

**UNIVERSIDAD LA SALLE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**FINANCIERAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“ANÁLISIS DEL EFECTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL VIRAL EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE SUPERMERCADOS DE LA  
CIUDAD DE LA PAZ DURANTE LA GESTIÓN 2018”**

**Por:**

**Maclau Nicole Cossio Adriázola**

**Tutora:**

**Lic. Tricya Patiño Serrate**

**Tesis de Licenciatura presentada para la obtención del Grado de  
Licenciatura en Ingeniería Comercial**

**La Paz – Bolivia**

**2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar agradecer a Dios quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, quien me dio la fe, la fortaleza, la sabiduría, la salud y la esperanza para culminar con esta etapa de mi vida.

Especialmente agradezco a mis padres Mario y Claudia, por darme una vida llena de felicidad, por la formación y educación que con mucho esfuerzo e ímpetu lograron enseñarme, por creer en mí y no dudar ni un instante de mi capacidad para triunfar en esta etapa de mi vida, por brindarme todo su apoyo y palabras de aliento en los momentos más difíciles. Sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

Agradezco a Sergio Murillo quien fue y es mi motor para que me supere día a día, por toda su confianza, apoyo y paciencia mientras realizaba el presente trabajo y a lo largo de toda la carrera, y sobre todo por no dejar nunca que me rindiera, agradecerle por el amor incondicional que me brinda día a día.

A la Lic. Tricya Patiño, que no solo fue mi tutora, sino también una gran amiga, quien me brindo todo su apoyo y tiempo de manera incondicional, para que pueda concluir la presente Tesis de Licenciatura y sobre todo agradecerle por no dejar que me rindiera.

Al Lic. Rafael Ortiz, por brindarme constantemente su tiempo para colaborarme y sobre todo por brindarme su apoyo y darme soluciones en los momentos más difíciles.

A la Lic. Ana Russo por toda la paciencia y colaboración para coadyuvar en la realización de la presente Tesis de Licenciatura.

## DEDICATORIAS

Los amores en la vida vienen y van dentro de nuestra juventud, cada día descubrimos cosas nuevas que nos permiten aprender y ser mejores cada día, incluso podemos aprender de aquellos momentos que a plena vista parecen ser no tan buenos, pero lo que realmente podemos descubrir a través de la vida, es que hay pocas personas que en todo momento estarán a tu lado, personas que estarán a tu lado por consecuencia de ese afecto hacia ti y no por su interés.

De esto me pude dar cuenta con claridad dentro del desarrollo de esta Tesis, pude ver y evidenciar con claridad que a pesar que cometí errores y tomé algunas decisiones que no fueron las mejores, siempre las dos personas que estuvieron y permanecieron a mi lado fueron mis padres, ellos me permitieron darme cuenta que realmente son mi compañía indispensable, a través de ellos pude entender y comprender el tamaño y alcance de su amor, su entrega, y su confianza puesta en mí.

Es por ello que dedico esta Tesis a mis padres, doy gracias a Dios por permitirme disfrutar cada momento de mi vida al lado de ellos, agradezco a la vida por permitirme tener tan excelentes padres. Hoy concluye todo el esfuerzo y dedicación que demando la realización de esta Tesis, pero el camino continúa por la vida, y dentro de este camino, tengo claridad y certeza de que mis padres me apoyarán y querrán lo mejor para mi hasta el último día de sus vidas.

Gracias papá y mamá.

## INDICE DE CONTENIDOS

Introducción .....	1
<b>Capítulo I .....</b>	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Identificación del problema.....	3
1.1.2 Descripción del problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema.....	4
1.1.4 Elementos de análisis del problema.....	4
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación.....	5
1.3.1 Justificación Teórica.....	5
1.3.2 Justificación Práctica.....	6
1.3.3 Justificación Social.....	6
1.3.4 Justificación Metodológica.....	6
1.3.5 Viabilidad.....	7
1.3.6 Factibilidad.....	7
<b>Capítulo II .....</b>	<b>9</b>
2.1 Marco Teórico.....	9
2.1.1 Marco Histórico.....	9
2.1.1.1 Antecedentes del marketing tradicional.....	9
2.1.1.2 Evolución de las generaciones del marketing tradicional.....	9
2.1.1.2.1 Primera generación del marketing.....	9
2.1.1.2.2 Segunda generación del marketing.....	9
2.1.1.2.3 Tercera generación del marketing.....	10
2.1.1.2.4 Cuarta generación del marketing.....	10
2.1.1.2.5 Quinta generación del marketing.....	10
2.1.1.3 Historia de marketing mix tradicional.....	11

2.1.1.4	Antecedentes del marketing digital.....	11
2.1.1.5	Historia del marketing mix digital.....	12
2.1.1.6	Evolución del marketing tradicional al digital.....	12
2.1.1.7	Explicación de la aparición del Internet.....	13
2.1.1.7.1	Aparición de la publicidad en Internet.....	14
2.1.1.8	Nacimiento de la publicidad digital.....	14
2.1.1.9	Antecedentes del marketing viral.....	15
2.1.1.9.1	Antecedentes de la publicidad viral.....	15
2.1.1.10	Historia del posicionamiento.....	16
2.1.1.11	Aparición de los supermercados.....	16
2.1.2	Marco Referencial.....	16
2.1.2.1	Publicidad digital viral.....	16
2.1.2.2	Características para que una publicidad digital se haga viral.....	17
2.1.2.2.1	Cepas virales.....	17
2.1.2.2.2	Drivers.....	18
2.1.2.3	Internet como medio publicitario.....	18
2.1.2.3.1	Ventajas y beneficios del Internet como medio publicitario.....	19
2.1.2.4	Tipos de publicidad en Internet.....	19
2.1.2.4.1	Publicidad en banners.....	20
2.1.2.4.2	Publicidad en ventanas emergentes.....	20
2.1.2.4.3	Publicidad en anuncios clasificados gratis en portales de Internet.....	20
2.1.2.4.4	Publicidad por correo electrónico, envío masivo de correos electrónicos.....	21
2.1.2.4.5	Publicidad en videos en Internet.....	21
2.1.2.5	Posicionamiento.....	22
2.1.2.5.1	Características determinantes para el posicionamiento de una empresa.....	23

2.1.3	Marco Conceptual.....	24
2.1.3.1	Marketing.....	24
2.1.3.2	Marketing Digital.....	24
2.1.3.3	Marketing Viral.....	24
2.1.3.4	Viral.....	25
2.1.3.5	Publicidad.....	25
2.1.3.6	Publicidad Digital.....	25
2.1.3.7	Publicidad Digital Viral.....	25
2.1.3.8	Internet.....	26
2.1.3.9	Redes Sociales.....	26
2.1.3.10	Empresa.....	26
2.1.3.11	Competencia.....	26
2.1.3.12	Cliente.....	26
2.1.3.13	Posicionamiento.....	27
2.1.3.14	Satisfacción.....	27
2.1.3.15	Supermercado.....	27
2.1.3.16	Modelo Logit Ordenado.....	27
<b>Capítulo III</b>	.....	<b>30</b>
3.1	Marco Metodológico.....	30
3.1.1	Características de la investigación.....	30
3.1.2	Delimitación.....	31
3.1.2.1	Delimitación Temporal.....	31
3.1.2.2	Delimitación Espacial.....	31
3.1.3	Sujetos de la investigación.....	31
3.1.4	Hipótesis.....	31
3.1.5	Variables.....	31
3.1.6	Operacionalización de variables.....	32
3.1.7	Enfoque de la investigación.....	33
3.1.8	Diseño de la investigación.....	33
3.1.9	Tipo de investigación.....	33

3.1.10	Universo.....	33
3.1.10.1	Muestra.....	33
3.1.10.2	Unidades de observación.....	38
3.1.11	Métodos y técnicas de investigación.....	38
3.1.11.1	Método Análisis - Síntesis.....	38
3.1.11.2	Método Inductivo - Deductivo.....	38
3.1.11.3	Método Histórico - Lógico.....	38
3.1.11.4	Técnicas.....	38
3.1.11.4.1	Encuestas.....	38
3.1.11.4.2	Entrevistas.....	38
3.1.11.4.3	Proyecciones económicas.....	39
3.1.11.5	Pruebas estadísticas.....	39
3.1.11.5.1	Chi – Cuadrado.....	39
3.1.11.5.2	V – Cramer.....	39
3.1.11.5.3	Spearman.....	39
3.1.12	Procedimiento de la investigación.....	39
<b>Capítulo IV</b>	.....	<b>42</b>
4.1	Marco Práctico.....	42
4.1.1	Presentación de resultados de las entrevistas.....	42
4.1.1.1	Matriz analítica de entrevista a expertos en el área de marketing de los supermercados.....	42
4.1.1.2	Matriz analítica de entrevista a expertos en el área de marketing.....	53
4.1.2	Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas....	61
4.1.2.1	Entrevista a expertos en el área de marketing de los supermercados.....	61
4.1.2.2	Entrevista a expertos en el área de marketing.....	63
4.1.3	Presentación de resultados de las encuestas.....	65
4.1.3.1	Análisis de las variables de estudio.....	87

4.1.4	Presentación del diseño del Modelo Econométrico.....	112
4.1.4.1	Aplicación y análisis del Modelo Econométrico.....	115
4.1.5	Comprobación Estadística de la Hipótesis.....	119
4.1.6	Resultados de la investigación.....	121
<b>Capítulo V</b>	.....	<b>126</b>
5.1	Conclusiones.....	126
5.2	Recomendaciones.....	128
Bibliografía	.....	130
Anexos	.....	134

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1:	Las 4 P's de la mercadotecnia.....	11
Gráfico 2:	Las 4 C's de la mercadotecnia digital.....	12
Gráfico 3:	Cantidad de personas encuestadas.....	65
Gráfico 4:	Edad de personas encuestadas.....	66
Gráfico 5:	Encuesta por macrodistrito.....	67
Gráfico 6:	Opinión sobre los supermercados.....	68
Gráfico 7:	Importancia del precio y la localización de los supermercados.....	69
Gráfico 8:	Medios por los cuales se informan de la publicidad de los supermercados.....	70
Gráfico 9:	Medios por cuales les gustaría informarse de la publicidad de los supermercados.....	71
Gráfico 10:	Utilizan Redes Sociales.....	72
Gráfico 11:	Cuántas veces al día utilizan Redes Sociales.....	73
Gráfico 12:	Redes Sociales que utilizan.....	74
Gráfico 13:	Páginas que visita con más frecuencia.....	75
Gráfico 14:	Subcategoría de la página de Alimentos-Bebidas que prefieren visitar.....	76
Gráfico 15:	Visita páginas de supermercados en Redes Sociales.....	77
Gráfico 16:	Por qué no visita páginas de supermercados en Redes Sociales.....	78
Gráfico 17:	Cuántas veces a la semana visita/recibe la información de las páginas de los supermercados.....	79
Gráfico 18:	Como recibir la información de los supermercados en Redes Sociales.....	80
Gráfico 19:	Tipo de contenido de la publicidad de los supermercados.....	81
Gráfico 20:	Características del contenido de la publicidad de los supermercados.....	83

Gráfico 21: Reacción de los encuestados a la publicidad de los supermercados.....	84
Gráfico 22: Motivación del cliente para comprar en el supermercado.....	85
Gráfico 23: Satisfacción a la publicidad de los supermercados.....	86
Gráfico 24: Opinión sobre los supermercados según género.....	89
Gráfico 25: Importancia del precio de los supermercados según género.....	90
Gráfico 26: Importancia de la localización de los supermercados según género.....	91
Gráfico 27: Opinión sobre los supermercados según Macrodistrito.....	95
Gráfico 28: Importancia del precio de los supermercados según Macrodistrito.....	97
Gráfico 29: Importancia de la localización de los supermercados según Macrodistrito.....	99
Gráfico 30: Variable dependiente motivación.....	120
Gráfico 31: Variable dependiente satisfacción.....	121

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Características determinantes para el posicionamiento de una empresa.....	23
---	----

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Cantidad de personas encuestadas.....	65
Tabla 2:	Edad de personas encuestadas.....	66
Tabla 3:	Encuesta por macrodistrito.....	67
Tabla 4:	Opinión sobre los supermercados.....	68
Tabla 5:	Importancia del precio y localización de los supermercados.....	69
Tabla 6:	Utilizan Redes Sociales.....	72
Tabla 7:	Cuántas veces al día utilizan Redes Sociales.....	73
Tabla 8:	Redes Sociales que utilizan.....	74
Tabla 9:	Páginas que visitan con más frecuencia.....	75
Tabla 10:	Visita páginas de supermercados en Redes Sociales.....	76
Tabla 11:	Porque no visita páginas de supermercados en Redes Sociales.....	77
Tabla 12:	Cuántas veces a la semana visita/recibe información de las páginas de los supermercados.....	78
Tabla 13:	Como recibir la información de los supermercados en Redes Sociales.....	80
Tabla 14:	Tipo de contenido de la publicidad de los supermercados.....	81
Tabla 15:	Características del contenido de la publicidad de los supermercados.....	82
Tabla 16:	Reacción de los encuestados a la publicidad de los supermercados.....	83
Tabla 17:	Motivación del cliente para comprar en el supermercado.....	84
Tabla 18:	Satisfacción a la publicidad de los supermercados.....	85
Tabla 19:	Opinión sobre los supermercados según género.....	88
Tabla 20:	Importancia del precio de los supermercados según género....	90
Tabla 21:	Importancia de la localización de los supermercados según género.....	91
Tabla 22:	Opinión sobre los supermercados según edad.....	92

Tabla 23:	Importancia del precio y la localización de los supermercados según edad.....	93
Tabla 24:	Medios por los cuales se informan de la publicidad de los supermercados según edad.....	93
Tabla 25:	Opinión sobre los supermercados según Macrodistrito.....	94
Tabla 26:	Importancia del precio de los supermercados según Macrodistrito.....	96
Tabla 27:	Importancia de la localización de los supermercados según Macrodistrito.....	98
Tabla 28:	Reacción de los encuestados a la publicidad de los supermercados según cuantas veces a la semana visitan las páginas.....	100
Tabla 29:	Motivación del cliente para comprar en el supermercado según las veces a la semana que visitan/reciben información de las páginas de los supermercados.....	101
Tabla 30:	Reacción de los encuestados a la publicidad de los supermercados según la información de la publicidad de los supermercados.....	102
Tabla 31:	Variables de estudio con relación a Cepas y Drivers.....	103
Tabla 32:	Variables de estudio con relación a Cepas y reacción de los encuestados a la publicidad de los supermercados.....	104
Tabla 33:	Variables de estudio con relación a Cepas y la motivación del cliente para comprar en el supermercado.....	106
Tabla 34:	Variables de estudio con relación a Cepas y la satisfacción del cliente a la publicidad de los supermercados.....	107
Tabla 35:	Variables de estudio con relación a Drivers y reacción de los encuestados a la publicidad de los supermercados.....	108
Tabla 36:	Variables de estudio con relación a Drivers y la motivación del cliente para comprar en el supermercado.....	110

Tabla 37:	Variables de estudio con relación a Drivers y la satisfacción del cliente a la publicidad de los supermercados.....	111
Tabla 38:	Motivación.....	115
Tabla 39:	Satisfacción.....	117

## RESUMEN

Con el paso del tiempo, el uso de la publicidad en las empresas de supermercados se volvió sumamente importante, ya que es a través de ella que los consumidores se mantienen informados sobre todas las características que la empresa posee. Con la aparición y la consolidación del Internet ha permitido que la publicidad llegue a ser digital y al mismo tiempo que esa publicidad digital se vuelva viral entre todos los consumidores.

Se pudo determinar que existen ciertas características para que una publicidad digital de las empresas de supermercados se haga viral entre todos los consumidores, esas características se denominan Cepas y Drivers.

Mediante la aplicación de un modelo econométrico, se pudo determinar que algunos tipos específicos de Cepas y Drivers dentro de la publicidad digital empleada por los supermercados de la ciudad de La Paz afectan su posicionamiento, el cual permitió validar la hipótesis planteada en la investigación: “La publicidad digital viral afecta al posicionamiento de las empresas de supermercados de la ciudad de La Paz”.

Finalmente se recomienda a las empresas de supermercados algunas acciones para ser tomadas en cuenta, para que puedan mejorar en cuanto al uso y al manejo de su publicidad digital.

# INTRODUCCIÓN

## **Introducción**

La publicidad digital viral se ha vuelto muy popular en los últimos años, las ventajas que trae este medio lo hacen ser uno de los más utilizados por las empresas, ya que consigue que los mismos consumidores sean quienes transmitan los anuncios de manera espontánea entre sus redes sociales, llegando así a mucha más gente, mucho más rápido, con mejor control, medición y con un coste de medios bajo.

Como resultado de los constantes cambios a los que está sometido el mercado del comercio detallista en el mundo, las cadenas de supermercados desarrollaron diversas estrategias con el fin de mantenerse y/o mejorar su participación en el mercado, una de ellas es posicionarse en la mente del consumidor.

Lo que la autora trata de demostrar en la investigación es el efecto que tiene la publicidad digital viral en el posicionamiento de las empresas de supermercados de la ciudad de La Paz, tomando en cuenta las características que tiene una publicidad digital, así como las cepas, siendo estas el tipo de contenido creativo utilizado y los drivers, que son la motivación para la realización del contenido de una publicidad, para que la publicidad digital se vuelva viral entre todos los consumidores actuales y potenciales, y al mismo tiempo tener en cuenta la satisfacción que tienen los consumidores respecto a la publicidad digital de una empresa de supermercado, logrando así un mayor posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

El presente trabajo está compuesto por la identificación y descripción del problema, donde se divide en elementos de análisis. Al ser formulado, el problema es justificado desde los puntos de vista teórico, práctico, social y metodológico. Continuando con el marco teórico, el marco práctico, que permitirá comprobar, o rechazar la hipótesis planteada. Una vez realizado el marco teórico se encuentra el marco metodológico bajo el cual se desarrollara la investigación. Al finalizar se encuentra el material bibliográfico utilizado para la elaboración del trabajo.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## **CAPITULO I**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

#### **1.1.1. Identificación del Problema**

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios, no pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. La posición de un producto en la mente del consumidor depende de la compleja serie de percepciones, satisfacciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento permite a una empresa diferenciarse, en la mente de los clientes actuales y potenciales, en relación a sus competidores; permite responder con mayor precisión y eficacia a las necesidades, deseos y expectativas de los segmentos de mercado que la empresa le interesa servir.

#### **1.1.2. Descripción del Problema**

La aparición y consolidación de Internet ha permitido a los anunciantes y a los consumidores cambiar la manera en que se transmitían o recibían mensajes sobre productos o servicios, gracias a una nueva técnica para la tradicional comunicación boca a boca. El Internet ha permitido el desarrollo de nuevas estrategias de marketing entre ellas el marketing viral, que se basa en la transmisión entre las personas de mensajes de marketing a través de canales basados en Internet. En la actualidad la publicidad digital viral tiene un papel muy importante ya que a través de estos métodos se puede conseguir que las mismas personas sean quienes transmitan los anuncios de las empresas de manera espontánea entre sus redes sociales. La publicidad viral utiliza medios y técnicas interactivas que son interesantes para los usuarios, como ser videos, imágenes, textos, etc.

Para que una publicidad digital se haga viral tiene que tener ciertos elementos:

1. Tiene que ser un producto o un servicio de valor.
2. Debe ser definido y fácil de transmitir, que tenga un objetivo específico.
3. La tecnología que se utiliza para su transmisión tiene que tener un fácil acceso.

4. Tiene que explotar motivaciones comunes y comportamientos; hacer sentir al consumidor o usuario que es especial, es decir generar emociones.
5. Se tiene que utilizar redes de comunicación existentes en la actualidad.

### **1.1.3. Formulación del problema**

¿Qué efecto tiene la publicidad digital viral en el posicionamiento de las empresas de supermercados en la ciudad de La Paz durante la gestión 2018?

### **1.1.4. Elementos de análisis del problema**

#### **1.1.4.1. Publicidad Digital Viral**

Se refiere a la idea de que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo ciertas características que se ven plasmadas en los videos, imágenes, e incluso textos.

#### **1.1.4.2. Posicionamiento**

Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca, con relación a la competencia.

#### **1.1.4.3. Empresa**

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

#### **1.1.4.4. Supermercado**

Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas,

precios y estilos, se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Analizar el efecto que tiene la publicidad digital viral en el posicionamiento de las empresas de supermercados en la ciudad de La Paz durante la gestión 2018.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Investigar la teoría relacionada al marketing tradicional, marketing digital, llegando así al marketing viral.
- Analizar las características más predominantes de la publicidad digital viral.
- Determinar el efecto que tiene la publicidad digital viral dentro de las empresas de supermercados.
- Analizar el tipo de publicidad que manejan los supermercados actualmente para su posicionamiento.
- Analizar a través del modelo de regresión logística ordenada, cómo afecta la publicidad digital viral en el posicionamiento de los supermercados.

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1. Justificación Teórica**

La publicidad tradicional cumple un papel sumamente importante en las empresas, ya que existe demasiada competencia y el consumidor es el encargado de optar por la opción que más le satisfaga. Con el paso del tiempo, la aparición y consolidación del internet ha permitido que la publicidad llegue a ser digital y al mismo tiempo que se haga viral, es decir que las mismas personas transmitan la publicidad de manera espontánea entre sus redes sociales y así se genere un interés por parte de las

personas hacia la empresa. Es por eso que el éxito de la publicidad radica en como posicionar a la empresa en la mente del consumidor.

### **1.3.2. Justificación Práctica**

Con el pasar del tiempo la publicidad digital llegó a formar parte de las empresas de supermercados ya que a través de ella las personas se informan de todas las características que poseen y al mismo tiempo se viraliza entre todos los clientes y/o consumidores, se podría decir que la publicidad digital viral afecta al posicionamiento de los supermercados siempre y cuando esta publicidad tenga las características que se analizarán en el transcurso de la investigación.

### **1.3.3. Justificación Social**

En los últimos años el uso de la tecnología se ha vuelto de suma importancia tanto en las empresas como en otros ámbitos, por lo que son las mismas empresas las que aportan información a la sociedad a través de medios digitales para que las personas se beneficien y estén al tanto, sin necesidad de ir al establecimiento. En la actualidad la sociedad va conociendo un poco más de lo que es la publicidad digital viral, así como también las empresas de supermercados, se van familiarizando cada vez más y manteniendo al tanto de esta, ya que lo que pretenden es que su publicidad se haga viral a través de las redes sociales que existen en Bolivia y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, captando así más clientes.

### **1.3.4. Justificación Metodológica**

Por un lado, el análisis de la publicidad digital viral recomienda una metodología de trabajo basada en la utilización de técnicas estadísticas y por otro, no conviene desatender los datos cualitativos que permitan comprender el marketing viral como fenómeno social. Entonces como técnica predominante de la investigación se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos, como por ejemplo para analizar las características de la publicidad viral se tiene que considerar el modelo de regresión logística ordenada.

### **1.3.5. Viabilidad**

El presente trabajo de investigación es viable en su estudio y desarrollo ya que la temática de investigación establecida, es de suma importancia en las empresas de supermercados ya que dependerá bastante del manejo de su publicidad digital y al mismo tiempo del uso de las características que posee, así como las cepas y los drivers, para que dicha publicidad digital se vuelva viral entre todos los consumidores y el efecto que tiene la misma en el posicionamiento de las empresas de supermercados de la ciudad de La Paz.

Cabe resaltar que la investigación conto con la información necesaria para el logro de los objetivos propuestos.

### **1.3.6. Factibilidad**

Los recursos empleados para hacer factible la presente investigación, fueron tanto datos cualitativos, así como el recurso humano, ya que mediante el mismo se obtuvo información complementaria a la temática (en lo que respecta los aportes de los expertos en marketing), también se contó con medios tecnológicos para acceder a la información disponible en Internet relacionada a la temática. Así mismo los datos cuantitativos que se obtuvieron de las encuestas para la aplicación del modelo de regresión logística ordenada, que permitió aceptar o refutar la hipótesis planteada en lo que respecta de que si la publicidad digital viral afecta al posicionamiento de las empresas de supermercados de la ciudad de La Paz.

# CAPÍTULO II

## MARCO TEÓRICO

## **CAPITULO II**

### **2.1 Marco Teórico**

#### **2.1.1. Marco Histórico**

##### **2.1.1.1. Antecedentes del marketing tradicional**

El término marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Así en 1902 Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1988). Desde entonces se ha producido una evolución del concepto, y al mismo tiempo una extensión del marketing a otros campos.

##### **2.1.1.2. Evolución de las generaciones del marketing tradicional**

###### **2.1.1.2.1. Primera generación del marketing**

Surge después de la primera y segunda guerra mundial, en esta generación las personas empezaron a darse cuenta que no solo era importante producir grandes cantidades de productos, sino, que también se tenían que vender, esto causo una gran confusión ya que las personas solo se enfocaban a producir, pero no a satisfacer las necesidades, por esa razón en los años 30, existió una fuerte crisis económica, existían demasiados productos en el mercado y pocas personas que los consumieran. Se podría decir que en esta etapa se da el nacimiento de la mercadotecnia moderna. (McCarthy, 2000; p. 28)

###### **2.1.1.2.2. Segunda generación del marketing**

Aparece la segunda generación, la cual se la considera como mercadotecnia masiva, está, surge a partir de los años 60 con un profesor Jerome McCarthy quien propuso la acertada formula de las cuatro P's, la cual hasta en la actualidad se sigue utilizando y entendiendo como el “marketing mix”, esta fórmula funcionó a la perfección durante su era, y en un principio se enfocaba más al producto que al consumidor, cabe recalcar

que esta fórmula le dio un giro de 360 grados a la forma de hacer negocios en el mundo, se desarrolló un “boom” de crecimiento a la industria del consumo. (McCarthy, 2000; p. 28)

#### **2.1.1.2.3. Tercera generación del marketing**

Ésta surge entre los años 70 y 80, surge con toda una teoría de ideas revolucionarias que cuestionan los avances de la mercadotecnia de la segunda generación su principal argumento era que las empresas, mercadológicamente hablando, se concentraban únicamente en el producto y no en el cliente potencial. En esta generación aparecen los conceptos de posicionamiento y la segmentación del mercado que es el arte de separar a los consumidores para llegar rápidamente a ellos. También aquí aparece la llamada mercadotecnia directa y el uso permanente de los medios de comunicación que fueron utilizados para convencer al consumidor, en esta era se desarrollan las técnicas de encontrar necesidades para satisfacerlas. (Perreault, 2000; p. 28)

#### **2.1.1.2.4. Cuarta generación del marketing**

Se la considera a esta generación en los años 90, en esta se da la personalización masiva de bienes y servicios, así como el acceso al comercio global. Con la entrada de tantos productos y por consecuencia tanta competencia, el poder del mercado que históricamente tenían los productores fue pasado a manos de los minoristas y los mayoristas, los cuales ya llegan al consumidor directamente, y esta era se enfoca más a los clientes. (Perreault, 2000; p. 28)

#### **2.1.1.2.5. Quinta generación del marketing**

Esta generación surge en los años 2000, se enfoca en la percepción del consumidor y se dice que habrá una apertura a las bases de la mercadotecnia clásica, en realidad la mercadotecnia no ha evolucionado o cambiado mucho, pero sí se han encontrado las herramientas para resolver los problemas de las empresas y llegar hasta el mercado meta. La aparición del Internet y los medios electrónicos abrieron una puerta de dimensiones estratosféricas para los mercados. Esta era que crece a pasos

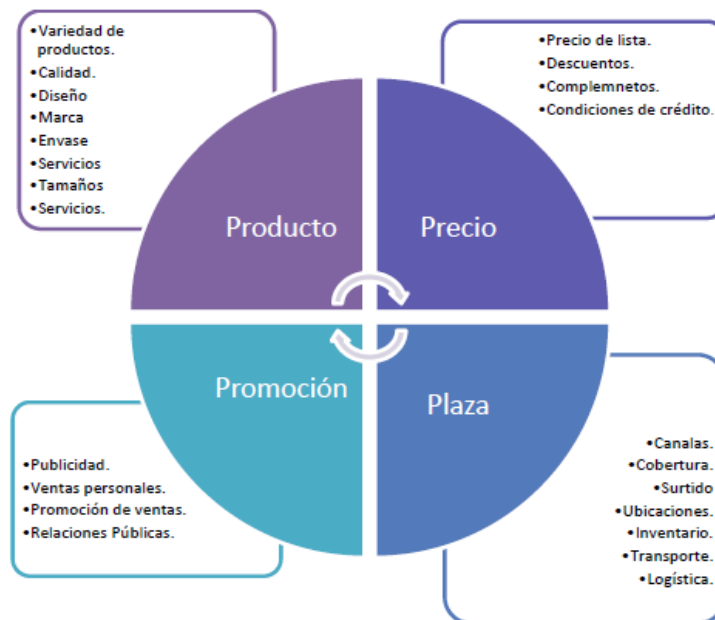
agigantados, la conveniencia ha avanzado sobre el producto, las empresas se preocupan por crear un dialogo permanente con el cliente. (Perreault, 2000; p. 28)

### 2.1.1.3. Historia del marketing mix tradicional

La historia de la mezcla de la mercadotecnia es esencialmente sencilla el concepto fue creado por Neil Borden a principios de los años 60, quien identifico diferentes variables que combinándolas se hace una mezcla de mercado (Bartels, 1996; p. 83).

(Armstrong, 1996; p. 87) Para 1962 y con los antecedentes de Borden aparece Jerome McCarthy que simplifico las variables creando cuatro conceptos que revolucionarían la historia de los mercados, las cuatro P's de la mercadotecnia también conocidos como marketing mix.

Gráfico N° 1



Fuente: Kotler P., & Armstrong G (2001), Marketing México: Pearson Educación.

### 2.1.1.4. Antecedentes del marketing digital

El concepto de marketing digital fue usado por primera vez en los años 90, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin

embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente.

Esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas). (Bill Bishop, 2011; p. 90).

#### **2.1.1.5. Historia del marketing mix digital**

(Kotler, 1996; p.83) Lauteborn en su afán de adecuar los modelos estratégicos de la mercadotecnia ideó una nueva mezcla de mercadotecnia que es mejor conocida como las cuatro C's de la mercadotecnia digital, estas dirigen los esfuerzos de la mercadotecnia hacia el cliente y no al producto, éstas consisten en:

Gráfico N° 2



*Fuente: Kotler P., & Armstrong G (2001), Marketing México: Pearson Educación.*

#### **2.1.1.6. Evolución del marketing tradicional al digital**

Según Philip Kotler, el marketing se ocupa de identificar y satisfacer la necesidad humana y social de la manera más rentable; pero en la actualidad, ya no basta con

satisfacer a los clientes, sino que existe una lucha intensa por retenerlos. El bombardeo al consumidor con innumerables mensajes en medios tradicionales (offline), donde la comunicación era una especie de monologo, ha dejado de causar el efecto deseado, es por eso que ha pasado a una nueva plataforma de comunicación (online), como lo es el internet y la telefonía móvil.

