El porcentaje más bajo corresponde a la opción “Casi nunca”, con 4.5%, lo cual representa a un grupo minoritario de clientes que rara vez recomienda Metro. Este segmento puede haber tenido experiencias no del todo satisfactorias o simplemente no suele compartir recomendaciones comerciales, lo que constituye una oportunidad para reforzar la calidad del servicio, la atención al cliente o el valor diferencial de la marca.

En resumen, al sumar las respuestas “Siempre” y “Casi siempre”, se obtiene un 73.0% de clientes que recomiendan Metro con regularidad, lo cual es un indicador claro de que el posicionamiento de marca es fuerte y positivo. Sin embargo, el 27.0% restante evidencia que aún hay oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y convertirla en una fuente constante de promoción espontánea. Fortalecer estos aspectos mediante estrategias de marketing relacional, programas de recomendación y mejora continua en el servicio permitirá consolidar aún más la posición de Metro en la provincia de Ica.

Figura 17

La comunicación publicitaria y promocional de Metro fortalece su preferencia hacia la marca

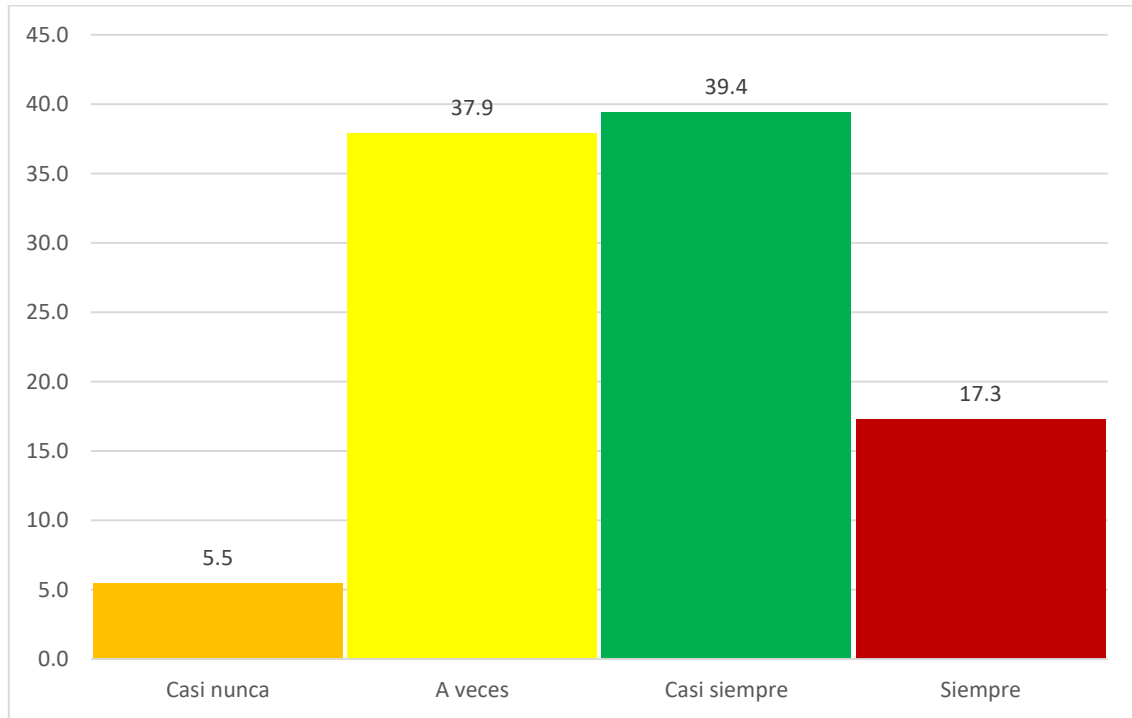


Tabla 19

La comunicación publicitaria y promocional de Metro fortalece su preferencia hacia la marca

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	18	18	5.5	5.5
A veces	125	143	37.9	43.3
Casi siempre	130	273	39.4	82.7
Siempre	57	330	17.3	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla muestran los resultados de la afirmación: “La comunicación publicitaria y promocional de Metro fortalece su preferencia hacia la marca”, correspondiente a la variable posicionamiento de marca, en el estudio realizado con clientes de Supermercados Metro en la provincia de Ica, año 2024.

El mayor porcentaje de respuestas fue 39.4%, en la opción “Casi siempre”, lo cual indica que una proporción importante de los encuestados percibe que la comunicación publicitaria y promocional de Metro contribuye de forma frecuente al fortalecimiento de su preferencia hacia

la marca. Esto sugiere que las estrategias comunicacionales digitales están bien orientadas y generan un impacto favorable en la imagen y recordación de Metro.

En segundo lugar, el 37.9% respondió “A veces”, lo que representa a un grupo considerable de clientes que, aunque perciben un impacto en ocasiones, no lo experimentan de forma continua. Este dato evidencia que las campañas publicitarias podrían no ser siempre lo suficientemente relevantes, visibles o persuasivas, lo que señala una oportunidad para fortalecer la consistencia en la comunicación de valor.

El 17.3% indicó “Siempre”, mostrando un grupo de clientes plenamente convencido de que las acciones promocionales y publicitarias influyen positivamente en su preferencia por Metro. Este segmento evidencia una conexión fuerte con el contenido comunicacional de la marca, probablemente por su claridad, frecuencia, pertinencia y adecuación a sus intereses y hábitos de compra.

En el extremo inferior, solo el 5.5% de los encuestados manifestó que “Casi nunca” percibe que la comunicación promocional influye en su preferencia. Aunque este grupo es reducido, resulta relevante porque sugiere que aún hay clientes que no se sienten interpelados o motivados por la publicidad de la marca, lo que podría deberse a limitaciones en el alcance, el diseño o el contenido de los mensajes emitidos.

Al sumar las respuestas “Siempre” y “Casi siempre”, se obtiene un 56.7% de percepción favorable y constante respecto a la influencia de la comunicación publicitaria en la preferencia hacia Metro. Esta cifra es alentadora, ya que refleja un posicionamiento de marca fortalecido desde el ámbito comunicacional. Sin embargo, el 43.4% restante (“A veces” y “Casi nunca”) representa una oportunidad para mejorar la eficacia de las campañas, mediante mensajes más segmentados, creativos y alineados con las expectativas del público objetivo.

En conclusión, los resultados de la Figura 17 y Tabla 19 indican que, si bien la mayoría de los clientes reconoce el impacto de la comunicación publicitaria y promocional en su preferencia por Metro, todavía existe un margen de acción importante para que estas estrategias consoliden de forma más contundente el posicionamiento de marca en el mercado de Ica.

Figura 18

Considera que los productos frescos (frutas, verduras, carnes) en Metro cumplen con sus expectativas de calidad

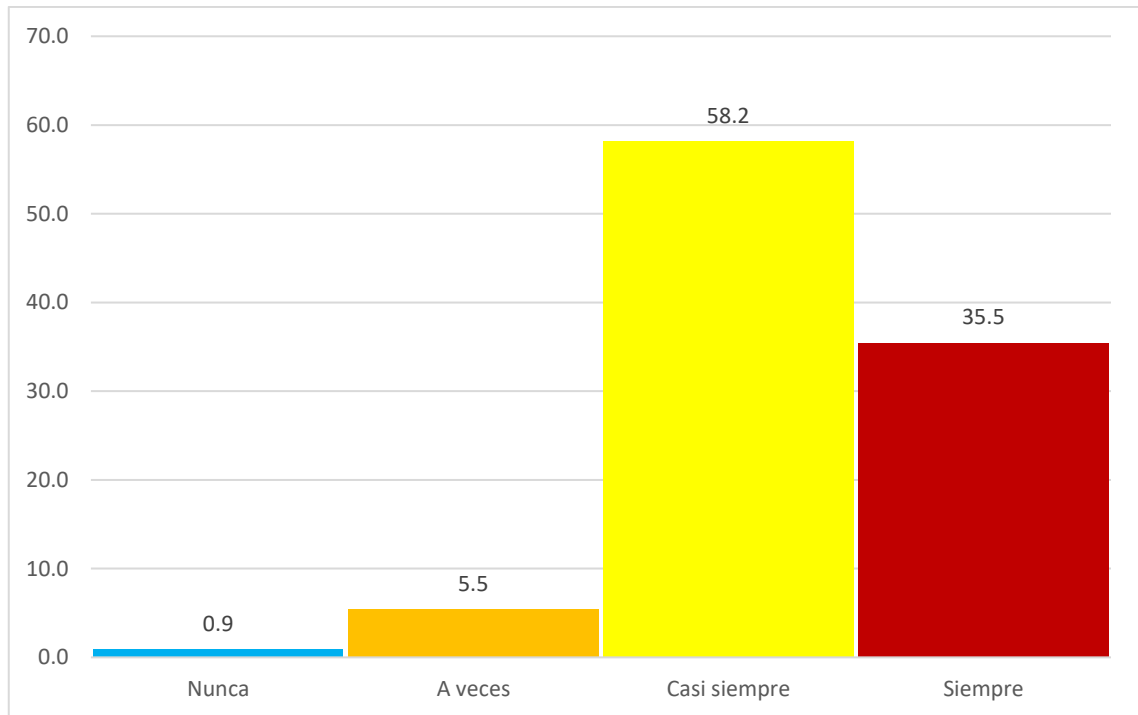


Tabla 20

Considera que los productos frescos (frutas, verduras, carnes) en Metro cumplen con sus expectativas de calidad

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3	0.9	0.9
A veces	18	21	5.5	6.4
Casi siempre	192	213	58.2	64.5
Siempre	117	330	35.5	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla presentan los resultados obtenidos en relación con la afirmación: “Considera que los productos frescos (frutas, verduras, carnes) en Metro cumplen con sus expectativas de calidad”, en el marco de la variable posicionamiento de marca, según la percepción de los clientes de Supermercados Metro en la provincia de Ica, año 2024.

