



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE PREGRADO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa
retail Ripley - mall del sur, año 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Mayón Rimache Alex Ronaldo (ORCID: [0000-0003-1131-2045](https://orcid.org/0000-0003-1131-2045))

Costilla Muro Ian Sebastian (ORCID: [0000-0001-8863-0493](https://orcid.org/0000-0001-8863-0493))

ASESOR:

Dr. Mori Paredes Manuel Alberto (ORCID: [0000-0003-1005-0848](https://orcid.org/0000-0003-1005-0848))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Esta investigación se lo dedicamos especialmente a dios, que en todo momento estuvo dándonos fuerzas y por habernos permitido llegar hasta estas instancias de nuestra carrera profesional. A nuestros padres por apoyarnos en todo momento y sobre todo por la confianza depositada en nosotros.

Agradecimiento

Agradecemos principalmente a nuestros padres, que son el apoyo fundamental para lograr nuestros objetivos trazados. También agradecer a las personas que hicieron posible esta investigación y de una u otra manera estuvieron alentándonos en los momentos más complicados. Sólo tenemos palabras de agradecimiento para nuestros compañeros y amigos quienes estuvieron presentes en este camino profesional, ya que con su apoyo hoy podemos sentirnos contentos y sobre todo realizados.

Índice de Contenido

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Resumen.....	vi
Abstrac.....	vii
I INTRODUCCIÓN	1
III METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación aplicada.....	11
3.2 Variables y Operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
3.5 Procedimiento	15
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	16
IV Resultados.....	17
V. DISCUSIÓN	21
VI CONCLUSIONES	24
VII RECOMENDACIONES	25
Anexo	31

Índice de tabla

Tabla 8 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	17
Tabla 9 Resultado de la Correlación entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento.	17
Tabla 10 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	18
Tabla 11 Resultado de la Correlación entre la dimensión Publicidad y la variable Posicionamiento.....	18
Tabla 12 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	19
Tabla 14 resultado de la Correlación entre la dimensión Comunicación y la variable Posicionamiento.....	20

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa retail Ripley mall del sur año 2019. Este estudio fue una investigación no experimental de tipo aplicada con un diseño transaccional, ya que solo se examinó, más no se ejecutó algún cambio de las variables.

El análisis inferencial afirma que, el coeficiente de correlación ,974. Indica que la correlación entre marketing digital y posicionamiento fue positiva muy alta, y como el nivel de significancia es 0,000 inferior al valor crítico que es 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, concluimos que cuando el marketing digital tiene una mayor agresividad en la difusión, el posicionamiento abarca una mayor importancia tanto en los medios digitales como en el mercado, y esto se ve reflejado en la atracción de los clientes potenciales.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento

Abstract

The present research aimed to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the southern retail company Ripley mall in 2019. This study was a non-experimental research of applied type with a transactional design, since it only examined, but no change of variables was executed.

The inferential analysis establishes that the correlation coefficient is 974. It indicates that the correlation between digital marketing and positioning was very high positive, and since the significance level is 0.000 less than the critical value which is 0.05, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Finally, we conclude that when digital marketing is more aggressive in dissemination, positioning becomes more important both in digital media and in the market, and this is reflected in the attraction of potential customers.

Keywords: Digital Marketing, Positioning

I INTRODUCCIÓN

En el entorno actual competitivo las empresas están sujetas a dos puntos vitales para generar margen en el mercado y rentabilidad en sus ventas, esto a su vez depende mucho de las estrategias de marketing que se utilicen para competir en el mercado. En la actualidad con el marketing no solo se puede llegar a los consumidores con un bien o servicio de buena calidad si no también con un gran aporte en la post venta, lo cual permite a las organizaciones satisfacer las necesidades y de cierta manera fidelizar a los clientes. A inicios del siglo XX, las estrategias de marketing digital y el posicionamiento se consolidaron y se va reinventando a medida que la necesidad de los consumidores cambie (Sánchez, 2018). Actualmente es considerado como factor clave y fundamental para el desarrollo de toda empresa si son usados adecuadamente. “La era digital ha creado el nuevo concepto de marketing digital o mercadeo de internet, es el procedimiento por el cual puedes exponer tus bienes y servicios de manera virtual obteniendo beneficios de lo que la red nos ofrece” (Selman, 2017, p. 5). De esta manera inferimos que las ventas por internet son de las estrategias de marketing digital más utilizadas a nivel mundial, debido a que es una principal fuente generadora de ganancias en sus diferentes operaciones comerciales, pues entendemos que grandes compañías ya posicionadas en el sector intervienen en diferentes tipos de plataformas virtuales, ya sean redes sociales, páginas web, negocios online, entre otras. Muchas empresas enfocan erróneamente la participación virtual, estas mismas cuentan con una página web, pero olvidan trabajar el contenido que se ofrecen a los consumidores originando la pérdida de posibles clientes. Según Navarro (2019) “La claves para conseguir las metas de toda organización radica en adaptar las estrategias de marketing en el entorno actual con la finalidad de descubrir las necesidades y deseos del público objetivo para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado” (p.2). Las empresas que no desarrollan ninguna estrategia de marketing digital, tienden a perder la atracción del cliente y posteriormente su posición en el mercado. En contextos nacionales, muchas organizaciones desarrollan planes estratégicos de marketing, para aumentar la reputación de su marca, pero aún falta avances en la materia del dinamismo y de esa manera poder incrementar el rendimiento, sin embargo, las organizaciones

deben determinar las oportunidades y sentar los planes de acción para ser conducida a un objetivo fundamental. La empresa donde se hará la investigación es Ripley – mall del sur, una de las retail más importantes del Perú, con una gran variedad en ropa y electrodomésticos cuya visión es ser el retail financiero líder en el Perú generando la preferencia de sus clientes. Teniendo en cuenta lo mencionado, dicha organización no es ajena al uso del marketing digital lleva cierto tiempo implementando, no obstante lo emplean o manejan de una manera equivocada, problemas tan sencillos como mal enfoque de páginas web, mala posición de ofertas, paginas muy lentas o largas, información inexacta o que ya no son válidos en tienda, generan muchos inconvenientes en el desarrollo idóneo de la empresa, originando complicaciones en la comunicación empresa-consumidor que es el punto crítico de una competente estrategia de marketing digital y que comprenden muchas pérdidas para la organización tanto a corto, mediano y largo plazo. En comparación a lo que se debería implementar o mejorar para liderar con las estrategias empleadas, sería una razón el sistema de post-venta y mejorar el punto crítico relacionado al tiempo de espera de un producto adquirido de manera online. Según Ochoa (2019) indica que “Saga Falabella y Ripley mantenían una disputa por la captación de mayor participación, y era la primera la que siempre mantenía la ventaja de la delantera, seguida de cerca por la otra cadena chilena, sin embargo, el mercado se repuso en el 2009” (párr. 5). Esto nos indica por qué saga se encuentra liderando en el mercado y nos da las razones en las que Ripley podría adecuar sus mecanismos y funcionamientos para lograr tener un mejor posicionamiento a base del marketing digital debido a que se tiene planteado para el 2022 un enfoque más agresivo en el mercado retail por internet. Refiriéndonos a la coyuntura actual donde el tema de Covid19 ha generado pérdidas significantes en las diversas tiendas por departamento, ya que los consumidores tienen temor de acercarse a las tiendas debido a la enfermedad que azota el planeta, pero muy lejos de percibirlo como un obstáculo, se deben reforzar los canales de ventas online las cuales tendrán una mayor actividad durante esta temporada. Además, el comercio virtual se incrementará notoriamente en los últimos meses e impulsará tendencias que ya existían pero que ahora serán reforzadas (Ayala,2020). Una razón más para que la organización enfoque mejor sus hábitos de venta, y refuerce las debilidades que implementa en su marketing digital. Por otro lado, el avance