El marketing digital no viene a desplazar por completo al marketing tradicional, sino que se une a la estrategia para ayudar a conocer mejor a los clientes (Bishop, 2011; p. 96).

Con la evolución del marketing tradicional al marketing digital las cuatro P's del marketing tradicional son sustituidas por las cuatro C's del marketing digital de la siguiente forma:

- Producto → Consumidor
- Precio → Costo
- Plaza → Conveniencia
- Promoción → Comunicación

#### **2.1.1.7. Explicación de la aparición del Internet**

Inicio en 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, EUA. Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan reglas de comunicación (protocolos), garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen, funcionen como una red lógica única, de alcance mundial (De la Garza, 2001; p. 62)

Dentro del internet, uno de los protocolos más utilizado es la World Wide Web, que permite, en forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior y utiliza Internet como medio de transmisión. Existen, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la web: el envío de correo electrónico, la transmisión de archivos, las conversaciones en línea, la mensajería

instantánea y presencial, la transmisión de contenido y comunicación multimedia, los boletines electrónicos. (J.Staton, J.Etzel y J.Walker, 2004; p. 83).

Cuando Internet se introdujo por primera vez al mercado masivo, no era considerado como un medio de publicidad en absoluto, fue tratado como una herramienta para el intercambio de correos electrónicos e información digital, pero aún no se conocía su valor para llegar a clientes. Pero no pasó mucho tiempo antes de que los pioneros de marketing comenzaron a ver el potencial de negocio de la publicidad digital, porque veían que cada vez más internautas iniciaban su sesión cada día para encontrar información valiosa y relevante pocos años después, la publicidad informativa y educativa, así como tentadores anuncios de banners comenzaron a aparecer. Lo más importante, las empresas venían gastando enormes presupuestos de marketing tradicional, comienzan a darse cuenta de que podían conseguir lo mismo a través de mensajes usando el correo electrónico, redes sociales, blogs, etc, y por mucho menos. (Mendez, 2012; p. 1-2, disponible en: <http://lapublicidadeninternet.com/publicidad-en-internet/historia-de-la-publicidad-en-internet>, martes 28 de marzo de 2017, 22:35 pm)

#### **2.1.1.7.1. Aparición de la publicidad en Internet**

La auténtica aparición de la publicidad en Internet no llegó sino hasta mediados de los noventa, concretamente 1994, fecha en la que apareció por primera vez el banner como formato publicitario on-line por excelencia (Calvo y Reinares, 2001).

La primera empresa que decidió dar este paso fue Hot Wired pagando por la inclusión de banners en determinadas páginas de la web, explican Calvo y Reinares (2001). Esto dio la pauta para cambiar las reglas del juego, desde ese momento el panorama cambió radicalmente y se empezó a considerar el mercado publicitario on-line como otro mercado más sujeto a las leyes de oferta y demanda y en el que se debía pagar un dinero a cambio de poder anunciarse.

#### **2.1.1.8. Nacimiento de la publicidad digital**

El nacimiento de la publicidad digital está vinculado al progresivo desarrollo de la World Wide Web y su lanzamiento público en 1993 ya que tan solo meses después, a

principios de 1994, la publicación Global Network Navigator, auténtica pionera de la publicidad online, ofertaba ya vínculos de patrocinio. De este modo, el de Heller, Ehrman, White y McAuliffe, una firma de abogados ya desaparecida de Silicon Valley, se considera el primer anuncio de la historia. (Spain, 2015; p.1, disponible en: <https://www.spain.com/el-origen-de-la-publicidad-digital-el-primer-anuncio-y-el-primer-banner-de-la-historia>, martes 28 de marzo de 2017, 21:20 pm)

#### **2.1.1.9. Antecedentes del marketing viral**

Fue en 1989 cuando se utilizó por primera vez el término de “marketing viral” en un reportaje de la revista PC User sobre la adopción de Macintosh SE versus Compaq. En dicho reportaje, se consideró como ejemplo de marketing viral.

Algunos autores indican que el primero en escribir propiamente sobre marketing viral fue Douglas Rushkoff en 1996 en su libro Media virus, asentando las bases del concepto y explicando el proceso de transmisión (“infección”) del mensaje (“virus”) de unos usuarios interesados a otros de manera exponencial. (Dafonte-Gómez, 2014; p.85)

#### **2.1.1.9.1. Antecedentes de la publicidad Viral**

(Dichter, 1966; p. 147) Fue de los primeros en investigar el modo en que la publicidad viral influencia las actitudes y percepciones de los consumidores: analizó aspectos psicológicos del boca a boca, como las motivaciones del emisor, del receptor y de los grupos de influencia. Por su lado Arndt intentó, además, identificar el dominio de este ámbito de investigación y concluyó que se presta más atención a la publicidad viral que a la convencional porque la primera se considera una fuente de información fiable, sin intereses comerciales.

(Brown y Reingen, 1987; p. 350) Desarrollaron un cuerpo sustancial de literatura sobre el estudio de vínculos sociales y el comportamiento de recomendación de la publicidad viral. Por otro lado, se concentraron en la teoría de redes sociales y en el apoyo de los vínculos personales y en su efecto sobre los comportamientos de compra.

#### **2.1.1.10. Historia del posicionamiento**

El término posicionamiento fue acuñado en 1969 por Jack Trout, quien escribió: "Posicionamiento es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de yo-también)" En 1982, con su socio de entonces, Al Ries, presentó su libro Posicionamiento: La batalla por su mente, que luego ha sido traducido a 19 idiomas y que se ha transformado en un referente fundamental de la estrategia competitiva. La difusión internacional como parte de los servicios de consultoría comenzó en 1991, cuando Trout&Partners nombró al doctor Raúl Peralba, de Madrid, España, como primer socio fuera de Estados Unidos. (Trout, J., 1969; p. 51).

#### **2.1.1.11. Aparición de los supermercados**

Clarence Saunders no pensó en la comodidad de los clientes, sino en el ahorro de tiempo que suponía para el vendedor. Tuvo la idea de poner las mercancías al alcance de los compradores, y así el comerciante únicamente tenía que cobrar y reponer los productos cuando se acababan. De esta forma, el 16 de septiembre de 1916 nació Piggly Wiggly (cerdito ondulado), la primera cadena de supermercados del mundo. Es el 21 de Octubre del mismo año (1916), que patentó el supermercado asegurándose así, el que los clientes puedan ver todos los productos en su comercio antes de salir, evitando enseñarles los productos uno a uno en el mostrador, perdiendo así tiempo y dinero. (Callao, Revista Ejemplode.com, p. 1 disponible en: [http://www.ejemplode.com/53-conocimientos\\_basicos/1498-historia\\_del\\_supermercado.html](http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/1498-historia_del_supermercado.html), domingo 21 de mayo de 2017, 18:00 pm)

### **2.1.2. Marco Referencial**

#### **2.1.2.1. Publicidad digital viral**

La publicidad digital es un medio codiciado por las empresas, estas vieron en la red un nuevo camino para comunicar sus mensajes comerciales y establecer una comunicación más directa con sus clientes. Presenta una serie de características que hace que la publicidad digital se haga viral, permitiendo así una relación directa,

individual y en tiempo real con sus consumidores potenciales. (Calvo y Reinares, 2001; p. 84). Esas características se las define como cepas y drivers.

## **2.1.2.2. Características para que una publicidad digital de haga viral**

### **2.1.2.2.1. Cepas virales**

(Calvo y Reinares, 2001; p. 85) Se refieren al tipo de contenido creativo utilizado, entre las que se pueden mencionar:

- Ceba periodística: Se refiere a contenidos que huyen de la estética y el lenguaje publicitario convencional. Utiliza los géneros y formatos periodísticos, pretendidamente objetivos, informativos, como el reportaje.
- Ceba televisiva: Toma prestados formatos o estilos propios de la televisión (*reality-shows*, concursos, cámaras ocultas, etcétera).
- Ceba de animación: Recurre a cómics, dibujos animados, historietas o recreaciones virtuales 2D.
- Ceba fantástica: La ciencia-ficción, la magia, los efectos especiales y hasta el surrealismo sirven a los discursos.
- Ceba espectáculo: Se refiere a contenidos teatralizados que pueden ocurrir en la calle (tipo acciones de guerrilla), espontáneos o no, generados por las marcas o por los usuarios para impresionar al público.
- Ceba comparativa: Pretende establecer la supremacía del producto, servicio, empresa, anunciado con respecto a la competencia o comparar dos situaciones concretas asociadas a éstos.
- Ceba demostrativa: Presenta al producto o servicio en uso, sobre todo, con el clásico esquema problema-solución.
- Ceba musical: Una melodía o una canción constituyen el eje de comunicación del mensaje (los videoclips virales quedan incluidos).
- Ceba interactiva: Se refiere a contenidos que requieren necesariamente de la acción del usuario para dar sentido al mensaje o a los que demandan la participación explícita por otras vías o plataformas.

#### **2.1.2.2.2. Drivers**

(Sivera, 2014; p. 88) Se identifican con la motivación o el detonante estratégico para la realización de los contenidos de una publicidad digital.

- Emoción: Incluye contenidos que pretenden provocar sentimientos (empatía, felicidad, nostalgia, ilusión, tristeza, etcétera).
- Sensación: Se refiere a mensajes basados en estímulos sensoriales.
- Implicación: Creados para llamar a la acción o despertar el lado altruista y comprometido del público.
- Diversión: Anuncios basados en el humor, el chiste, las bromas, etcétera.
- Información: Se refiere a los contenidos que se limitan a informar sobre el producto, servicio, marca, empresa, a recordar su existencia o sus usos posibles.
- Utilidad: Se aportan contenidos útiles para los usuarios o se utilizan valores añadidos al producto o servicio como excusa o detonante para la comunicación.
- Rumor: Se idean mensajes ambiguos, relatos abiertos, equívocos o contenidos increíbles con el objetivo de iniciar una comunicación contagiosa o una conversación con el público.

#### **2.1.2.3. Internet como medio publicitario**

La publicidad en internet presenta una serie de características que lo hacen único y diferente a los demás. Internet es un medio de naturaleza no estrictamente publicitaria ya que sirve para transmitir todo tipo de información pero en su calidad de medio dispone de una variedad de soportes a través de los cuales se difunden los mensajes. Estos soportes de los que disponen las diferentes páginas web en las cuales se pueden colgar los mensajes que se consideren oportunos (Calvo y Reinares, 2001; p. 26).

Sin embargo, Internet es un medio completamente distinto a los demás porque combina características de todos ellos (Calvo y Reinares, 2001; p.27). La gran y principal diferencia de Internet frente a los otros medios es su elevada tasa de

interactividad on-line. Esto permite a los anunciantes establecer relaciones directas, individuales y en tiempo real con sus consumidores potenciales a través de una comunicación en ambos sentidos.

En la red el receptor también es emisor, es un sujeto activo que no se limita a observar imágenes y textos de forma pasiva sino que tiene control sobre la corriente de información. Además, tiene una ventaja sobre la televisión y es que los mensajes no son efímeros, es decir, pueden permanecer en la pantalla de la computadora mientras el usuario lo considere necesario (Stanton, 2007; p.26).

La interactividad resulta muy útil para el anunciante ya que el conocer bien el público objetivo le permite personalizar los mensajes con un nivel de detalle inimaginable en otros medios (Stanton, 2007; p.26)

#### **2.1.2.3.1. Ventajas y beneficios del internet como medio publicitario**

Según Calvo y Reinares (2001) algunas de las ventajas de Internet como medio publicitario sobre los otros medios son: la interactividad ya que ahora el usuario es un sujeto activo y existe una relación más directa con los anunciantes, la bidireccionalidad ya que la comunicación fluye en ambos sentidos, la inmediatez del feed-back por parte de los consumidores, la escasez de límites, la disponibilidad permanente de la información, el menor costo, la personalización, globalización, la posibilidad de actualizar los mensajes en tiempo record, la internacionalización de los mercados, la velocidad, entre otras.

#### **2.1.2.4. Tipos de publicidad en internet**

(Blanquez Resino, 2007; p. 39) Los diferentes tipos de publicidad en internet que existen permiten aumentar las visitas a empresas, productos o servicios que se exhiben en internet. Estos tipos han surgido con el fin de vincular las redes sociales y la publicidad, es decir, permiten a las empresas utilizar nuevas estrategias dentro de este medio. Los principales son:

#### **2.1.2.4.1. Publicidad en banners**

Este tipo de publicidad es una de las que más se ha venido utilizando en internet. Se caracteriza por el uso de banners o gráficos elaborados en forma de archivo, los mismos que tienen que ser vistosos para llamar la atención de los usuarios que visiten el sitio web.

Es importante aclarar que la publicidad en banners debe colocarse en páginas muy visitadas como redes sociales para obtener la respuesta que se quiere por parte de los usuarios; y debe ser actualizada cada cierto tiempo ya que los banners están expuestos el tiempo que cada empresa desee. No es muy aconsejable tener demasiados banners dentro de la página web debido a que por la confusión que tienen los clientes la competencia los puede atraer.

#### **2.1.2.4.2. Publicidad en ventanas emergentes. Publicidad pop up ó pop under**

Las ventanas emergentes o pop up, también conocidas como ventanas flotantes, configuran un formato publicitario que aparece automáticamente en forma de una segunda ventana del programa de navegación, sobre la que se está visualizando, cuando el usuario esta descargando una página web determinada. Por lo general, este tipo de publicidad no es muy recomendable pues los usuarios se sienten invadidos y sin privacidad; y lo que buscan es eliminarlas.

Por otro lado la publicidad Pop Under tiene la misma característica de la ventana Pop Up, pero estas aparecen bajo la ventana activa del navegador; aquí la persona que está navegando no se da cuenta hasta que cierre la ventana activa.

#### **2.1.2.4.3. Publicidad en anuncios clasificados gratis en portales de internet**

Los anuncios clasificados se han venido utilizando con anterioridad en medios tradicionales como periódicos y revistas, y desde hace algún tiempo en portales de internet.

Se los puede definir como anuncios de ofertas y demandas de productos y servicios, categorizados para facilitar su búsqueda. Si estos anuncios van a ser utilizados como publicidad dentro de portales de internet deben ser cortos, con fotografías, debe incluir un contacto y un enlace a la página web de la empresa, además se pueden vincular con las redes sociales.

Este tipo de publicidad es gratis y normalmente fácil de publicar, es importante aclarar que no es necesario tener una página web para publicarlos.

#### **2.1.2.4.4. Publicidad por correo electrónico, envío masivo de correos electrónicos**

El principal objetivo de la publicidad por correo electrónico, es el establecer un vínculo de comunicación entre la empresa y los clientes actuales o potenciales, y no el saturar sus cuentas de correo electrónico con spam diariamente.

Las empresas manejan este tipo de publicidad debido a que administran de mejor manera su cartera de clientes, sin abuso, es decir tienen la opción de que sus usuarios se encuentren atraídos por los correos que reciben. Los correos que se envían a los clientes contienen información realmente útil, pues lo que se busca es que sean leídos.

La publicidad por correo electrónico permite conocer cuántas personas lo recibieron, cuantas lo abrieron, en que enlaces hicieron clic, incluso permite saber si se suscribieron a las listas de correo para seguir recibiendo información. De manera general con este tipo de publicidad se tiene un contacto directo con los clientes y se logra una efectividad en las campañas publicitarias lanzadas por las empresas; los mensajes que se envíen pueden tener enlaces a las redes sociales.

#### **2.1.2.4.5. Publicidad en videos en internet.**

La publicidad en videos en internet se está utilizando en la actualidad con mucha frecuencia, y lo que busca es captar la atención de los usuarios de la red. Existen algunos sitios web como YouTube que permiten subir videos de publicidad sobre productos, servicios o bien la empresa. Sin duda alguna este sitio ha sido el que ha brindado muchísimos beneficios a empresas que utilizan este tipo de publicidad.

Con este tipo de publicidad lo que se pretende es que el mensaje de la campaña publicitaria sea absorbido más rápido y llame la atención de los clientes. Como un apoyo a este tipo de publicidad se pueden publicar estos videos en las redes sociales para que sean visitados.

#### **2.1.2.5. Posicionamiento**

Hoy en día existen varias empresas de supermercados, varias alternativas entre las cuales escoger, cada día cientos de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor, es por eso que las empresas de supermercados busquen estar muy bien posicionadas y ser la mejor opción.

Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, satisfacciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia (Bernal, 2004; p.174)

(Da costa, 1992; p.145) El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos". Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

El posicionamiento le permite a una empresa diferenciarse, en la mente de los clientes actuales y potenciales, de sus competidores; y permite responder con mayor precisión y eficacia a las necesidades, deseos y expectativas de los segmentos de mercado que la empresa le interesa servir ( Koenes, 1996; p.71)

### 2.1.2.5.1. Características determinantes para el posicionamiento de una empresa

Existen cuatro características básicas que influyen en los consumidores para crear, mantener o modificar uno u otro posicionamiento, o una reputación positiva o negativa. Los cuales pueden ser controlados de forma directa por la empresa. (Díaz de Santos, 1994; p.118):

1. Producto y servicios que ofrece: Variedad, coherencia, calidad y precios de la gama, cartera o portafolio de productos y/o servicios de la empresa.
2. "Atmosfera" que se ha creado físicamente en la empresa: Organización visible, decoración, iluminación, limpieza, etc.
3. Actividades formales de comunicación: Publicidad, promoción, mensajes que transmiten los vendedores, correspondencia, avisos y anuncios que la empresa hace llegar al consumidor.
4. Calidad de las relaciones interpersonales con el consumidor: Actitud del personal, forma como son recibidos y atendidos los consumidores, trato y cortesía, aspecto físico del personal, etc.

Cuadro N° 1

Características	Descripción
1. Productos y servicios	Le aporta a los consumidores los resultados, los beneficios que procuran.
2. "Atmosfera"	Les permite a los consumidores "sentirse bien" cuando visitan el establecimiento.
3. Comunicación	Le dice al consumidor lo que la empresa desea que sepan de ella.
4. Relaciones personales	Constituyen la otra parte del "sentirse bien" de los consumidores: le hacen saber al consumidor que es importante para la empresa.

Fuente: Publicaciones vértice, 2008; p. 162.

El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla. (Rodríguez, 2000; p.127).

Cuando se hace referencia a la estrategia de posicionamiento como concepto, hay que tener presente que se está diseñando y coordinando tres claves estratégicas del marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente, cabe recalcar que para la presente investigación se analizara únicamente el posicionamiento de la empresa. Para esta estrategia el marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad únicamente. Las decisiones de los clientes se sustentan a menudo en este tipo de componentes: servicio, confianza, imagen, etc.(Sainz de vicuña, 2007; p.268)

### **2.1.3. Marco Conceptual**

#### **2.1.3.1. Marketing**

Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales. (Kotler, 1980; p. 20)

#### **2.1.3.2. Marketing Digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Muñoz; p 1, disponible en: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>, martes 11 de abril de 2017, 19:21 pm)

#### **2.1.3.3. Marketing Viral**

Es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que hable y difunda un producto, servicio de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan. Se ubica entre el marketing de publicidad masiva, y la publicidad gratuita de boca en boca. Le llaman marketing viral porque se propaga y se multiplica como un

virus. Se aprovecha de otras entidades para nutrirse y crece exponencialmente. El disparador y el padre del marketing viral sin duda es Internet. Su naturaleza facilita la transmisión de mensajes, información, chismes, fotografías, chistes, datos, música o incluso vídeos (Barboza, 2007; p.1 disponible en: [www.marketingexperiencial.org](http://www.marketingexperiencial.org))

#### **2.1.3.4. Viral**

El término “viral” proviene de la palabra virus. Según la RAE (Real Academia Española) se entiende por virus: “Organismo de estructura muy sencilla, compuesto de proteínas y ácidos nucleicos, y capaz de reproducirse solo en el seno de células vivas específicas, utilizando su metabolismo”. Aplicado el adjetivo “viral” al concepto de marketing, lo que sugiere es una incidencia en la rápida propagación y reproducción de dicho proceso de comunicación de ofertas al consumidor, lo especial de esta propagación, además de su rapidez, es que son los propios usuarios y consumidores los que se transmiten el mensaje unos a otros, generando una mayor notoriedad del mismo. (Petrescu y Korgaonkar, 2011; p.111).

#### **2.1.3.5. Publicidad**

Comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado, los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (Kothler, 1980 ; p. 31)

#### **2.1.3.6. Publicidad Digital**

La publicidad digital puede definirse como una forma de publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales al consumidor, la cual incluye el email marketing, mercadeo en buscadores web (SEM), mercadeo en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil. (Díaz; p. 1, disponible en: <http://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>, miércoles 3 de mayo de 2017, 10:40 am)

#### **2.1.3.7. Publicidad Digital Viral**

Proceso de comunicación persuasiva que persigue activar las redes sociales digitales con mensajes creados y distribuidos por un anunciante y difundidos espontáneamente

por los usuarios. (Díaz; p. 1, disponible en: <http://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>, miércoles 3 de mayo de 2017, 10:40 am)

#### **2.1.3.8. Internet**

Se trata de un sistema de redes informáticas interconectadas mediante distintos medios de conexión, que ofrece una gran diversidad de servicios y recursos, como, por ejemplo, el acceso a plataformas digitales. (Calvo y Reinares, 2001; p.84 )

#### **2.1.3.9. Redes Sociales**

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

(Claure, p. 1, disponible en: <http://concepto.de/redes-sociales/#ixzz4en1otHjb>, lunes 17 de abril de 2017, 11:30 am)

#### **2.1.3.10. Empresa**

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). (Castro, p. 2, disponible en: <https://definicion.de/empresa/>, miércoles 19 de abril de 2017, 19:40 pm)

#### **2.1.3.11. Competencia**

Conjunto de empresas que satisfacen la misma necesidad al cliente (Kotler, 2001; p. 78)

#### **2.1.3.12. Cliente**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los

ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado (Kotler, 1999; p. 163)

#### **2.1.3.13. Posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia ( Schupnick, W., Mora, 2002; p.62 )

#### **2.1.3.14. Satisfacción**

Nivel de conformidad de una persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio de una empresa. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento (Gardey, 2011; p. 22)

#### **2.1.3.15. Supermercado**

Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de items elegidos al final en la zona de cajas. (Mora, 2002; p 66)

#### **2.1.3.16. Modelo de Logit ordenado**

(Picolomin p.25, disponible en: [http://www.uam.es/personal\\_pdi/economicas/eva/pdf/logit.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/pdf/logit.pdf),\_viernes 25 de mayo de 2018, 11:50 am) Existen distintos tipos de modelos Logit en función de las características que presenten las alternativas que definen a la variable endógena, que es la variable que va a medir el número de grupos existentes en el análisis discriminante.

Cuando la variable endógena a modelizar es una variable discreta con varias alternativas posibles de respuesta (J) se encuentra ante los modelos de respuesta múltiple. Estos modelos se clasifican en dos grandes grupos según que las alternativas que presenta la variable endógena se puedan ordenar (modelos con datos ordenados) o no se puedan ordenar (modelos con datos no ordenados).

La formulación del modelo Logit ordenado queda como sigue:

$$\begin{aligned}
 \text{Pr ob}(Y_i = 0) &= \Lambda(-\beta' X_i) \\
 \text{Pr ob}(Y_i = 1) &= \Lambda(\mu_1 - \beta' X_i) - \Lambda(-\beta' X_i) \\
 \text{Pr ob}(Y_i = 2) &= \Lambda(\mu_2 - \beta' X_i) - \Lambda(\mu_1 - \beta' X_i) \\
 &\dots \\
 \text{Pr ob}(Y_i = (J - 1)) &= 1 - \Lambda(\mu_{(J-2)} - \beta' X_i)
 \end{aligned}$$

Donde  $\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_{(J-2)}$  son parámetros que representan los valores de los umbrales o barreras y se estiman a la vez que  $\beta$  y  $\Lambda(\beta' X_i)$  representa la función de distribución logística.

# CAPÍTULO III

## MARCO METODOLÓGICO

## **CAPITULO III**

### **3.1 Marco Metodológico**

#### **3.1.1. Características de la investigación**

El Alcance de la investigación es analizar el efecto que tiene la publicidad digital viral en el posicionamiento de las empresas de supermercados de la ciudad de La Paz, tomando en cuenta las características que tiene una publicidad digital, así como las cepas y los drivers, para que la publicidad digital se vuelva viral entre todos los consumidores y al mismo tiempo tener en cuenta la satisfacción que tienen los consumidores respecto al supermercado, logrando así un mayor posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. Al mismo tiempo comprobar o refutar la hipótesis planteada en la investigación.

Las limitaciones que se presentaron en el transcurso de la investigación se encontraron al momento de formular las preguntas en la encuesta dirigida a los clientes del supermercado, ya que algunos términos que se manejaron en la investigación no eran de fácil comprensión (cepas y drivers), por lo que se tuvo que explicar detalladamente para que exista una mejor comprensión por parte de los clientes encuestados y al momento de realizar la encuesta.

En lo que respecta la tabulación y análisis de las encuestas se encontró dificultades con las respuestas, puesto que varias de ellas presentaban respuestas múltiples, motivo por el cual también influyó al momento de realizar el cruce de variables.

En cuanto a la aplicación de la entrevista a expertos en el área de marketing no existió ningún inconveniente, pero en lo que respecta la entrevista a expertos en el área de marketing de los supermercados analizados para la investigación se presentaron algunos percances, ya que los encargados no disponían del tiempo necesario para poder realizar la entrevista.

La principal limitación que presento la investigación fue encontrar el modelo econométrico adecuado que se ajuste a la variable dependiente y a las variables independientes, siendo que ambas variables son cualitativas y al mismo tiempo la

aplicación del mismo en los distintos programas estadísticos que se utilizaron para llevar a cabo el modelo.

### **3.1.2. Delimitación**

#### **3.1.2.1. Delimitación Temporal**

Tiempo: Gestión 2018

#### **3.1.2.2. Delimitación Espacial**

Espacio: Ciudad de La Paz, Bolivia

### **3.1.3. Sujetos de la investigación**

La temática de estudio para esta investigación es la publicidad digital viral, donde se necesitaran expertos en el área de marketing y publicidad para recabar información que ayuden a la investigación, así como también los supermercados que serán analizados para llevar a cabo la investigación.

### **3.1.4. Hipótesis**

La publicidad digital viral afecta al posicionamiento de las empresas de supermercados de la ciudad de La Paz.

### **3.1.5. Variables**

- Variable Independiente → Publicidad Digital Viral
- Variable Dependiente → Posicionamiento

### 3.1.6. Operacionalización de Variables

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Instrumento
Variable Independiente:  Publicidad Digital Viral	Proceso de comunicación persuasiva que persigue activar las redes sociales digitales con mensajes creados y distribuidos por un anunciante y difundidos espontáneamente por los usuarios.	Marketing	Cepas  Drivers	Encuestas y Entrevistas
Variable Dependiente:  Posicionamiento	Lugar que ocupa un producto, servicio o empresa en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca, empresa con relación a la competencia.	Marketing  Financiera	Satisfacción  Modelo de regresión logística ordenada	Encuestas y Entrevistas

### **3.1.7. Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación es de carácter cualicuantitativo. La investigación es cualitativa ya que se pretende comprender e investigar las características que tiene la publicidad digital viral, además de analizar al marketing viral y a todos sus componentes. Es cuantitativa ya que se tendrá un modelo que permitirá ver cómo es que una publicidad digital viral llega o no a afectar al posicionamiento de los supermercados.

### **3.1.8. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es de tipo transversal no experimental, ya que para la investigación se utilizó datos e información en un periodo específico del tiempo y al mismo tiempo es estudiada en su estado natural sin manipular las variables de estudio.

### **3.1.9. Tipo de investigación**

Esta investigación corresponde a un carácter descriptivo, ya que se analizó y describió las características que tiene la publicidad digital viral para medir el efecto que tendrán estas dentro de las empresas de supermercados. Al mismo tiempo es de carácter explicativo ya que se explican las causas y los efectos que tiene la publicidad digital viral para el posicionamiento de los supermercados.

### **3.1.10. Universo**

El universo de la investigación comprende las empresas de supermercados de la ciudad de La Paz.

#### **3.1.10.1. Muestra**

De acuerdo al Anuario Estadístico del Municipio de La Paz 2016, que brinda información sobre la población en general según macrodistritos, esto proyectado al año 2017, cabe mencionar que no brinda información por edades por cada macrodistrito, por lo cual se realizó un estimado que se muestra más adelante. Se encuestó a la población de 20 años para adelante ya que se consideró que a partir de

esa edad tienen poder adquisitivo y al mismo tiempo están al tanto de lo que son los medios digitales.

El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz se halla dividido, para su administración, en 9 macro distritos: 2 en el área rural (Hampaturi y Zongo) y 7 en el área urbana (Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio, Sur, Mallasa, Centro). La muestra utilizada para la investigación fueron los clientes de los supermercados analizados, cabe recalcar que se decidió aplicar la muestra por cada uno de los 7 macro distritos del área urbana de la ciudad de La Paz, esto para obtener la opinión y percepción de cada uno de los macrodistritos, ya que existen diferencias tanto económicas como sociales en cada uno de ellos.

**Población del Municipio de La Paz de 20 años para adelante (Proyectado al 2017):**

Hombres → 288.210

Mujeres → 329.969

Total → 618.179

Fuente: Anuario Estadístico del Municipio de La Paz 2016

Teniendo en cuenta que el total de la población del departamento de La Paz es de 934.182 personas (Proyectado al 2017) y con el resultado obtenido anteriormente, se realizará una regla de tres para poder obtener el porcentaje de las personas de 20 años para adelante.

➤ Si:            934.182 personas → 100% de la población  
                  618.179 personas → X

$$X = 66,17\%$$

Entonces el 66,17% de la población pertenece a personas tanto varones como mujeres de 20 años para adelante.

### **Población total por Macrodistrictos de La Paz (Proyectado al 2017):**

Cotahuma	➡	180.741
Max Paredes	➡	192.359
Periférica	➡	185.480
San Antonio	➡	136.176
Sur	➡	148.888
Mallasa	➡	7.660
Centro	➡	74.991

Fuente: Anuario Estadístico del Municipio de La Paz 2016

### **Población por Macrodistrictos con un estimado del 66,17% que pertenece a personas de 20 años para adelante:**

			<b>Porcentaje</b>
Cotahuma	➡	119.602	19,51%
Max Paredes	➡	127.290	20,77%
Periférica	➡	122.738	20,02%
San Antonio	➡	90.112	14,70%
Sur	➡	98.524	16,07%
Mallasa	➡	5.069	0,83%
Centro	➡	49.624	8,10%
<b>Total</b>	➡	<b>612.960</b>	<b>100%</b>

## Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra que se mostrara a continuación estará determinada por la formula estadística “Tamaño de muestra con una población finita”, esta fórmula permitirá determinar la cantidad de clientes de los supermercados que serán encuestados.