El mayor porcentaje corresponde al 58.2% de encuestados que eligió la opción “Casi siempre”, lo que revela una valoración ampliamente positiva sobre la calidad de los productos frescos que ofrece Metro. Este dato demuestra que, en la mayoría de ocasiones, los clientes consideran que los estándares de frescura y presentación de frutas, verduras y carnes son satisfactorios, lo cual fortalece la confianza y fidelización hacia la marca.

En segundo lugar, el 35.5% respondió “Siempre”, lo que indica que más de un tercio de los clientes percibe una calidad constante y completamente alineada con sus expectativas. Esta respuesta es altamente favorable, ya que refleja una percepción sólida y estable del compromiso de Metro con la calidad, lo que es un pilar fundamental en su posicionamiento de marca.

El 5.5% señaló que “A veces” percibe que los productos frescos cumplen con sus expectativas, lo cual representa un grupo que no ha tenido una experiencia completamente consistente. Este segmento podría haber encontrado productos que no cumplieron con el estándar esperado en determinadas ocasiones, lo que podría afectar su confianza si no se toman acciones correctivas visibles.

Por último, el 0.9% de los encuestados eligió la opción “Nunca”, reflejando una mínima percepción negativa respecto a la calidad de los productos frescos. Si bien es un porcentaje muy bajo, su existencia pone en evidencia la necesidad de mantener rigurosos controles de calidad y una atención constante a las devoluciones, quejas o sugerencias del cliente.

En conjunto, al sumar las opciones “Siempre” y “Casi siempre”, se obtiene un 93.7% de respuestas positivas, lo que valida que la calidad de los productos frescos es altamente valorada por los consumidores. Este resultado es clave para el posicionamiento de Metro, ya que la frescura y el estado de los alimentos son factores determinantes en la elección de supermercado para muchos consumidores.

Por tanto, los datos de la Figura 18 y Tabla 20 evidencian que Metro ha logrado construir una imagen sólida respecto a la calidad de sus productos frescos. Para mantener el posicionamiento, se recomienda continuar fortaleciendo los controles de calidad, capacitar al personal en el manejo adecuado de perecibles, y reforzar la comunicación de estos esfuerzos a los clientes mediante campañas informativas o testimoniales. Esto permitirá seguir fidelizando a los consumidores y destacarse como una marca confiable y de alta calidad en el mercado de Ica.

Figura 19

La presentación y el empaque de los productos en Metro reflejan estándares de calidad

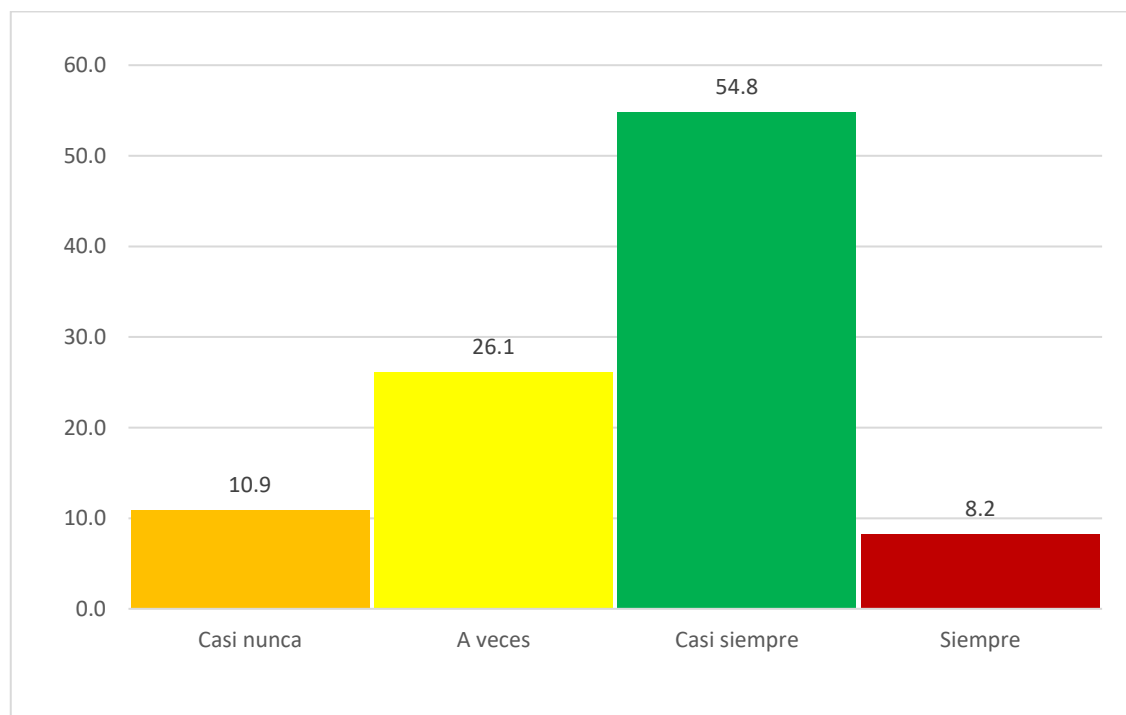


Tabla 21

La presentación y el empaque de los productos en Metro reflejan estándares de calidad

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	36	36	10.9	10.9
A veces	86	122	26.1	37.0
Casi siempre	181	303	54.8	91.8
Siempre	27	330	8.2	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla recogen los resultados obtenidos ante la afirmación: “La presentación y el empaque de los productos en Metro reflejan estándares de calidad”, dentro de la variable posicionamiento de marca, según la percepción de los clientes del supermercado Metro en la provincia de Ica, durante el año 2024.

El mayor porcentaje de respuestas fue 54.8%, correspondiente a la opción “Casi siempre”, lo cual indica que más de la mitad de los encuestados considera que, con regularidad, la presentación y el empaque de los productos cumplen con estándares de calidad. Esta percepción

positiva sugiere que la marca ha logrado posicionarse como cuidadosa en el detalle y comprometida con una imagen visual que refuerza la confianza del consumidor.

En segundo lugar, un 26.1% de clientes optó por la alternativa “A veces”, lo que señala una experiencia variable respecto a la presentación y empaque. Este grupo representa a consumidores que en ciertas ocasiones encuentran productos bien presentados, pero en otras no, lo cual evidencia oportunidades de mejora en la uniformidad y consistencia del empaque en todas las categorías de productos.

El 10.9% de los encuestados manifestó que “Casi nunca” percibe una presentación de calidad en los empaques de Metro. Este dato, aunque minoritario, es significativo porque representa a clientes que no se sienten satisfechos con este aspecto visual y funcional de los productos. Su percepción puede estar vinculada a empaques dañados, poco atractivos o materiales percibidos como de baja calidad.

Por otro lado, solo el 8.2% afirmó que “Siempre” encuentra productos con empaques que reflejan altos estándares de calidad. Este grupo, aunque menor que los anteriores, representa a los clientes que tienen una percepción sólida y constante de excelencia visual y de presentación en los productos ofrecidos por la marca.

Al sumar las opciones “Siempre” y “Casi siempre”, se obtiene un 63.0% de respuestas positivas, lo que representa una mayoría que percibe adecuadamente la presentación y el empaque como parte del posicionamiento de calidad de la marca. No obstante, el 37.0% restante refleja experiencias menos consistentes o incluso negativas, lo que evidencia la necesidad de reforzar los estándares en todos los niveles del proceso de embalaje y exhibición.

En conclusión, los datos presentados en la Figura 19 y Tabla 21 revelan que si bien existe una valoración positiva mayoritaria hacia la presentación y el empaque de los productos en Metro, todavía hay un segmento considerable de clientes cuya percepción no es del todo favorable. Para fortalecer su posicionamiento de marca, la empresa debe apostar por la estandarización de empaques de calidad, visualmente atractivos, funcionales y sostenibles, que refuercen la experiencia del cliente y la imagen de confiabilidad en cada punto de contacto con el producto.