progresivo del nuevo virus ha estado afectando a esta industria de manera muy radical debido al cierre de tiendas a causa de las medidas sanitarias por la pandemia, esto fue un golpe severamente fuerte tanto en las agencias de Chile como en las de Perú. Por ello es que el grupo está mejorando el uso de sus medios de compra alternativos en canales digitales como es su página web añadiendo nuevas estrategias de marketing digital para captar un mayor número de visitas a su plataforma virtual y por ende generar mayores ventas (Perú retail, 2020). Tomando uso de sus inventarios que tienen disponibles puesto que se ha reducido su recepción en las mercaderías. La formulación del problema es ¿cuál es la relación entre marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa retail Ripley Mall del Sur año 2019?. La presente investigación tuvo como justificación práctica solucionar la problemática identificada, y buscar la relación de las variables, donde se analizará las mejores estrategias para el uso del marketing digital y de esta manera ofrecer un buen servicio de calidad a los consumidores para obtener un mejor posicionamiento y permita una mejora en el crecimiento de la organización a nivel de mercado competitivo, a su vez en los términos de justificación social la presente indagación ayudará a empresas del mismo rubro a identificar esta problemática e influir en sus tomas de decisiones para que a partir de ello surjan nuevas soluciones, del mismo modo servirá como fuente informativa para los estudiantes de las distintas universidades que planteen una investigación similar en cualquier empresa. “La justificación está dirigida a evidenciar la importancia de resolver el problema de estudio, a la obligación de resolver o cambiar la realidad problemática y a la manera de aprovechar las herramientas teóricas o prácticas” (Lerma, 2016, p. 29). En este estudio se acude a emplear la técnica del cuestionario y su proceso en el software desarrollado por nosotros mismos, quedando como referencia a la metodología de investigación científica como base para las siguientes elaboraciones de proyectos con carácter de similitud a las variables. Para Bernal, la justificación metodológica: “se basa en elaboración del proyecto con la intervención del método científico demostrando su validez y confiabilidad, para así poder ser utilizado en futuros trabajos” (2010, p.12). “Un objetivo general expresa el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema” (Arias, 2006, p. 43). En tales circunstancias tenemos como objetivo general de esta investigación determinar la relación que

existe entre el marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa retail Ripley mall del sur año 2019, y como objetivos específicos el estudio cuenta con (1) determinar la relación que existe entre publicidad y posicionamiento de mercado en la empresa Ripley mall de sur año 2019, (2) determinar la relación que existe entre promoción y posicionamiento de la empresa Ripley mall del sur año 2019, (3) determinar la relación que existe entre comunicación y posicionamiento de la empresa Ripley mall del sur año 2019. Para Espinoza, la preparación de una hipótesis es primordial para responder de manera efectiva a un problema: “Se debe otorgar énfasis al carácter de enseñanza y aprendizaje. Cada vez que se generan nuevas hipótesis se añade un aporte a la teoría o mejor dicho a la ciencia” (2018, p.124). Hipótesis: hipótesis general. Ha: El marketing digital se relaciona positivamente con el posicionamiento de mercado en la empresa retail Ripley mall del sur año 2019. Ho: El marketing digital no se relaciona positivamente con el posicionamiento de mercado en la empresa retail Ripley mall del sur año 2019 y como hipótesis específicas tenemos (1) Ha: La publicidad se relaciona positivamente con el posicionamiento de mercado de la empresa retail Ripley mall del sur año 2019. Ho: La publicidad no se relaciona positivamente con el posicionamiento de mercado de la empresa retail Ripley mall del sur año 2019. (2) Ha: La promoción se relaciona positivamente con el posicionamiento de mercado de la empresa retail Ripley mall del sur año 2019. Ho: La promoción no se relaciona positivamente con el posicionamiento de mercado de la empresa retail Ripley mall del sur año 2019. Ha: (3) La comunicación se relaciona positivamente con el posicionamiento de mercado de la empresa retail Ripley mall del sur año 2019. Ho: La comunicación se relaciona positivamente con el posicionamiento de mercado de la empresa retail Ripley mall del sur año 2019. En consecuencia, la presente investigación está compuesta por recopilación de datos de tesis, artículos científicos y revistas indexadas, lo cual permite que el estudio sea confiable. En la investigación se utilizarán como base los cuestionarios para la recolección de datos.

II MARCO TEÓRICO

Trabajos previos. Antecedentes nacionales: Recarte (2019) en su tesis titulada “*Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú*”, presentada a fin de obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo general las principales estrategias de marketing digital a la publicidad en display, marketing en buscadores, marketing en redes sociales, marketing móvil y marketing por e-mail, haciendo un amplio alcance con estos canales digitales debido a que rompe las barreras geográficas y horarias logrando de esa manera conectar con clientes a mayor proporción pues el marketing digital utiliza al internet como si fuera la plaza del negocio en sí. Finalmente tuvo como conclusión que en donde se deba disminuir el enfoque debido a que los medios digitales proporcionan abundantes opciones para el afinamiento del mensaje que se desea transmitir y sean redireccionados a segmentos en específicos.

Llanca (2018) en su tesis “*Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial de la empresa Ripley de plaza norte, año 2018*”, expuesta para tener el título profesional de licenciada en administración. Establece el objetivo general al precisar el vínculo existente entre sus dos variables de tesis. Tuvo como metodología un estudio descriptivo transversal. Tuvo como conclusión la existencia de predominancia positiva perfecta entre las dos variables en estudio. Obteniendo así un resultado claro, el cual muestra que si existe influencia entre las variables mencionadas. Desenlaza que el marketing digital afecta en la competitividad de la compañía estudiada.

Valverde (2019) en su tesis “*Marketing digital y posicionamiento de KM DATA S.A.C CHICLAYO 2018*”. Se planteó la propuesta de aplicar estrategias de marketing que cooperen al posicionamiento de la empresa mencionada anteriormente, para esto manejo su investigación de manera descriptiva y propositiva, además del diseño aplicado no experimental utilizado. Para la obtención de sus resultados encuestó a 196 personas las cuales se le asignaron cuestionarios en escalas de Likert, luego de los resultados llegó a la deducción sobre las estrategias convenientes para el

posicionamiento de la organización son el diseño de página web, presencia en redes cibernéticas y sociales, posicionamiento en buscadores, siendo esta la más fundamental puesto que se en niveles bajos tal y como expresaron los clientes.