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

### Donde:

“N” es igual al tamaño de la población, en la investigación se determinó que será el total de la población por macro distrito de la ciudad de La Paz que pertenece a personas de 20 años para adelante, haciendo un total de 612.960 personas.

“Z” es el valor que representa el nivel de confianza que se desea en la investigación, se utilizó una confianza del 95% y mediante la tabla de frecuencias se determinó que Z es igual a 1,96.

“P” es la probabilidad de éxito en la investigación, al no conocer la probabilidad de éxito que se puede obtener, se maneja un 50%.

“Q” es la probabilidad de fracaso que puede tener la investigación, de igual manera al no conocer la probabilidad de fracaso que puede tener la investigación se maneja un 50%.

“D” es el margen de error máximo, admisible en términos de proporción, que tomando en cuenta una confianza del 95%, se maneja un margen de error del 5%.

$$n = \frac{612.959 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (612.959 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{588.687}{1.533}$$

$$n = \mathbf{384}$$

Al aplicar la formula estadística, se pudo determinar que la muestra son 384 encuestas para que la información recopilada sea representativa en la investigación, para cada uno de los macrodistritos.

#### Aplicación de la muestra por Macrodistrito:

		Porcentaje	N° de encuestas
Cotahuma	➡	19%	75
Max Paredes	➡	21%	80
Periférica	➡	20%	77
San Antonio	➡	15%	56
Sur	➡	16%	62
Mallasa	➡	1%	3
Centro	➡	8%	31
<b>Total</b>	➡	<b>100%</b>	<b>384</b>

### **3.1.10.2. Unidades de observación**

Son los expertos en marketing y los expertos en el área de marketing de los supermercados que serán analizados para la investigación.

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

#### **3.1.11.1. Método Análisis-Síntesis**

En la investigación se empleó el método de análisis para la información recolectada, siendo estas sintetizadas para demostrar o rechazar la hipótesis planteada.

#### **3.1.11.2. Método Inductivo-Deductivo**

La presente investigación es deductiva ya que se partirá de la publicidad digital que tienen los supermercados y que efecto genera este, para que se vuelva viral entre los consumidores. A su vez es inductiva puesto que los resultados que se obtengan serán analizados en el modelo.

#### **3.1.11.3. Método Histórico- Lógico**

La investigación se basa en un periodo específico de tiempo, donde se analiza la información necesaria para la obtención de una investigación óptima.

#### **3.1.11.4. Técnicas**

Las técnicas que se utilizan son las siguientes:

##### **3.1.11.4.1. Encuestas**

Estas se basan en preguntas tanto cuantitativas como cualitativas que estén acorde al tema tratado en la investigación, es aplicada a personas con cierto rango de edad, esto para tener la información necesaria para poder responder a la hipótesis.

##### **3.1.11.4.2. Entrevistas**

Se les realizó a los expertos en el área de marketing donde se obtuvo información cualitativa que será de gran ayuda en la investigación, así como también se realizaron entrevistas a los expertos en el área de marketing de los supermercados.

#### **3.1.11.4.3. Proyecciones económicas**

Permitió realizar un cálculo adecuado y su posterior análisis al modelo que se utilizó para determinar si la publicidad digital viral afecta o no al posicionamiento de los supermercados.

#### **3.1.11.5. Pruebas estadísticas**

Se realizaron las siguientes pruebas estadísticas a través del programa estadístico “SPSS”, en el cruce de variables para poder determinar la relación (asociación, covarianza, correlación) entre dos variables cualitativas que intervienen en una tabla de contingencia:

##### **3.1.11.5.1. Chi- Cuadrado**

Se realizo esta prueba estadística para poder determinar si existe relación entre dos variables cualitativas.

##### **3.1.11.5.2. V-Cramer**

Con esta prueba estadística, se determinó el grado de relación que existe entre una variable y otra, es decir que tan débil o fuerte es la relación.

##### **3.1.11.5.3. Spearman**

Al igual que las otras pruebas estadísticas, el coeficiente de correlación de Spearman determinó la relación entre dos variables ordinales.

#### **3.1.12. Procedimiento de la investigación**

El procedimiento de la investigación se desarrolló de la siguiente manera:

Se identificaron tanto la variable dependiente como independiente, cada una con su respectivo indicador e instrumento, que en el transcurso de la investigación se fueron aplicando, ya que en base a esas variables se desarrolló la investigación.

Aprobado el tema para la investigación, se procedió a recopilar conceptos teóricos que contribuyan a una mejor comprensión, que resultan ser el soporte del trabajo de investigación.

Se diseñaron los instrumentos necesarios que se encuentran en el cuadro de operacionalización de variables, al tener los cuestionarios de entrevista y la encuesta,

se los presento para ser revisados y aceptados para seguir así con la aplicación de los mismos. De igual manera se realizó el modelo econométrico, donde lo que se pretendía era comprobar o rechazar la hipótesis planteada. En este último capítulo se realizaron las conclusiones y recomendaciones necesarias, respondiendo a cada uno de los objetivos específicos.

# CAPÍTULO IV

## MARCO PRÁCTICO

## CAPITULO IV

### 4.1 Marco Práctico

#### 4.1.1. Presentación de resultados de las entrevistas

##### 4.1.1.1. Matriz analítica de entrevista a expertos en el área de marketing de los supermercados.

Pregunta	Experto	Criterio
1.- ¿De los medios que utiliza el supermercado para publicitar sus servicios, cual considera que es el que brinda un mayor posicionamiento para la empresa?	<p><b>E1.-</b> Licenciada Daniela Cárdenas, Encargada de marketing y diseño del supermercado Andy's tiendas inteligentes de la ciudad de La Paz.</p> <p><b>E2.-</b> Licenciado MBA Alexis Price Arzabe, Gerente de marketing y ventas del supermercado Fidalga de la ciudad de La Paz</p> <p><b>E3.-</b> Licenciado Salomon Chalan, Gerente de Marketing del supermercado</p>	<p><b>E1.-</b> Para poder difundir nuestra información utilizamos letreros, banners y poco a poco nos vamos metiendo más al mundo digital. Desde nuestro punto de vista los letreros es decir la publicidad tradicional, son los que brindan un mayor posicionamiento a la empresa, ya que la gente en Bolivia aún están acostumbrados a lo tradicional y no a lo digital.</p> <p><b>E2.-</b> Nosotros estamos en este momento con medios tradicionales como son la radio y la televisión, son los dos medios que nos trajeron buenos resultados, recién estamos entrando a lo que son medios digitales, hace 6 meses estamos con este tema de digital y estamos tratando de posicionarnos en ese canal que es nuevo para nosotros. El medio que nos está brindando un mayor posicionamiento para la empresa es la televisión.</p> <p><b>E3.-</b> Yo creo que todos los medios que utilizamos en la empresa como ser los ATL Y BTL brindan un posicionamiento adecuado a la empresa, pero el medio que</p>

	<p>Hipermaxi de la ciudad de La Paz.</p> <p><b>E4.-</b> Licenciada Carolina Zamora, Gerente de marketing del supermercado Ketal de la ciudad de La Paz.</p>	<p>más funciona son los BTL (Below the line) porque crean una experiencia al consumidor y eso crea una recordación de marca un poco más potente que los medios tradicionales.</p> <p><b>E4.-</b> La empresa utiliza medios tanto ATL como BTL, pero en la actualidad se está enfocando en los medios digitales ya que pretendemos que las personas empiecen a conocer un poco más de este mundo, obviamente no dejamos de lado los medios tradicionales ya que no todas las personas están al tanto del mundo digital.</p> <p>Para la empresa ambos medios brindan un mayor posicionamiento ya que existen personas que están al tanto de la publicidad tradicional y otras de la publicidad digital.</p>
<p>2.- ¿Cuál de los tipos existentes de publicidad digital utiliza el supermercado?</p>		<p><b>E1.-</b> La empresa únicamente utiliza redes sociales, hablando específicamente de Facebook, ya que es el único medio que usamos para difundir nuestros productos, fechas importantes, promociones, etc. Cabe recalcar que el manejo y la actualización de la página de Facebook no se la realiza constantemente.</p> <p><b>E2.-</b> Nosotros manejamos lo que son las redes sociales, hace 3 meses contratamos los servicios de un encargado de social</p>

media para que nos dé una mano con el manejo de la página del supermercado. Por otra parte manejamos el E-mailing para campañas, mandando a las empresas catálogos digitales de toda nuestra variedad de productos.

**E3.-** Nosotros usamos E-mailing para mantener al tanto a nuestros clientes actuales y potenciales sobre las novedades, promociones, etc. que ofrece el supermercado, por otra parte usamos redes sociales como Facebook y al mismo tiempo dentro de las redes sociales utilizamos los banners publicitarios, nos enfocamos en Facebook más que todo porque se puede llegar a las personas mucho más rápido y de cualquier edad.

**E4.-** La empresa maneja redes sociales como ser Facebook, las personas podrán encontrar día a día todo tipo de información que le será útil para realizar sus compras en nuestro supermercado, por otra parte utilizamos el E-mailing, donde mandamos a nuestros clientes todos los días información actualizada de las promociones, descuentos, etc. También mandamos un catálogo digital a las empresas sobre algún acontecimiento o bien una fecha importante y al mismo tiempo mandamos un catálogo online a los

		<p>consumidores sobre todas las ofertas que maneja el supermercado, más que todo la cuartita de Ketal.</p>
<p>3.- ¿Cuándo y cómo considera usted que una publicidad digital se vuelve viral?</p>		<p><b>E1.-</b> Hablando de la red social que nosotros utilizamos (Facebook) para difundir información, consideramos que nuestra publicidad se vuelve viral al compartir un arte gráfico una vez posteado.</p> <p><b>E2.-</b> Nosotros consideramos que la publicidad de nuestro supermercado se vuelve viral más que todo cuando es compartida por las personas , no tenemos un número aproximado de cuantas veces ya que esto es algo nuevo para nosotros y simplemente con el hecho de que las personas compartan para nosotros ya es viral.</p> <p><b>E3.-</b> Lo más importante y lo que pudimos ver con experiencia propia son las campañas novedosas, generalmente las empresas, nos incluimos, están acostumbradas únicamente a subir promociones y ofertas, pero cuando nosotros hacemos campañas que se vuelven virales, son campañas de experiencia, como por ejemplo nuestro “Come Todo”. Con distintas campañas lanzadas en Facebook llegamos a sobrepasar los 100.000 “me gusta” y</p>

		<p>comentarios en distintas publicaciones y eso para la empresa ya es considerada que la publicidad se hizo viral.</p> <p><b>E4.-</b> Se podría decir que la empresa tiene mucho éxito en las campañas que realizamos en las redes sociales. Desde que utilizamos el medio digital se pudo observar un número elevado de “me gusta”, comentarios, compartidos, etc. Y llegamos a la conclusión de que para nosotros, que una campaña se vuelva viral, es simplemente que exista una reacción positiva por parte de las personas.</p>
<p>4.- ¿Cuál es el contenido principal que utiliza el supermercado para la publicidad digital y que efecto se espera que tenga en los consumidores?</p>		<p><b>E1.-</b> Nos enfocamos en mostrar a los clientes los precios de toda nuestra variedad de productos y al mismo tiempo mostramos los productos que pueden encontrar en el supermercado, por otra parte mostramos las promociones y descuentos que manejamos en diferentes fechas importantes, como ser el aniversario del supermercado, etc., esto para motivar a las personas a realizar sus compras en nuestro supermercado. Nosotros esperamos que nuestra publicidad llame la atención, que sea atractiva y sobre todo que la publicidad informe y les sea útil a nuestros consumidores.</p>

**E2.-** Lo que estamos haciendo por el momento es manejar contenidos que estén en relación a los productos que tenemos en sala, como por ejemplo hacemos recetas de cocina de acuerdo a los productos que estén en oferta como ser 2x1, 3x2 o productos que estén con el 25% de descuento, para que así las personas vean los productos que ofrecemos, estén al tanto de las promociones, compartan con la familia, amistades y que al mismo tiempo vean las distintas formas de usar nuestros productos. Lo que buscamos causar en las personas y sobre todo en las familias es diversión y al mismo tiempo utilidad, que no únicamente sea comprar, sino que también los productos que compraron en nuestro supermercado les sea útil al momento de realizar la receta, por otra parte queremos mantener siempre informados a las personas sobre cada promoción que lanza el supermercado.

**E3.-** La empresa utiliza todas las cepas, pero las principales son la cepa periodística para campañas fuertes, como ser día de la madre, contratamos a un personaje conocido que muestre las distintas opciones y promociones que tenemos para ellas, por otra parte comparamos el precio de nuestro

supermercado con otro, disimuladamente y finalmente lo que toda empresa hace, mostramos nuestros productos, ofertas, promociones. Nosotros queremos que toda la publicidad que manejamos cause diversión, utilidad, información y sobre todo que cause rumor, es decir que se haga viral entre todos nuestros consumidores.

**E4.-** El contenido que utiliza el supermercado depende de la publicidad que se quiera lanzar, pero por lo general el supermercado maneja las cepas demostrativas, haciendo recetas con los productos que ofrecemos en el supermercado, cepa comparativa y la cepa interactiva. Por otra parte usamos la cepa periodística, pero nos dimos cuenta que no es necesario que una persona muestre todos los productos, ofertas y demás, sino que nosotros mismos podíamos hacerlo. Y hablando del efecto nosotros lo que queremos es mantener siempre informados a los consumidores sobre todo lo que el supermercado ofrece y al mismo tiempo que ellos se sientan conformes y felices con todo lo que les podemos brindar, por otra parte siempre tratamos de que los consumidores tengan un “plus” al ser clientes del supermercado.

5.- ¿Considera usted que es indispensable que la empresa cuente con publicidad digital?  
¿Por qué?

**E1.-** Es bastante importante que la empresa cuente con publicidad digital, ya que estamos en una época tecnológica y digital, donde los medios informativos ahora son las redes sociales y las personas están todo el tiempo al tanto de ellas.

**E2.-** Obviamente, ya que es algo necesario, es una herramienta muy útil, las personas pasan más de 10 horas de su día a día en redes sociales, entonces como no aprovechar eso para que las personas estén al tanto de la empresa, yo creo que los medios tradicionales si bien no están descartados, ya no son masivos, no tienen el impacto como tenían antes.

**E3.-** Yo creo que sí, tengo dos puntos de vista, primero que la información está cada vez más a la mano del consumidor, es más fácil medir a quienes estas llegando ya sean clientes actuales o potenciales y segundo que nosotros estamos atacando a un segmento de mercado que ya no están acostumbrados a los medios tradicionales impresos, la radio o la televisión. Y llegado el momento ese segmento serán nuestros futuros clientes potenciales.

**E4.-** Si, me parece muy importante que la empresa cuente con publicidad digital, porque si bien los medios tradicionales siguen presentes ya no tienen la misma

		<p>llegada como tenían hace unos años, esa nueva llegada la están dando los medios digitales.</p>
<p>6.- ¿Considera que la publicidad digital al volverse viral, influye en el posicionamiento de un supermercado? ¿Por qué?</p>		<p><b>E1.-</b> Si, ya que es una manera de que otras personas conozcan los productos y los precios que manejamos, pero por otra parte se corre el riesgo de que existen personas que hacen comentarios inapropiados en la publicidad y eso es algo negativo de la publicidad, pero el cliente siempre es lo más importante y como empresa estamos para dar el mejor servicio tanto en atención como en el manejo y trato en las redes sociales.</p> <p><b>E2.-</b> Si, por que al ser viral lo que se hace es que la gente te conozca como marca entonces posicionas a tu marca, posicionas lo que es tu empresa en la mente del consumidor y les vas dando como tips de que productos tienes, que les ofreces, y tarde o temprano las personas se acuerdan de la publicidad que vieron.</p> <p><b>E3.-</b> Claro que sí, no solamente la publicidad digital si no cualquier publicidad influye en el posicionamiento de la empresa, mientras más repetitiva sea tu marca es más fácil recordarla en un futuro.</p> <p><b>E4.-</b> Por una parte si, ya que si la viralidad de la publicidad es positiva influye</p>

	<p>positivamente en el posicionamiento del supermercado, pero por otra parte, si la publicidad que se hizo viral es mala, es decir que repercute negativamente en el supermercado, el posicionamiento será negativo. Es por eso que siempre se tiene que tener un manejo adecuado de los medios digitales.</p>
<p>7.- ¿Qué tipo de campañas o artes considera usted que son las que generan el posicionamiento para el supermercado?</p>	<p><b>E1.-</b> Las campañas más importantes para nosotros son: El aniversario Andy's y haz tú agosto en Andy's, estas campañas las manejamos mediante una estrategia de venta comercial, donde buscamos generar ventas creando promociones, así como descuentos en varios productos. Tenemos épocas altas también como épocas bajas. Las artes deben mostrar lo que queremos promocionar dar al cliente un post interesante e interactivo, generando así que las personas nos visiten.</p> <p><b>E2.-</b> Para nosotros las campañas que nos dieron mayor resultado son anunciar los descuentos, los 2x1 las ofertas, son las que generan mayor tráfico de clientes en sala ya que las personas esperan algo más de lo normal y existen personas que van al supermercado únicamente cuando hay ofertas, en la empresa tenemos un dicho que es "donde hay descuentos hay gente".</p>

**E3.-** Con el posicionamiento que nosotros tenemos de manera específica, cualquier campaña que nos muestre un surtido de productos, ahorro, versus la competencia, generan un posicionamiento positivo para el supermercado.

**E4.-** El supermercado maneja diferentes campañas, como por ejemplo tenemos “lo + BusKado de la semana”, que esto nos da resultados positivos, ya que sacamos precios bajos de un producto cada semana y los consumidores en las redes sociales están al tanto de ello semana tras semana. Por otro lado otra campaña que nos da muy buenos resultados, es la “Cuartita de Ketal”, donde los consumidores ahorran comprando por cuarta que comprando por unidad. También tenemos campañas como “Ketal Ofertas” donde lanzamos productos a precios increíbles y estos están disponibles hasta agotar stock. Todas las campañas mencionadas anteriormente las manejamos todo el año, a diferencia de la campaña que más resultado nos da y donde generamos un mayor posicionamiento, que es el 2x1 donde únicamente se la realiza 2 veces al año.

#### 4.1.1.2. Matriz analítica de entrevista a expertos en el área de marketing

Pregunta	Experto	Criterio
1.- ¿Para que una empresa publicite sus productos y/o servicios, que medio considera usted que es el más óptimo? ¿Por qué?	<p><b>E1.-</b> Licenciado Martiz Díaz, Comunicador social y Marquetista</p> <p><b>E2.-</b> Licenciado Rodrigo de Rada, Marquetista y Publicista.</p> <p><b>E3.-</b> Licenciada Valeria Borja, Marquetista y experta en Marketing Digital.</p>	<p><b>E1.-</b> Yo creo que cada empresa tiene que ir buscando a su audiencia, de acuerdo a los medios que esta audiencia elija, hoy en día con el auge de las redes sociales está casi decretado que el público entre 15 años a 45 es participe de las redes sociales es decir de las más generalistas Facebook, Instagram, Twitter y desenvuelven su vida social en estas redes, más allá de tomar atención a los medios masivos tradicionales. Desde mi punto de vista ahora en la actualidad las empresas deberían enfocarse en manejar toda su publicidad digitalmente, pero sin dejar a un lado lo tradicional.</p> <p><b>E2.-</b> Desde mi punto de vista, depende mucho del target, es decir a que mercado meta quiere enfocarse la empresa y por otro lado también depende mucho del presupuesto que se tenga asignado para la publicidad, pero hoy en día creo que es mejor enfocarse a lo digital porque aparte de que se necesita menos presupuesto, se puede llegar a las personas más rápido, siempre y cuando se tenga un manejo apropiado.</p> <p><b>E3.-</b> Tenemos que considerar que depende mucho de la empresa, depende a que</p>

		<p>mercado meta se quiera enfocar la empresa, depende de que productos o que servicios quiera publicitar. Pero por experiencia propia lo digital está entrando muy fuerte en la actualidad, entonces por qué no aprovechar los beneficios que tiene esta.</p>
<p>2.- ¿De los tipos de publicidad digital que existen, cual considera usted que es el que tiene mayor aceptación por los clientes?</p>		<p><b>E1.-</b> Hoy en día la publicidad en redes sociales es la que tiene mayor aceptación por los clientes, siempre y cuando tenga la virtud de camuflarse en medio de toda la maraña de información que llega a las personas, las empresas tienen que adaptar su publicidad a las redes sociales para que esta se haga más consumible, al hacerla más consumible la tienen que hacer parte del consumo normal que tenga la audiencia.</p> <p>Pero quizás por el tema de que a veces es muy molesto recibir publicidad en redes sociales, las personas prefieran suscribirse al correo electrónico para que allí le les llegue todo tipo de publicidad sin ninguna interrupción.</p> <p><b>E2.-</b> Al hablar de digital el uso de todas las herramientas disponibles son importantes, pero sigo con el tema de que depende de cuál es el target de la empresa para que esta pueda enfocar su publicidad a alguna</p>

	<p>de las herramientas. Pero por experiencia las redes sociales son las que tienen más aceptación por los clientes, ya que con un simple “Me gusta” a la página de alguna empresa, las personas empezaran a recibir información de la empresa y por ende se mantendrán al tanto.</p> <p><b>E3.-</b> Comencemos por decir que la publicidad para muchas personas es molesta no solo en medios digitales sino también en los medios tradicionales, si la empresa no tiene un buen manejo de su publicidad hará que la gente no le dé importancia. Al hablar de medios digitales, las redes sociales son las que tienen mayor aceptación por los clientes, ya que es mucho más fácil que se enteren de la publicidad de una empresa que enterarse por correo electrónico, de igual manera los banners dentro de las Redes sociales son aceptadas por las personas.</p>
<p>3.- ¿Cuándo y cómo considera usted que una publicidad digital se vuelve viral?</p>	<p><b>E1.-</b> La viralidad está definida como la capacidad que tiene un determinado contenido en reproducirse automáticamente sin un esfuerzo de promoción. Si una empresa quiere apuntar a que su publicidad se haga viral, tiene que tener en cuenta que su contenido tiene que</p>

tener una aceptación por parte de las personas y facilidad de ser asimilado. No hay forma de saber con exactitud cuando una publicidad se hace viral, ya que depende de la comunidad es decir depende del público al que sea dirigida la publicidad.

**E2.-** Desde mi punto de vista una publicidad se vuelve viral cuando el contenido se identifica con el target, el lenguaje y la experiencia. Por otra parte depende mucho de las empresas, ya que para algunas empresas se puede volver viral su publicidad al compartirla 1 vez pero para otras se vuelve viral al compartir su publicidad 1000 veces.

**E3.-** Una publicidad se vuelve viral cuando las personas tienen una aceptación positiva a la publicidad, cuando se habla de ello tanto dentro y fuera de la red, cuando llega más allá de un público determinado. Desde mi punto de vista no existen criterios predeterminados para estipular cuando un contenido se puede considerar viral. Lo único que las empresas pueden hacer es definir los propios objetivos de viralidad en función a los resultados que quieren obtener.

4.- Desde su punto de vista ¿Qué contenido debería tener una publicidad digital de un supermercado y qué efecto debería causar en los consumidores?

**E1.-** Los contenidos son muy amplios, desde mi punto de vista los contenidos van de la mano de los objetivos que las empresas quieran lograr, justamente las empresas anunciantes en redes sociales manejan dos temas, por un lado de que la gente tenga conciencia de que la empresa existe y por otra parte de que la persona que vea el contenido sea capaz de reaccionar a dicha publicidad con un “me gusta”, comentario, etc.

Y el efecto que debería causar el contenido de los supermercados es diversión ya que las personas siempre buscan divertirse, emociones y el más importante generar información.

**E2.-** El contenido depende del supermercado, ya que cada uno tiene su publicidad dirigida a su público. Pero por lo general los supermercados manejan las cepas publicitarias, comparativas y las demostrativas ya que se podrían decir que son las más comunes y al mismo tiempo son las que más dan frutos a las empresas. En lo que respecta al efecto de igual manera depende del supermercado, depende de lo que ellos quieran causar en los consumidores.

**E3.-** Al hablar de contenido, estamos tocando un tema amplio ya que la empresa

	<p>“x” no tiene el mismo contenido que la empresa “y”, y eso se debe a que las empresas tienen diferentes objetivos, diferentes mercados meta a los cuales se enfocan. Pero por lo general los supermercados siempre dan a conocer sus productos o servicios y al mismo tiempo siempre se comparan con la competencia no de una forma directa pero si lo hacen. Entrando a lo que es lo que debería causar en los consumidores, esto va conforme a lo que la empresa quiera causar en ellos, pero generalmente los supermercados siempre quieren mantener informados a los clientes y al mismo tiempo que les sea útil la publicidad que vieron.</p>
<p>5.- ¿Considera usted que es indispensable que una empresa cuente con publicidad digital? ¿Por qué?</p>	<p><b>E1.-</b> Hoy en día las empresas tienen la necesidad de contar con publicidad digital, ya que lo que brindan estos medios es la posibilidad de interactuar, realmente me cuesta pensar en una empresa que no necesite publicidad digital y no solo eso sino presencia digital. Es muy importante que las empresas hoy en día den respuestas a las dudas e inquietudes de las personas, que bien eso lo pueden hacer fácilmente mediante medios digitales, mandándote un correo o bien vía inbox, etc.</p>

		<p><b>E2.-</b> Si bien hoy en día lo digital es un medio muy importante de comunicación, existen empresas que no cuentan con publicidad digital ya sea por diversos factores, pero desde mi punto de vista es muy importante que las empresas cuenten con este medio porque las personas se van familiarizando más con este tema que cada vez son más las personas que están conectadas al mundo digital.</p> <p><b>E3.-</b> Si, considero que una empresa tiene que contar con publicidad digital, ya que en la actualidad las personas prefieren los medios digitales que los tradicionales y la mayoría por su fácil acceso. Por otra parte al contar una empresa con publicidad digital hará que su publicidad llegue a las personas mucho más rápido y con un coste de medios bajo, por lo general es lo que las empresas esperan.</p>
<p>6.- ¿Considera que la publicidad digital al volverse viral, influye en el posicionamiento de una empresa?</p>		<p><b>E1.-</b> Depende del objetivo que se haya puesto la empresa. La publicidad funciona en un contexto y realmente hay muy pocos mensajes publicitarios que trascienden al contexto que más allá de la viralidad se vuelven temporales.</p> <p><b>E2.-</b> El ser viral no es sinónimo de que sea positivo para la empresa, existen cosas de por medio que hacen que sea lo contrario,</p>

		<p>pero se podría decir que por lo general si influye positivamente en el posicionamiento de una empresa.</p> <p><b>E3.-</b> Desde mi punto de vista si, que una publicidad digital se vuelva viral va a influir en que las personas conozcan más de la empresa, se mantenga al tanto de ella y esto genere en ellas un pensamiento positivo hacia la empresa, pero esto siempre y cuando el manejo y uso de la publicidad digital sea el adecuado.</p>
<p>7.- ¿Desde su punto de vista, qué tipo de campañas o artes considera usted que generan el posicionamiento para los supermercados?</p>		<p><b>E1.-</b> Cuando una empresa quiere construir marca evidentemente se hace un tipo de publicidad que vaya más allá de la oferta comercial. El arte o campaña en un supermercado depende del supermercado, ya que cada uno tiene diferente enfoque, cada una tiene que trabajar de acuerdo a sus objetivos estratégicos, pero por lo general las campañas que manejan todos los supermercados son las ofertas y descuentos en sus productos, ya que eso es lo que más buscan los consumidores y eso genera un posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.</p> <p><b>E2.-</b> El arte es de igual manera parte del contenido, entonces este arte tiene que estar muy bien enfocado al target que la empresa esta enfocada, para que así se</p>

genere un posicionamiento en la mente del consumidor. Desde mi punto de vista los supermercados en general manejan en sus campañas los 2x1, ofertas, promociones, descuentos, estas son las campañas que más sobresalen de los supermercados y que al mismo tiempo llaman más la atención de los consumidores, generando así un posicionamiento en la mente del consumidor.

**E3.-** Cada campaña o arte depende de la empresa, depende de cual sea el objetivo al que este enfocada la empresa, al igual que los supermercados, ya que existen algunos que se enfocan en tener un ambiente amplio, iluminado, donde los consumidores se sientan cómodos, sin enfocarse en tener los precios más bajos y otros que se ocupan de tener los precios más bajos, dejando a un lado el ambiente. Pero por lo general, todos los supermercados en sus campañas manejan promociones, ofertas, 2x1, 3x2, etc. Que bien son las más aceptadas por los consumidores.

#### **4.1.2. Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas**

##### **4.1.2.1 Entrevista a expertos en el área de marketing de los supermercados**

Para poder llevar a cabo las entrevistas, se consideró los supermercados más representativos de la ciudad de La Paz, siendo estos: Andy's, Fidalga, Hipermaxi y Ketal, se entrevistó a los expertos en el área de marketing de cada uno de los

supermercados. Los expertos entrevistados manifestaron su criterio sobre la temática, los cuatro supermercados utilizan tanto medios tradicionales como medios digitales para publicitar sus servicios, dos de los supermercados entrevistados consideran que los medios tradicionales son los que brindan el posicionamiento para la empresa, esto debido a que estos supermercados están empezando a familiarizarse con el mundo digital y los otros dos supermercados consideran que ambos medios tanto tradicional como digital generan el posicionamiento a la empresa, ya que consideran que existen personas que están al tanto de la publicidad tradicional y otras de la digital.

Por otra parte, de los tipos existentes de publicidad digital, los cuatro supermercados utilizan Redes Sociales hablando específicamente de Facebook para publicitar sus servicios, al mismo tiempo dentro de las Redes Sociales utilizan los Banners publicitarios, tres de los supermercados utilizan E-mailing, para mandar a sus clientes catálogos digitales sobre promociones, ofertas, etc.

Considerando que tipo de publicidad digital utilizan los supermercados para publicitar sus servicios, cada supermercado tiene una idea distinta de cuando consideran que su publicidad se vuelve viral, pero la mayoría tiene el concepto de que si su publicidad es compartida, sin tener un número exacto de cuantas veces y que exista una reacción positiva en los comentarios o en un “me gusta” por parte de los consumidores, ya consideran que es viral.

Los supermercados dieron a conocer el contenido que utilizan en su publicidad digital y al mismo tiempo el efecto que se espera que tenga en los consumidores, se pudo destacar que los cuatro supermercados utilizan la cepa demostrativa, comparativa, periodística e interactiva y de igual manera lo que quieren causar en los consumidores principalmente es utilidad e información, y la mayoría, diversión, emoción e implicación.

Los supermercados manifestaron que es indispensable que la empresa cuente con publicidad digital, ya que es una época tecnológica, donde la mayoría de las personas están muy al tanto de lo que son los medios digitales, con el tiempo se dieron cuenta de que los medios tradicionales si bien no están descartados, ya no son masivos y no

tienen el impacto en los consumidores como lo tenían hace algunos años. Por otra parte consideran que la publicidad digital llega a mucha más gente, la información está más a la mano del consumidor y tiene un coste de medios bajo, comparado con la publicidad tradicional.