Figura 20

Los precios en Metro son adecuados para la calidad de los productos que ofrece

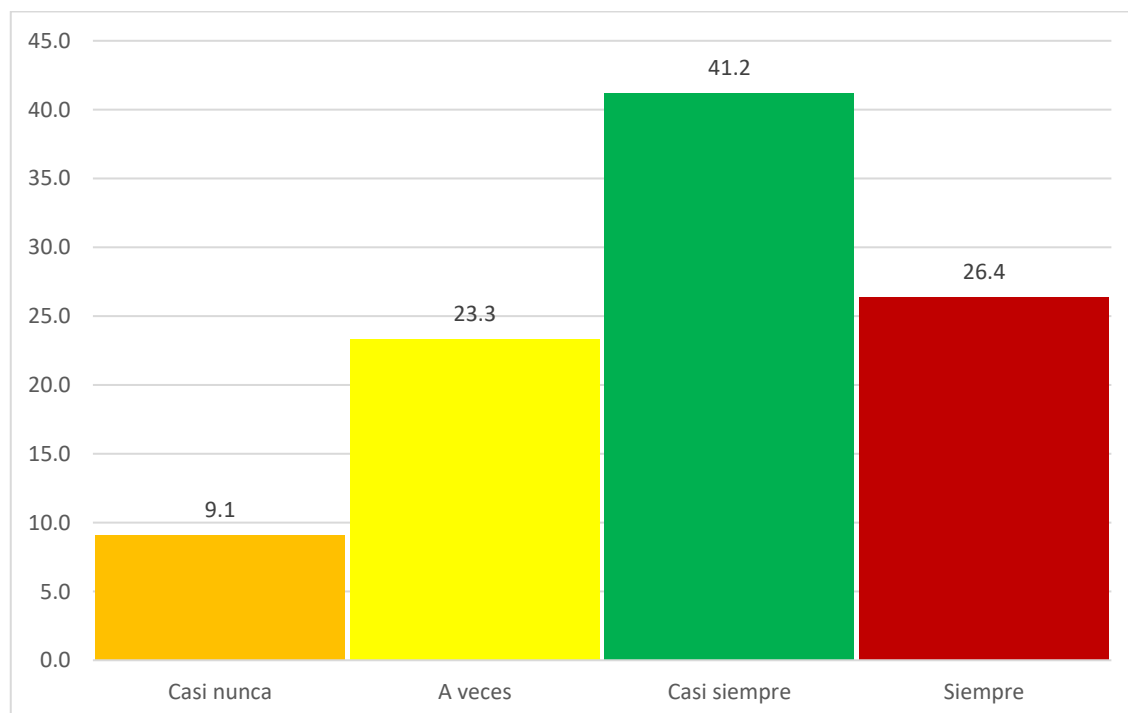


Tabla 22

Los precios en Metro son adecuados para la calidad de los productos que ofrece

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	30	30	9.1	9.1
A veces	77	107	23.3	32.4
Casi siempre	136	243	41.2	73.6
Siempre	87	330	26.4	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla presentan los resultados obtenidos ante la afirmación: “Los precios en Metro son adecuados para la calidad de los productos que ofrece”, correspondiente a la variable posicionamiento de marca, en el estudio realizado con clientes del supermercado Metro en la provincia de Ica, durante el año 2024.

El mayor porcentaje de respuestas, 41.2%, fue para la opción “Casi siempre”, lo que indica que una parte importante de los encuestados percibe una relación generalmente justa entre el precio pagado y la calidad obtenida en los productos de Metro. Este resultado sugiere que la

mayoría de consumidores valoran positivamente la correspondencia entre el costo y el beneficio recibido, lo que favorece la percepción de valor y refuerza el posicionamiento de la marca.

El segundo mayor grupo, con 26.4%, respondió “Siempre”, lo que refuerza la idea de que más de una cuarta parte de los clientes confía plenamente en que los precios de Metro reflejan adecuadamente la calidad de sus productos. Esta percepción de equilibrio fortalece la fidelización, ya que el consumidor siente que realiza compras inteligentes y convenientes.

Por su parte, un 23.3% de los encuestados eligió la opción “A veces”, lo cual representa un grupo que no tiene una opinión consistente sobre la relación precio-calidad. Esto puede deberse a experiencias mixtas o a percepciones diferentes según el tipo de producto. Este segmento sugiere una necesidad de mejorar la claridad en el valor ofrecido, especialmente en categorías sensibles al precio.

Finalmente, el 9.1% respondió “Casi nunca”, lo que indica que existe una porción minoritaria de consumidores que no perciben los precios de Metro como justos frente a la calidad recibida. Este grupo puede estar influenciado por la comparación con otros supermercados, experiencias de precios elevados o productos cuya calidad no se percibió como acorde.

En conjunto, al sumar los porcentajes de las respuestas “Siempre” y “Casi siempre”, se obtiene un 67.6% de clientes que consideran que los precios son adecuados o generalmente adecuados en función de la calidad. Este dato es clave para el posicionamiento de marca, ya que refleja una imagen positiva de Metro como supermercado que ofrece una buena relación valor-precio.

En conclusión, los datos de la Figura 20 y Tabla 22 muestran que la mayoría de los clientes valora favorablemente los precios de Metro en relación con la calidad de sus productos, lo que contribuye a una imagen sólida, competitiva y confiable. Sin embargo, también es importante atender al 32.4% restante que presenta dudas o insatisfacción, para así fortalecer la percepción de valor, a través de estrategias como la comunicación clara de beneficios, promociones inteligentes y comparativas visibles que justifiquen el precio frente a la calidad entregada.

Figura 21

Prefiere comprar en Metro debido a la relación entre calidad y precio en comparación con otros supermercados

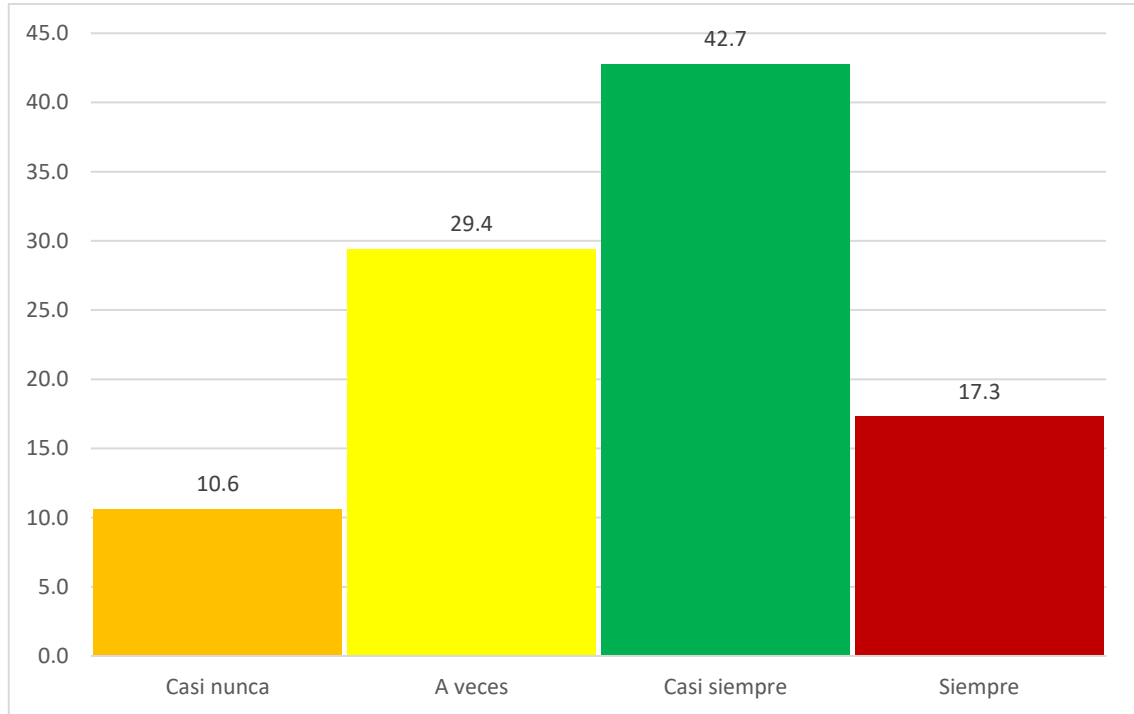


Tabla 23

Prefiere comprar en Metro debido a la relación entre calidad y precio en comparación con otros supermercados

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	35	35	10.6	10.6
A veces	97	132	29.4	40.0
Casi siempre	141	273	42.7	82.7
Siempre	57	330	17.3	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla presentan los resultados obtenidos ante la afirmación: “Prefiere comprar en Metro debido a la relación entre calidad y precio en comparación con otros supermercados”, correspondiente a la variable posicionamiento de marca, según los clientes encuestados en la provincia de Ica, durante el año 2024.

El porcentaje más alto fue 42.7%, correspondiente a la opción “Casi siempre”, lo que revela que una parte significativa de los consumidores prefiere comprar en Metro porque perciben

una buena relación entre calidad y precio. Este resultado refleja una imagen sólida de competitividad, donde la percepción del valor juega un rol clave en la decisión de compra.

En segundo lugar, el 29.4% eligió la opción “A veces”, lo que muestra que un número importante de clientes considera a Metro como una buena opción en determinadas ocasiones, posiblemente dependiendo del tipo de producto, promociones específicas o comparaciones con otras cadenas. Esta respuesta indica una percepción intermedia que podría consolidarse con estrategias de comunicación que destaquen ventajas competitivas sostenibles.

El 17.3% indicó que “Siempre” prefiere comprar en Metro por la relación calidad-precio, evidenciando un grupo de consumidores completamente convencidos de que la marca ofrece el mejor equilibrio entre ambos factores frente a la competencia. Este segmento de clientes fieles es estratégico para el posicionamiento de marca, pues puede convertirse en promotor activo del supermercado.