Peña (2016) en su tesis *“Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú”*, expuesta para alcanzar el título de licenciatura en comunicación. Se realizó con el objetivo general en determinar la manera en cómo los influencers son una estrategia de marketing digital en las plataformas virtuales y la forma en la que beneficia la cercanía como marca con el público objetivo y el posicionamiento de esta. La orientación de esta investigación es mixta cuyo propósito fue analizar las ideas desarrolladas, por la empresa Saga Falabella, en conjunto de fashion Blogger peruanas. En su metodología realizó un sondeo mixto para recolectar información entre los cuales se utilizó, encuestas, análisis netnográfico y entrevistas a profundidad. Tuvo como conclusión, que los medios digitales, se han establecido como nuevos medios alternativos de comunicación que permiten a la empresa, situarse y viralizar su marca.

Carpio, Serezade, Cutipa, Flores (2019) en su artículo científico *“Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno”*. Los autores nos mencionan que esta indagación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing viral que utilizan los restaurantes turísticos del sector además de determinar el posicionamiento de la marca vía web. Del mismo modo los autores alegan la utilización de un enfoque cuantitativo, método deductivo de diseño no experimental, así como también el empleo de métodos de recolección de información, tales como el desarrollo de contenido y observación estructurada. Posteriormente los análisis revelan que la conexión online aporta satisfactoriamente al posicionamiento de las organizaciones, sin embargo, algunas de estas enfocan su contenido erróneamente evidenciando pérdida de notoriedad en un mercado competitivo. Los autores obtuvieron resultados positivos concluyendo así en la conexión de redes sociales origina un emplazamiento de marca medurado.

Del mismo modo los trabajos previos fueron: Torres y Ramírez (2019) en su tesis *“Plan estratégico de marketing digital para MIPYMES del sector publicidad, con*

énfasis fabricación, modificación y venta de material P.O.P, en la Universidad Piloto de Colombia Facultad de Ingeniería programa Ingeniería de Mercados”, expuesta para obtener su título en ingeniería de mercados. Tuvo como objetivo general brindar una estrategia de marketing digital para las micro, pequeñas y medianas empresas cuya función es la elaboración, innovación y venta de materiales que se pueden encontrar en el sector del Ricaurte, Bogotá. Su metodología fue de tipo cuantitativa, la cual tiene como esencia recabar información en el campo, teniendo como origen primordial a la sociedad, a la cual se profundizará para hallar las respuestas a la pregunta planteada, por consiguiente, el instrumento utilizado fueron las encuestas diseñadas para la empresa dentro del sector. Tuvo como conclusión que la idea estratégica de marketing digital es adaptable para las micro empresas en el sector del Ricaurte puesto que el conjunto de organizaciones no maneja ni tienen conocimientos de marketing digital, pero si cuentan con el entusiasmo en aprender y desarrollar el ideal de propaganda en sus compañías.

Sotnikova (2016) en su proyecto de investigación *“The Application of Digital Marketing Strategies to increase profits of the organization Mad Proffesor Amplification”*. Tuvo como objetivo principal proporcionar recomendaciones e ideas sobre cómo Mad Professor Amplification Oy puede aumentar su audiencia en las redes sociales y atraer a más clientes, con la finalidad de aumentar ventas e ingresos a la organización. Para lograr este objetivo el autor dispone de los conceptos manifestados por Leiner (2016) quien expone que las invenciones como el teléfono, el telégrafo, la radio y la computadora lograron que la humanidad llevara la comunicación a un nivel completamente diferente, al que se puede ingresar desde cualquier lugar del mundo, logrando la interacción entre los mismos- Internet. Del mismo modo el autor manejó la investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental. Finalmente concluyó que, para sobrevivir en el mercado actual, Mad Professor tiene que ser competitivo, actualizado, profesional y atractivo, porque un marketing digital deficiente no solo elimina las ventajas de la red, si no también puede afectar la imagen de la organización. Por consiguiente, esta investigación nos hace comprender la importancia del marketing digital debido a que los consumidores hoy en día están en constante contacto con el internet, y

que para una empresa el simple hecho de manejar una red online genera una ventaja frente a sus competidores.

Calvopiña (2018) en su tesis *“Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería la fuente, Ecuador”*. El autor nos menciona que la investigación tuvo como Objetivo general enlazar tácticas de Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa en mención. Según el autor se utilizó el tipo de investigación cuantitativa longitudinal de análisis evolutivo del grupo ya que se elaboró con datos distintos en personas con peculiaridades semejantes como son jóvenes desde 18 hasta 35 años de la ciudad de Ambato, en ese sentido la herramienta que utilizaron para recopilar información fueron las encuestas realizadas a la población del sector. El autor concluye que después de la ejecución de las estrategias de marketing dictadas en este estudio se logró penetrar y posicionar a la cafetería de tal manera que la notoriedad de la cafetería aumentó dentro del grupo objetivo, haciendo de la misma de gran impulso para el parte, además se obtuvo los indicadores de gestión que midieron la eficacia, eficiencia y efectividad, de la utilización del marketing digital.

Bricio, Calle y Zambrano (2018) en su artículo científico *“El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil”*. Nos dice que tiene como objetivo estudiar al marketing digital como instrumento al ejercer labores del ámbito ecuatoriano, mediante una instrucción de caso forjado a los egresados de la universidad mencionada anteriormente, aplicando muestreo probabilístico aleatorio simple, en ese sentido la herramienta utilizada para recolectar información fue la encuesta con preguntas cerradas a 376 egresados que laboran en diferentes empresas de Guayaquil. Los autores concluyen diciendo que el marketing digital y la imposición de esta tecnología en los centros de labores se encuentra presente en la gran mayoría de empresas lo cual demuestra que es un medio necesario para sobresalir y destacar en el mercado competitivo para captar mayor audiencia y a la vez ganar mayor posición en los medios.

Respecto a las teorías relacionadas a la variable de investigación mencionamos a Selman (2017) en su libro *“Marketing Digital”* quien nos define “el marketing digital

como el compuesto de tácticas de mercadeo que fluyen en el mundo digital y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (pág. 3). De esta forma el marketing digital se establece en todas las tácticas de mercadeo que se crean en la web, para que de esta manera el consumidor que visite nuestra página ejecute las acciones que ya ha pensado realizar, creando así una facilidad al momento de adquirir su producto. Del mismo modo se pudo encontrar 3 dimensiones: Publicidad, Promoción y Comunicación. Selman et al (2017) Identifica a la publicidad como la combinación de tres bases muy importantes que al juntarse dan un impacto positivo, las cuales son estrategia, tecnología y creatividad, todo esto con el fin de persuadir a un grupo o mercado determinado para que adquiera el producto establecido, de tal forma se puede decir que la publicidad va de la mano con la innovación y las nuevas tecnologías (cap. 12). Del mismo modo explica de la Promoción como un elemento que se utiliza para lograr objetivos específicos para poder informar, persuadir y recordar al segmento establecido acerca de los productos que se ofrecen, pretendiendo de esta forma influir en su comportamiento y actitud para la toma de decisión, es por ello que también se puede inferir que la promoción va conjuntamente con la publicidad para hacer llegar de manera subliminal lo planteado al consumidor (cap18). Y por último nos habla sobre la comunicación la cual va a ser esencial para poder mantener al usuario al tanto de los nuevos lanzamientos o actualizaciones de la empresa, para ello se utilizan medios virtuales o suscripciones voluntarias de los mismos clientes en donde se registren colocando su dirección de correo electrónico. La comunicación al igual que las dimensiones mencionadas anteriormente va enlazada con estas mismas puesto que van a ser el puente para hacer llegar el mensaje a los suscriptores o mejor dicho a los clientes (cap. 02). En ese sentido esta variable será dirigida por tres puntos principales las cuales determinarán su correcto funcionamiento.