Se pudo destacar que para los supermercados, el que una publicidad digital se vuelva viral, influye positivamente en el posicionamiento de la empresa, ya que manifiestan que al volverse viral las personas conocen más a detalle la empresa, se enteran de los servicios, productos, ofertas, descuentos, etc., que ofrece la empresa y se posiciona en la mente del consumidor, siempre y cuando se tenga un manejo adecuado de los medios digitales que se utilizan en cada supermercado. Cada supermercado tiene distintas campañas o artes que son las que generan posicionamiento para cada uno de ellos, pero en general los cuatro supermercados manifiestan que las campañas de 2x1, 3x2, descuentos, ofertas en productos, etc., son las que generan el posicionamiento para la empresa.

#### **4.1.2.2. Entrevista a expertos en el área de marketing**

Los expertos entrevistados en el área de marketing manifestaron su criterio sobre la temática, dieron su opinión sobre qué medio consideran que es el más óptimo para que las empresas publiciten sus productos y/o servicios, en la actualidad, todas las empresas deberían manejar los medios digitales, no dejando de lado los medios tradicionales, ya que el mercado meta al que está enfocada cada empresa es diferente, consideran que los medios digitales llegan a las personas más rápido y con un presupuesto menor al de los medios tradicionales.

Así mismo todos los expertos dieron su punto de vista sobre qué tipo de publicidad digital es la que tiene mayor aceptación por los clientes, coinciden en que las Redes Sociales, siempre y cuando se tenga un manejo adecuado, sin que sea molesto para las personas, tiene mayor aceptación. Ya que con un simple “me gusta” en la página de la empresa, las personas empezaran a recibir día a día información de la empresa y por ende se mantendrán al tanto de ella.

Para los entrevistados, es complicado identificar cuando una publicidad digital se vuelve viral, ya que depende mucho del contenido de la publicidad de la empresa para que exista una aceptación por parte de las personas y al mismo tiempo sea de fácil asimilación para que así se pueda volver viral, así mismo depende de los objetivos de la empresa, es por eso que cada empresa define sus propios objetivos de viralidad en función a los resultados que quieran obtener.

El contenido que debería tener la publicidad de los supermercados según los expertos, varía de acuerdo a la empresa, ya que cada una tiene diferentes objetivos, pero por lo general los supermercados, manejan en su contenido la cepa demostrativa, comparativa y publicitaria, los expertos manifiestan que el efecto de igual manera depende del supermercado, pero en general los supermercados siempre quieren mantener informados a los consumidores, que la publicidad que vieron les sea útil y que al mismo tiempo se diviertan y no se aburran viendo la publicidad.

Los entrevistados consideran que es indispensable que una empresa cuente con publicidad digital por varios factores: por su fácil acceso, por su fácil interacción con los consumidores, por su llegada más rápida a las personas y por su coste de medios bajo.

Existen opiniones diferentes entre los entrevistados en lo que respecta si una publicidad digital al volverse viral influye en el posicionamiento de una empresa, dos de los expertos consideran que si, ya que esto influirá en que las personas conozcan más de la empresa y estén al tanto de ella, el otro experto considera que al volverse viral una publicidad digital, no es sinónimo de que exista un posicionamiento positivo para la empresa, ya que existen cosas de por medio, como por ejemplo que la publicidad no haya causado el efecto que se esperaba en los consumidores y cause un posicionamiento negativo para la empresa, es por eso que se tiene que tener un uso adecuado y mucho cuidado en realizar una publicidad digital.

Desde el punto de vista de cada uno de los expertos, las campañas o artes que generan el posicionamiento a los supermercados, depende de los objetivos estratégicos que cada uno se haya planteado, así mismo el contenido tiene que estar

muy bien enfocado al target de la empresa para que esta genere el posicionamiento en la mente del consumidor, por lo general los expertos consideran que los supermercados manejan en sus campañas los descuentos, ofertas, 2x1, promociones, siendo estos los que generan a los supermercados el posicionamiento en la mente del consumidor.

#### 4.1.3. Presentación de resultados de las encuestas

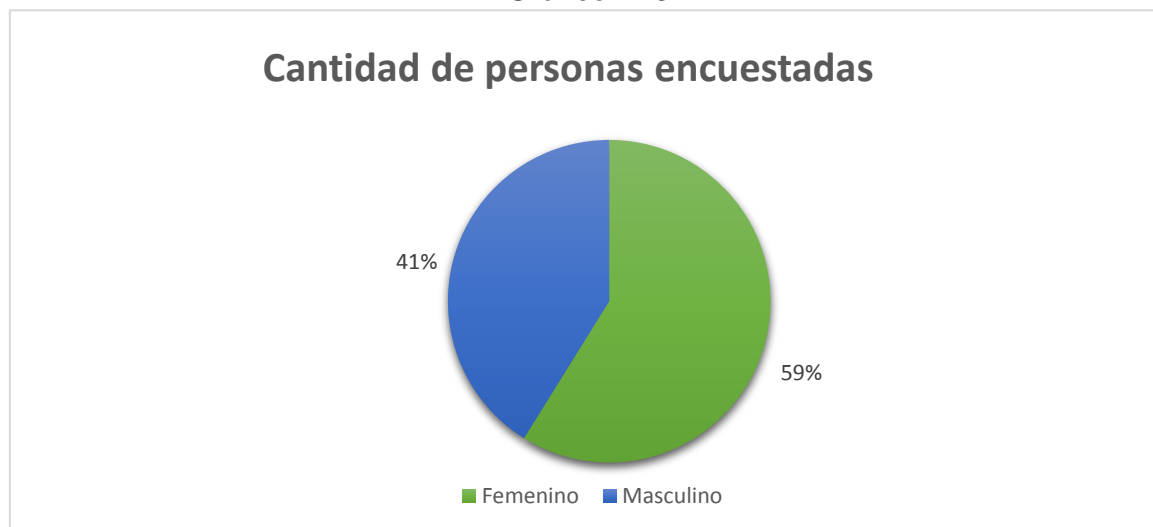
Tabla N°1

#### Cantidad de personas encuestadas

Opciones	Número	Porcentaje
Femenino	226	58,9 %
Masculino	158	41,1 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°3



Fuente: Elaboración propia, 2018

Para llevar a cabo el trabajo de investigación de acuerdo a la muestra en aplicación de la fórmula estadística, se encuestó a 384 personas tanto mujeres como varones, con el fin de obtener la opinión de ambas partes, siendo un 59% mujeres y un 41% varones.

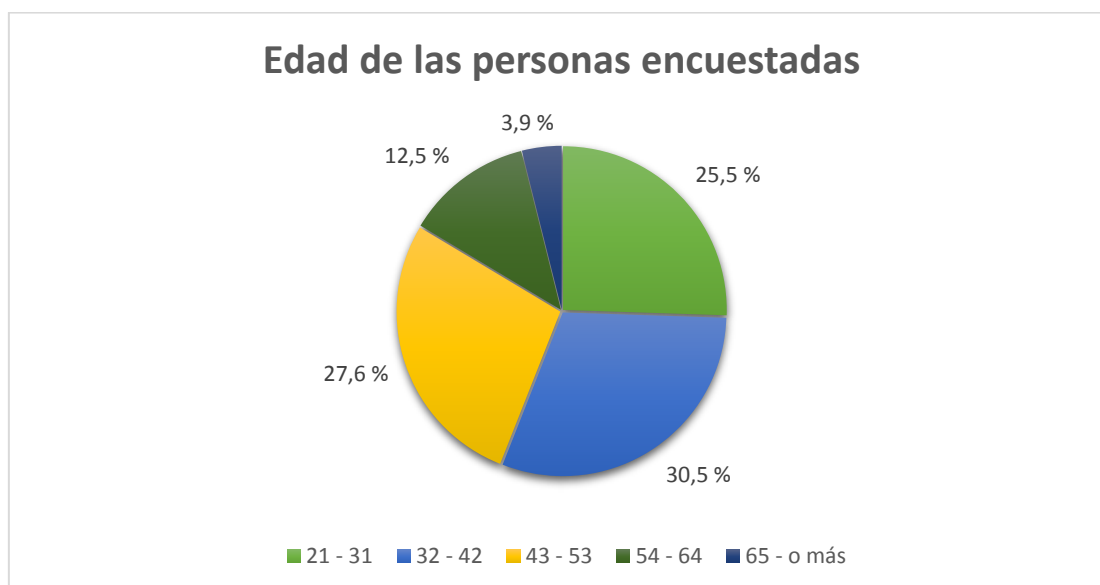
Tabla N°2

**Edad de las personas encuestadas**

Opciones	Número	Porcentaje
20 - 30	98	25,5 %
31 - 41	117	30,5 %
42 - 52	106	27,6 %
53 - 63	48	12,5 %
64 - o más	15	3,9 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°4



Fuente: Elaboración propia, 2018

Teniendo en cuenta que el trabajo va dirigido a los clientes de los supermercados que visitan páginas de supermercados en redes sociales, se encuestó a personas de 20 años hacia adelante, esto debido a que se consideró que las personas de 20 años ya cuentan con poder adquisitivo y al mismo tiempo están al tanto de los que son los medios digitales, se tomaron en cuenta los siguientes rangos: 20-30 años obteniendo un 25,5 %, 31-41 años con un 30,5 % y 42-52 con 27,6 % .

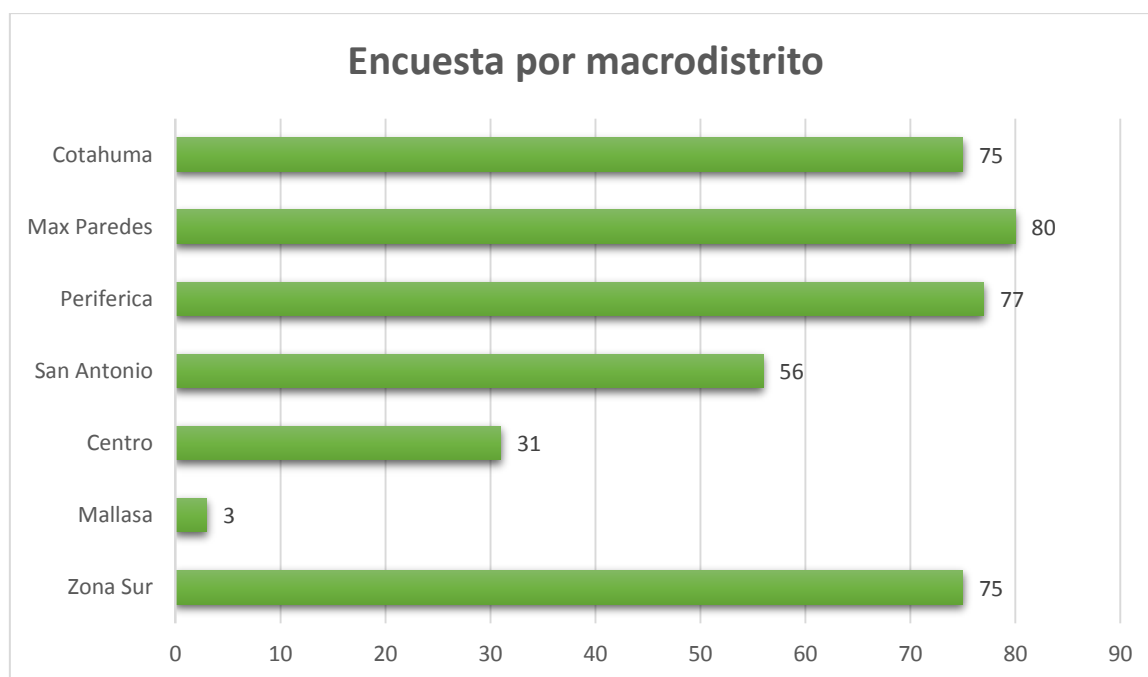
Tabla N°3

**Encuesta por macro distrito**

Opciones	Número	Porcentaje
Cotahuma	75	19,5 %
Max Paredes	80	20,8 %
Periférica	77	20,1 %
San Antonio	56	14,6 %
Centro	31	8,1 %
Mallasa	3	0,8 %
Zona Sur	62	16,1 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°5



Fuente: Elaboración propia, 2018

Se realizó la encuesta en los 7 macro distritos del área urbana de la ciudad de La Paz, se buscó tener opiniones diferentes ya que existen diferencias tanto económicas como sociales en cada uno de ellos y al mismo porque no todos los macro distritos cuentan con un supermercado a disposición, se sacó una muestra por cada uno de los macro distritos para tener el total de cuantas personas encuestar.

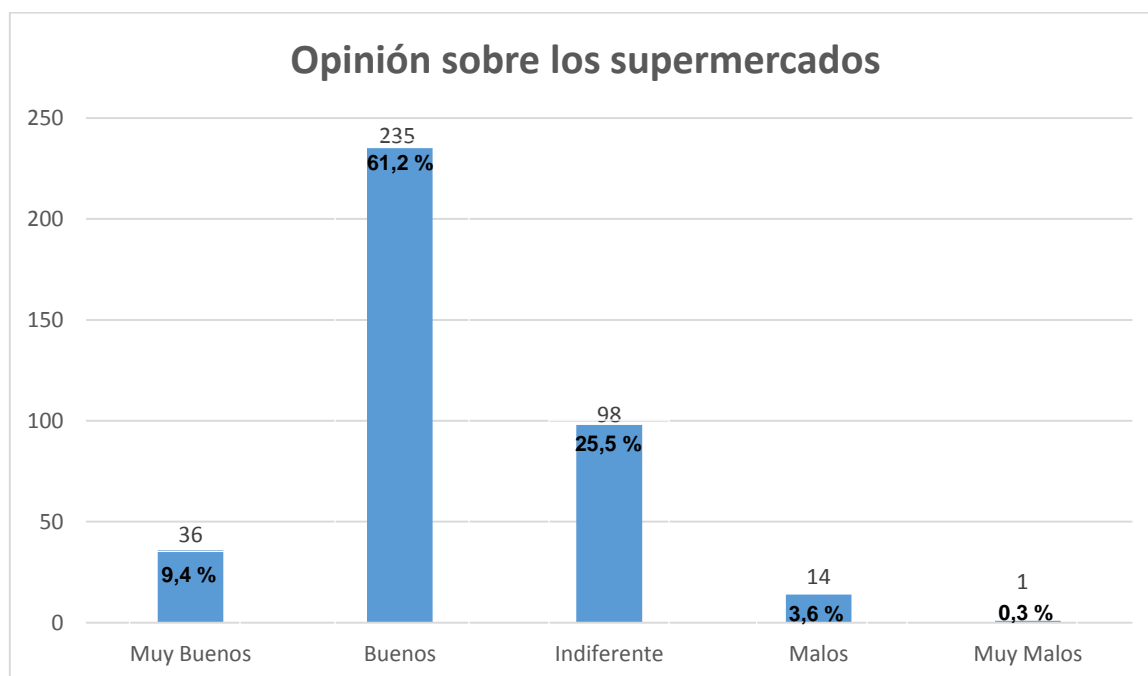
Tabla N°4

**Opinión sobre los supermercados**

Opciones	Número	Porcentaje
Muy Buenos	36	9,4 %
Buenos	235	61,2 %
Indiferente	98	25,5 %
Malos	14	3,6 %
Muy Malos	1	0,3 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°6



Fuente: Elaboración propia, 2018

La mayoría de las personas encuestadas dijeron que los supermercados en la ciudad de La Paz son buenos obteniendo un 61,2%, un 25,5% que les parece indiferente, un 9,4% que son muy buenos y sumando un 3,9 % que los supermercados son malos y muy malos.

Tabla N°5

**Importancia del precio de los supermercados**

Opciones	Número	Porcentaje
Muy Importante	120	31,3 %
Importante	157	40,9 %
Indiferente	85	22,1 %
Poco Importante	20	5,2 %
Nada Importante	2	0,5 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

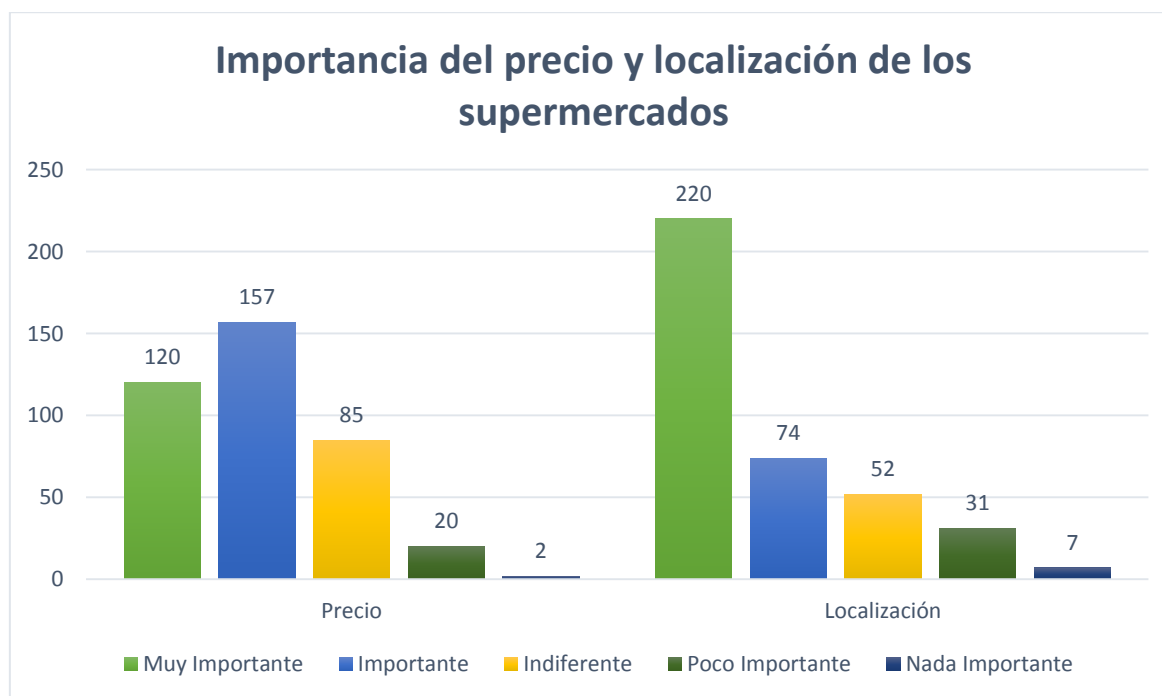
Fuente: Elaboración propia, 2018

**Importancia de la localización de los supermercados**

Opciones	Número	Porcentaje
Muy Importante	220	57,3 %
Importante	74	19,3 %
Indiferente	52	13,5 %
Poco Importante	31	8,1 %
Nada Importante	7	1,8 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

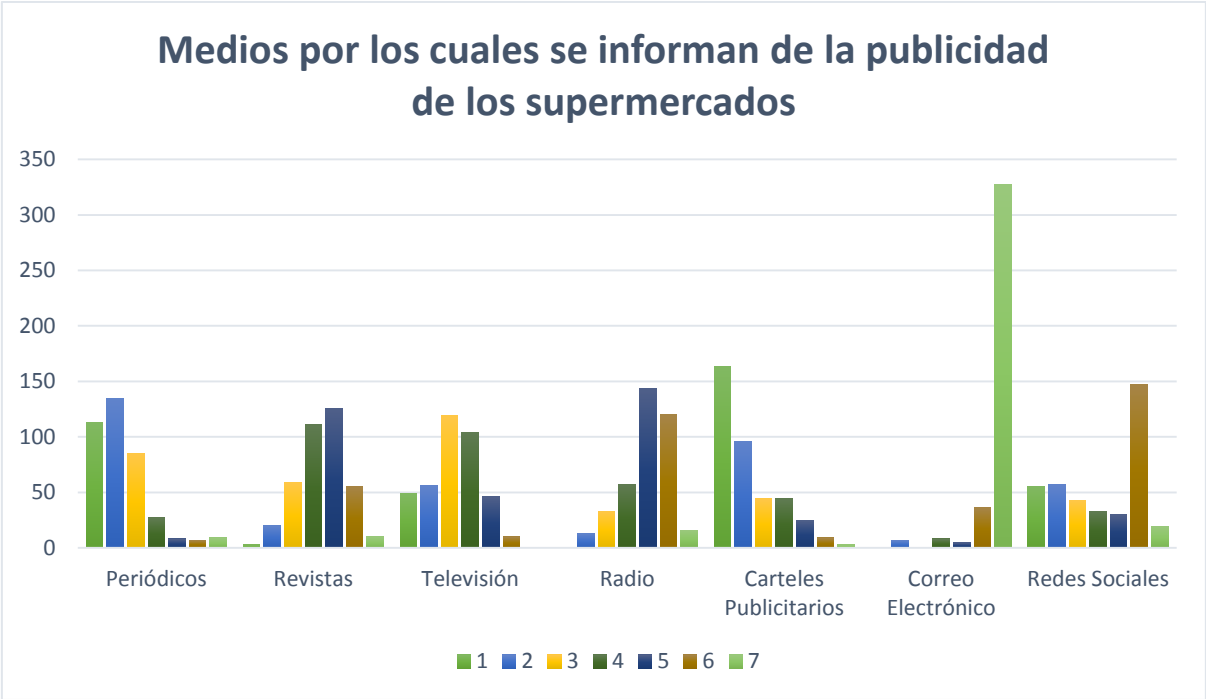
Gráfico N°7



Fuente: Elaboración propia, 2018

Se preguntó qué tan importante es para las personas el precio y la localización al momento de realizar sus compras en un supermercado. Para un 40,9% el precio es importante y para un 31,3% es muy importante, en cambio para un 57,3% la localización es muy importante y únicamente para el 19,3% es importante.

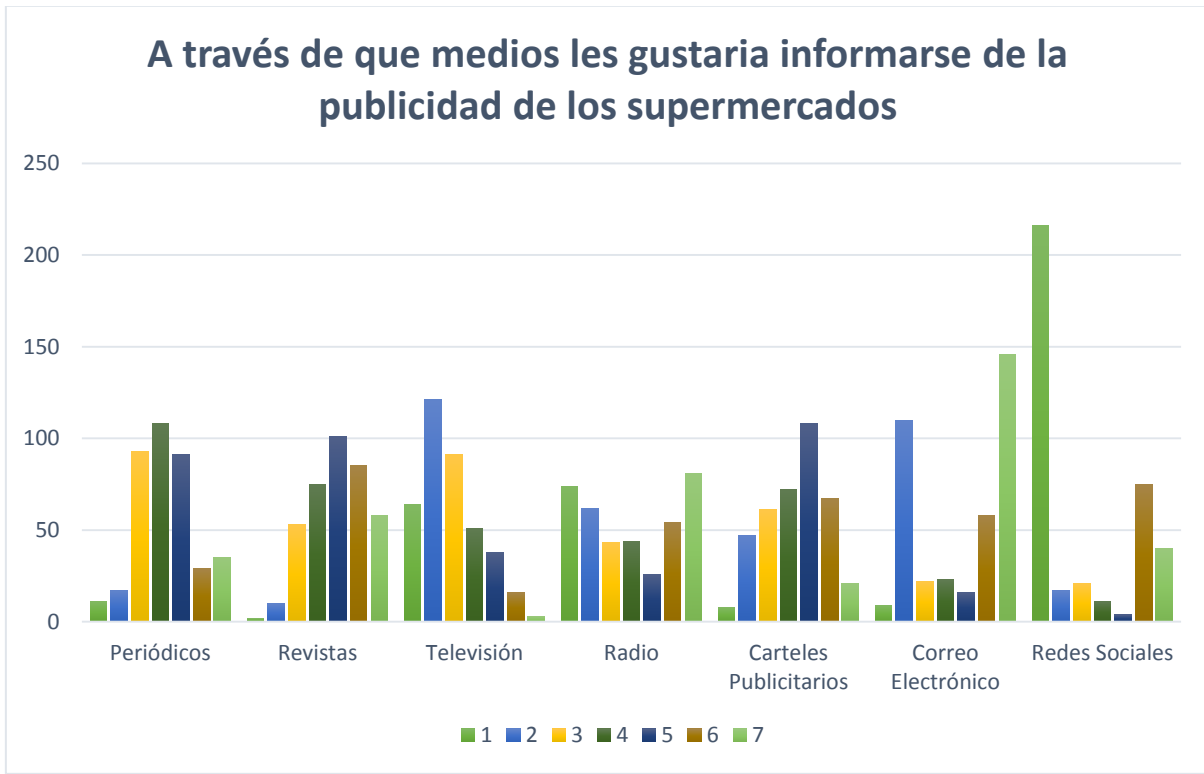
Gráfico N°8



Fuente: Elaboración propia, 2018

Los resultados se basan en aquellos medios tradicionales y digitales en los cuales los supermercados publicitan sus servicios y cuáles son los medios que más informan a las personas. Al analizar los resultados el medio que más les informa sobre la publicidad de los supermercados son los carteles publicitarios con un 42,5%, siguiendo de los periódicos con un 29,4% y las Redes Sociales dando un resultado de 14,3%. Es importante mencionar que el medio que menos les informa es el correo electrónico con un 85,1 %.

Gráfico N°9



Fuente: Elaboración propia, 2018

De los medios tradicionales y digitales que utilizan los supermercados para publicitar sus servicios, las personas encuestadas dieron su opinión sobre cuáles son los medios que les gustaría informarse de la publicidad de los supermercados. El 56,3% de los encuestados prefiere informarse mediante las Redes Sociales, siguiendo del 19,3% que prefieren la radio para informarse de la publicidad de los supermercados y el 16,6% mediante la televisión. Es importante mencionar que para el 38% de las persona, el medio que menos quieren que les informe de la publicidad de los supermercados es el correo electrónico.

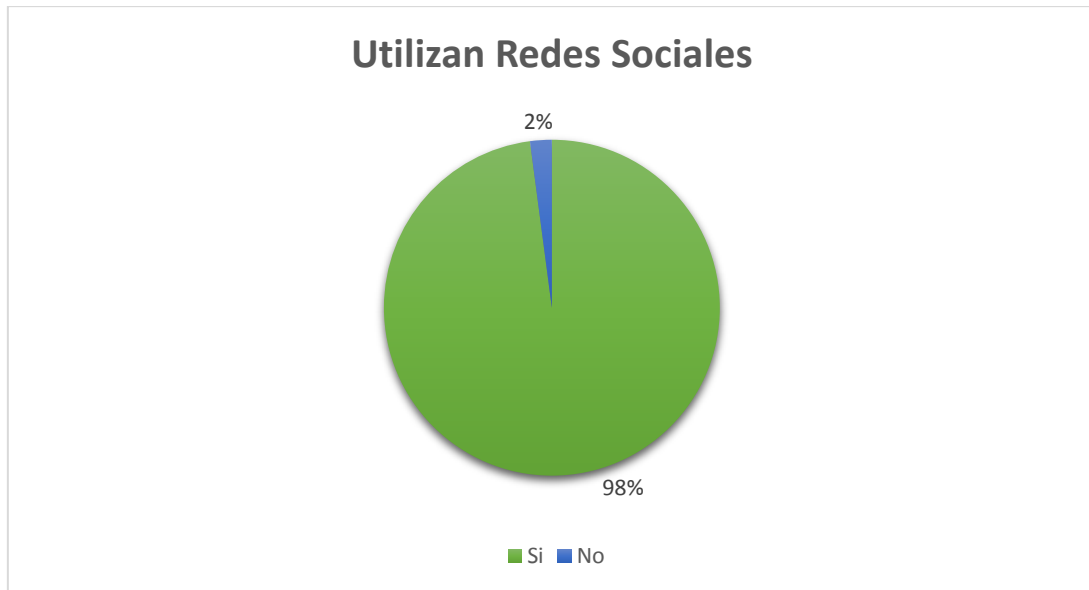
Tabla N°6

**Utilizan Redes Sociales**

Opciones	Número	Porcentaje
Si	376	97,9 %
No	8	2,1 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Grafico N°10



Fuente: Elaboración propia, 2018

El análisis se basa en conocer el efecto de la publicidad digital en el posicionamiento de los supermercados, al ser las redes sociales parte de la publicidad digital, las personas encuestadas que no utilizan redes sociales concluyeron con la encuesta, siendo únicamente un 2%, es por eso que de ahora en adelante se modifica el total de las personas encuestadas a 376.

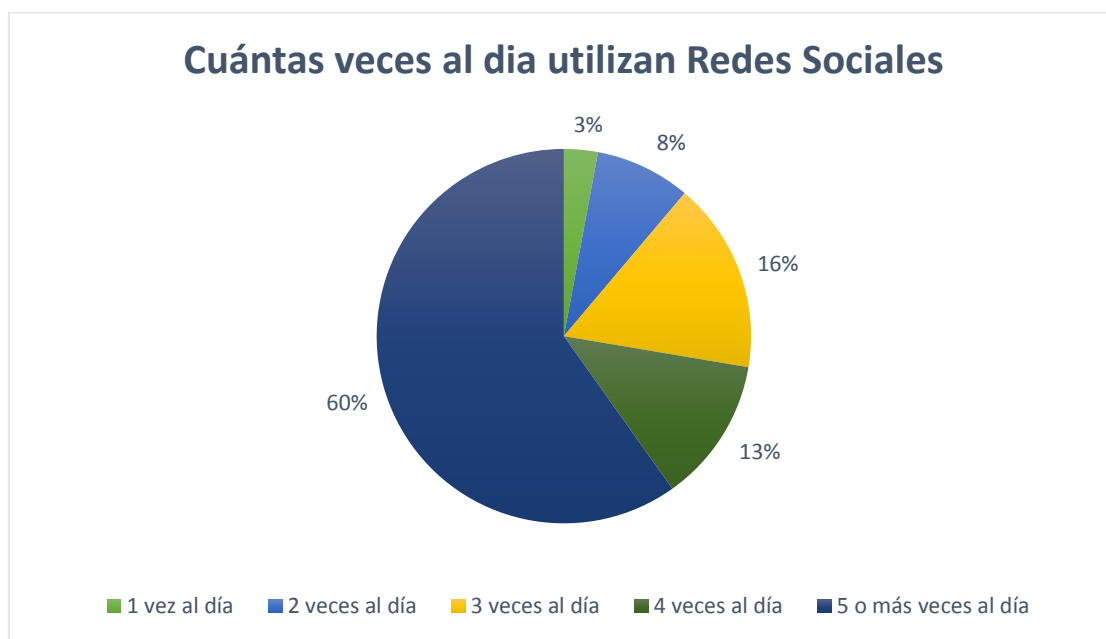
Tabla N°7

**Cuántas veces al día utilizan Redes Sociales**

Opciones	Número	Porcentaje
1 vez al día	11	2,9 %
2 veces al día	31	8,3 %
3 veces al día	62	16,5 %
4 veces al día	47	12,5 %
5 o más veces al día	225	59,8 %
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°11



Fuente: Elaboración propia, 2018

De las 376 personas que si utilizan redes sociales, se les pregunto cuántas veces al día lo hacen, y se obtuvo un resultado de que un 60% utiliza redes sociales 5 o más veces al día, eso quiere decir que estas personas están más al tanto de toda la información que poseen en sus redes sociales .