En el extremo inferior, el 10.6% señaló “Casi nunca”, lo que representa a clientes que rara vez perciben a Metro como la mejor opción en términos de calidad-precio. Este grupo refleja una percepción negativa que debe ser atendida, ya que podría estar motivada por experiencias previas, precios percibidos como elevados o productos que no cumplieron con sus expectativas.

Al sumar las respuestas “Siempre” y “Casi siempre”, se obtiene un 60.0% de respuestas positivas, lo que representa una mayoría que muestra preferencia por Metro debido a la percepción de un balance adecuado entre el precio pagado y la calidad recibida. Esta cifra es significativa para el fortalecimiento del posicionamiento de marca en un entorno competitivo.

En conclusión, los datos de la Figura 21 y Tabla 23 reflejan que una mayoría de los clientes reconoce y valora la relación calidad-precio que Metro ofrece frente a otros supermercados. Sin embargo, también se identifica que un 40.0% tiene una percepción menos favorable o variable, lo cual representa una oportunidad para reforzar campañas de comunicación que evidencien el valor agregado de la marca. Fortalecer esta percepción permitirá no solo retener a los clientes actuales, sino también captar nuevos consumidores a través de una propuesta comercial clara, confiable y diferenciada.

Figura 22

Percibe a Metro como una marca única en términos de productos o servicios

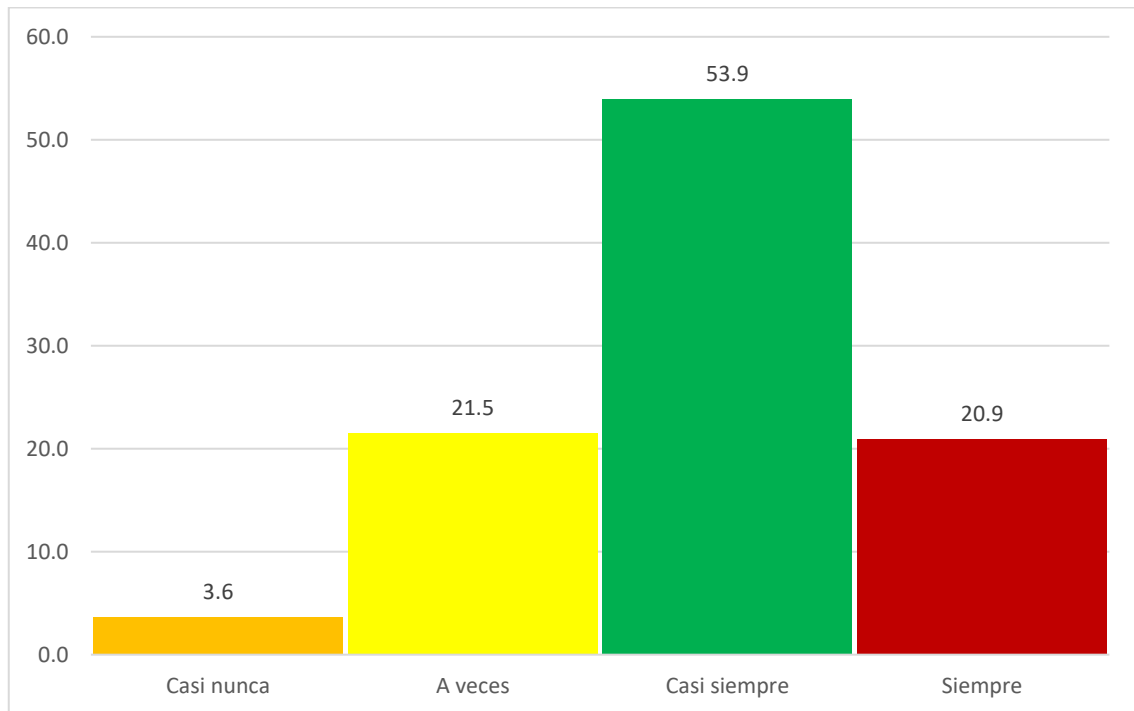


Tabla 24

Percibe a Metro como una marca única en términos de productos o servicios

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	12	12	3.6	3.6
A veces	71	83	21.5	25.2
Casi siempre	178	261	53.9	79.1
Siempre	69	330	20.9	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla recogen los resultados obtenidos ante la afirmación: “Percibe a Metro como una marca única en términos de productos o servicios”, vinculada a la variable posicionamiento de marca, en el estudio aplicado a los clientes del supermercado Metro en la provincia de Ica durante el año 2024.

El mayor porcentaje, 53.9%, corresponde a la opción “Casi siempre”, lo que indica que más de la mitad de los encuestados considera que Metro logra destacarse regularmente por ofrecer productos o servicios diferenciados. Esta percepción es positiva y refuerza la estrategia de diferenciación, esencial para consolidar una marca en un entorno competitivo del sector retail.

El 20.9% de los clientes señaló que “Siempre” percibe a Metro como una marca única. Este segmento evidencia una fidelización más profunda, motivada por experiencias constantes que destacan frente a las que ofrecen otros supermercados. La presencia de este grupo es clave, pues son clientes con alta probabilidad de recomendar y defender la marca.

Por otro lado, un 21.5% respondió “A veces”, lo que muestra una percepción variable de la unicidad. Este grupo representa a clientes que en ciertas ocasiones han identificado elementos diferenciadores en Metro, pero cuya percepción podría no ser constante. Esta respuesta sugiere oportunidades de mejora en la consistencia y comunicación del valor agregado de marca.

Finalmente, el 3.6% indicó que “Casi nunca” percibe a Metro como una marca única. Aunque se trata de un porcentaje bajo, revela que aún existe un pequeño grupo de consumidores que no identifica ventajas claras en comparación con otras marcas. Esto podría estar vinculado a la falta de información sobre las características distintivas de la marca o a experiencias insatisfactorias.

En conjunto, las respuestas “Siempre” y “Casi siempre” suman un 74.8%, lo que representa una clara mayoría de clientes que sí perciben un nivel significativo de diferenciación en Metro. Este dato respalda una imagen sólida de la marca, destacando que las estrategias actuales orientadas a ofrecer productos exclusivos, servicios diferenciados o experiencias superiores están funcionando.

No obstante, el 25.1% restante (respuestas “A veces” y “Casi nunca”) indica que aún se debe reforzar la identidad de marca, enfocándose en comunicar mejor los elementos que hacen única a Metro: ya sea a través de productos frescos de calidad, promociones exclusivas, atención personalizada o canales digitales eficaces.

En conclusión, los resultados de la Figura 22 y Tabla 24 reflejan que Metro ha logrado posicionarse como una marca con un perfil distintivo en la mente de la mayoría de los clientes, pero que debe seguir fortaleciendo su propuesta de valor y visibilizar sus atributos diferenciadores para consolidar su posicionamiento en el mercado local.

Figura 23

El ambiente de las tiendas Metro es más agradable o distintivo que el de la competencia

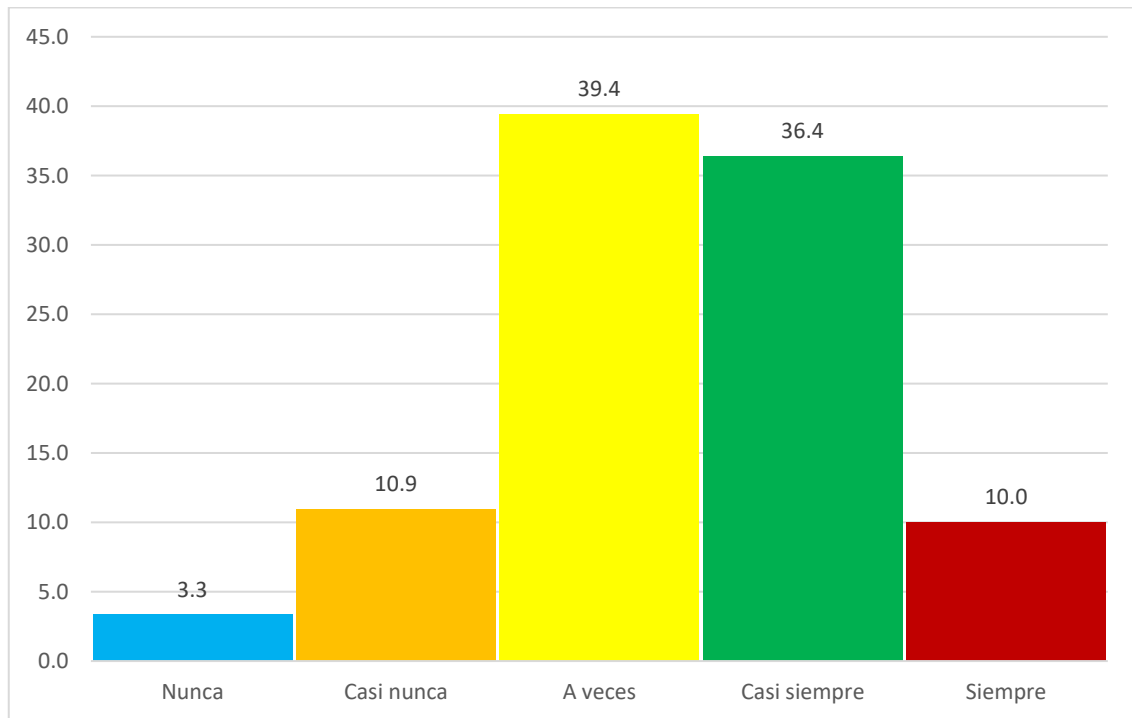


Tabla 25

El ambiente de las tiendas Metro es más agradable o distintivo que el de la competencia

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	11	3.3	3.3
Casi nunca	36	47	10.9	14.2
A veces	130	177	39.4	53.6
Casi siempre	120	297	36.4	90.0
Siempre	33	330	10.0	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla muestran los resultados obtenidos en relación con la afirmación: “El ambiente de las tiendas Metro es más agradable o distintivo que el de la competencia”, dentro de la variable posicionamiento de marca, según los clientes encuestados en la provincia de Ica, año 2024.