El marketing on line, es fundamental debido a que analiza oportunidades de incremento empresarial, las organizaciones, deben tener como obligación usar tácticas de mercadeo, para realizar los propósitos planteados, de la misma manera se debe optimizar las demandas para satisfacer los requerimientos de los clientes, tomando como principio el progreso de la tecnología y las preferencias en el mercado. El marketing de manera virtual ha obligado a las compañías, a

reestructurar sus mercados y a potenciar un posicionamiento de marca en el consumo, la marca, en la idea de cada comprador se debe fijar, para que se establezca como un sello de presencia y perpetúe como remembranza marcando la distinción entre las firmas de la competencia (Gómez, 2013, p. 34). En tal medida el marketing digital se puede interpretar como un sistema prioritario para alcanzar y cubrir a los consumidores de manera que estos mantenga a la marca presente al momento de realizar compras.

Según autor Lozares (1996) en su teoría "Las redes sociales" la cual estudia el vínculo de todo tipo real ya sea entre personas, animales y cosas, debido a que es un instrumento de anteposición para comprender los patrones amplificadas dentro de las redes sociales y su influencia en el actuar (p. 116). Estos medios digitales de comercialización como son Facebook, WhatsApp, etc. Permite percibir y contemplar las inquietudes, curiosidades y necesidades de los usuarios, estos nexos permiten unir la comunicación entre clientes y comercializadores quien van a aprovechar este gran poder entre los clientes y así difundir mensajes a través de sus redes.

Kotler y Keller (2016) en su libro "Dirección de Marketing" nos menciona que "el posicionamiento inicia a partir de lo que una organización brinda al mercado y no solo se basa en cómo se utiliza el producto sino el mensaje que se difunde a los consumidores mediante la compra y la experiencia al tenerlo" (p. 9). Por lo tanto, podemos decir que el posicionamiento es en esencia la influencia obtenida por el marketing digital que tienen las organizaciones dentro de una zona comercial. Por consiguiente, esta variable evidencio tres dimensiones: Diferenciación, cliente y precio. Kotler et al (2016) Se refirió sobre la diferenciación "son atributos o beneficios que los consumidores tienen en relación a las marcas, evaluando de manera positiva y haciéndolos pensar que no encontraran algo similar en la competencia" (p. 278). Así mismo la capital de clientes es la suma de las personas que son leales a la empresa por lo tanto si la organización logra atraer más consumidores será mayor el capital convirtiéndolos en clientes fijos. Por otro lado, el precio, es definido como la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios que ofrece un producto o servicio al momento de adquirirlos". (p 2).

Por consiguiente, esta variable será dirigida por tres puntos principales las cuales determinarán su correcto funcionamiento.

Mir (2015) en su libro “Posicionarse o desaparecer” nos define “que el posicionamiento es un proceso uniforme que busca descubrir ventanas abiertas en la mente del consumidor y satisfacerlas eficazmente, [...], la primera consiste en exponer los conceptos más relevantes que posee la marca y la segunda, se encuentra en la comunicación eficaz de ese concepto a los clientes” (p 15), de esta manera comprendemos que una forma eficaz de promover la marca se basa en la publicidad, promoción, ventas y otros factores del marketing con el objetivo principal de permanecer en la mente de los consumidores para diferenciarse y destacar ante la competencia.

Quinteros (2016) en su artículo de investigación “Estrategias de Marca y Posicionamiento”, señala que es beneficioso vincular a el producto o servicio, con un uso o aplicación representativa, por ejemplo: Los institutos que aseguran el ingreso a la universidad o Sporade que se relaciona con el líquido rehidratante exclusivo para atletas, en ese sentido el enfoque fundamental que da el autor acerca del posicionamiento no es la creación de algo original o distinto, sino manipular lo que se encuentra en la mente de cada cliente, es reinventar la conexión que ya existe con los consumidores, en palabras simplificadas el autor nos menciona que la pregunta clave que se debe hacer toda organización es “¿cómo se sitúa nuestra obra en la mente de los consumidores”, y a partir de este punto se debe plantear la mejora de las estrategias utilizadas o la elección de una nueva que nos permita obtener el posicionamiento deseado.

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación aplicada

Lozada (2014) nos indica que “la investigación aplicada demanda la difusión de entendimiento con estudio directo a las dificultades de la sociedad o la facción de productividad. Se apoya principalmente en los descubrimientos tecnológicos de la investigación básica, encargándose del desarrollo de unión entre la teoría y el resultado” (p. 34). De este modo podemos aludir que esté presente estudio es de

tipo aplicada por que da solución a problemas con base a la comprensión de la objetividad dando así un entendimiento en la brecha que se forma del marketing digital con el posicionamiento de la organización.

Diseño de investigación

El presente estudio es una investigación no experimental de diseño transaccional, correlacional debido a que se busca examinar más no ejecutar algún cambio a las variables de estudio. Hernández (2014) dice “sobre las investigaciones con diseño transaccional correlacional son aquellas que especifican conexiones entre dos o más condiciones, en un lapso explícito” (p. 158).

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Son todo tipo de estrategias de comercialización que se realizan vía medios digitales, con la principal característica de atraer consumidores, establecer relaciones y ejecutar una identificación de marca.

Variable 2: Posicionamiento

El posicionamiento es la capacidad que tiene toda empresa para generar vínculos con sus consumidores ya sea por marcas propias, nombres comerciales o empresa, generando una ventaja frente a sus competidores.

Operacionalización Según Espinoza (2019) nos menciona que “La operacionalización de las variables es elemental ya que a través de ellas se delimitan los aspectos y elementos que se quieren cuantificar, comprender y examinar con la finalidad de obtener conclusiones” (p.4). Posteriormente la operacionalización está conformada por las variables de estudio, sus dimensiones e indicadores. Por consiguiente, las tablas de operacionalización de las variables Marketing Digital y Posicionamiento se pueden visualizar en anexos 02 respectivamente.

Conceptos relacionados con la variable:

- E-commerce: Basantes, A (2016) alude como principio de tecnología hacia el cambio a toda compra efectuada a través de internet en la cual se realicen

pagos de manera virtual, así mismo nos dice que es toda forma de interacción o intercambio de información comercial (p.19).

- Mercadotecnia: Kotler (2002) nos menciona que es el conjunto de procesos y principios que tienen como objetivo principal incrementar el comercio, específicamente la demanda (p.15).
- Colocación en mercado: Malhotra, N (2008) nos hace referencia al lugar que ocupa un bien o servicio en la memoria del público como resultado de tácticas establecidas especialmente para la proyección de lo ofrecido por una organización (p.14).
- Ventajas competitivas: Porter (2008) nos define la ventaja competitiva como el valor que una organización es capaz de generar. La definición de valor denota que los consumidores están prestos a costear, y el aumento de este valor a nivel exponencial se debe a la virtud de brindar precios más accesibles a diferencia de los competidores (p.3).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

“La población de una investigación se define como el mundo de la investigación en el cual se trata de englobar los resultados” (Chávez, 2007, p. 133). En la presente investigación la población estará conformada por 12 colaboradores del área administrativa de Ripley mall del sur 2019.