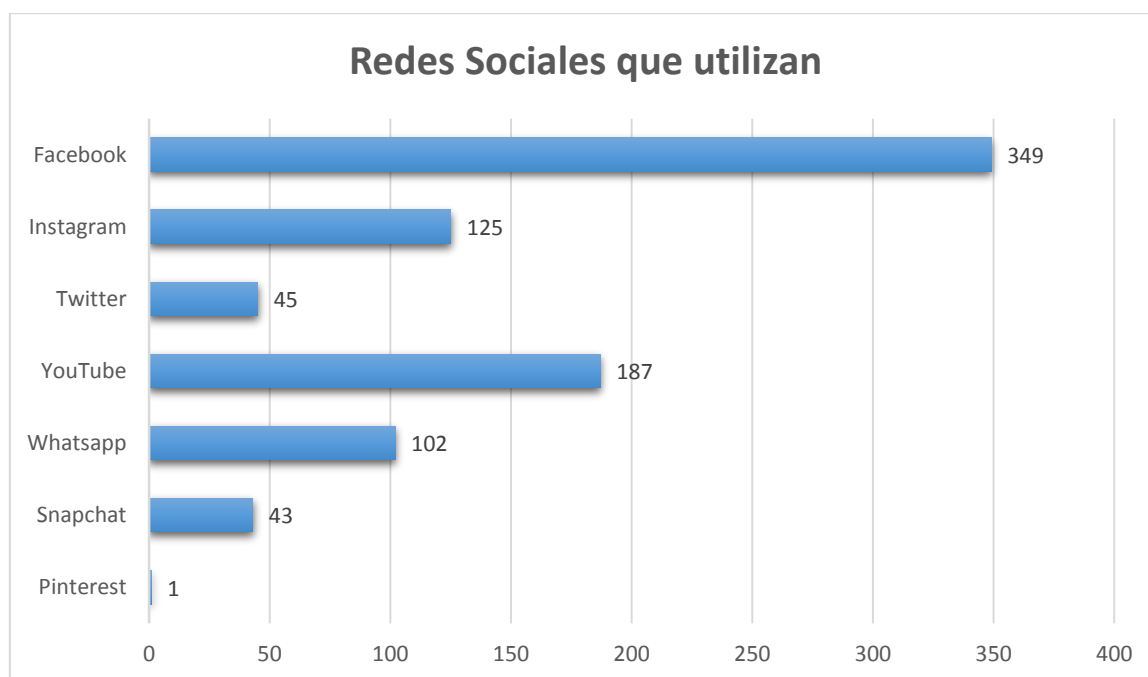
Tabla N°8

**Redes Sociales que utilizan**

Opciones	Número	Porcentaje
Facebook	349-376	92,8 %
Instagram	125-376	33,2 %
Twitter	45-376	12,1 %
YouTube	187-376	49,7 %
Whatsapp	102-376	27,1 %
Snapchat	43-376	11,4 %
Pinterest	1-376	0,3 %

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°12



Fuente: Elaboración propia, 2018

Se preguntó que redes sociales utilizan las personas, vale recalcar que las personas podían seleccionar una o varias opciones. Se pudo destacar que Facebook es la red social que más utilizan las personas obteniendo un resultado de 92,8%, YouTube con un 49,7%, siguiendo de Instagram con 33,2%, siendo estas las redes sociales que más utilizan los encuestados.

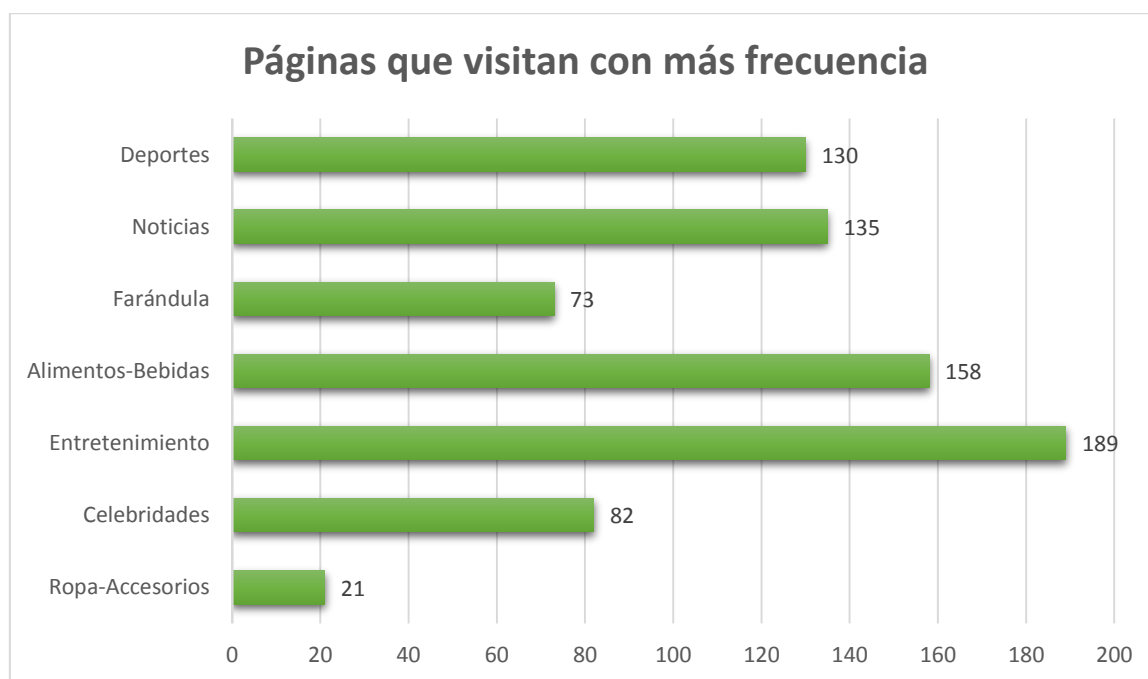
Tabla N°9

**Páginas que visitan con más frecuencia**

Opciones	Número	Porcentaje
Deportes	130-376	35,9 %
Noticias	135-376	37,3 %
Farándula	73-376	20,2 %
Alimentos-Bebidas	158-376	43,6 %
Entretenimiento	189-376	52,2 %
Celebridades	82-376	22,7 %
Ropa-Accesorios	21-376	5,8 %

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°13

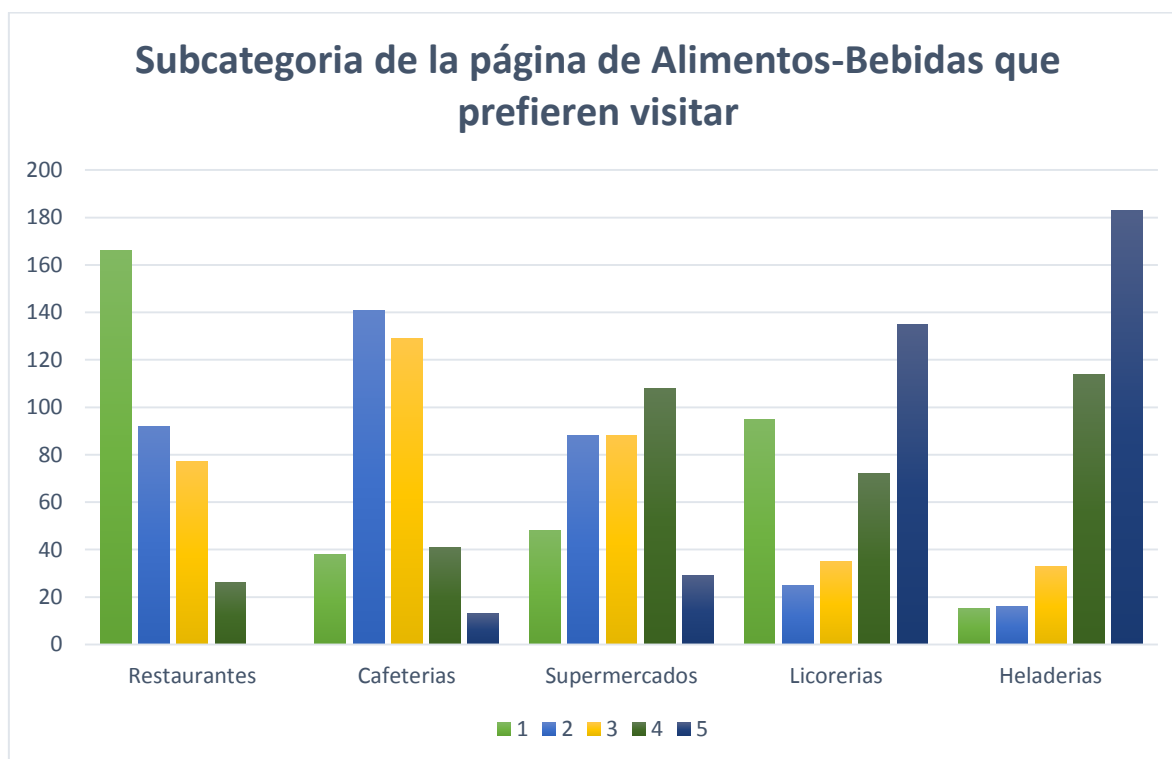


Fuente: Elaboración propia, 2018

Dentro de las redes sociales que utilizan las personas se preguntó que páginas son aquellas que visitan con más frecuencia y el 52,2% visitan páginas de entretenimiento, el 43,6% visitan páginas de alimentos-bebidas, el 37,3% noticias, el 35,9% deportes, el 22,7% celebridades y el 5,8% ropa-accesorios.

el 22,7% páginas de celebridades, el 20,2% farándula y por último el 5,8% de las personas visitan páginas de ropa-acesorios.

Gráfico N°14



Fuente: Elaboración propia, 2018

Dentro de la página de Alimentos-Bebidas que visitan los encuestados en sus redes sociales, se pudo destacar algunas subcategorías, el 44% de los encuestados prefieren visitar restaurantes, el 25,2% licorerías y el 13% prefiere visitar supermercados.

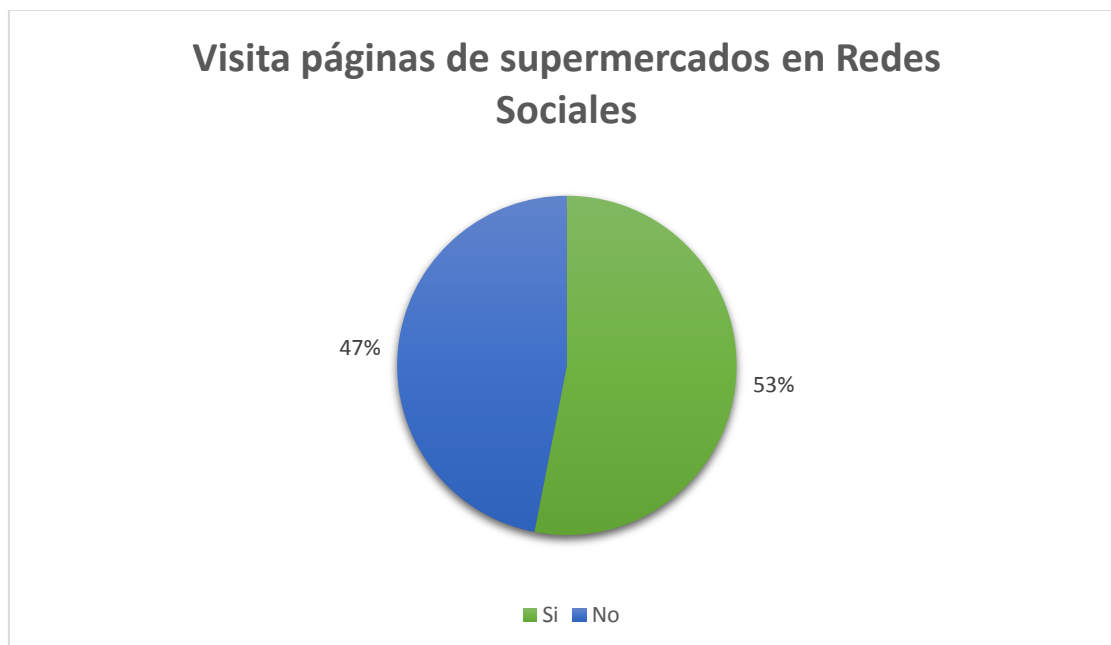
Tabla N°10

**Visita páginas de supermercados en Redes Sociales**

Opciones	Número	Porcentaje
Si	200	53,2 %
No	176	46,8 %
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°15



Fuente: Elaboración propia, 2018

De las 376 personas que utilizan redes sociales, el 53% visita páginas de supermercados en aquellas redes sociales que tienen publicidad y el otro 47% no visita páginas de supermercados debido a diferentes factores que se muestran en la siguiente pregunta.

Tabla N°11

**Por qué no visita páginas de supermercados en Redes Sociales**

Opciones	Número	Porcentaje
No estaba enterado	55	31,3 %
No me gusta recibir este tipo de publicidad	26	14,8 %
No me interesa	69	39,2 %
No hay publicidad en Whatsapp	14	8 %
No hay publicidad en YouTube	10	5,6 %
No hay publicidad en Instagram	2	1,1 %
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°16



Fuente: Elaboración propia, 2018

Existen diferentes factores que impiden que las personas encuestadas no visiten páginas de supermercados en redes sociales, de las 176 personas encuestadas que no visitan páginas de supermercados en redes sociales, un 39,2% no les interesa, el 31,3% no estaba enterado, el 14,8% no le gusta recibir ese tipo de publicidad y el 14,7% de las personas dan a conocer que en la redes sociales que utilizan no existe publicidad de los supermercados, esto en cuanto a Whatsapp, YouTube e Instagram.

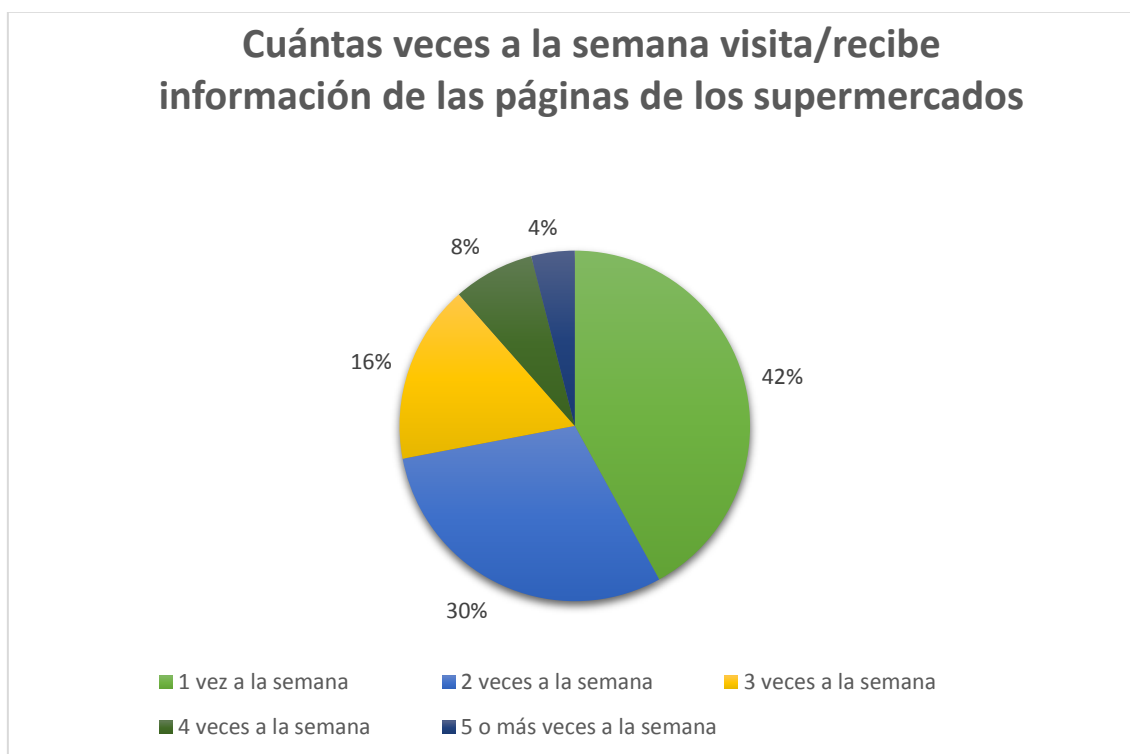
Tabla N°12

**Cuántas veces a la semana visita/recibe información de las páginas de los supermercados**

Opciones	Número	Porcentaje
1 vez a la semana	84	42 %
2 veces a la semana	60	30 %
3 veces a la semana	33	16,5 %
4 veces a la semana	15	7,5 %
5 o más veces a la semana	8	4 %
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°17



Fuente: Elaboración propia, 2018

De las 200 personas que si visitan páginas de supermercados en redes sociales, se les pregunto cuántas veces a la semana visitan/reciben información de las páginas de los supermercados, los resultados fueron de que el 42% visita/recibe información 1 vez a la semana, el 30% visita/recibe información 2 veces a la semana, el 16,5% visita/recibe información 3 veces a la semana, se puede observar que los encuestados no visitan/reciben información de los supermercados muchas veces a la semana, ya que esto se debe a diferentes factores, como por ejemplo la frecuencia con la que mandan información los supermercados a los clientes, la falta de actualización o información en sus páginas o la falta de interés por parte de los encuestados.

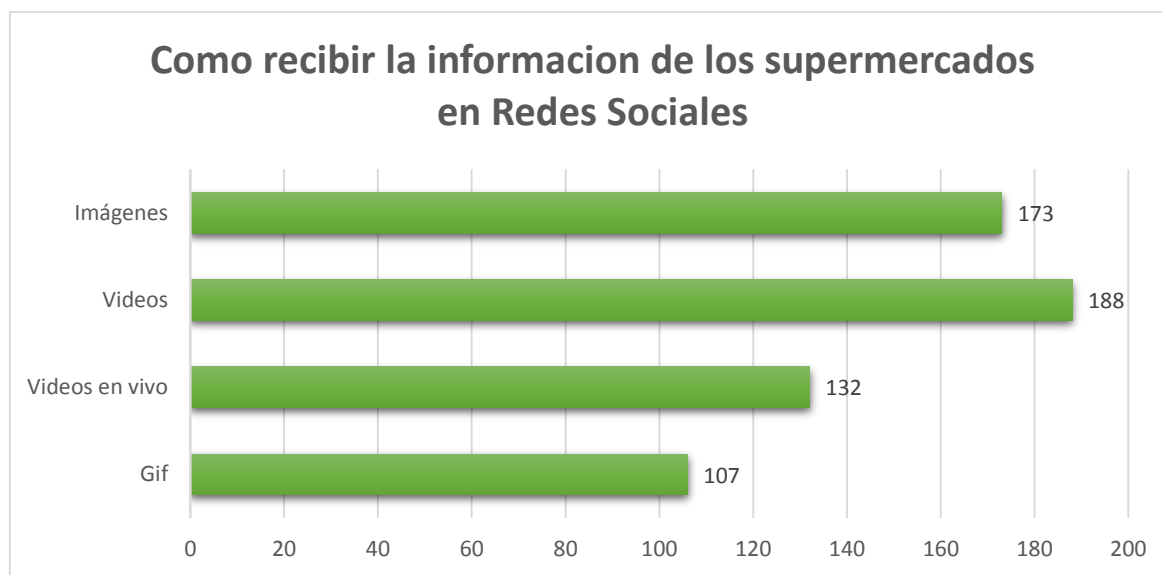
Tabla N°13

**Como recibir la información de los supermercados en Redes Sociales**

Opciones	Número	Porcentaje
Imágenes	173-200	86,5 %
Videos	188-200	94 %
Videos en vivo	132-200	66 %
Gif	107-200	53,5 %

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°18



Fuente: Elaboración propia, 2018

De las 200 personas que visitan páginas de supermercados en redes sociales, dieron su opinión sobre cómo les gustaría recibir la información proporcionada de los supermercados en redes sociales, cada uno eligió 2 opciones entre las que se encuentran: imágenes, videos, videos en vivo y gif. Al 94% de las personas les gustaría recibir la información mediante videos, ya que consideran que es más entretenido ver la publicidad en un video, al 86,5% mediante imágenes, manifestaron que es la forma más rápida de ver una publicidad.

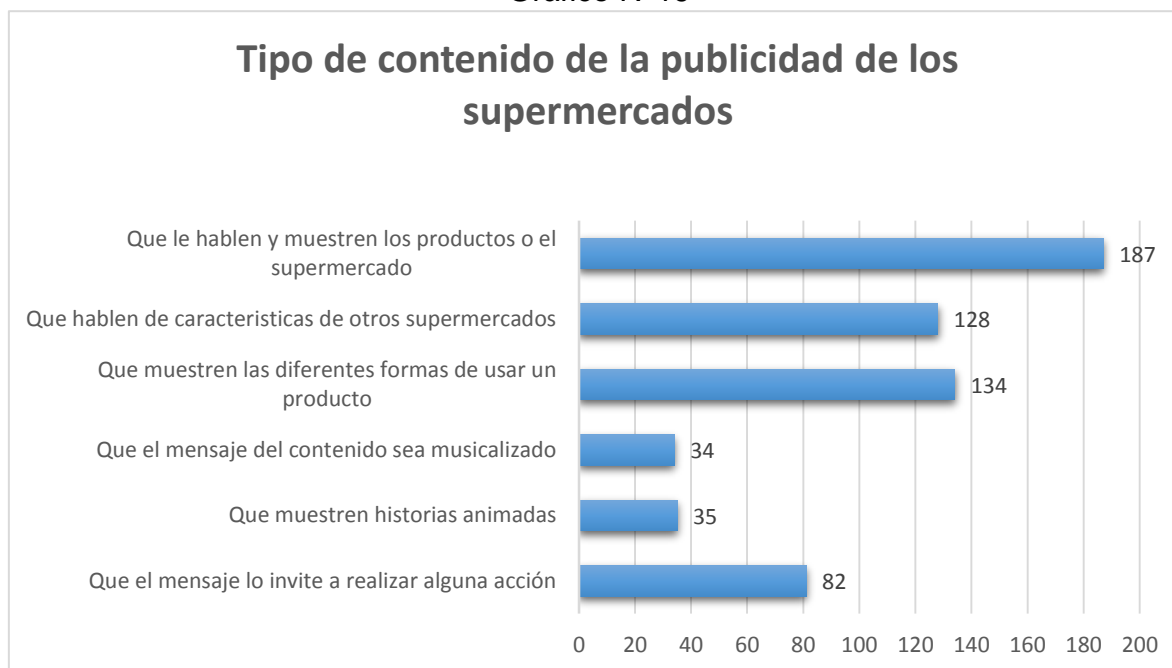
Tabla N°14

**Tipo de contenido de la publicidad de los supermercados**

Opciones	Número	Porcentaje
Que le hablen y muestren los productos o el supermercado	187-200	93,5 %
Que hablen de características de otros supermercados	128-200	64 %
Que muestren las diferentes formas de usar un producto	134-200	67 %
Que el mensaje del contenido sea musicalizado	34-200	17 %
Que muestren historias animadas	35-200	17,5 %
Que el mensaje lo invite a realizar alguna acción	82-200	41 %

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°19



Fuente: Elaboración propia, 2018

Para saber el agrado de las personas respecto al contenido de la publicidad digital que realizan los supermercados, las 200 personas que si visitan páginas de supermercados en redes sociales respondieron a esta pregunta eligiendo 3 opciones cada uno, el 93,5% prefieren que en la publicidad de los supermercados les hablen y muestren los productos o bien el mismo supermercado (Cepa demostrativa), el 67% prefieren que les muestren las diferentes formas de usar un producto (Cepa periodística), el 64% prefieren que hablen de características de otros supermercados (Cepa comparativa), el 41% de los encuestados prefieren que el mensaje lo invite a realizar alguna acción (Cepa interactiva), el 18% prefiere que el contenido de la publicidad digital de los supermercados sea animada (Cepa animada) y finalmente el 17% prefiere que el mensaje del contenido de la publicidad digital sea musicalizado (Cepa musical).

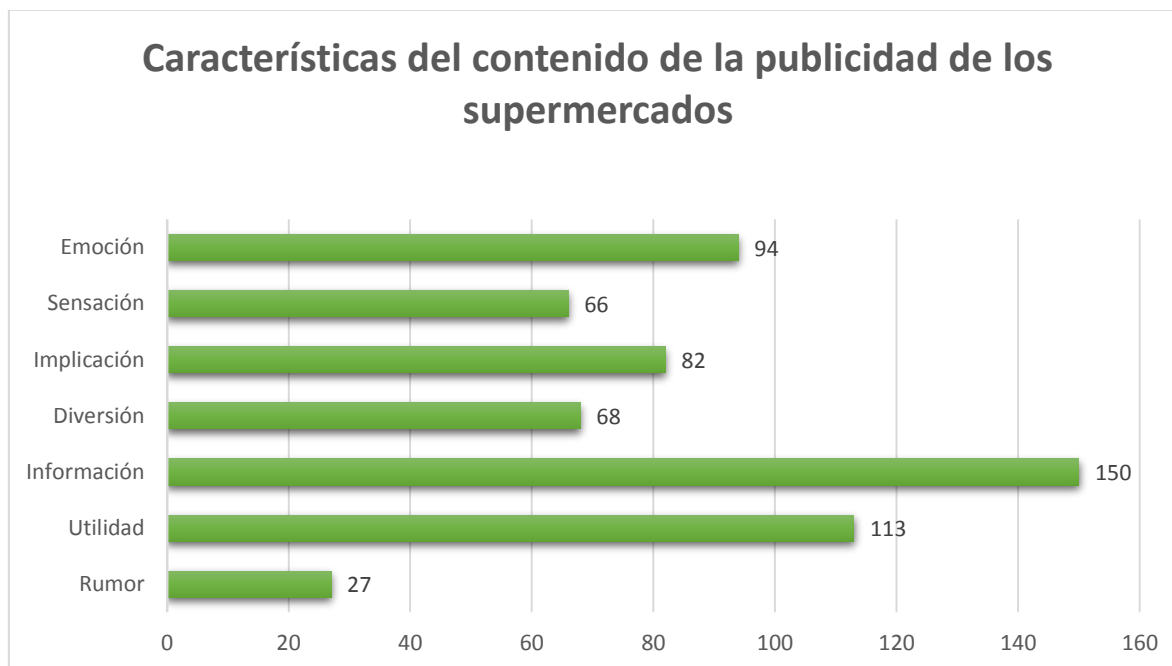
Tabla N°15

**Características del contenido de la publicidad de los supermercados**

<b>Opciones</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Emociones	94-200	47 %
Sensaciones	66-200	33 %
Implicación	82-200	41 %
Diversión	68-200	34 %
Información	150-200	75 %
Utilidad	113-200	56,5 %
Rumor	27-200	13,5 %

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°20



Fuente: Elaboración propia, 2018

Para poder saber qué características les gustaría a las personas que tengan el contenido de la publicidad de los supermercados, las 200 personas que si visitan páginas de supermercados en redes sociales respondieron a esta pregunta eligiendo las 3 opciones que más sean de su agrado, al 75% les gustaría que contenga información, al 56,5% les gustaría que tenga utilidad, al 47% le gustaría que la publicidad tenga emociones, al 41% le gustaría que sea de implicación, al 34% le gustaría que el contenido sea divertido, al 33% que el contenido tenga sensaciones y finalmente al 13,5% que el contenido sea de rumor.

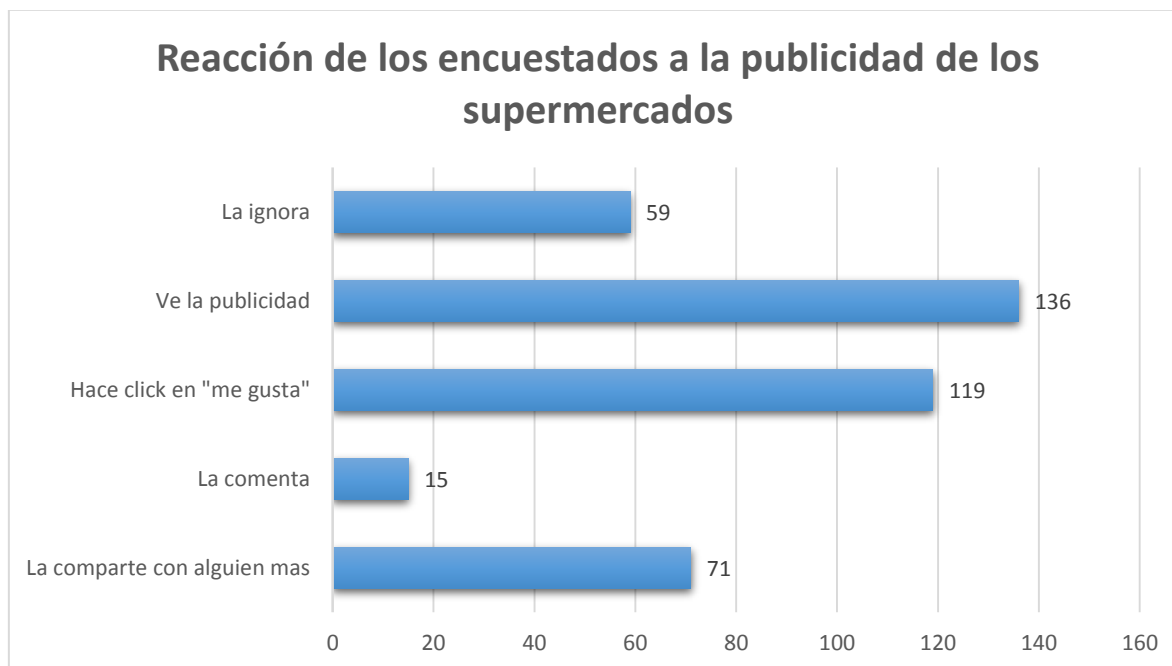
Tabla N°16

**Reacción de los encuestados a la publicidad de los supermercados**

Opciones	Número	Porcentaje
La ignora	59-200	29,5 %
Ve la publicidad	136-200	68 %
Hace click en “me gusta”	119-200	59,5 %
La comenta	15-200	7,5 %
La comparte con alguien mas	71-200	35,5 %

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°21



Fuente: Elaboración propia, 2018

Para ver la reacción de las personas que tienen hacia una publicidad de las páginas de los supermercados, las 200 personas que si visitan páginas de supermercados en redes sociales, respondieron a esta pregunta eligiendo 2 opciones, el 68% únicamente ve la publicidad, el 59,5% hace click en “me gusta”, el 35,5% comparte la información de la publicidad con alguien más, el 29,5% ignora la publicidad y el 7,5% la comenta.