El mayor porcentaje corresponde al 39.4%, que eligió la opción “A veces”, lo que indica que un número considerable de clientes percibe que, en ciertas ocasiones, el ambiente de Metro

destaca frente al de otros supermercados. Esta percepción variable evidencia una oportunidad de mejora en la consistencia de la experiencia dentro del punto de venta.

En segundo lugar, el 36.4% respondió “Casi siempre”, lo cual es un resultado positivo, ya que muestra que más de un tercio de los clientes considera que el ambiente de Metro suele ser agradable o distintivo, lo que aporta al fortalecimiento de su posicionamiento.

El 10.9% manifestó que “Casi nunca” encuentra el ambiente más agradable que en otros supermercados. Esta percepción negativa, aunque minoritaria, sugiere que algunos aspectos del entorno (orden, limpieza, señalización, iluminación, atención) pueden no estar cumpliendo las expectativas.

El 10.0% eligió la opción “Siempre”, lo que representa a un grupo fiel que reconoce una experiencia constante y superior en cuanto al ambiente de tienda, valorando probablemente factores como la comodidad, diseño o atención.

Por último, el 3.3% indicó que “Nunca” ha percibido un ambiente distintivo, lo cual, aunque representa un porcentaje bajo, no debe ignorarse, ya que puede influir negativamente en la percepción global de marca.

En conclusión, los datos de la Figura 23 y Tabla 25 reflejan una valoración mixta del ambiente en tiendas Metro. Aunque más del 46% tiene una percepción favorable (“Casi siempre” y “Siempre”), el 50.3% restante presenta dudas o percepciones negativas, lo cual señala una necesidad de reforzar la propuesta de valor desde el entorno físico, para mejorar el posicionamiento frente a la competencia.

Figura 24

La diferenciación de Metro influye en su decisión de preferirlo frente a otras opciones

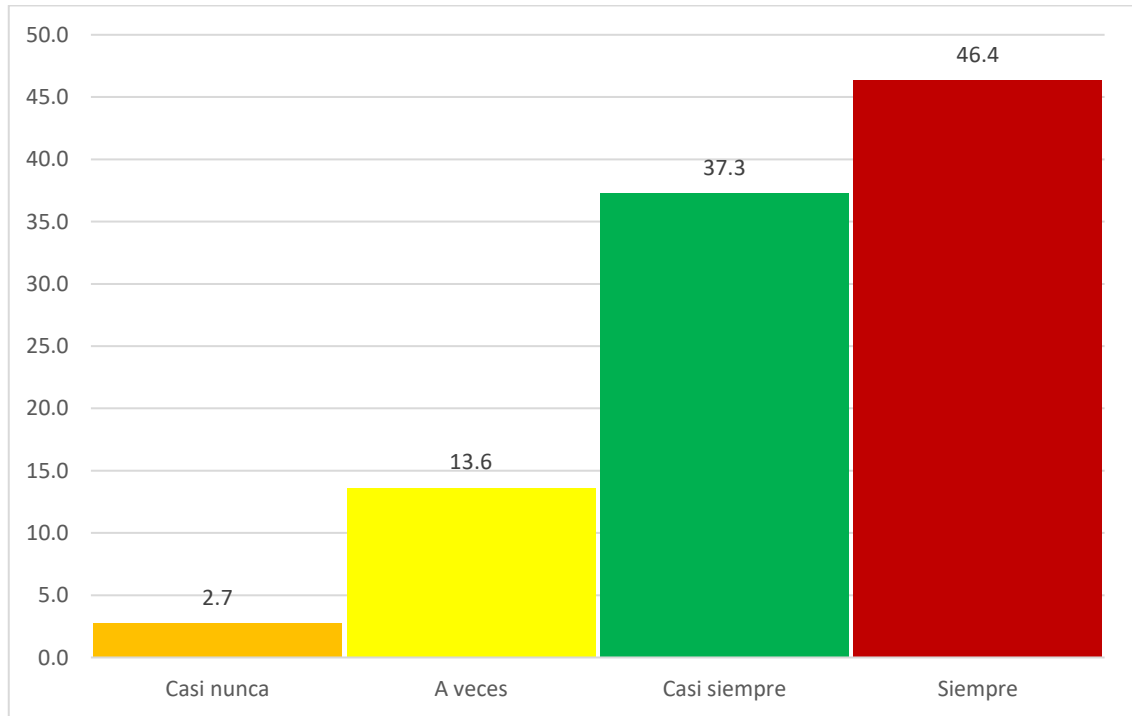


Tabla 26

La diferenciación de Metro influye en su decisión de preferirlo frente a otras opciones

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	9	2.7	2.7
A veces	45	54	13.6	16.4
Casi siempre	123	177	37.3	53.6
Siempre	153	330	46.4	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla presentan los resultados sobre la afirmación: “La diferenciación de Metro influye en su decisión de preferirlo frente a otras opciones”, correspondiente a la variable posicionamiento de marca, con base en la percepción de los clientes encuestados en la provincia de Ica durante el año 2024.

El porcentaje más alto, 46.4%, corresponde a la opción “Siempre”, lo cual evidencia que casi la mitad de los clientes reconoce de forma constante que la diferenciación de Metro (ya sea por calidad, promociones, ambiente o servicios) es determinante en su elección frente a otros

supermercados. Este grupo representa una base sólida de consumidores fidelizados que valoran los elementos únicos de la marca.

En segundo lugar, el 37.3% respondió “Casi siempre”, lo que indica que una parte importante de los encuestados percibe que, en la mayoría de las ocasiones, las características diferenciadoras de Metro influyen en su decisión de compra. Esto consolida aún más el posicionamiento de Metro como una opción destacada en el mercado local.

El 13.6% eligió la opción “A veces”, lo que representa a consumidores con una percepción intermedia. Estos clientes podrían alternar su preferencia entre Metro y otros supermercados, dependiendo de factores como promociones puntuales o disponibilidad de productos.

Por último, solo el 2.7% manifestó que “Casi nunca” se ve influido por la diferenciación de Metro. Aunque es una minoría, este grupo puede ser menos sensible a los atributos únicos de la marca o no percibirlos con claridad, lo que representa una oportunidad de mejora en la comunicación del valor diferencial.

En conjunto, las respuestas “Siempre” y “Casi siempre” suman un 83.7%, lo que refleja un resultado altamente favorable para Metro. Según los datos de la Figura 24 y Tabla 26, la diferenciación es un factor clave que influye directamente en la decisión de preferencia del cliente, fortaleciendo el posicionamiento de marca en la provincia de Ica.

Figura 25

Metro logra destacarse en términos de promociones, ofertas o campañas publicitarias