Muestra

Para la aplicación de la teoría del muestreo se utilizará la siguiente expresión:

$$n = \frac{z^2(pqN)}{e^2(N-1) + z^2(pq)}$$

Donde:

n = al tamaño de muestra

z= valor de la variable normal estándar = 1.96

$p =$ valor de la probabilidad favorable de la variable en estudio $= 0.5$

$q =$ valor de la probabilidad no favorable de la variable en estudio $= 0.5$

$e =$ error de precisión 0.05

reemplazando por los valores numéricos:

$$n = 1.96^2(0.5)(0.5)(12) / 0.05^2(12-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)$$

$$n = 11.66$$

Muestreo

En este estudio el tipo de muestreo que se aplicó es el muestreo probabilístico, porque los instrumentos se aplicarán a la muestra en estudio.

Según Vivanco, M. (2005). “Se distingue por utilizar datos de una organización representativa para examinar, representar o explicar las cualidades de la población origen de la muestra” (p.15).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnicas:

La técnica que utilizamos en el presente estudio fueron las encuestas. La técnica de investigación es un método común, ratificado por la práctica, abocado generalmente —aunque no únicamente— a adquirir y transformar información útil para la resolución de problemas de conocimiento en las asignaturas científicas (Rojas e Ignacio, 2011).

Instrumentos de recolección

El instrumento que utilizamos como medio de recolección fue el cuestionario, de tal modo que desarrollamos 2 cuestionarios en total para esta indagación, las mismas que han sido elaboradas de acuerdo a la matriz de operacionalización de las variables, con escala de likert.

Validez

La validación de los instrumentos utilizados se desarrolló usando la técnica de juicio de expertos. Según Hurtado (2012) “Nos indica que la validez revela la forma en la que un instrumento se adhiere a la necesidad de la investigación” (p.238).

Confiabilidad

Para obtener la fiabilidad, utilizamos el programa de SPSS priorizando el objetivo de revelar el alfa de Cronbach, para diagnosticar la solidez de los ítems de cada variable. Según Corral (2009) “la confiabilidad se trata sobre la solidez de los resultados, la facultad de un instrumento para brindarnos datos o mediciones que conciernen a la realidad que se procura conocer” (p. 230).

3.5 Procedimiento

El procedimiento que se manifestó en esta investigación fue: en primer lugar, se tomó en cuenta las distintas fuentes, tales como teóricas y prácticas. En la base teórica la información se consigue por medio de revistas, libros y trabajos científicos extraídos de medios digitales, que sirvieron como base para el desarrollo de este proyecto. En segundo lugar, las fuentes prácticas se desarrollaron a través de encuestas a nuestra población, la cual está conformada por el área administrativa de Ripley mall del sur, del mismo modo se procedió a ordenarlas y clasificarlas para su posterior organización, utilizando el software SPSS como medio para procesar toda la información.

3.6 Método de análisis de datos

La información fue analizada en dos niveles, en análisis descriptivo y análisis inferencial.

En el caso de análisis descriptivo se desarrolló mediante tablas de frecuencia y figuras, las mismas que serán interpretadas, partiendo de los objetivos propuestos en esta indagación. El análisis descriptivo tiene un enfoque en la objetividad de los

hechos con la particularidad de fundamentar una interpretación correcta de un hecho (Sabino,1992).

Por otra parte, en el análisis inferencial se analizó las dos variables a vincular, en otras palabras, determinar relación de estas variables, tomando como base las hipótesis de investigación enunciadas en este estudio.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación se efectuó con los imprescindibles parámetros morales y legales, con la finalidad de evitar quebrantar alguna norma o derecho de los involucrados que participaron en la preparación de las encuestas. Del mismo modo, se respetó el derecho de autor en cada antecedente e investigación que apoya el estudio y su posterior sustentación. “Es de forma considerable que el investigador manifieste de manera notable sus más altos principios morales cuando se desarrolle un trabajo de investigación, puesto que se toman ideas o conocimientos de diferentes autores para concordar con un tema específico” (Salazar, Icaza y Alejo, 2017, p. 3).

IV Resultados

Análisis Inferencial

Hipótesis General

H1: El marketing digital y el posicionamiento se distribuyen normalmente en la empresa retail Ripley mall del sur año 2019.

Ho: El marketing digital y el posicionamiento no se distribuyen normalmente en la empresa retail Ripley mall del sur año 2019.

Tabla 8 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

		Marketing Digital	Posicionamiento
N		12	12
Parámetros normales ^{a,b}	Media	58,58	56,17
	Desviación estándar	6,067	5,718
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,111	,169
	Positivo	,111	,110
	Negativo	-,100	-,169
Estadístico de prueba		,111	,169
Sig. asintótica (bilateral)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

Si: La variable marketing digital y la variable posicionamiento se distribuye normalmente.

Tabla 9 Resultado de la Correlación entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento.

H1: El marketing digital y el posicionamiento son dependientes.

Ho: El marketing digital y el posicionamiento son independientes.

Correlaciones

		Marketing Digital	Posicionamiento
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,974**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	12	12
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,974**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	12	12

La tabla 9 señala un coeficiente de ,974. esto indica que hay una correlación significativa alta entre la primera variable y la segunda variable. Por lo tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y concluir que existe asociación entre Marketing Digital y Posicionamiento de mercado en la empresa retail Ripley mall del sur año 2019.

Hipótesis Específica 1

H1: La publicidad y el posicionamiento se distribuyen normalmente en la empresa retail Ripley mall del sur año 2019.

Ho: La publicidad y el posicionamiento no se distribuyen normalmente en la empresa retail Ripley mall del sur año 2019.

Tabla 10 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

		Publicidad	Posicionamiento
N		12	12
Parámetros normales ^{a,b}	Media	25,75	56,17
	Desviación estándar	3,079	5,718
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,215	,169
	Positivo	,215	,110
	Negativo	-,188	-,169
Estadístico de prueba		,215	,169
Sig. Asintótica (bilateral)		,131 ^c	,200 ^{c,d}

Si: La dimensión publicidad y la variable posicionamiento se distribuyen normalmente.

Tabla 11 Resultado de la Correlación entre la dimensión Publicidad y la variable Posicionamiento.

H1: La publicidad y el posicionamiento son dependientes.

Ho: La publicidad y el posicionamiento son independientes.

Correlaciones

		Publicidad	Posicionamiento
Publicidad	Correlación de Pearson	1	,881**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	12	12

Posicionamiento	Correlación de Pearson	,881**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	12	12

La tabla 11 señala un coeficiente de ,881, esto indica que hay una correlación significativa alta entre la primera dimensión y la segunda variable. Por lo tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y concluir que existe asociación entre Publicidad y Posicionamiento de mercado en la empresa retail Ripley mall del sur año 2019.