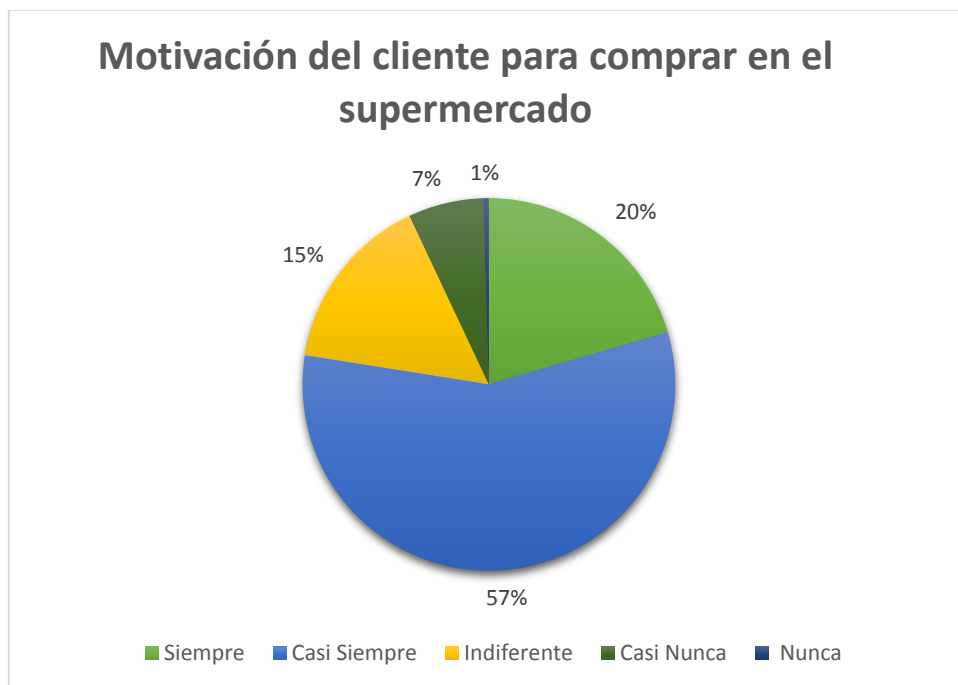
Tabla N°17

**Motivación del cliente para comprar en el supermercado**

Opciones	Número	Porcentaje
Siempre	41	20,5 %
Casi Siempre	114	57 %
Indiferente	31	15,5 %
Casi Nunca	13	6,5 %
Nunca	1	0,5 %
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°22



Fuente: Elaboración propia, 2018

A partir de la publicidad digital de los supermercados se preguntó a las 200 personas que visitan páginas de supermercados en redes sociales si la publicidad que ven los motiva a realizar sus compras en el supermercado donde vieron la publicidad, el 57% respondió casi siempre, el 20,5% siempre, el 15,5% respondió indiferente, el 6,5% casi nunca y el 0,5% nunca.

Tabla N°18

**Satisfacción a la publicidad de los supermercados**

Opciones	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	42	21 %
Satisfecho	120	60 %
Indiferente	35	17,5 %
Insatisfecho	2	1 %
Muy Insatisfecho	1	0,5 %
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°23



Fuente: Elaboración propia, 2018

Se preguntó a las 200 personas que visitan páginas de supermercados en redes sociales si al ir al supermercado el servicio brindado satisface las expectativas creadas por la publicidad que vio, el 60% se encuentra satisfecho, el 21% muy satisfecho, el 17,5 indiferente, el 1% se encuentra insatisfecho y el 0,5% muy insatisfecho.

#### 4.1.3.1. Análisis de las variables de estudio

En el presente cruce de variables se realizaron pruebas estadísticas a través del programa estadístico “SPSS”, para poder determinar la relación (asociación, covarianza, correlación) entre dos variables cualitativas que intervienen en una tabla de contingencia.

Teniendo en cuenta el valor de 0,05 de acuerdo al nivel de confianza del 95% que se estableció al momento de determinar la muestra, a continuación se muestra la interpretación de las pruebas estadísticas:

- **Chi-cuadrado**

- ✓ Si  $p < 0,05$  el resultado es significativo, se concluye que ambas variables estudiadas son dependientes, es decir que existe una relación entre ellas.
- ✓ Si  $p > 0,05$  el resultado no es significativo, se concluye que ambas variables estudiadas son independientes, es decir que no existe una relación entre ellas.

- **V-Cramer**

- ✓ Si  $R = -1$  la relación entre las dos variables es fuerte y negativa, conforme una variable aumenta, la otra variable disminuye.
- ✓ Si  $R = 0$  la relación entre las dos variables es nula, no tienen relación, son variables independientes.
- ✓ Si  $R = 1$  la relación entre las dos variables es fuerte y positiva, conforme una variable aumenta, la otra variable también aumenta.

Para poder interpretar su cuantía como medida de tamaño de efecto, se puede interpretar de la siguiente manera:

- ✓ Si  $R$  va de 0 a 0,10, es nulo, no hay efecto.
- ✓ Si  $R$  va desde 0,10 hasta 0,30, el efecto es débil.
- ✓ Si  $R$  va desde 0,30 hasta 0,50, el efecto es mediano.
- ✓ Si  $R$  va desde 0,50 hasta 1,00, el efecto es fuerte.

- **Spearman**

- ✓ Si  $p < 0,05$  el resultado es significativo, se concluye que ambas variables estudiadas son dependientes, existe una relación entre ellas.
- ✓ Si  $p > 0,05$  el resultado no es significativo, se concluye que ambas variables estudiadas son independientes, no existe una relación entre ellas.

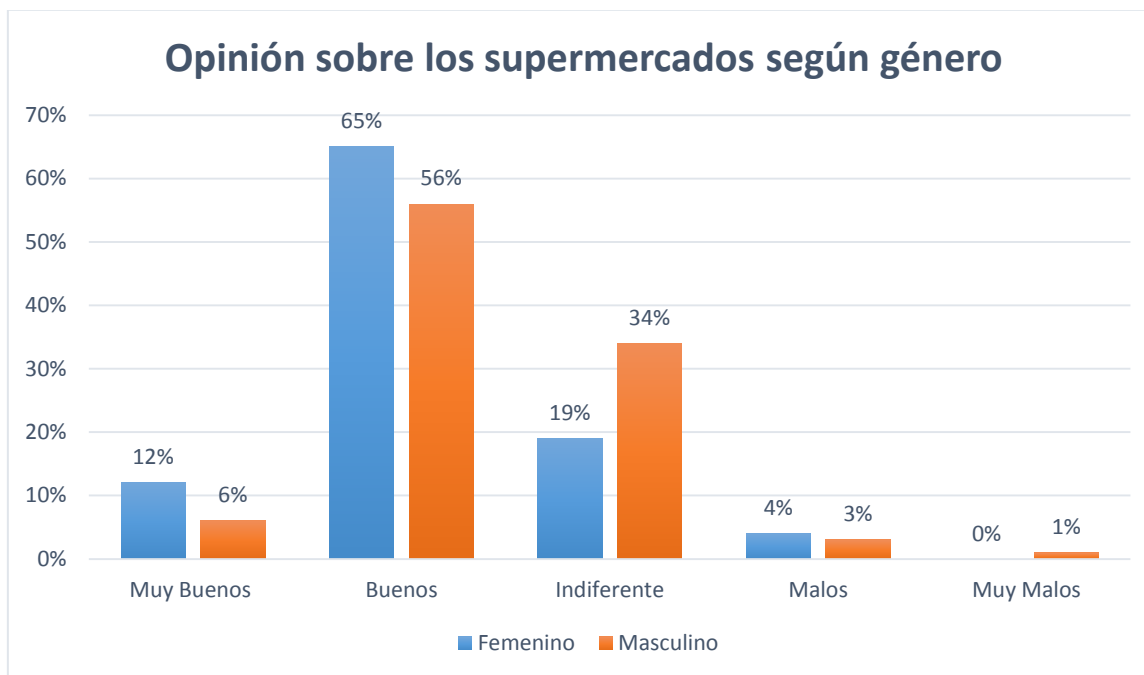
Tabla N°19

**Opinión sobre los supermercados según género**

		Muy Buenos	Buenos	Indiferente	Malos	Muy Malos	Total
Femenino	Recuento	27	146	44	9	0	<b>226</b>
	Porcentaje	11,94%	64,60%	19,47%	3,98%	0,0%	<b>100%</b>
Masculino	Recuento	9	89	54	5	1	<b>158</b>
	Porcentaje	5,70%	56,33%	34,18%	3,16%	0,63%	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°24



Fuente: Elaboración propia, 2018

En lo que respecta la opinión sobre los supermercados según el género, como puede apreciarse en la tabla N°19, se puede evidenciar que las mujeres tienen una opinión buena de los supermercados (65%) un tanto mayor en relación a la opinión expresada por los hombres (56%). Tales diferencias resultaron ser significativas posterior a una prueba de Chi-cuadrado ( $\chi^2=14,399$ ;  $N=384$ ;  $p<0,05$ ) y el grado de correlación de las variables según el análisis de V-cramer ( $R=0,194$ ), tiende a ser débil positivo, es decir mientras una variable aumenta la otra también. (Ver anexo N°4)

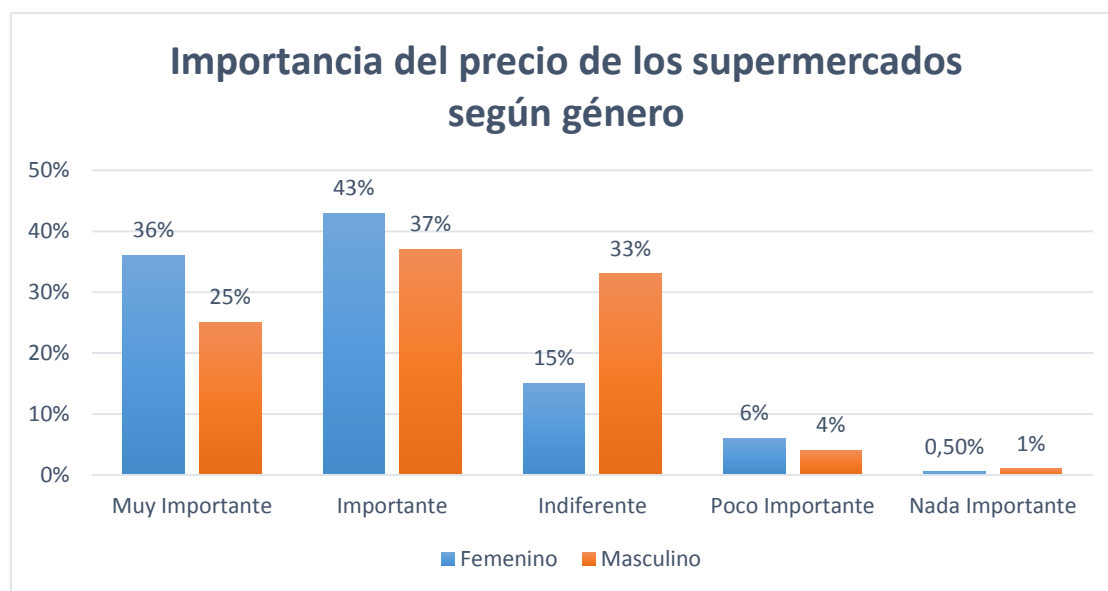
Tabla N°20

**Importancia del precio de los supermercados según género**

		Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante	Total
Femenino	Recuento	81	98	33	13	1	<b>226</b>
	Porcentaje	35,84%	43,36%	14,61%	5,75%	0,44%	<b>100%</b>
Masculino	Recuento	39	59	52	7	1	<b>158</b>
	Porcentaje	24,68%	37,35%	32,91%	4,43%	0,63%	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°25



Fuente: Elaboración propia, 2018

La tabla N°20 y gráfico N°25 evidencian las diferencias encontradas en cuanto a la valoración de la importancia del precio de los supermercados según el género de los clientes encuestados, ambos géneros tienden a valorar como “Importante” el precio de los productos de los supermercados, las mujeres con un (43%) expresan una diferencia levemente mayor al porcentaje de los hombres (37%). Tales diferencias resultaron ser significativas posterior a una prueba de Chi-cuadrado ( $\chi^2=18,989$ ;  $N=384$ ;  $p<0,05$ ) y el grado de correlación de las variables según el análisis de

V-cramer (R=0,222), tiende a ser débil positivo, es decir mientras una variable aumenta la otra también. (Ver anexo N°5).

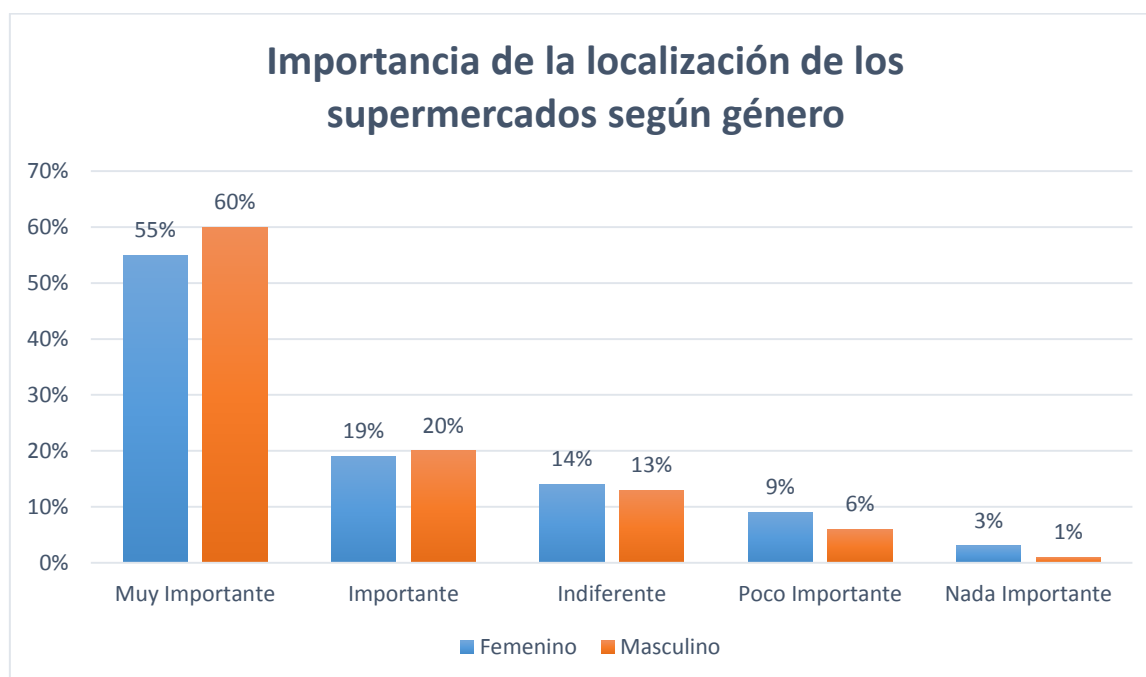
Tabla N°21

**Importancia de la localización de los supermercados según género**

		Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante	Total
Femenino	Recuento	125	42	32	21	6	<b>226</b>
	Porcentaje	55,31%	18,58%	14,16%	9,30%	2,65%	<b>100%</b>
Masculino	Recuento	95	32	20	10	1	<b>158</b>
	Porcentaje	60,13%	20,25%	12,66%	6,33%	0,63%	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°26



Fuente: Elaboración propia, 2018

La tabla N°21 y gráfico N°26 evidencian las diferencias encontradas en cuanto a la valoración de la importancia de la localización según el género de los clientes

encuestados, ambos géneros tienden a valorar la localización de los supermercados como “Muy Importante”, el porcentaje de los hombres (60%) presenta una diferencia levemente mayor al porcentaje de las mujeres (55%), al realizar un análisis llevado a cabo con Chi-cuadrado ( $\chi^2=3,762$ ;  $N=384$ ;  $p>0,05$ ), revela las diferencias no significativas entre hombres y mujeres, por lo tanto se puede considerar que las opiniones en ambos géneros tienden a ser iguales (Ver Anexo 6).

Tabla N°22

**Opinión sobre los supermercados según edad**

		Opinión sobre los supermercados	
Rho de Spearman	Edad	Coeficiente de correlación	-,104
		Sig. (bilateral)	,042
		N	384

Fuentes: Elaboración propia, 2018

En cuanto al análisis de los resultados de la opinión sobre los supermercados, tomando en cuenta los rangos de edad de los clientes, se eligió la prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman para analizar la correlación entre estas dos variables, la razón fundamental de esta elección fue debido a que tanto las variables opinión de supermercados y rango de edad están expresadas en valores ordinales. Tal análisis tuvo el siguiente resultado: que el valor de significancia (p) es menor a 0,05 ( $p<0,042$ ) y ( $R= -0,10$ ;  $N^{\circ}=384$ ), el grado de correlación entre dichas variables es débil negativo, es decir mientras una variable aumenta la otra disminuye, por tanto se puede asumir que la edad influye en la opinión de los supermercados.

Tabla N°23

**Importancia del precio y la localización de los supermercados según edad**

			Precio	Localización
Rho de Spearman	Edad	Coeficiente de correlación	,078	,137
		Sig. (bilateral)	,128	,007
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia, 2018

El análisis de correlación llevado a cabo entre edad y precio resulto ser estadísticamente no significativo ( $R=0,078$ ;  $N=384$ ) debido a que el valor de significancia ( $p$ ) es mayor a 0,05 ( $p>0,128$ ), lo cual da a entender que la edad y la opinión sobre el precio no están relacionados. En cambio el análisis de correlación efectuado entre las variables edad y localización resulto ser estadísticamente significativo en un grado débil positivo ( $R=0,137$ ;  $N=384$ ), debido a que el valor de significancia ( $p$ ) es menor a 0,05 ( $p<0,007$ ), por lo tanto la edad tiende a estar positivamente correlacionada con la localización, es decir mientras la edad tiende a aumentar, la opinión de la importancia de la localización también tiende a subir.

Tabla N° 24

**Medios por los cuales se informan de la publicidad de los supermercados según edad**

			Periódicos	Revistas	Televisión	Radio	Carteles publicitarios	Correo Electrónico	Redes Sociales
Rho de Spearman	Edad	Coeficiente de correlación	,042	,061	-,122	,020	,015	-,055	,002
		Sig. (bilateral)	,415	,230	,017	,699	,769	,283	,973
		N	384	384	384	384	384	384	384

Fuente: Elaboración Propia, 2018

La tabla N°24 muestra los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico de Rho Spearman, el cual revela que el grado de correlación es solamente significativo para

las variables de edad con la valoración de la televisión como medio de información sobre la publicidad de los supermercados, la correlación obtenida es de (R= - 0,12) lo cual indica un grado de correlación débil negativo pero significativo entre dichas variables, es decir mientras la edad tiende a aumentar, la valoración de la televisión como medio de información tiende a disminuir. Para el resto de los medios se evidencio que no existe sustento estadístico que permita correlacionarlos con la edad, es decir la valoración para estos diferentes medios tienden a ser similar entre todos los rangos de edades obtenidos en la muestra.

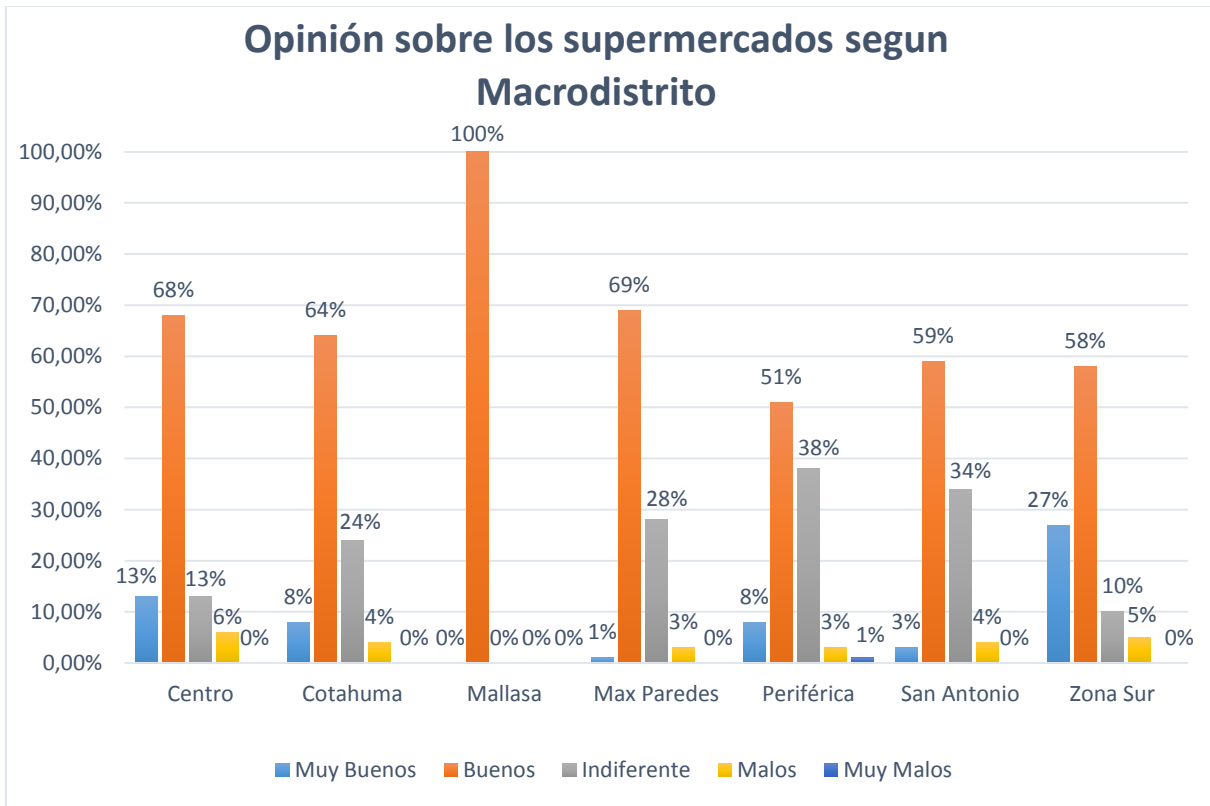
Tabla N°25

**Opinión sobre los supermercados según Macrodistrito**

		Muy Buenos	Buenos	Indiferente	Malos	Muy Malos	Total
Centro	Recuento	4	21	4	2	0	<b>31</b>
	Porcentaje	12,90%	67,75%	12,90%	6,45%	0,00%	<b>100%</b>
Cotahuma	Recuento	6	48	18	3	0	<b>75</b>
	Porcentaje	8,00%	64,00%	24,00%	4,00%	0,00%	<b>100%</b>
Mallasa	Recuento	0	3	0	0	0	<b>3</b>
	Porcentaje	0,00%	100%	0,00%	0,00%	0,00%	<b>100%</b>
Max Paredes	Recuento	1	55	22	2	0	<b>80</b>
	Porcentaje	1,25%	68,75%	27,50%	2,50%	0,00%	<b>100%</b>
Periférica	Recuento	6	39	29	2	1	<b>77</b>
	Porcentaje	7,79%	50,65%	37,66%	2,60%	1,30%	<b>100%</b>
San Antonio	Recuento	2	33	19	2	0	<b>56</b>
	Porcentaje	3,57%	58,93%	33,93%	3,57%	0,00%	<b>100%</b>
Zona Sur	Recuento	17	36	6	3	0	<b>62</b>
	Porcentaje	27,42%	58,06%	9,68%	4,84%	0,00%	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°27



Fuente: Elaboración propia, 2018

En lo que respecta la opinión de los supermercados según el macrodistrito donde viven las personas encuestadas, se pudo destacar que sin importar la zona donde viven los clientes, sin importar si tienen o no un supermercado cerca a disposición, los clientes encuestados que viven en los diferentes 7 macrodistritos del área urbana de la ciudad de La Paz tienen una opinión “Buena” de los supermercados, al realizar una prueba con Chi-cuadrado, se pudo constatar que el valor de significancia (p) es menor a 0,05 ( $p < 0,023$ ), por lo que estas dos variables están relacionadas y el grado de correlación de las variables según el análisis de V-cramer ( $R = 0,164$ ) tiende a ser débil positivo, es decir mientras una variable aumenta la otra también (Ver anexo 7).

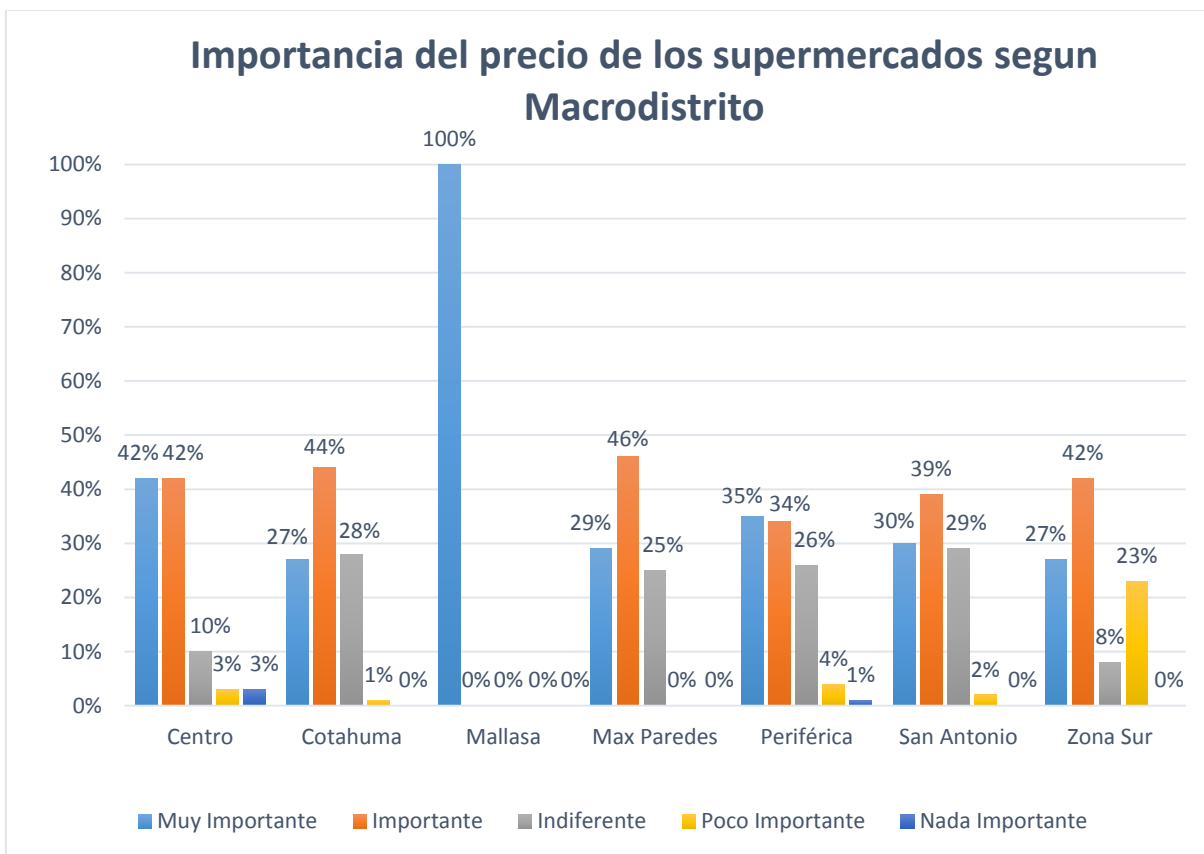
Tabla N°26

**Importancia del precio de los supermercados según Macrodistrito**

		Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante	Total
Centro	Recuento	13	13	3	1	1	<b>31</b>
	Porcentaje	41,93%	41,93%	9,68%	3,23%	3,23%	<b>100%</b>
Cotahuma	Recuento	20	33	21	1	0	<b>75</b>
	Porcentaje	26,67%	44,00%	28,00%	1,33%	0,00%	<b>100%</b>
Mallasa	Recuento	3	0	0	0	0	<b>3</b>
	Porcentaje	100%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	<b>100%</b>
Max Paredes	Recuento	23	37	20	0	0	<b>80</b>
	Porcentaje	28,75%	46,25%	25,00%	0,00%	0,00%	<b>100%</b>
Periférica	Recuento	27	26	20	3	1	<b>77</b>
	Porcentaje	35,06%	33,77%	25,97%	3,90%	1,30%	<b>100%</b>
San Antonio	Recuento	17	22	16	1	0	<b>56</b>
	Porcentaje	30,36%	39,29%	28,57%	1,78%	0,00%	<b>100%</b>
Zona Sur	Recuento	17	26	5	14	0	<b>62</b>
	Porcentaje	27,42%	41,94%	8,06%	22,58%	0,00%	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°28



Fuente: Elaboración propia, 2018

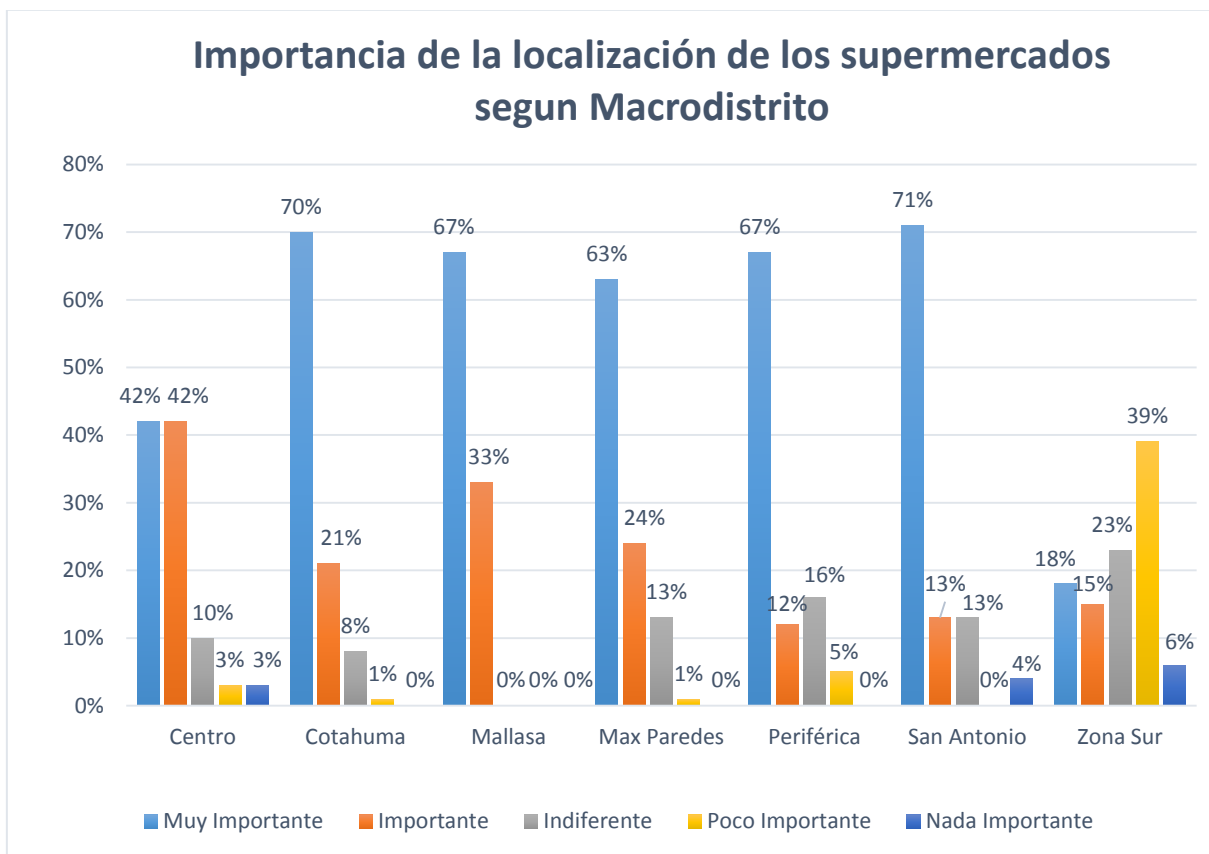
Tabla N°27

**Importancia de la localización de los supermercados según Macrodistrito**

		Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante	Total
Centro	Recuento	13	13	3	1	1	<b>31</b>
	Porcentaje	41,93%	41,93%	9,68%	3,23%	3,23%	<b>100%</b>
Cotahuma	Recuento	52	16	6	1	0	<b>75</b>
	Porcentaje	69,33%	21,34%	8,00%	1,33%	0,00%	<b>100%</b>
Mallasa	Recuento	2	1	0	0	0	<b>3</b>
	Porcentaje	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	<b>100%</b>
Max Paredes	Recuento	50	19	10	1	0	<b>80</b>
	Porcentaje	62,50%	23,75%	12,50%	1,25%	0,00%	<b>100%</b>
Periférica	Recuento	52	9	12	4	0	<b>77</b>
	Porcentaje	67,53%	11,69%	15,58%	5,20%	0,00%	<b>100%</b>
San Antonio	Recuento	40	7	7	0	2	<b>56</b>
	Porcentaje	71,43%	12,50%	12,50%	0,00%	3,57%	<b>100%</b>
Zona Sur	Recuento	11	9	14	24	4	<b>62</b>
	Porcentaje	17,74%	14,52%	22,58%	38,71%	6,45%	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico N°29



Fuente: Elaboración propia, 2018

Como se puede observar en las tablas N°26 y 27 y en los gráficos N°28 y 29 los clientes encuestados en cada uno de los macrodistritos donde viven, dieron su opinión sobre qué tan importante es para ellos el precio y la localización de los supermercados, se puede apreciar para la mayoría de los clientes en los 7 macrodistritos del área urbana de la ciudad de La Paz , el precio de los productos que ofrecen los supermercados al momento de que realicen sus compras es “Importante”, por otra parte se puede apreciar que sin importar en que zona vivan las personas encuestadas la localización para los clientes que viven en los diferentes macrodistritos de los supermercados es “Muy Importante”, al realizar una prueba estadística para ambas variables llevado a cabo con Chi-cuadrado, se pudo constatar que el valor de significancia (p) es menor a 0,05 ( $p < 0,000$ ) y el grado de correlación según análisis V-Cramer ( $R = 0,000$ ), es decir

que no existe ninguna relación entre el precio, la localización y el macrodistrito donde viven los clientes encuestados (Ver anexo 8 y 9).