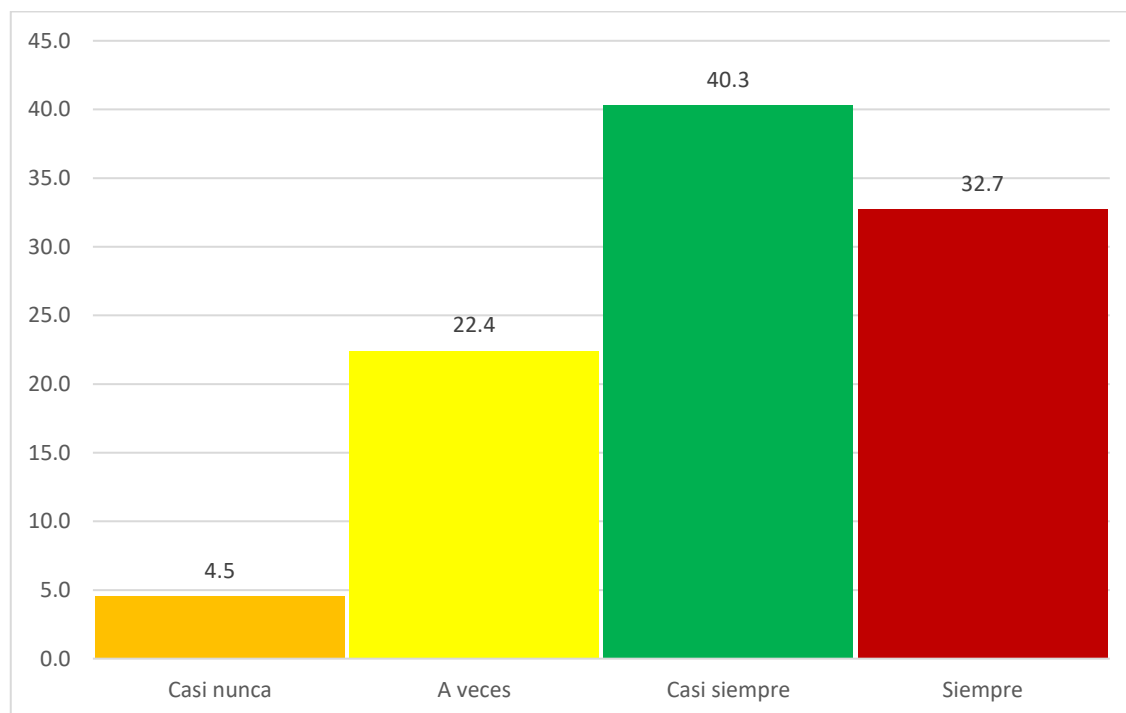


Tabla 27

Metro logra destacarse en términos de promociones, ofertas o campañas publicitarias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	15	15	4.5	4.5
A veces	74	89	22.4	27.0
Casi siempre	133	222	40.3	67.3
Siempre	108	330	32.7	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla muestran los resultados obtenidos ante la afirmación: “Metro logra destacarse en términos de promociones, ofertas o campañas publicitarias”, dentro del análisis de la variable posicionamiento de marca, según la percepción de los clientes encuestados en la provincia de Ica durante el año 2024.

El mayor porcentaje de respuestas fue 40.3%, correspondiente a la opción “Casi siempre”, lo cual indica que una gran parte de los clientes reconoce con frecuencia que Metro se diferencia de la competencia gracias a sus acciones promocionales y publicitarias. Esto refleja una estrategia de marketing efectiva y una imagen destacada en el mercado local.

Le sigue la opción “Siempre”, con un 32.7% de respuestas. Este grupo refuerza la percepción sólida de que Metro mantiene una presencia constante y bien posicionada a través de sus promociones y campañas, siendo una fuente de valor continuo para el consumidor.

Por otro lado, el 22.4% indicó que “A veces” percibe ese nivel de diferenciación, lo que sugiere que, para este segmento, la efectividad de las promociones de Metro puede ser intermitente o no siempre impactante frente a otras opciones del mercado. Este grupo representa una oportunidad para reforzar la comunicación de campañas con mayor consistencia y alcance.

Finalmente, el 4.5% respondió “Casi nunca”, lo cual representa un pequeño grupo de consumidores que no encuentra una diferenciación clara en las acciones promocionales de la empresa. Este dato, aunque bajo, debe considerarse para identificar posibles vacíos en la personalización, segmentación o visibilidad de las promociones.

En conjunto, el 73.0% de los encuestados (sumando “Siempre” y “Casi siempre”) tiene una percepción favorable, lo cual refuerza que las estrategias promocionales y de marketing de Metro están alineadas con su posicionamiento de marca, ayudando a consolidar su presencia en el mercado de Ica frente a sus competidores.

Figura 26

Nivel de variable posicionamiento de marca

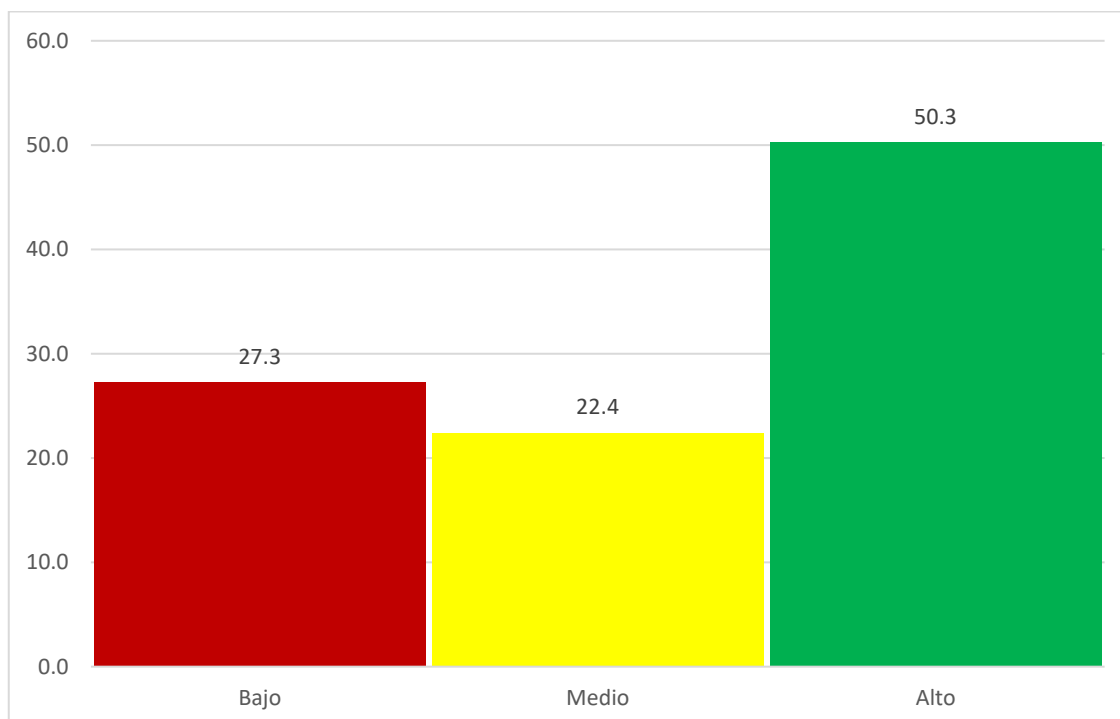


Tabla 28

Nivel de variable posicionamiento de marca

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	90	90	27.3	27.3
Medio	74	164	22.4	49.7
Alto	166	330	50.3	100.0
Total	330		100.0	

La Figura y Tabla presentan los resultados obtenidos sobre el nivel general de posicionamiento de marca de Supermercados Metro, según la percepción de los clientes encuestados en la provincia de Ica durante el año 2024.

El mayor porcentaje corresponde al nivel alto, con un 50.3%, lo que indica que más de la mitad de los consumidores encuestados perciben que Metro ha logrado un posicionamiento sólido y favorable. Esta valoración implica que los clientes reconocen en la marca elementos diferenciadores claros, coherencia en su comunicación, calidad en los productos y un buen nivel de fidelización, factores que la sitúan por encima de otras opciones del mercado.

En segundo lugar, un 27.3% de los encuestados considera que el posicionamiento de marca es bajo, lo que revela que más de una cuarta parte de los clientes no encuentra suficiente diferenciación o no percibe una propuesta de valor clara por parte de Metro. Este grupo representa una señal de alerta para la empresa, ya que podría estar influenciado por experiencias negativas, falta de comunicación efectiva o comparación con competidores que ofrecen mejores beneficios percibidos.

Por otro lado, el 22.4% indicó un nivel medio de posicionamiento, lo que representa a clientes que perciben una imagen de marca aceptable pero no necesariamente destacada. Este grupo podría balancearse hacia una percepción más positiva o negativa dependiendo de las acciones estratégicas de Metro en el corto y mediano plazo.

Al sumar los niveles medio y bajo, se obtiene un 49.7% de consumidores que no perciben el posicionamiento de Metro como plenamente fuerte, lo cual evidencia que, si bien la mayoría reconoce aspectos positivos, aún existe un margen importante para reforzar y consolidar su marca.

La empresa debe tomar estos resultados como una oportunidad para fortalecer su presencia en la mente del consumidor, optimizando su marketing digital, mejorando la experiencia del cliente y destacando más claramente sus atributos diferenciadores como calidad, promociones exclusivas, atención personalizada o sostenibilidad.

En conclusión, los datos de la Figura 26 y Tabla 28 muestran un resultado alentador, con una mayoría de clientes que perciben un alto posicionamiento de marca. Sin embargo, es clave trabajar en estrategias que reduzcan la percepción de posicionamiento bajo, incrementen la coherencia en la experiencia de marca y consoliden la identidad de Metro como líder en valor, servicio y conexión con el cliente en el mercado de Ica.

3.3. Análisis inferencial

3.3.1. Prueba de normalidad

Para el análisis inferencial se utilizó la prueba no paramétrica Kolmogórov-Smirnov, para poder determinar si las puntuaciones siguen una distribución normal o no.

Tabla 29

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.102	330	0.000
Posicionamiento de marca	0.129	330	0.000

La prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov reveló que tanto la variable "Marketing digital" como "Posicionamiento de marca" no siguieron una distribución normal, ya que en ambos casos el valor de significancia fue *.000*, menor al umbral convencional de *.05*; lo que indicó una desviación significativa respecto a la normalidad en una muestra de 330 casos por variable. Por consiguiente, para análisis y contratación de la hipótesis se empleó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman.

3.3.2. Hipótesis general

Hipótesis nula (Ho)

El marketing digital no se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024.

Hipótesis alterna (Ha)

El marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024.

Tabla 30

Hipótesis general

			Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.564
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	330	330
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	0.564	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	330	330

La tabla 30 presentó los resultados de la correlación de Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los Supermercados Metro, en la provincia de Ica, durante el año 2024. El coeficiente de correlación de *.564* indicó una relación moderada y positiva entre ambas variables. La significancia bilateral de *.000* sugirió que esta correlación fue estadísticamente significativa. Por lo tanto, se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo que implicó que existió una relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los Supermercados Metro.