Hipótesis Específica 2

H1: La promoción se distribuye normalmente con el posicionamiento de mercado de la empresa retail Ripley mall del sur año 2019.

Ho: La promoción no se distribuye normalmente con el posicionamiento de mercado de la empresa retail Ripley mall del sur año 2019.

Tabla 12 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

		Promoción	Posicionamiento
N		12	12
Parámetros normales ^{a,b}	Media	15,17	56,17
	Desviación estándar	2,657	5,718
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,172	,169
	Positivo	,170	,110
	Negativo	-,172	-,169
Estadístico de prueba		,172	,169
Sig. asintótica (bilateral)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

Si: La dimensión promoción y la variable posicionamiento se distribuyen normalmente.

Tabla 13 resultado de la Correlación entre la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento.

H1: La promoción y el posicionamiento son dependientes.

Ho: La promoción y el posicionamiento son independientes.

Correlaciones

		Promoción	Posicionamiento

Promoción	Correlación de Pearson	1	,901**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	12	12
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,901**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	12	12

La tabla 13 señala un coeficiente de ,901, esto indica que hay una correlación significativa alta entre la segunda dimensión y la segunda variable. Por lo tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y concluir que existe asociación entre Promoción y Posicionamiento de mercado en la empresa retail Ripley mall del sur año 2019.

Hipótesis Específica 3

H1: La comunicación y el posicionamiento se distribuyen normalmente en la empresa retail Ripley mall del sur año 2019.

Ho: La comunicación y el posicionamiento no se distribuyen normalmente en la empresa retail Ripley mall del sur año 2019.

Tabla 14 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

		Comunicación	Posicionamiento
		n	nto
N		12	12
Parámetros normales ^{a,b}	Media	17,67	56,17
	Desviación estándar	,888	5,718
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,230	,169
	Positivo	,190	,110
	Negativo	-,230	-,169
Estadístico de prueba		,230	,169
Sig. asintótica (bilateral)		,080 ^c	,200 ^{c,d}

Si: La dimensión comunicación se distribuye normalmente con la variable posicionamiento.

Tabla 14 resultado de la Correlación entre la dimensión Comunicación y la variable Posicionamiento.

H1: La comunicación y el posicionamiento son dependientes.

Ho: La comunicación y el posicionamiento son independientes.

		Comunicación	Posicionamiento
		n	nto
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,907**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	12	12
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,907**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	12	12

La tabla 14 señala un coeficiente de ,907, esto indica que hay una correlación significativa alta entre la tercera dimensión y la segunda variable. Por lo tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y concluir que existe asociación entre Comunicación y Posicionamiento de mercado en la empresa retail Ripley mall del sur año 2019.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación, se pudo determinar la hipótesis general, aludiendo que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la primera variable marketing digital y la segunda variable posicionamiento de la empresa retail Ripley mall del sur año 2019. Los resultados lo podemos corroborar con los de Carpio (2019) en su artículo científico “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno”. Concluyó que el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos de la Región de Puno es moderado, estando interpretado por Mojsa Restaurant quien obtuvo un posicionamiento alto, a causa de su disposición en el aplicativo de búsqueda Tripadvisor y en el medio social Foursquare, de igual forma como la impresión recibida por los clientes durante su estancia, tales como el servicio, la calidad y precio. Ambas organizaciones utilizan estrategias de posicionamiento ya que a

través de herramientas digitales fomentan la difusión de sus empresas, como consecuencia los clientes perciben algo positivo en el uso del marketing digital, ya que se demuestra una calidad de servicio y productos.

En cuanto a la hipótesis específica 1, podemos mencionar que existe relación entre la publicidad de manera significativa con la variable posicionamiento de la empresa retail Ripley mall del sur año 2019. Los resultados lo podemos corroborar con los de Llanca (2018) en su tesis "Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial de la empresa Ripley de plaza norte, año 2018". Concluyó que se encontró influencia relevante del Marketing digital en ventaja competitiva de la organización mencionada anteriormente, con un resultado de coeficiente de 0,910; se puede inferir que un buen uso de aplicativos de internet influye notoriamente en la competitividad empresarial. De tal modo, podemos mencionar que existe una concordancia entre ambas empresas, ya que existe el uso del marketing digital y nos menciona que se ha obtenido un alto nivel de correlación significativa en el coeficiente de tal forma que podemos respaldar nuestros resultados.

Continuando con la hipótesis específica 2, podemos afirmar que existe relación entre promoción con la variable posicionamiento de la empresa retail Ripley mall del sur año 2019. Los resultados lo podemos corroborar con los de Calvopiña (2018) en su tesis "Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería la fuente, Ecuador". Concluyó que una vez ejecutado el plan piloto de un año en las redes sociales se pudo atraer y posicionar a la cafetería de manera efectiva, intensificando la popularidad de la cafetería en el público objetivo, asistiendo de gran ayuda para el lugar, de igual manera, para identificar los resultados precisos se utilizó indicadores de gestión que calcularon la eficacia, eficiencia y efectividad, de la aplicación de las redes sociales. Se puede constatar que es importante la implementación de redes sociales a los canales de venta de la empresa ya que impulsa a la captación de clientes y la expansión de propuestas de venta.

En cuanto a la hipótesis específica 3, podemos afirmar que existe relación entre comunicación con la variable posicionamiento de la empresa retail Ripley mall del sur año 2019. Los resultados lo podemos corroborar con los de Recarte (2019) en su tesis "Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de

herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú”. Concluyó que las ventajas que se obtienen al aplicar estrategias digitales a las micro y pequeñas empresas son: la sencillez para realizar operaciones, la virtud para calcular datos exactos y lo rápido y accesible que es la manipulación de presupuestos. La última ventaja es perfecta para pequeñas organizaciones que poseen un presupuesto ajustado, pero de igual forma quieren implementar una estrategia digital. Podemos mencionar que la empresa Ripley ya utiliza estas estrategias siendo un ejemplo para la utilización de las mismas, teniendo en cuenta que dicha empresa retail no es pequeña, todo lo contrario, es grande y lleva cierto tiempo en el mercado.

VI CONCLUSIONES

Después de desarrollar el procedimiento de los datos recolectados se pudo inferir las siguientes conclusiones:

1.- Cuando el marketing digital tiene una mayor agresividad en la difusión, el posicionamiento abarca una mayor importancia tanto en los medios digitales como en el mercado, y esto se ve reflejado en la atracción de los clientes potenciales.

2.- La dimensión publicidad posee un vínculo revelador con el posicionamiento de la empresa retail Ripley mall del sur año 2020. Significa que a mejor publicidad en los medios digitales se desarrollará un mejor posicionamiento en el mercado y esto resaltará ante la competencia.

3.- La dimensión promoción posee un vínculo de gran importancia con el posicionamiento de la empresa retail Ripley mall del sur año 2020. Nos revela a la promoción como un medio de atracción de cliente ya que, al exponer nuevas ofertas, se logrará captar la atención de los posibles consumidores.