Tabla N°28

**Reacción de los encuestados a la publicidad de los supermercados según cuantas veces a la semana visitan o reciben la información de las páginas de los supermercados en Redes Sociales.**

		1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	4 veces a la semana	5 o más veces a la semana
Hace click en "me gusta"	Recuento	53-200	38-200	12-200	10-200	6-200
	Porcentaje	26,50%	19,00%	6,00%	5,00%	3,00%
La comenta	Recuento	6-200	6-200	0-200	3-200	0-200
	Porcentaje	3,00%	3,00%	0,00%	1,50%	0,00%
La comparte con alguien mas	Recuento	26-200	19-200	13-200	8-200	5-200
	Porcentaje	13,00%	9,50%	6,50%	4,00%	2,50%
Ve la publicidad	Recuento	61-200	42-200	24-200	6-200	3-200
	Porcentaje	30,50%	21,00%	12,00%	3,00%	1,50%
La ignora	Recuento	22-200	15-200	17-200	3-200	2-200
	Porcentaje	11,00%	7,50%	8,50%	1,50%	1,00%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Con el programa estadístico "SPSS" se realizó un análisis multivariable, ya que las variables presentan respuestas múltiples, el programa encontró la combinación más preponderante entre las dos variables analizadas, teniendo en cuenta la viralidad de la publicidad digital de los supermercados en redes sociales, las dos reacciones que tienen los clientes hacia una publicidad digital de los supermercados al visitar/recibir la información de las páginas de los supermercados en redes sociales 1 vez a la semana, (como se puede observar en la tabla N°28 con líneas punteadas) son:

— —▶“Ven la publicidad“(30%)

— —▶“Hacen click en me gusta” (26%)

Tabla N°29

**Motivación del cliente para comprar en el supermercado según las veces a la semana que visitan/reciben información de las páginas de los supermercados**

			12.- ¿Con que frecuencia visita/recibe la información de las páginas de los supermercados en Redes Sociales?
Rho de Spearman	17.- ¿La publicidad que usted ve en las páginas de los supermercados lo motiva a realizar sus compras en dicho supermercado?	Coeficiente de correlación	, -135
		Sig. (bilateral)	,054
		N	200

Fuente: Elaboración propia, 2018

La tabla N°29 muestra los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico de Rho Spearman, se puede observar que el valor de significancia (p) es menor a 0,05 ( $p < 0,054$ ) y el grado de correlación entre las variables es débil negativo, es decir mientras una variable tiende a aumentar la otra variable disminuye ( $R = -0,135$ ;  $N = 200$ ), entonces se puede asumir que la frecuencia con la que visitan/reciben los clientes la información de las páginas de los supermercados en redes sociales influye en la motivación de los clientes de realizar sus compras en el supermercado donde vieron la publicidad digital en redes sociales.

Tabla N°30

**Reacción de los encuestados a la publicidad de los supermercados según la información de la publicidad de los supermercados**

		Imágenes	Videos	Videos en vivo
Hace click en "me gusta"	Recuento	109-200	111-200	18-200
	Porcentaje	54,50%	55,50%	9,00%
La comenta	Recuento	12-200	14-200	4-200
	Porcentaje	6,00%	7,00%	2,00%
La comparte con alguien mas	Recuento	62-200	64-200	16-200
	Porcentaje	31,00%	32,00%	8,00%
Ve la publicidad	Recuento	118-200	130-200	24-200
	Porcentaje	59,00%	65,00%	12,00%
La ignora	Recuento	47-200	57-200	14-200
	Porcentaje	23,50%	28,50%	7,00%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Al elegir los clientes las dos opciones que más son de su agrado, tanto en cómo les gustaría recibir la información proporcionada por los supermercados en redes sociales y la reacción que tienen hacia la publicidad digital de los supermercados, como se puede observar en la tabla N°30, las dos combinaciones obtenidas con el programa estadístico "SPSS", son que:

- En las "Imágenes", los clientes:
  - ▶ "Ven la publicidad" (59%)
  - ▶ "Hacen click en me gusta" (55%)
- En los "Videos", los clientes:
  - ▶ "Ven la publicidad" (65%)
  - ▶ "Hacen click en me gusta" (56%)

Tabla N°31

**Variables de estudio con relación a Cepas y Drivers**

		Diversión	Implicación	Información	Sensación	Utilidad	Emoción	Rumor
Cepa musical	Recuento	12-200	15-200	30-200	9-200	16-200	16-200	7-200
	Porcentaje	6,00%	7,50%	15,00%	4,50%	8,00%	8,00%	3,50%
Cepa periodística	Recuento	39-200	52-200	96-200	43-200	77-200	54-200	23-200
	Porcentaje	19,50%	26,00%	48,00%	21,50%	38,50%	27,00%	11,50%
Cepa de animación	Recuento	11-200	18-200	22-200	18-200	11-200	23-200	2-200
	Porcentaje	5,50%	9,00%	11,00%	9,00%	5,50%	11,50%	2,00%
Cepa comparativa	Recuento	47-200	53-200	102-200	43-200	78-200	63-200	16-200
	Porcentaje	23,50%	26,50%	51,00%	21,50%	39,00%	31,50%	8,00%
Cepa interactiva	Recuento	31-200	32-200	59-200	24-200	51-200	37-200	9-200
	Porcentaje	15,50%	16,00%	29,50%	12,00%	25,50%	18,50%	4,50%
Cepa demostrativa	Recuento	64-200	76-200	141-200	61-200	106-200	89-200	24-200
	Porcentaje	32,00%	38,00%	70,50%	30,50%	53,00%	44,50%	12,00%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Los clientes al realizar la encuesta y las preguntas que abarcan el cruce de variables de la tabla N°31, eligieron las 3 opciones tanto de cepas como de drivers que más son de su agrado al momento de ver el contenido (Cepas) y las características de una publicidad digital (Drivers) de los supermercados en redes sociales, posterior se realizó un análisis multivariable en el programa estadístico “SPSS” que permita encontrar las combinaciones más preponderantes entre las cepas y los drivers, ya que al tener un panorama más amplio del gusto de los clientes en cuanto al contenido y las características de una publicidad digital es más fácil que la publicidad digital de los supermercados se vuelva viral, como se puede observar en la tabla N°31 dichas combinaciones están expresadas con líneas punteadas de colores que se explicaran a continuación:

- Cepa Demostrativa
  - ▶ Driver de Información (71%)
  - ▶ Driver de Utilidad (53%)
  - ▶ Driver de Emoción (45%)
- Cepa Comparativa
  - ▶ Driver de Información (51%)
- Cepa Periódica
  - ▶ Driver de Información (48%)

Tabla N°32

**Variables de estudio con relación a Cepas y reacción de los encuestados a la publicidad de los supermercados**

		Hace click en "me gusta"	La comenta	La comparte con alguien más	Ve la publicidad	La ignora
Cepa musical	Recuento	24-200	3-200	8-200	26-200	9-200
	Porcentaje	12,00%	1,50%	4,00%	13,00%	4,50%
Cepa periódica	Recuento	74-200	13-200	42-200	85-200	42-200
	Porcentaje	37,00%	6,50%	21,00%	42,50%	21,00%
Cepa de animación	Recuento	25-200	1-200	9-200	28-200	7-200
	Porcentaje	12,50%	0,50%	4,50%	14,00%	3,50%
Cepa comparativa	Recuento	73-200	9-200	47-200	95-200	44-200
	Porcentaje	36,50%	4,50%	23,50%	47,50%	22,00%
Cepa interactiva	Recuento	49-200	5-200	39-200	48-200	21-200
	Porcentaje	24,50%	2,50%	19,50%	24,00%	10,50%
Cepa demostrativa	Recuento	112-200	14-200	68-200	126-200	54-200
	Porcentaje	56,00%	7,00%	34,00 %	63,00%	27,00%

Fuente: Elaboración propia, 2018

La tabla N°32 muestra las combinaciones más dominantes que se realizó con el programa “SPSS” en lo que respecta al contenido de la publicidad digital de los supermercados (Cepas) y las dos reacciones que tienen los clientes a las mismas, esto ayudara a entender que cepas son más del agrado de los clientes de acuerdo a las reacciones que tienen a las mismas, que de cierta manera influirá en que la publicidad digital se vuelva viral, dicho eso se puede observar que:

- Cuando la publicidad digital contiene la Cepa Demostrativa:
  - ↳ El (63%) de los clientes “Ven la publicidad”
  - ↳ El (56%) de los clientes “Hacen click en me gusta”
- Cuando la publicidad digital contiene la Cepa Comparativa:
  - ↳ El (48%) de los clientes “Ven la publicidad”
  - ↳ El (37%) de los clientes “Hacen click en me gusta”
- Cuando la publicidad digital contiene la Cepa Periodística:
  - ↳ El (43%) de los clientes “Ven la publicidad”
  - ↳ El (37%) de los clientes “Hacen click en me gusta”

Tabla N°33

**Variables de estudio con relación a Cepas y la motivación del cliente para comprar en el supermercado**

		Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi Nunca	Nunca
Cepa musical	Recuento	6-200	19-200	6-200	4-200	0-200
	Porcentaje	3,00%	9,50%	3,00%	2,00%	0,00%
Cepa periodística	Recuento	29-200	71-200	20-200	7-200	1-200
	Porcentaje	14,50%	35,50%	10,00%	3,50%	0,50%
Cepa de animación	Recuento	5-200	21-200	5-200	4-200	0-200
	Porcentaje	2,50%	10,50%	2,50%	2,00%	0,00%
Cepa comparativa	Recuento	25-200	81-200	19-200	8-200	1-200
	Porcentaje	12,50%	40,50%	9,50%	4,00%	0,50%
Cepa interactiva	Recuento	18-200	46-200	13-200	4-200	0-200
	Porcentaje	9,00%	23,00%	6,50%	2,00%	0,00%
Cepa demostrativa	Recuento	40-200	104-200	30-200	12-200	1-200
	Porcentaje	20,00%	52,00%	15,00%	6,00%	0,50%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Como se puede observar el cruce de variables que se tomaron en cuenta en la tabla N°33, se enfoca en ver el contenido (Cepas) de la publicidad digital de los supermercados y que tan motivados se encuentran los clientes al ver dichos contenidos en la publicidad digital en ir a comprar al supermercado donde vieron la publicidad, que influirá en el posicionamiento del supermercado. Dichas combinaciones están expresadas en la tabla N°33 con líneas punteadas de colores, que se las detallara a continuación:

- Cuando la publicidad digital contiene la Cepa Demostrativa:
  - Los clientes se encuentran un (52%) “Casi Siempre” motivados en ir a comprar al supermercado donde vieron la publicidad digital.

- Cuando la publicidad digital contiene la Cepa Comparativa:
  - ➔ Los clientes se encuentran un (41%) “Casi Siempre” motivados en ir a comprar al supermercado donde vieron la publicidad digital.
- Cuando la publicidad digital contiene la Cepa Periodística:
  - ➔ Los clientes se encuentran un (36%) “Casi siempre” motivados en ir a comprar al supermercado donde vieron la publicidad digital.

Tabla N°34

**Variables de estudio con relación a Cepas y la satisfacción del cliente a la publicidad de los supermercados**

		Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Cepa musical	Recuento	3-200	21-200	9-200	1-200	1-200
	Porcentaje	1,50%	10,50%	4,50%	0,50%	0,50%
Cepa periodística	Recuento	28-200	80-200	19-200	1-200	0-200
	Porcentaje	14,00%	40,00%	9,50%	0,50%	0,00%
Cepa de animación	Recuento	6-200	19-200	9-200	1-200	0-200
	Porcentaje	3,00%	9,50%	4,50%	0,50%	0,00%
Cepa comparativa	Recuento	28-200	81-200	22-200	2-200	1-200
	Porcentaje	14,00%	40,50%	11,00%	1,00%	0,50%
Cepa interactiva	Recuento	19-200	20-200	12-200	0-200	0-200
	Porcentaje	9,50%	10,00%	6,00%	0,00%	0,00%
Cepa demostrativa	Recuento	42-200	109-200	34-200	1-200	1-200
	Porcentaje	21,00%	54,50%	17,00%	0,50%	0,50%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Como se puede observar el cruce de variables que se tomaron en cuenta en la tabla N°34, se enfoca en ver el contenido (Cepas) de la publicidad digital de los supermercados y que tan satisfechos se encuentran los clientes al ver dichos contenidos en la publicidad digital de los supermercados, que de cierta manera influirá

en el posicionamiento del supermercado. Dichas combinaciones están expresadas en la tabla N°34 con líneas punteadas de colores, que se las detallara a continuación:

- Cuando la publicidad digital contiene la Cepa Demostrativa:
  - ↳ Los clientes se encuentran un (55%) “Satisfechos” a la publicidad digital de los supermercados.
- Cuando la publicidad digital contiene la Cepa Comparativa:
  - ↳ Los clientes se encuentran un (41%) “Satisfechos” a la publicidad digital de los supermercados.
- Cuando la publicidad digital contiene la Cepa Periódística:
  - ↳ Los clientes se encuentran un (40%) “Satisfechos” a la publicidad digital de los supermercados.

Tabla N°35

**Variables de estudio con relación a Drivers y reacción de los encuestados a la publicidad de los supermercados**

		Hace click en "me gusta"	La comenta	La comparte con alguien mas	Ve la publicidad	La ignora
Diversión	Recuento	33-200	3-200	21-200	50-200	29-200
	Porcentaje	16,50%	1,50%	10,50%	25,00%	14,50%
Implicación	Recuento	55-200	7-200	36-200	49-200	17-200
	Porcentaje	27,50%	3,50%	18,00%	24,50%	8,50%
Información	Recuento	84-200	8-200	52-200	106-200	50-200
	Porcentaje	42,00%	4,00%	26,00%	53,00%	25,00%
Sensación	Recuento	49-200	8-200	22-200	44-200	9-200
	Porcentaje	24,50%	4,00%	11,00%	22,00%	4,50%
Utilidad	Recuento	58-200	9-200	41-200	76-200	42-200
	Porcentaje	29,00%	4,50%	20,50%	38,00%	21,00%
Emoción	Recuento	67-200	8-200	34-200	64-200	15-200
	Porcentaje	33,50%	4,00%	17,00%	32,00%	7,50%

Rumor	Recuento	11-200	2-200	7-200	19-200	15-200
	Porcentaje	5,50%	1,00%	3,50%	9,50%	7,50%

Fuente: Elaboración propia, 2018

La tabla N°35 muestra las combinaciones más predominantes que se realizó con el programa “SPSS” en lo que respecta a las características de la publicidad digital de los supermercados (Drivers) y las dos reacciones que tienen los clientes a las mismas, esto ayudara a entender que drivers son más del agrado de los clientes de acuerdo a las reacciones que tienen a las mismas, que de cierta manera influirá en que la publicidad digital se vuelva viral, dicho eso se puede observar las combinaciones están expresadas con líneas punteadas de colores, que se las detallara a continuación:

- Cuando la publicidad digital contiene el Driver de Información:
  - ↳ El (53%) de los clientes “Ven la publicidad”
  - ↳ El (42%) de los clientes “Hacen click en me gusta”
- Cuando la publicidad digital contiene el Driver de Utilidad:
  - ↳ El (38%) de los clientes “Ven la publicidad”
  - ↳ El (29%) de los clientes “Hacen click en me gusta”
- Cuando la publicidad digital contiene el Driver de Emoción:
  - ↳ El (32%) de los clientes “Ven la publicidad”
  - ↳ El (34%) de los clientes “Hacen click en me gusta”

Tabla N°36

**VARIABLES DE ESTUDIO CON RELACIÓN A DRIVERS Y LA MOTIVACIÓN DEL CLIENTE PARA COMPRAR EN EL SUPERMERCADO**

		Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi Nunca	Nunca
Diversión	Recuento	15-200	35-200	12-200	6-200	0-200
	Porcentaje	7,50%	17,50%	6,00%	3,00%	0,00%
Implicación	Recuento	20-200	48-200	12-200	2-200	0-200
	Porcentaje	10,00%	24,00%	6,00%	1,00%	0,00%
Información	Recuento	25-200	88-200	24-200	12-200	1-200
	Porcentaje	12,50%	44,00%	12,00%	6,00%	0,50%
Sensación	Recuento	17-200	39-200	8-200	2-200	0-200
	Porcentaje	8,50%	19,50%	4,00%	1,00%	0,00%
Utilidad	Recuento	21-200	63-200	20-200	8-200	1-200
	Porcentaje	10,50%	31,50%	10,00%	4,00%	0,50%
Emoción	Recuento	22-200	51-200	12-200	8-200	1-200
	Porcentaje	11,00%	25,50%	6,00%	4,00%	0,50%
Rumor	Recuento	3-200	18-200	5-200	1-200	0-200
	Porcentaje	1,50%	9,00%	2,50%	0,50%	0,00%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Como se puede observar el cruce de variables que se tomaron en cuenta en la tabla N°36, se enfoca en ver las características (Drivers) de la publicidad digital de los supermercados y que tan motivados se encuentran los clientes al ver dichas características en la publicidad digital, en ir a comprar al supermercado donde vieron la publicidad, que influirá en el posicionamiento del supermercado. Dichas combinaciones están expresadas en la tabla N°36 con líneas punteadas de colores, que se las detallara a continuación:

- Cuando la publicidad digital contiene el Driver de Información:
  - Los clientes se encuentran un (44%) “Casi Siempre” motivados en ir a comprar al supermercado donde vieron la publicidad digital.
- Cuando la publicidad digital contiene el Driver de Utilidad:
  - Los clientes se encuentran un (32%) “Casi Siempre” motivados en ir a comprar al supermercado donde vieron la publicidad digital.
- Cuando la publicidad digital contiene el Driver de Utilidad:
  - Los clientes se encuentran un (26%) “Casi siempre” motivados en ir a comprar al supermercado donde vieron la publicidad digital.

Tabla N°37

**Variables de estudio con relación a Drivers y la satisfacción del cliente a la publicidad de los supermercados**

		Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Diversión	Recuento	12-200	42-200	13-200	1-200	0-200
	Porcentaje	6,00%	21,00%	6,50%	0,50%	0,00%
Implicación	Recuento	20-200	46-200	14-200	1-200	1-200
	Porcentaje	10,00%	23,00%	7,00%	0,50%	0,50%
Información	Recuento	31-200	91-200	25-200	2-200	1-200
	Porcentaje	15,50%	45,50%	12,50%	1,00%	0,50%
Sensación	Recuento	15-200	39-200	12-200	0-200	0-200
	Porcentaje	7,50%	19,50%	6,00%	0,00%	0,00%
Utilidad	Recuento	22-200	73-200	17-200	1-200	0-200
	Porcentaje	11,00%	36,50%	8,50%	0,50%	0,00%
Emoción	Recuento	21-200	54-200	18-200	1-200	0-200
	Porcentaje	10,50%	27,00%	9,00%	0,50%	0,00%
Rumor	Recuento	5-200	15-200	6-200	0-200	1-200
	Porcentaje	2,50%	7,50%	3,00%	0,00%	0,50%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Como se puede observar en la tabla N°37, el cruce de variables se enfoca en ver las características (Drivers) de la publicidad digital de los supermercados y que tan satisfechos se encuentran los clientes al ver dichas características en la publicidad digital de los supermercados, que esto de cierta manera influirá en el posicionamiento del supermercado. Dichas combinaciones están expresadas en la tabla N°37 con líneas punteadas de colores, que se las detallara a continuación:

- Cuando la publicidad digital contiene el Driver de Información:  
    ↳ Los clientes se encuentran un (46%) “Satisfechos” a la publicidad digital de los supermercados.
- Cuando la publicidad digital contiene el Driver Utilidad:  
    ↳ Los clientes se encuentran un (37%) “Satisfechos” a la publicidad digital de los supermercados.
- Cuando la publicidad digital contiene el Driver de Emoción:  
    ↳ Los clientes se encuentran un (27%) “Satisfechos” a la publicidad digital de los supermercados.

#### 4.1.4. Presentación del diseño del Modelo Econométrico

Para la elaboración del modelo econométrico se determinaron tanto la variable dependiente como las variables independientes que serán necesarias para aplicar el modelo.

- **Variable Dependiente**

La variable dependiente analizada para el modelo es la de posicionamiento, la cual se dividirá y medirá a través de dos variables:

- ✓ Cuán frecuente es la publicidad digital que ven los clientes en las páginas de supermercados en redes sociales, los motiva a realizar sus compras en dichos establecimientos.

Esta variable se mide en cinco escalas:

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Indiferente

4. Casi Siempre

5. Siempre

- ✓ El nivel de satisfacción al servicio brindado por los supermercados de acuerdo a las expectativas creadas por la publicidad digital que vieron en las páginas en redes sociales.

La variable se mide en cinco escalas:

1. Muy Insatisfecho

2. Insatisfecho

3. Indiferente

4. Satisfecho

5. Muy Satisfecho

Ya que ambas variables se miden en cinco escalas, es necesaria la utilización de un modelo de respuesta discreta. Se escogió trabajar con un modelo de regresión logística ordenada por que existe una jerarquía entre las escalas aplicadas.

- **Variable Independiente**

Si bien la relación de interés para la demostración de la hipótesis es aquella que existe entre el posicionamiento, las cepas y drivers, es necesario añadir como variables independientes otras características del encuestado (variables de control) que también puedan influir en la fracción del posicionamiento de los supermercados derivada a la viralidad de publicidad digital. No incluir estas variables de control puede ocasionar un “sesgo de variables omitidas” en las estimaciones del efecto de las distintas cepas y drivers.

Entonces en el modelo elegido se consideraron como variables independientes:

- ✓ Genero
- ✓ Edad
- ✓ Macrodistrito
- ✓ Importancia del precio
- ✓ Frecuencia de visita a las paginas
- ✓ Cepas
- ✓ Drivers

Las variables a incluirse en el modelo, se seleccionaron a través de un algoritmo de tipo “backward selection”. El algoritmo consiste de las siguientes etapas:

- 1) Se incluyen todas las variables independientes que se sospecha que podrían tener alguna relación con la variable dependiente y se corre el modelo de regresión elegido en el programa “Stata”.
- 2) Se elimina la variable independiente de menor significancia en el modelo (con la significancia medida por el valor p).
- 3) Se vuelve a correr el modelo, pero esta vez sin la variable eliminada en el paso 2.
- 4) Se repiten los pasos 1 a 3, hasta que ninguna variable no sea significativa (se tomó como umbral a un nivel de significancia del 5%).

El obstáculo más importante para la elección de variables es la existencia de variables cualitativas en la base de datos. Por ejemplo, como en el caso de la edad del encuestado, se puede ver como la inclusión de todos los grupos de edad puede generar un problema de multicolinealidad perfecta. Si se crea una variable dummy para la pertenencia a cada grupo, indexando al encuestado  $i$  con un subíndice, se tendría:

$$edad21a31_i + edad32a42_i + edad43a53_i + edad54a64_i + edad65omas_i = 1, \forall i$$

Esto se da por el hecho de que todas las personas pertenecen a uno de los rangos de edad, teniendo en cuenta que no se encuestaron a personas menores a 21 años. Como consecuencia la información de cada una de las cinco variables binarias está contenida en las otras 4. Por ejemplo,  $edad21a31$  es igual a 1 menos las demás variables. En este contexto, la estimación del modelo por cualquier método es imposible (“trampa de las variables dicotómicas”). Es por eso que para cada variable independiente cualitativa del modelo, se eliminó la variable binaria relacionada a la categoría con menor variación en el modelo.

Continuando con el ejemplo de las edades, es fácil notar que si ninguna de las personas encuestadas tuviera entre 21 y 31 años, la variable  $edad21a31$  sería una constante, pues tomaría el valor cero para todas las observaciones, y como

consecuencia no tendría relevancia para explicar a la variable dependiente. No incluirla no afectaría el volumen de información disponible para las estimaciones. Es con esta lógica que se eliminaron las categorías más alejadas de la distribución 50/50 en cuanto a pertenencia de los encuestados a dichas categorías para cada variable cualitativa.

#### 4.1.4.1. Aplicación y análisis del Modelo Econométrico

Se aplicó el modelo de regresión logística ordenada, para cada una de las variables con las que se mide la fracción del posicionamiento de los supermercados derivada de la viralidad de la publicidad digital.

Los resultados se muestran a continuación, cabe recordar que un modelo de regresión logística ordenada puede incluir más de un intercepto (para el modelo incluye un intercepto menos que el número de categorías que tenga la variable dependiente, es decir, 4).

#### MOTIVACIÓN

#### REGRESIÓN LOGÍSTICA ORDENADA CON BACKWARD SELECTION.

Tabla N°38

MOTIVACIÓN	Odds ratio	Error estándar	z	P>z
Varón	0,34	0,11	-3,35	0,00
Periférica	2,26	0,94	1,97	0,05
Zona sur	0,32	0,11	-3,39	0,00
Driver Información	1,42	0,76	2,05	0,04
(incluye interceptos para categorías de la variable dependiente)				
Número de observaciones	200			
LR $\chi^2(4)$	30,77			
Prob > $\chi^2$	0			
Pseudo R <sup>2</sup>	0,0676			

Fuente: Elaboración propia, 2018

El test Chi-cuadrado rechaza la hipótesis nula de que todos los coeficientes sean cero, por tanto se descarta la posibilidad de que el modelo no tenga ningún poder explicativo sobre la variable dependiente.

El pseudo R-cuadrado (de McFadden) compara el desempeño del modelo respecto a uno en el que no se incluye ninguna variable explicativa a excepción de los interceptos a través de la proporción del valor de la verosimilitud logarítmica alcanzada con las variables que no se explica únicamente a través de los interceptos. En este caso se puede decir que el 6.76% del valor de la verosimilitud logarítmica alcanzada en la estimación del modelo por máxima verosimilitud se debe a la inclusión de las variables independientes. Cabe recordar que por su construcción los valores de este indicador deben ser tomados con cautela puesto que suelen ser mucho más bajos que un R-cuadrado de un modelo estimado por MCO (McFadden, 1977).

El algoritmo de selección de variables en el modelo deja solo las variables significativas al 5% de nivel de significancia (dados los valores-p). A continuación, la interpretación de la razón de probabilidades para cada variable independiente del modelo:

- ✓ La probabilidad de que los varones estén “siempre” motivados a comprar después de observar una publicidad en redes sociales respecto a la probabilidad de que no lo estén, es 0.34 veces menos la de las mujeres. Es decir, entre género, la probabilidad de que los hombres estén “siempre” motivados es más baja.
- ✓ La probabilidad de que los clientes encuestados del macrodistrito Periférica estén “siempre” motivados a comprar después de observar una publicidad en redes sociales respecto a la probabilidad de que no lo estén, es 2.26 veces más la de los vecinos de otras zonas. Es decir, entre los macrodistritos que habitan los encuestados, la probabilidad de que los vecinos del macrodistrito Periférica estén “siempre” motivados es más alta.
- ✓ La probabilidad de que los vecinos del macrodistrito Zona Sur estén “siempre” motivados a comprar después de observar una publicidad en redes sociales respecto a la probabilidad de que no lo estén, es 0.32 veces menos la de los habitantes de otras zonas. Es decir, entre los macrodistritos que habitan los encuestados, la probabilidad de que los

vecinos del macrodistrito de la Zona Sur estén “siempre” motivados es más baja.

- ✓ La probabilidad de que aquellos que prefieren característica informativa en la publicidad de los supermercados en redes sociales estén “siempre” motivados a comprar después de observar una publicidad respecto a la probabilidad de que no lo estén, es 1.42 veces más la de los que no lo prefieren. Es decir, en la preferencia por la característica de una publicidad digital (drivers), la probabilidad de que aquellos que prefieren la característica informativa estén “siempre” motivados es más alta.