3.3.3. Hipótesis específica 1

Hipótesis nula

La comunicación digital no se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024.

Hipótesis alterna

La comunicación digital se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024.

Tabla 31

Hipótesis específica 1

		Comunicación digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Comunicación digital	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.655
		N	330
Posicionamiento de marca	Comunicación digital	Coefficiente de correlación	0.655
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	330

La tabla 31 presentó los resultados de la correlación de Spearman entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca en los Supermercados Metro, en la provincia de Ica, durante el año 2024. El coeficiente de correlación de .655 indicó una relación fuerte y positiva entre ambas variables. La significancia bilateral de .000 sugirió que esta correlación fue estadísticamente significativa. Por lo tanto, se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo que implicó que existió una relación directa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca en los Supermercados Metro.

3.3.4. Hipótesis específica 2

Hipótesis nula

La publicidad no se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024.

Hipótesis alterna

La publicidad se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024.

Tabla 32

Hipótesis específica 2

			Publicidad	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.473
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	330	330
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	0.473	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	330	330

La tabla 32 presentó los resultados de la correlación de Spearman entre la publicidad y el posicionamiento de marca en los Supermercados Metro, en la provincia de Ica, durante el año 2024. El coeficiente de correlación de *.473* indicó una relación moderada y positiva entre ambas variables. La significancia bilateral de *.000* sugirió que esta correlación fue estadísticamente significativa. Por lo tanto, se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo que implicó que existió una relación directa entre la publicidad y el posicionamiento de marca en los Supermercados Metro.

3.3.5. Hipótesis específica 3

Hipótesis nula

La promoción no se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024.

Hipótesis alterna

La promoción se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024.

Tabla 33

Hipótesis específica 3

		Promoción	Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	0.517
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	330	330
Posicionamiento de marca		Coefficiente de correlación	0.517	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	330	330

La tabla 33 presentó los resultados de la correlación de Spearman entre la promoción y el posicionamiento de marca en los Supermercados Metro, en la provincia de Ica, durante el año 2024. El coeficiente de correlación de *.517* indicó una relación moderada y positiva entre ambas variables. La significancia bilateral de *.000* sugirió que esta correlación fue estadísticamente significativa. Por lo tanto, se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo que implicó que existió una relación directa entre la promoción y el posicionamiento de marca en los Supermercados Metro.

IV. Discusión

En esta investigación, al determinar la relación que existía entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024, se pudo encontrar un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $.564$ con una significancia bilateral (p-valor) de $.000$. Lo que nos dio a entender que existió una relación positiva moderada y altamente significativa entre ambas variables. Esto quiere decir que las estrategias y tácticas empleadas en marketing digital por Supermercados Metro en Ica tuvieron una influencia directa y perceptible en la forma en que su marca era percibida y se ubicaba en la mente de los consumidores, afectando su visibilidad, diferenciación y la lealtad del cliente.

Frente a lo mencionado, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, donde se refería que existía una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en Supermercados Metro. Estos resultados fueron corroborados por múltiples estudios. A nivel internacional, Cedeño y Ruiz (2024) concluyeron que las estrategias de marketing eran importantes para posicionar la marca y destacaron el uso fundamental de las redes sociales. Mosquera (2021) también enfatizó la creación de una estrategia de marketing digital para posicionar una marca, priorizando plataformas populares entre el mercado objetivo. A nivel nacional, Palacios (2024) comprobó una correlación positiva significativa ($r=0.894$) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de Chiclayo, mientras que García (2023) encontró una correlación moderada ($r=0.608$) en Tarapoto, indicando que a mayor marketing digital, mayor posicionamiento. Avila (2020) también determinó una relación positiva significativa ($r=0.796$) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, sugiriendo que su correcta administración fortalecía la marca. En el ámbito local, Quispe (2023) identificó una correlación moderadamente positiva ($r=0.505$) entre ambas variables. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que la adopción y ejecución efectiva de estrategias de marketing digital por Supermercados Metro en Ica fue un factor determinante para mejorar su posicionamiento de marca, permitiéndole destacar en un mercado competitivo y conectar de manera más eficaz con sus consumidores.

Al determinar la relación que existía entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $.655$ con una significancia bilateral (p-valor) de $.000$. Este hallazgo nos dio a entender que existió una relación positiva fuerte y altamente significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca. Esto quiere decir que la forma en que Supermercados Metro utilizaba plataformas en línea como redes sociales, blogs o correos electrónicos para transmitir sus mensajes influía poderosamente en cómo los consumidores percibían la marca y en el lugar que esta ocupaba en su mente. Una comunicación clara, constante y segmentada favorecía una mayor confianza y engagement, pilares del posicionamiento.

Con base en estos resultados, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica, la cual sostenía que existía una relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca. Estos hallazgos fueron respaldados por Mosquera (2021), quien señaló que el mercado objetivo utilizaba redes sociales para buscar productos y servicios, destacando Facebook e Instagram como plataformas clave para posicionar una marca de manera efectiva. Cedeño y Ruiz (2024) también enfatizaron que el uso de redes sociales era fundamental para promocionar el negocio y el producto, lo que implica una comunicación digital activa. Kotler et al. (2021) en sus bases teóricas, destacaron que la comunicación digital permitía a las empresas crear una relación más cercana y continua con los consumidores, lo que generaba mayor confianza y engagement. En tal sentido, al analizar estos resultados, se afirmó que la gestión estratégica de la comunicación digital por parte de Supermercados Metro fue fundamental para fortalecer su posicionamiento de marca en la provincia de Ica, al permitirle construir una narrativa de marca coherente y fomentar una interacción valiosa con sus clientes.

Al determinar la relación que existía entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024, se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman de .473 con una significancia bilateral (p-valor) de .000. Este resultado nos dio a entender que existió una relación positiva moderada y altamente significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca. Esto implicó que el uso de anuncios en plataformas digitales, con sus herramientas de segmentación y medición en tiempo real, contribuía a la visibilidad de Supermercados Metro y a la construcción de una percepción específica en la mente de los consumidores, aunque con una influencia menos intensa que la comunicación digital general.

Frente a lo expuesto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica, que afirmaba la existencia de una relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca. Estos resultados se vieron en sintonía con lo planteado por Cedeño y Ruiz (2024), quienes mencionaron que la publicidad debía ser diseñada de forma creativa e innovadora para llegar al público objetivo, lo que directamente apunta a su rol en el posicionamiento. Mosquera (2021) también destacó la importancia de plataformas como Facebook e Instagram para la estrategia digital de posicionamiento. Las bases teóricas de Kotler et al. (2021) resaltaron que la publicidad digital permitía a las empresas llegar a audiencias específicas y optimizar recursos, lo cual, a su vez, contribuía a un posicionamiento más eficaz. En este sentido, y al analizar estos resultados, se confirmó que la inversión estratégica en publicidad digital por parte de Supermercados Metro fue un componente relevante para su posicionamiento de marca en Ica, ayudándole a alcanzar audiencias específicas y reforzar su presencia en el entorno digital.

Al determinar la relación que existía entre la promoción digital y el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024, se obtuvo un coeficiente

de correlación Rho de Spearman de $.517$ con una significancia bilateral (p-valor) de $.000$. Este resultado nos dio a entender que existió una relación positiva moderada y altamente significativa entre la promoción digital y el posicionamiento de marca. Esto indicó que la creación de ofertas y descuentos exclusivos a través de medios digitales contribuía a incentivar la compra inmediata y, a largo plazo, a fomentar la lealtad del consumidor, elementos clave para lograr y mantener un lugar destacado de la marca en su mente.

En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica, la cual sostenía que existía una relación entre la promoción digital y el posicionamiento de marca. Estos hallazgos se alinearon con los planteamientos de Cedeño y Ruiz (2024), quienes identificaron los concursos, promociones y ofertas como estrategias de marketing comunes para posicionar la marca. Aunque Poma (2022) se centró en la decisión de compra, su estudio en Ica encontró una relación significativa entre el marketing digital (que incluye promociones) y dicha decisión, lo cual impacta indirectamente en el posicionamiento al generar interacción y preferencia del consumidor. Las bases teóricas de Kotler et al. (2021) también señalaron que la promoción digital buscaba incentivar la compra y aumentar la lealtad. De esta manera, y al analizar estos resultados, se pudo afirmar que la implementación de promociones estratégicas a través de canales digitales por Supermercados Metro fue un medio efectivo para influir en la decisión de compra y fomentar la fidelización, reforzando así su posicionamiento en la mente de los consumidores de Ica.