4.- La dimensión comunicación tiene un vínculo elevado con el posicionamiento de la empresa retail Ripley mall de sur año 2020. Puesto que se mantiene la información actualizada y publicada hacia los consumidores desde las páginas oficiales de la organización, esto nos permite la interacción entre cliente–empresa. A mayor grado de comunicación con los consumidores, se obtendrá mayor fidelización e información por parte de ellos y se podrá determinar gustos, tendencias, innovación, etc. Para futuros lanzamientos.

VII RECOMENDACIONES

1.- La empresa deberá tener un mejor análisis sobre la captación de clientes en la publicidad, ya que dicha dimensión ayudaría en el posicionamiento, podría aumentar más la disposición de clientes potenciales y así tener ventajas a comparación de la competencia.

2.- La empresa retail Ripley mall del sur deberá establecer promociones más visibles en la página web, por ejemplo: resaltar los precios de productos que se ofrecen a más bajo precio que la competencia, para que de esta manera pueda aumentar las ventas.

3.- Los encargados del software de la empresa retail Ripley mall del sur tendrán el compromiso continuo de mantener actualizado el stock de los productos que se ofrecen virtualmente con el objetivo de optimizar la compra y venta de los mismos.

4.- La empresa retail Ripley mall del sur deberá sectorizar o categorizar sus productos según la disponibilidad de la tienda, cabe resaltar que esto se debe indicar en la página web en la sección de productos como una información adicional, con la finalidad de captar un público específico conocedor de los productos a obtener según la sede.

REFERENCIAS

Anchundia, C y Solís, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://cutt.ly/Roz56ad>

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme C.A
Recuperado de <https://cutt.ly/roz80U5>

Basantes, A. Gallegos, M., Guevara, C., Jacome, A., Posso, A., Quiña, J., Vaca, C (2016). Comercio electrónico. Editorial Utn. Recuperado de <https://cutt.ly/shEMXDK>

Bernal, A. (2010) Metodología de la investigación. Colombia: Editorial Pearson.
Recuperado de <https://cutt.ly/Lhmoslp>

Ayala, M. (2020). Opinión: El incremento del ecommerce ha llegado para quedarse. *América-retail*. Recuperado de <https://cutt.ly/aoz4LdJ>

Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. Recuperado de <https://cutt.ly/eoz4wka>

Calvopiña, J. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería La fuente. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://cutt.ly/8hWPbk2>

Carpio, A., Serezade, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Recuperado de <https://cutt.ly/Woz9tUo>

- Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa* (Tercera ed.). Maracaibo: La Columna. Recuperado de <https://cutt.ly/NhAzRBd>
- Cinco claves para adaptar su estrategia de marketing al mundo digital* (04 de setiembre del 2019). *Gestión*. Recuperado de <https://cutt.ly/Ooz8rKK>
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista científica*, 19(33), 229-247. Recuperado de <https://cutt.ly/fhAxb6E>
- Cristancho, D y Ramírez, D. (2019). *Plan estratégico de marketing digital para mipymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material p.o.p* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://cutt.ly/loz7852>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive Revista de educación*, 16(1), 122-139. Recuperado de <https://cutt.ly/poz9lR3>
- Gomez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombiana*: Documento académico. Recuperado de <https://cutt.ly/voz4ilW>
- Hermosa, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias verdeflor s.a.c, 2018* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://cutt.ly/Doz7KcF>
- Hurtado, J. (2012). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297. Recuperado de <https://cutt.ly/Xoz7wmH>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <https://cutt.ly/5oz3EpX>
- Kotler, P., Jain C. y Maessincee, S. (2002). El marketing se mueve. Recuperado de <https://cutt.ly/ihWDFsB>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education. Recuperado de <https://cutt.ly/6oz44zO>
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://cutt.ly/moz5qEL>
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Revista científica. Cienciamérica. Recuperado de <https://cutt.ly/VhPeRZP>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: Revista de sociología*, 48(1), 103-126. Recuperado de <https://cutt.ly/1oz7a9a>
- Llanca, N. (2018). *Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial de la Empresa Ripley de Plaza Norte, año 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://cutt.ly/Xoz6mae>
- Malhotra, N (2008). Investigación de mercado (Libro). Editorial Assistant Chirtine Letto. Recuperado de <https://cutt.ly/uhEMzq5>
- Marketing, maneras de hacer negocio. (s.f). Marketing: definición, importancia, tipos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://cutt.ly/foz8kA4>

- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: Esic. Recuperado de <https://cutt.ly/doz3NFa>
- Montenegro, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería "la fuente" (Tesis de maestría)*. Recuperado de <https://cutt.ly/Roz7ApG>
- Navarro, P. (2019). 5 claves para adaptar su estrategia de marketing al mundo digital. *Gestión*. Recuperado <https://cutt.ly/RhmoETG>
- Nelly. (2020). *Ejemplos De Justificación Teórica, Práctica Y Metodológica*. Solo ejemplos. Recuperado de <https://cutt.ly/Boz4Nm6>
- Ochoa, V. (26 de mayo del 2019). Saga Falabella mantiene cuota, en tanto Ripley cede terreno a Oechsle. *Gestión*. Recuperado de <https://cutt.ly/Poz8XKL>
- Peña, M. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella (Tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://200.11.53.159/handle/ulima/2990>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Recuperado de <https://cutt.ly/phWFec5>
- Peru-retail. (2020). *¿Qué acciones está tomando Ripley ante el avance del covid 19?* [online]. Recuperado de <https://cutt.ly/Woz9TK1>
- Quinteros, C. (2016). *Estrategias de marca y posicionamiento*. Recuperado de <https://cutt.ly/coz3DSe>
- Recarte, J. (2019). *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú (Tesis de pregrado)*. Recuperado de <https://cutt.ly/RhWDajf>

- Rojas, K y Rivas, R. (04 de junio del 2013). ¿cuáles son los puntos clave para armar una estrategia de marketing. *Gestión*. Recuperado de <https://cutt.ly/Noz8dz1>
- Salazar, M., Icaza, M. y Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Scielo* 10(1). Recuperado de <https://cutt.ly/woz90Q8>
- Sánchez, E. (2018). *Principios psicológicos para hacer una estrategia de marketing*. Merca20. Recuperado de <https://cutt.ly/boz38u8>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Bogotá: Ed. Panamericana. Recuperado de <https://cutt.ly/2oxoDTK>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Recuperado de <https://cutt.ly/Poz5fRP>
- Sotnikov, A. (2016). *The application of digital marketing strategies to increase profits of the organization* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://cutt.ly/0oz5NMc>
- Torres, D., Ramírez, D. (2019). *Plan estratégico de marketing digital para mipymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material p.o.p.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://cutt.ly/xhWO5vj>
- Valverde, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de km data S.A.C. Chiclayo 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6266>

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Digital	Selman (2017) nos define “marketing digital de la siguiente manera, es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo digital (la web) y que buscan algún tipo de conversión por	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Publicidad Promoción	Campañas publicitarias Videos promocionales Publicidad en medios digitales. Ofertas Incentivos Servicio adicional	1,2, 3,4 5,6 7, 8, 9,10,	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

	parte del usuario" (pág. 3).		Comunicación	Redes sociales Página web Plataformas de video	11,12 13, 14.	Ordinal
--	------------------------------	--	--------------	--	---------------------	---------