## SATISFACCIÓN.

### REGRESIÓN LOGÍSTICA ORDENADA CON BACKWARD SELECTION.

Tabla N°39

<b>SATISFACCIÓN</b>	<b>Odds ratio</b>	<b>Error estándar</b>	<b>z</b>	<b>P&gt;z</b>
Zona Sur	0,52	0,17	-2,02	0,04
Una por semana	0,27	0,10	-3,54	0,00
Dos por semana	0,36	0,14	-2,71	0,01
Cepa Musical	0,41	0,16	-2,35	0,02
(incluye interceptos para categorías de la variable dependiente)				
<b>Número de observaciones</b>	200			
<b>LR chi<sup>2</sup>(4)</b>	25,21			
<b>Prob &gt; chi<sup>2</sup></b>	0			
<b>Pseudo R<sup>2</sup></b>	0,0623			

Fuente: Elaboración propia, 2018

Una vez más, el test Chi-cuadrado rechaza la hipótesis nula de que todos los coeficientes sean cero, por tanto nuevamente para este segundo modelo se descarta la posibilidad de que las variables independientes incluidas no tengan ningún poder explicativo sobre la variable dependiente.

El pseudo R-cuadrado de McFadden es bastante similar al del modelo para la primera variable en términos de magnitud. El 6.23% del valor de la verosimilitud logarítmica alcanzada en la estimación del modelo por máxima verosimilitud se debe a la inclusión de las variables independientes. Es necesario recalcar que los pseudo R-cuadrados suelen tener valores considerablemente menores a los de sus contrapartes de modelos para variables continuas.

Teniendo solamente variables significativas al 5%, se puede comentar los resultados de la estimación:

- ✓ La probabilidad de que los vecinos del macrodistrito Zona Sur estén “muy satisfechos” dadas las expectativas creadas por la publicidad de supermercados en redes sociales respecto a la probabilidad de que no lo estén, es 0.52 veces menos la de los habitantes de otras zonas. Es decir, entre los macrodistritos que habitan los encuestados, la probabilidad de que los vecinos del macrodistrito Zona Sur estén “muy satisfechos” es más baja.
- ✓ La probabilidad de que las personas que visitan páginas de supermercados en redes sociales una vez por semana estén “muy satisfechos” dadas las expectativas creadas por la publicidad en redes sociales respecto a la probabilidad de que no lo estén, es 0.27 veces menos la de los que visitan páginas con una frecuencia distinta. Es decir, entre la frecuencia de visita a páginas de supermercados, la probabilidad de que los encuestados visiten una vez por semana estén “muy satisfechos” es más baja.
- ✓ La probabilidad de que las personas que visitan páginas de supermercados en redes sociales dos veces por semana estén “muy satisfechos” dadas las expectativas creadas por su publicidad en redes sociales respecto a la probabilidad de que no lo estén, es 0.36 veces menos la de los que visitan páginas con una frecuencia distinta. Es decir, entre la frecuencia de visita a páginas de supermercados, la probabilidad

de que los encuestados visiten dos veces por semana estén “muy satisfechos” es más baja.

- ✓ La probabilidad de que las personas que prefieren publicidad con contenido musical estén “muy satisfechos” dadas las expectativas creadas por la publicidad de los supermercados en redes sociales respecto a la probabilidad de que no lo estén, es 0.41 veces menos la de los que no lo prefieren. Es decir, en la preferencia por el contenido de una publicidad digital (cepas), la probabilidad de que los que prefieren contenido musical estén “muy satisfechos” es más baja.

En síntesis, los modelos muestran que efectivamente algunos tipos específicos de cepas y drivers dentro de la publicidad digital viral empleada por los supermercados de La Paz afectan su posicionamiento. Es destacable el hecho de que no haya cepas o drivers de impacto particularmente positivo, sino más bien que algunos pueden tener más efectos perjudiciales que otros. En particular, la cepa musical podría jugar en contra en la publicidad digital de las páginas de los supermercados en redes sociales.

#### **4.1.5. Comprobación estadística de la Hipótesis**

Teniendo en cuenta que en la investigación se trabajó con un nivel de confianza del 95% ( $1-\alpha=0,95$ ) y con un nivel de significación del 5% ( $\alpha=0,05$ ), reemplazando en la formula se obtiene lo siguiente:

$$Z = (1-\alpha/2)$$

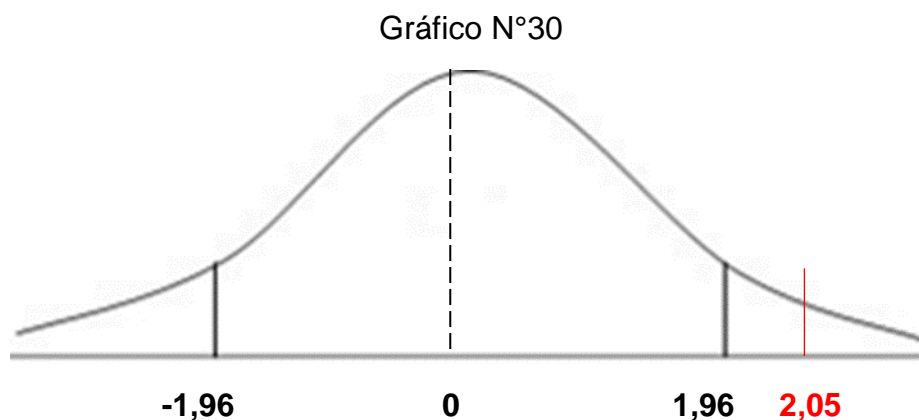
$$Z = 0,975 \rightarrow 1,96$$

Al reemplazar la formula se pudo determinar que el valor de Z es 0,975 y buscando ese valor en la tabla de distribución de “z” se pudo obtener que el valor critico es 1,96, por lo que se tomara ese valor para cada una de las comprobaciones de hipótesis, que se realizaran para cada una de las variables independientes que se tomaron en cuenta para el modelo. Es importante mencionar que si bien la relación de interés para la demostración de la hipótesis es aquella que existe entre la variable dependiente posicionamiento, la cual se dividió y midió a través de dos variables (motivación y

satisfacción) y las variables independientes cepas y drivers, en el modelo econométrico fue necesario añadir como variables independientes otras características del encuestado (variables de control) ya que al no incluir estas variables de control pudo ocasionar un “sesgo de variables omitidas” en las estimaciones del efecto de las distintas cepas y drivers, pero para la comprobación de la hipótesis únicamente se tomaron en cuenta las variables independientes de las cepas y drivers que salieron significativas al 5% de nivel de significancia y que de alguna manera puedan afectar al posicionamiento de los supermercados.

- **Variable Dependiente Motivación**

<b>Driver de Información</b>	<b>Z= 2,05</b>	<b>P=0,04</b>
------------------------------	----------------	---------------



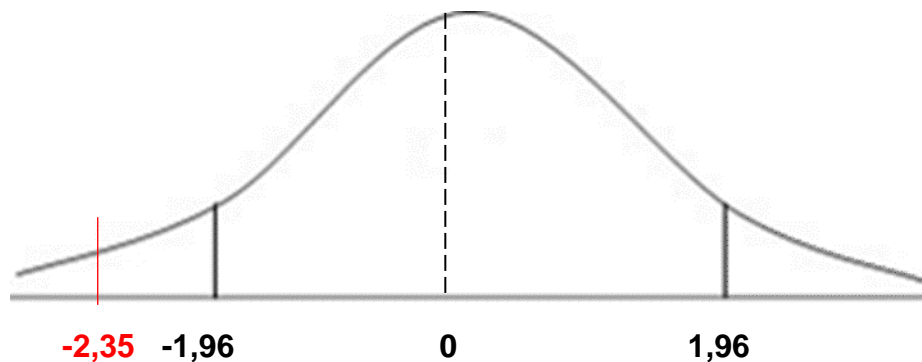
Fuente: Elaboración propia, 2018

Al caer el valor calculado  $Z_c = 2,05$  fuera de la zona crítica, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

- **Variable Dependiente Satisfacción**

<b>Cepa Musical</b>	<b>Z= -2,35</b>	<b>P=0,02</b>
---------------------	-----------------	---------------

Gráfico N°31



Fuente: Elaboración propia, 2018

Al caer el valor calculado  $Z_c = -2,35$  fuera de la zona crítica, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

#### 4.1.6. Resultados de la Investigación

De acuerdo a la entrevista aplicada, la publicidad que manejan las empresas son mediante medios tradicionales (periódicos, revistas, televisión, radio, carteles publicitarios) y medios digitales (correo electrónico, redes sociales). Con el transcurso de los años, los medios digitales fueron aumentando su importancia y su participación de los mismos en las empresas, en la actualidad las empresas de supermercados de la ciudad de La Paz para publicitar sus servicios, manejan tanto medios tradicionales como digitales, cabe recalcar que el manejo y uso de los medios digitales es bajo comparado con los medios tradicionales, ya que tanto las empresas como la sociedad en la ciudad de La Paz, están acostumbradas a los medios tradicionales y poco a poco van integrándose al mundo digital.

Se puede evidenciar que los medios tradicionales así como los carteles publicitarios encontrándose en el primer lugar y los periódicos en el segundo, son los medios que más informan a los clientes acerca de la publicidad de los supermercados y los medios digitales, como las redes sociales se encuentran en tercer lugar, es importante mencionar que el correo electrónico es el medio que menos les informa a los clientes sobre la publicidad de los supermercados. Por otra parte los clientes encuestados prefieren informarse de la publicidad de los supermercados mediante los medios digitales, hablando específicamente de las redes sociales y no dejando de lado los medios tradicionales como la radio y la televisión, por otra parte el correo electrónico, es el medio que menos preferirían las personas para informarse de la publicidad de los supermercados.

Para la mayoría de las personas encuestadas, sin importar el macrodistrito donde vivan, sin importar si tienen o no un supermercado cerca a disposición, los supermercados de la ciudad de La Paz están catalogados como buenos, y que tanto la importancia del precio de los productos que ofrecen y la localización de los mismos, es considerada muy importante al momento de realizar sus compras en el supermercado.

Teniendo en cuenta que los supermercados manejan su publicidad digital a través del E- mailing y de las redes sociales hablando específicamente de Facebook, en la muestra realizada a 384 personas, solamente 8 no utilizan redes sociales, en cambio 376 personas si utilizan, se pudo destacar que el 60% de los clientes encuestados utilizan redes sociales 5 o más veces al día, es importante destacar que los clientes encuestados utilizan varias redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Whatsapp, etc.), siendo Facebook la red social que más utilizan los clientes encuestados.

De acuerdo a la red social que utilizan los clientes encuestados, la mayoría de ellos prefieren visitar páginas de entretenimiento y en segundo lugar alimentos y bebidas, dentro de la categoría de alimentos y bebidas, las personas prefieren visitar páginas

de restaurantes como su primera opción, licorerías como la segunda y páginas de supermercados como la tercera opción.

De los 376 encuestados que si tienen redes sociales, el 53% de ellos visitan páginas de supermercados en redes sociales y el 47% no visitan páginas de supermercados en redes sociales, esto debido a diferentes factores, el factor principal es que no les interesa visitar páginas de supermercados y la segunda razón, es que no estaban enterados de la existencia de una página de un supermercado en redes sociales.

Cabe mencionar que la mayoría de los clientes encuestados visitan/reciben la información de las páginas de los supermercados de 1 a 2 veces por semana y manifestaron que esa información prefieren recibirla a través de videos e imágenes.

En lo que respecta el contenido de la publicidad digital de los supermercados, hablando específicamente de las cepas, los clientes encuestados manifestaron su agrado por las cepas, eligiendo así la cepa demostrativa, comparativa y periodística. Con relación a las características del contenido de la publicidad de los supermercados, es decir los drivers, los clientes encuestados eligieron el driver de información, el driver de utilidad y el driver de emoción, como las características que les gustaría que tenga el contenido de la publicidad digital de los supermercados. Es importante mencionar que tanto el contenido (cepas) y las características (drivers) de una publicidad digital de los supermercados, influirá en cierto modo en que la publicidad digital se vuelva viral o no entre todos los clientes.

Al ver los clientes la publicidad digital de los supermercados en redes sociales se pudo destacar que las dos reacciones más altas que tienen hacia la publicidad digital, es que el 68% de los clientes ven la publicidad digital en las páginas de los supermercados en redes sociales y el 60% de los clientes hacen click en “me gusta”, de igual manera esto influirá en que la publicidad digital se vuelva viral, pero es importante destacar que cada empresa de supermercado, de acuerdo a la entrevista realizada, tienen un panorama distinto de cuando consideran que su publicidad digital se vuelva viral. Esas dos reacciones los clientes las realizan con mayor frecuencia cuando reciben la información en imágenes y en videos, cuando el contenido de la

publicidad digital presenta la cepa demostrativa, la cepa comparativa, la cepa periodística y cuando las características del contenido de la publicidad digital presenta el driver de información, el driver de utilidad y el driver de emoción.

En lo que respecta el posicionamiento de los supermercados a través de la publicidad digital, el 57% de los clientes se encuentran casi siempre motivados a realizar sus compras en el supermercado del que vieron la publicidad y el 60% de los clientes se encuentran satisfechos del servicio brindado por los supermercados de acuerdo a la expectativa creada por la publicidad digital que vieron en las páginas de los supermercados en redes sociales. Tanto la motivación como la satisfacción de los clientes hacia una publicidad digital, tiene más efecto si la publicidad está enfocada a la cepa demostrativa, cepa comparativa, cepa periodística y de igual manera cuando las características del contenido de la publicidad digital se encuentran los drivers de información, utilidad y emoción.

Para poder llevar a cabo el modelo econométrico se determinaron tanto la variable dependiente (posicionamiento), la cual se dividió y midió a través de dos variables motivación y satisfacción y las variables independientes (cepas y drivers), pero de igual manera se tomaron en cuenta otras características del encuestado (variables de control) ya que al no incluir estas variables de control podría ocasionar un “sesgo de variables omitidas” en las estimaciones del efecto de las distintas cepas y drivers.

Se determinó trabajar con el modelo logístico ordenado ya que existe una jerarquía en las variables dependientes, al aplicar el modelo de regresión logística ordenada, se pudo determinar las variables independientes significativas al 5% de nivel de confianza. Con el modelo econométrico desarrollado y con la comprobación estadística de la hipótesis, se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna de que la publicidad digital viral afecta al posicionamiento de los supermercados de la ciudad de La Paz.

# CAPÍTULO V

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Capítulo V

### 5.1 Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado en el presente trabajo de investigación, se concluyó lo siguiente:

- Teniendo en cuenta la importancia y las ventajas de la publicidad digital en las empresas de supermercados, como también de la serie de características que presenta este medio para que la publicidad digital se haga viral, permitiendo así una relación directa, individual y en tiempo real con sus consumidores, se pudo evidenciar que evidentemente esa serie de características llamadas “Cepas y Drivers” afectan en cierto modo en que la publicidad digital se vuelva viral entre todos los consumidores.
  - ✓ Es importante destacar que en la actualidad, para las empresas de supermercados de la ciudad de La Paz, los conceptos de “Cepas y Drivers” son muy básicos y de igual manera el uso y el manejo de los mismos.
  - ✓ En el transcurso de la investigación se pudo determinar que las Cepas más predominantes, tanto para las empresas de supermercados y para los consumidores son: Cepa Demostrativa, Cepa Comparativa y Cepa Periodística, de igual manera los Drivers de Información, Utilidad y Emoción.
- Una vez aplicado el modelo de regresión logística ordenada, se determinó que efectivamente algunos tipos específicos de Cepas y Drivers dentro de la publicidad digital empleada por los supermercados de la ciudad de La Paz afectan su posicionamiento, tanto de manera positiva como de manera negativa.
  - ✓ Se determinó que la presencia de un “Driver de Información” en la publicidad digital de los supermercados en Redes Sociales, afecta positivamente a su posicionamiento, que de igual manera afectará positivamente a la viralidad de la publicidad digital, los clientes que

prefieren el Driver Informativo en la publicidad digital de los supermercados en Redes Sociales, son más propensos a estar motivados en realizar sus compras en los mismos establecimientos.

- ✓ En particular la presencia de una “Cepa Musical” en la publicidad digital de los supermercados, afecta negativamente a su posicionamiento, por lo que de igual manera esto repercutirá negativamente en que la publicidad digital se haga viral, los clientes que prefieren contenido Musical en la publicidad digital de los supermercados en Redes Sociales, tienen una menor propensión a la satisfacción de expectativas creadas por la publicidad que vieron en Redes Sociales. Se puede decir que para mejorar y/o mantener su posicionamiento, los supermercados deberían enfocar su estrategia de publicidad digital en contenido de tipo diferente al Musical.
- ✓ Estos hechos pueden ser una señal de que si bien la publicidad digital viral afecta al posicionamiento de las empresas de supermercados de la ciudad de La Paz como se había señalado en la hipótesis, existen otros factores de mercado de igual o mayor importancia a ser tomados en cuenta, como la calidad de los productos ofertados, las tradiciones de las familias en cuanto a su preferencia por mercados informales, tiendas de barrio, nivel de ingresos, etc.
- Al considerar los cuatro supermercados más representativos de la ciudad de La Paz, Andy’s, Fidalga, Hipermaxi y Ketal, se pudo evidenciar que los cuatro supermercados utilizan tanto medios tradicionales como medios digitales para publicitar sus servicios, pero es importante mencionar que el uso de los medios digitales es bajo comparado con el uso de los medios tradicionales, todavía las empresas de supermercados no tienen un uso y manejo adecuado de lo que son los medios digitales, ya que el único medio digital donde publicitan sus servicios son las Redes Sociales, hablando específicamente de Facebook, por ende esto afectará a que la publicidad digital que manejan cada uno de ellos

genere una viralización baja entre todos los consumidores y al mismo tiempo el efecto que genera la publicidad digital viral en lo que respecta al posicionamiento de las empresas de supermercados es bajo.

## **5.2 Recomendaciones**

- A las empresas de supermercados, de acuerdo a los resultados de la investigación, conocer e investigar más a profundidad sobre la utilización de herramientas de marketing digital, profundizar en el manejo y uso de los medios digitales, las ventajas y los beneficios que tiene este medio, respecto a los medios tradicionales, al mismo tiempo profundizar en el manejo de la publicidad digital y la viralidad de la misma, para que así puedan tener un mayor manejo y uso de los mismos y puedan aplicarlo de manera eficiente a la empresa.
- A la Universidad La Salle, se recomienda incluir dentro de sus programas académicos la utilización de herramientas digitales que permitan a los estudiantes tener un conocimiento y manejo más amplio de las mismas. De igual manera incentivar a los estudiantes a que estén al tanto de los avances tecnológicos.
- A la sociedad, que se mantengan al tanto sobre los nuevos avances tecnológicos conociendo cada vez más sobre el funcionamiento de los mismos, para que así sea la misma sociedad que incentive a las empresas de supermercados a la utilización de medios digitales para que a través de este medio la sociedad se informe y mantenga al tanto.

# BIBLIOGRAFIA

## Bibliografía

ANA GARDEY, (2011). Satisfacción del cliente.

ARTÍS, M.; SURIÑACH, J, (2012). "Econometría".

BARBOZA, J.C. (2007). Qué es el Marketing Viral, disponible en: <revistamasnegocios.com> [www.marketingexperiencial.org](http://www.marketingexperiencial.org)

BERNAL (2004). Posicionamiento

BILL BISHOP (2011). Historia del marketing digital.

BLANQUEZ RESINO (2007). Relación entre eficacia publicitaria y tipos de publicidad al medio internet.

BROWN, J.J.; REINGEN, P.H. (1987). Social ties and publicity referral behaviour. Journal of Consumer Research.

CALVO Y REINARES (2001). Comunicación en Internet.

Concepto. De, disponible en: <http://concepto.de/redes-sociales/#ixzz4en1otHjb>, lunes 17 de abril de 2017, 11:30 am)

DAFONTE-GÓMEZ, (2014). Ibid

Definición ABC, disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>, miércoles 19 de abril de 2017, 19:40 pm)

DICHTER, E. (1966). How word of mouth advertising Works. Harvard Business Review

GRANOVETTER, M. (1973). The strength of weak ties. American Journal of Sociology.

Historia del supermercado. Revista Ejemplode.com, disponible en: [http://www.ejemplode.com/53-conocimientos\\_basicos/1498\\_historia\\_del\\_supermercado.html](http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/1498_historia_del_supermercado.html), domingo 21 de mayo de 2017, 18:00 pm)

JOAO DA COSTA (1992). Diccionario de mercadeo y publicidad.

JUAN DÍAZ DE SANTOS (1994). Técnicas de marketing

J.STATON, J.ETZEL Y J.WALKER, (2004). Fundamentos de marketing

KIRBY, J.; MARSDEN, (2006). Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution.

KOENES, (1996). Técnicas de la venta minorista

KOTLER, ARMSTRONG, (1996). El mundo del marketing

Llifibelt, disponible en: <http://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>, miércoles 3 de mayo de 2017, 10:40 am)

MARIO DE LA GARZA, (2001) Cybermarketing

Marketing Digital, disponible en: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>, martes 11 de abril de 2017, 19:21 pm)

Marketing Publishing Center Antonio Borello. (1994) “El plan de negocios”.

Modelos de elección discreta, disponible en: [http://www.uam.es/personal\\_pdi/economicas/eva/pdf/logit.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/pdf/logit.pdf), viernes 25 de mayo de 2018, 11:50 am)

MCCARTHY, PERREAULT, (2000). Marketing viral

McFadden, D. (1977). Quantitative methods for analyzing travel behavior of individuals: some recent developments. Institute of Transportation Studies, University of California.

PETRESCU Y KORGAONKAR, (2011). Marketing Today.

PHILIP KOTLER, (2001). El marketing

PHILIP KOTLER, (1999). Dirección de mercadotecnia

(Publicidad en Internet, disponible en: <http://lapublicidadeninternet.com/publicidad-en-internet/historia-de-la-publicidad-en-internet>, martes 28 de marzo de 2017, 22:35 pm)

RODRÍGUEZ, (2000) Óp. Cit.

SAINZ DE VICUÑA (2002), A. José María. “El plan de marketing en la práctica”.

SIMON, (1971). Designing organizations for an information-rich world.

SIVERA, S. (2008) Marketing viral. Barcelona: UOC.

SCHUPNICK, W., MORA, F. (2002): "El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor".

(Spain, disponible en: <https://www.pan-spain.com/el-origen-de-la-publicidad-digital-el-primer-anuncio-y-el-primer-banner-de-la-historia>, martes 28 de marzo de 2017, 21:20 pm)

STANTON, William, ETZEL, Michael, MALKER, Bruce, Fundamentos de Marketing, 2007, decimocuarta edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

TROUT, J., (1969) "Positioning" is a game people play in today's me-too market place", Industrial Marketing.

WHYTE, W.H. Jr. (1954). The web of word of mouth. Fortune.

# ANEXOS

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Guía de entrevista a expertos en el área de marketing de los supermercados

##### Datos del entrevistado:

Nombre del Entrevistado:.....

Cargo:..... Institución: .....

##### Preguntas:

1. ¿De los medios que utiliza el supermercado para publicitar sus servicios, cual considera que es el que brinda un mayor posicionamiento para la empresa?
2. ¿Cuál de los tipos existentes de publicidad digital utiliza el supermercado?
3. ¿Cuándo y cómo considera usted que una publicidad digital se vuelve viral?
4. ¿Cuál es el contenido principal que utiliza el supermercado para la publicidad digital y que efecto se espera que tenga en los consumidores?
5. ¿Considera usted que es indispensable que la empresa cuente con publicidad digital? ¿Por qué?
6. ¿Considera que la publicidad digital al volverse viral influye positivamente en el posicionamiento de un supermercado? ¿Por qué?
7. ¿Qué tipo de campañas o artes considera usted que son las que generan el posicionamiento para el supermercado?

## Anexo 2

### Guía de entrevista a expertos en el área de marketing

#### Datos del entrevistado:

Nombre del Entrevistado:.....

Cargo:..... Institución: .....

#### Preguntas:

1. ¿Para que una empresa publicite sus productos y/o servicios, que medio considera usted que es el más óptimo? ¿Por qué?
2. ¿De los tipos de publicidad digital que existen, cual considera usted que es el que tiene mayor aceptación por los clientes?
3. ¿Cuándo y cómo considera usted que una publicidad digital se vuelve viral?
4. Desde su punto de vista ¿Qué contenido debería tener una publicidad digital y qué efecto debería causar en los consumidores?
5. ¿Considera usted que es indispensable que una empresa cuente con publicidad digital? ¿Por qué?
6. ¿Considera que la publicidad digital al volverse viral influye positivamente en el posicionamiento de una empresa?
7. ¿Qué tipo de campañas o artes considera usted que generan el posicionamiento para las empresas?

## Anexo 3

### Guía de encuesta

#### Preguntas:

Género:  Femenino  
 Masculino

Edad:  20-30  42-52  64 o más  
 31-41  53-63

Macrodistrito:  Cotahuma  Centro  
 Max Paredes  Mallasa  
 Periférica  Zona Sur  
 San Antonio

1. Usted considera que los supermercados en la ciudad de La Paz son:
- Muy Buenos  Buenos  Indiferente  Malos  Muy Malos

2. ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de realizar sus compras en un supermercado?

	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
Precio					
Localización					

3. ¿A través de qué medios se informa acerca de la publicidad de los supermercados? (Enumere del 1 al 7, siendo 1 la que más le informa y 7 la que menos)

Periódicos  Revistas  Televisión  Radio  
 Carteles publicitarios  Correo electrónico  Redes Sociales

4. ¿Cómo le gustaría informarse sobre la publicidad de los supermercados? (Enumere del 1 al 7, siendo 1 la que más le gustaría y 7 la que menos)

Periódicos  Revistas  Televisión  Radio  
 Carteles publicitarios  Correo electrónico  Redes Sociales

5. ¿Usted utiliza Redes Sociales?

Sí       No

6. ¿Con que frecuencia utiliza Redes Sociales?

1 vez al     día    2 veces al     día    3 veces     al día    4 veces al día

5 o más veces al día

7. ¿Qué Redes Sociales utiliza?

Facebook     Instagram       Twitter     YouTube    Otra:.....

8. ¿Qué tipo de páginas visita con más frecuencia?

Deportes     Noticias     Farándula     Alimentos-Bebidas     Entretenimiento

Celebridades    Otra: .....

9. Dentro de las páginas de alimentos y bebidas, ¿ Que subcategoría preferiría visitar? ( Enumere del 1 al 5, siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia)

\_\_ Restaurantes

\_\_ Cafeterías

\_\_ Supermercados

\_\_ Licorerías

\_\_ Heladerías

10. ¿Usted visita páginas de supermercados en Redes Sociales? ( Si su respuesta es sí, pasar a la pregunta 12)

Sí       No

11. ¿Por qué no visita este tipo de páginas?

No estaba enterado     No me gusta recibir ese tipo de publicidad

No me interesa      Otro: .....

12. ¿Con que frecuencia visita/recibe la información de las páginas de los supermercados en Redes Sociales?
- 1 vez a la semana    2 veces a la semana    3 veces a la semana
- 4 veces a la semana    5 o más veces a la semana
13. ¿Cómo le gustaría recibir la información proporcionada por los supermercados en las Redes Sociales? ( Elegir 2 opciones )
- Imágenes    Videos    Videos en vivo    Gif
14. ¿Qué tipo de contenido de la publicidad que realizan los supermercados es de su agrado? (Elegir 3 opciones)
- Que le hablen y muestren los productos o el supermercado
- Que hablen de características de otros supermercados
- Que muestren las diferentes formas de usar un producto
- Que el mensaje del contenido sea musicalizado
- Que muestren historias animadas
- Que el mensaje lo invite a realizar alguna acción
15. ¿Qué características le gustaría que tenga el contenido de la publicidad de los supermercados? (Elegir 3 opciones)
- Emoción    Sensación    Implicación    Diversión    Información
- Utilidad    Rumor
16. Al ver la publicidad de las páginas de los supermercados en Redes Sociales como reacciona usted a dicha publicidad? ( Elegir 2 opciones)
- La ignora    Ve la publicidad    Hace click en “me gusta”
- La comenta    La comparte con alguien mas
17. ¿La publicidad que usted ve en las páginas de los supermercados lo motiva a realizar sus compras en dicho supermercado?
- Siempre    Casi Siempre    Indiferente    Casi Nunca    Nunca

18. ¿Al ir a dicho supermercado el servicio brindado, satisface las expectativas creadas por la publicidad que vio en las Redes Sociales?

Muy Satisfecho    Satisfecho    Indiferente    Insatisfecho

Muy Insatisfecho

Gracias por su colaboración

## Anexo 4

### Pruebas Estadísticas

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,399 <sup>a</sup>	4	,006
Razón de verosimilitudes	14,845	4	,005
Asociación lineal por lineal	,102	1	,750
N de casos válidos	384		

#### Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Nominal por nominal				
Phi	,194			,006
V de Cramer	,194			,006
Coeficiente de contingencia	,190			,006
Intervalo por intervalo				
R de Pearson	-,016	,049	-,319	,750 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal				
Correlación de Spearman	,045	,051	,889	,375 <sup>c</sup>
N de casos válidos	384			

## Anexo 5

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,989 <sup>a</sup>	4	,001
Razón de verosimilitudes	18,812	4	,001
Asociación lineal por lineal	,585	1	,444
N de casos válidos	384		

#### Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Nominal por nominal				
Phi	,222			,001
V de Cramer	,222			,001
Coeficiente de contingencia	,217			,001

Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,039	,050	-,764	,445 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,029	,050	-,565	,572 <sup>c</sup>
N de casos válidos		384			

## Anexo 6

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,762 <sup>a</sup>	4	,439
Razón de verosimilitudes	4,100	4	,393
Asociación lineal por lineal	,785	1	,376
N de casos válidos		384	

### Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,099		,439
	V de Cramer	,099		,439
	Coefficiente de contingencia	,099		,439
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,045	,050	-,886
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,037	,050	-,727
N de casos válidos		384		

## Anexo 7

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,733 <sup>a</sup>	10	,023
Razón de verosimilitudes	22,582	10	,012
Asociación lineal por lineal	,009	1	,923
N de casos válidos		384	

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,232			,023
	V de Cramer	,164			,023
	Coefficiente de contingencia	,226			,023
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,005	,051	,097	,923 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,011	,049	,210	,834 <sup>c</sup>
N de casos válidos		384			

**Anexo 8**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,264 <sup>a</sup>	10	,000
Razón de verosimilitudes	46,152	10	,000
Asociación lineal por lineal	4,943	1	,026
N de casos válidos	384		

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,358			,000
	V de Cramer	,253			,000
	Coefficiente de contingencia	,337			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,114	,054	-2,235	,026 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,078	,052	-1,524	,128 <sup>c</sup>
N de casos válidos		384			

## Anexo 9

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	111,739 <sup>a</sup>	10	,000
Razón de verosimilitudes	90,064	10	,000
Asociación lineal por lineal	47,411	1	,000
N de casos válidos	384		

### Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,539			,000
	V de Cramer	,381			,000
	Coeficiente de contingencia	,475			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,352	,047	-7,346	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,351	,050	-7,327	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		384			

Fuente: Programa Estadístico "SPSS", 2018