V. Conclusiones

- Se concluye que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica durante el año 2024. Esto de acuerdo con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de $.564$ y una significancia de $.000$. Lo obtenido evidencia que las estrategias de marketing digital implementadas por el supermercado influyen positivamente en la percepción, recordación y preferencia de la marca por parte de los consumidores en el mercado local.
- Se concluye que existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024. Según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de $.655$ y una significancia de $.000$, se demuestra que una comunicación digital clara, constante y adaptada al público objetivo contribuye significativamente al fortalecimiento del reconocimiento y la identidad de la marca.
- Se concluye que existe una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024. Esto se sustenta en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $.473$ y una significancia de $.000$, lo que indica que las campañas publicitarias online influyen en el posicionamiento de la marca al captar la atención del cliente y generar una mayor visibilidad en entornos digitales.
- Se concluye que existe una relación significativa entre la promoción digital y el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024. Esto se respalda en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $.517$ y una significancia de $.000$, lo cual evidencia que las acciones promocionales dirigidas mediante canales digitales impactan positivamente en la recordación, diferenciación y lealtad hacia la marca.

VI. Recomendaciones

- Se recomienda que Supermercados Metro continúe fortaleciendo su estrategia digital mediante una gestión integral de sus canales online, con especial énfasis en la experiencia del usuario, la segmentación de audiencias y la coherencia entre el mensaje y los valores de la marca. Asimismo, es clave monitorear continuamente el impacto de estas acciones mediante métricas de branding y comportamiento del consumidor. De igual forma, se sugiere potenciar la interacción con los clientes a través de contenidos dinámicos y oportunos que fomenten la fidelización. También resulta pertinente incorporar herramientas de analítica avanzada que permitan anticipar tendencias y ajustar las campañas en tiempo real.
- Se sugiere implementar una política de comunicación digital centrada en el cliente, que combine contenido relevante, personalizado y oportuno a través de medios como redes sociales, correo electrónico, apps móviles y página web. Una comunicación bidireccional, empática y adaptada al lenguaje del público objetivo puede mejorar significativamente la percepción e identidad de la marca. Se sugiere implementar una política de comunicación digital centrada en el cliente, que combine contenido relevante, personalizado y oportuno a través de medios como redes sociales, correo electrónico, apps móviles y página web. Una comunicación bidireccional, empática y adaptada al lenguaje del público objetivo puede mejorar significativamente la percepción e identidad de la marca. Asimismo, es importante establecer mecanismos permanentes de retroalimentación que permitan identificar expectativas y ajustar los mensajes en función de las necesidades del usuario.
- Se recomienda invertir en campañas publicitarias digitales creativas, visualmente atractivas y bien segmentadas, que capten la atención y refuercen el mensaje de marca. El uso estratégico de plataformas como Meta Ads (Facebook e Instagram), Google Ads y YouTube, junto con una adecuada gestión del presupuesto, puede incrementar el alcance y visibilidad entre consumidores locales. Del mismo modo, resulta conveniente evaluar de manera continua el rendimiento de los anuncios para optimizar los formatos y mensajes que generen mayor impacto. Esto permitirá maximizar la eficiencia de la inversión y asegurar una presencia digital más competitiva y sostenida en el mercado.
- Se sugiere diseñar campañas promocionales digitales con alto valor agregado para el cliente, como descuentos exclusivos online, concursos, sorteos y programas de fidelización. Estas acciones, bien difundidas a través de redes sociales y plataformas digitales, no solo mejoran la recordación y diferenciación de la marca, sino que también fomentan la lealtad y la recompra. Asimismo, es conveniente complementar estas iniciativas con un seguimiento analítico que permita identificar qué tipos de promociones generan mayor interacción e impacto.

VII. Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología cien* (6.^a ed.). Editorial Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.^a ed.). Pearson.
- Avila, S. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58989>
- Bernal, C. (2022). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (5.^a ed.). Pearson Educación.
- Cedeño, A., & Ruiz, S. (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 832-848.
- García, M. F. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105551>
- Hernández, R., & Mendoza, M. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Mosquera, J. (2021). *Campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_a75cf65341e8b160e322604bc937ead6
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.^a ed.). Ediciones de la U - Carrera.
- Palacios, M. (2024). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12238>
- Pinto, M., & Valle, L. (2019). EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE COMPRA-VENTA POR IMPULSO DE LAS MARCAS DE CONSUMO MASIVO EN LOS AUTOSERVICIOS DE GUAYAQUIL-ECUADOR. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(1), 43-58. <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i1.766>
- Poma, T. (2022). *Marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Rojas Market E.I.R.L en el Cercado de Ica, 2021* [Tesis de grado, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. <https://hdl.handle.net/20.500.13028/4127>
- Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación*. Editora Macro.

<https://editorialmacro.com/catalogo/metodologia-de-la-investigacion/>

- Quispe, M. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa del sector periodístico de Chíncha—2022* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8162>
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional* (17.^a ed.). Pearson Educación.
- Rojas, R. (2013). *Investigación científica* (5.^a ed.). Trillas.
- Romero, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Sánchez, F. (2019). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. Centrum Legalis E.I.R.L.
- Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 6, 90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>
- Sepúlveda, G., & Giovanni, J. (2023). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Portafolio Cultural en la Ciudad de Pereira*. 10(5). <http://repositorio.unilibre.edu.co/handle/10901/27939>
- Supo, J. (2024). *Metodología de la investigación científica: Niveles de investigación* (4.^a ed.). BIOESTADISTICO. <https://bioestadistico.com/niveles-de-investigacion>

VIII. Anexos

8.1. Encuesta

8.1.1. Instrumento de recolección de datos

Instrucciones: Se le solicita amablemente su colaboración para completar esta encuesta. La información recopilada será utilizada exclusivamente para respaldar un trabajo de investigación. Se le pide responder con la mayor objetividad posible, indicando su elección marcando con una "x". Agradecemos de antemano su valiosa participación.

I. VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing digital

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre


N	DIMENSIONES	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	Comunicación digital					
1	¿Considera que la información enviada por Metro a través de medios digitales es clara y comprensible?					
2	¿Las promociones o mensajes publicitarios digitales de Metro son relevantes y útiles?					
3	¿Las campañas digitales de Metro han influido en sus decisiones de compra?					
4	¿Considera que Metro debería implementar nuevas herramientas digitales para mejorar su experiencia como cliente?					
	Publicidad	1	2	3	4	5
5	¿Considera que la publicidad digital de Metro capta su atención de manera efectiva?					
6	¿Cree que la publicidad digital de Metro está adaptada a sus necesidades o preferencias como cliente?					
7	¿Las promociones o mensajes publicitarios de Metro están alineados con sus hábitos de compra?					
8	¿La publicidad digital de Metro ha influido en alguna de sus decisiones de compra recientes?					
	Promoción	1	2	3	4	5
9	¿Considera que las promociones comunicadas por Metro a través de medios digitales son claras y fáciles de entender?					
10	¿Las promociones digitales ofrecidas por Metro en comparación con las de otros supermercados son atractivas?					
11	¿Ha aprovechado alguna promoción comunicada digitalmente por Metro en los últimos meses?					
12	¿Encuentra útiles las promociones digitales de Metro para planificar sus compras?					

II. VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de marca

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N	DIMENSIONES	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	Fidelización					
1	¿Prefiere Metro frente a otros supermercados cuando busca promociones o descuentos específicos?					
2	¿Participa en algún programa de fidelización de Metro, como tarjetas de puntos o descuentos exclusivos?					
3	¿Ha recomendado Metro a familiares o amigos por su experiencia como cliente?					
4	¿Cree que la comunicación publicitaria y promocional de Metro fortalece su preferencia hacia la marca?					
	Calidad					
5	¿Considera que los productos frescos (frutas, verduras, carnes) en Metro cumplen con sus expectativas de calidad?					
6	¿La presentación y el empaque de los productos en Metro reflejan estándares de calidad?					
7	¿Cree que los precios en Metro son adecuados para la calidad de los productos que ofrece?					
8	¿Prefiere comprar en Metro debido a la relación entre calidad y precio en comparación con otros supermercados?					
	Diferenciación					
9	¿Percibe a Metro como una marca única en términos de productos o servicios?					
10	¿Considera que el ambiente de las tiendas Metro es más agradable o distintivo que el de la competencia?					
11	¿La diferenciación de Metro influye en su decisión de preferirlo frente a otras opciones?					
12	¿Cree que Metro logra destacarse en términos de promociones, ofertas o campañas publicitarias?					

8.2. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe relación entre la comunicación digital y posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024? • ¿Existe relación entre la publicidad y posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024? • ¿Existe relación entre la promoción y posicionamiento de marca 	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre la comunicación digital y posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024. • Determinar la relación que existe entre la publicidad y posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024. • Determinar la relación que existe entre la promoción y posicionamiento de marca en 	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La comunicación digital se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024. • La publicidad se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en Supermercados Metro, en la provincia de Ica en el año 2024. • La promoción se relaciona directamente con el posicionamiento de marca en 	<p>Variable I: Marketing digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación digital, • publicidad, y • promoción. <p>Variable D: Posicionamiento de marca</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelización • calidad; y • diferenciación. 	<p>Tipo: Investigación básica.</p> <p>Nivel: Investigación descriptivo correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental.</p>  <p>Población: Está conformada por trabajadores 2350 clientes.</p> <p>Muestra: 330 clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario.</p> <p>Técnicas de procesamiento y análisis de datos: Estadístico SPSS, Rho Spearman</p>

en Supermercados Metro, Supermercados Metro, en la Supermercados Metro, en la
en la provincia de Ica en el provincia de Ica en el año 2024. provincia de Ica en el año 2024.
año 2024?