Anexo 02. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 1 Operacionalización de la variable 1: Marketing Digital

compra y la experiencia al tenerlo” (p. 9).					
---	--	--	--	--	--

Tabla 2 Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO SOBRE MARKETING DIGITAL

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

DIMENSIÓN DE DIFERENCIACIÓN						
Campaña publicitaria						
1	Considera usted que la medición de datos está dando resultados con respecto a la inversión de campañas publicitarias.	1	2	3	4	5
2	Considera que la publicidad de Ripley impacta en las personas.	1	2	3	4	5
Videos promocionales						
3	Considera usted que los videos promocionales son los que generan mayor impacto publicitario en los individuos.	1	2	3	4	5
4	Considera que los videos ya publicados han generado la notoriedad que se buscaba.	1	2	3	4	5
Publicidad en medios digitales						
5	Consideran que publicidad empleada en los medios digitales capta clientes potenciales	1	2	3	4	5
6	Considera usted que es concurrente las visitas a las diferentes plataformas y con qué frecuencia son aprovechadas estas plataformas.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN PROMOCIÓN						
Ofertas						
7	Consideran tener mejor grado promocional a diferencia de sus competidores.	1	2	3	4	5
Incentivos						
8	Es un factor clave, el empeño que ponen los trabajadores al brindar la ayuda necesaria a los clientes.	1	2	3	4	5

Servicio adicional						
9	Cree usted que la empresa ofrece buenas ofertas para los clientes frecuentes.	1	2	3	4	5
10	Consideran conveniente tener tarjeta Ripley para acceder a mayores promociones	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN COMUNICACIÓN						
Redes Sociales						
11	Con que frecuencia considera que los clientes utilizan las redes sociales de la empresa	1	2	3	4	5
12	Con que frecuencia considera que los productos alcancen el target con los canales digitales.	1	2	3	4	5
Página web						
13	Considera que los artículos cuentan con valor agregado que son del gusto los clientes.	1	2	3	4	5
Plataforma de videos						
14	Considera que es frecuente la actualización de cortos lanzados en la plataforma de video	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO SOBRE POSICIONAMIENTO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES
4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

DIMENSIÓN PUBLICIDAD						
Valor del cliente						
1	La empresa sabe diferenciar a sus clientes ofreciéndoles productos que satisfagan sus necesidades.	1	2	3	4	5
2	Considera que los servicios ofrecidos son reconocidos por los clientes.	1	2	3	4	5

Ventaja Competitiva						
3	La empresa se preocupa por ofrecer un producto de calidad a un precio accesible.	1	2	3	4	5
Valor de marca						
4	Considerarían que los clientes vienen a comprar por el valor que tiene la marca.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN DEL CLIENTE						
Satisfaccion						
5	Considera usted que el nivel de satisfacción de los clientes debe ser el pilar de la empresa.	1	2	3	4	5
Necesidad						
6	La empresa ofrece productos o servicios de necesidad para los clientes.	1	2	3	4	5
Confiabilidad						
7	Considerarían que los productos que ofrece generan confianza en los consumidores.	1	2	3	4	5
8	Considera que la empresa muestra interés en resolver los problemas de los clientes.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN DE PRECIO						
Fijacion de precio						
9	Consideran tener los mejores precios a comparación de sus competencias.	1	2	3	4	5
10	Considerarían poner promociones más seguido.	1	2	3	4	5
Valor de agregado						
11	Considera que los artículos cuentan con valor agregado que son del gusto los clientes.	1	2	3	4	5
12	La empresa ofrece productos diferentes a la competencia.	1	2	3	4	5
Recompensa						
13	Considera que es frecuente la actualización de cortos lanzados en la plataforma de video	1	2	3	4	5

Anexo 5: Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Tabla 3: Validez por juicio de expertos del cuestionario sobre Estrategia de Marketing

N°	Grado académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Mgtr.	Yadit Rocca Carvajal	80%
2	Dra.	Michca Maguiña Mary Hellen Mariella	80%
3	Mgtr	Jose de la Rosa, Orderique Torres	80%

Fuente: Ficha de validación

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable "Marketing Digital"

Tabla 4: resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	13

Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable "Posicionamiento"

Tabla 6: resumen de procesamiento de casos

		Alfa de Cronbach	N de elementos	
		,916	14	
			N	%
Casos	Válido		12	100,0
	Excluido ^a		0	,0
	Total		12	100,0

Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5. Autorización de aplicación del instrumento

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA RETAIL RIPLEY MALL DEL SUR, AÑO 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: *CUESTIONARIO DPI*

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															X						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															X						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															X						

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **MICHCA MAGUIÑA, MARY HELLEN MARIELA**
 I.2. Especialidad del Validador: **Dra. EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**
 I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTC – Universidad César Vallejo**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario – DPI**
 I.5. Autor del instrumento: **COSTILLA MURO, IAN - MAYON RIMACHE, ALEX**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80 %	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 12 de junio del 2020.



Firma de experto informante

DNI: **41478652**

Teléfono: **995801023**

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

 I.1. Apellidos y nombres del informante: **ORDERIQUE TORRES, JOSE LAROSA**

 I.2. Especialidad del Validador: **Mgtr. ECONOMISTA**

 I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTC – Universidad César Vallejo**

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario – DPI

I.5. Autor del instrumento: COSTILLA MURO, IAN - MAYON RIMACHE, ALEX

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80 %	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 12 de junio del 2020.



Firma de experto informante

 DNI: **10302739**

 Teléfono: **996378659**

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		



Firma de experto informante

DNI: 10302739

Teléfono: 996378659

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa retail Ripley - mall del sur, año 2019

Autores: Mayón Rimache Alex Ronaldo e Ian Sebastián Costilla Muro

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y el posicionamiento?</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre publicidad y posicionamiento de la empresa Ripley mall del sur año 2019. Determinar la relación entre promoción y posicionamiento de la empresa Ripley mall del sur año 2019. Determinar la relación entre comunicación y posicionamiento de la empresa Ripley mall del sur año 2019.</p>		<p>Hipótesis general: Podemos decir que existe relación de manera directa entre el marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa retail Ripley mall del sur año 2019.</p> <p>Hipótesis específicas: 1) La publicidad se relaciona positivamente con el posicionamiento de mercado de la empresa retail Ripley mall del sur año 2019. 2) La promoción se relaciona positivamente con el posicionamiento de mercado de la empresa retail Ripley mall del sur año 2019. 3) La comunicación se relaciona positivamente con el posicionamiento de mercado de la empresa</p>	Variable 1: Marketing Digital					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Publicidad	Campañas publicitarias.	1,2,	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Videos promocionales.	3,4			
				Publicidad en medios digitales.	5,6,			
			Promoción	Ofertas.	7,			
				Incentivos.	8,			
				Servicios adicionales.	9,10,			
			Comunicación	Redes Sociales.	11,12,			
				Página Web.	13,			
				Plataformas de video.	14			
			Variable 2: Posicionamiento					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Diferenciación	Valor del cliente.	1,2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Ventaja competitiva.	3			
				Valor de marca.	4			
			Cliente	Satisfacción.	5			
Necesidad.	6							
Confiability.	7,8							
Precio	Fijación de Precio.	9,10						

