



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE  
COMPRA EN LA TIENDA DE SAGA FALABELLA,  
INDEPENDENCIA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**ANDRE ANGEL PAREJA LIMACO**

**ASESORA**

**MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA- PERÚ**

**2018**



**ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **PAREJA LIMACO ANDRE ANGEL** cuyo título es: **"MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA TIENDA DE SAGA FALABELLA, INDEPENDENCIA, 2018."**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) catorce (letras).

Los Olivos, 30 de noviembre de 2018

.....  
**Dr. Rosel César Alva Arce**  
**PRESIDENTE**

.....  
**Mg. Carlos Antonio Casma Zarate**  
**SECRETARIO**

.....  
**MSc. Petronila Liliana Mairena Fox**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Por ser el creador celestial que me dio fortaleza para continuar cuando estaba a punto de caer y permitirme lograr mis objetivos.

### **A mis padres**

Victoria y Florentino por el apoyo constante, porque ellos son el ejemplo claro de la perseverancia y el valor para salir a adelante.

### **A Raysa Moreno por ser mi compañera**

La ayuda que me brindo es de suma importancia, me motivo y brindo consejos con su experiencia en el proceso de investigación.

### **Andre Pareja**

## **AGRADECIMIENTO**

### **A la Universidad**

Que me inculco conocimientos y valores para iniciar una etapa de profesionalismo, para demostrar cuan valioso es el estudio para uno.

### **A mi profesora Liliana Mairena Fox**

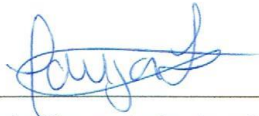
Me faltarían paginas para agradecer a mi profesora que en todo momento con sus conocimientos me guio y asesoro para lograr terminar este trabajo de investigación.

**Andre Pareja**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Pareja Limaco Andre Angel con DNI N° 47402617, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, de diciembre del 2018



---

Pareja Limaco Andre Angel

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “colocar título de tesis”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo (colocar el objetivo general).

**Pareja Limaco Andre Angel**

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	ii
<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iv
<b>DECLATORIA DE AUTENCIDAD</b>	v
<b>PRESENTACIÓN</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	xiii
<b>ABSTRACT</b>	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática	14
1.1.1 En el contexto internacional	14
1.1.2 En el contexto nacional	16
1.1.3 En el contexto local	18
1.2 Trabajos previos	20
1.2.1 En el contexto internacional	20
1.2.2 En el contexto nacional	21
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.3.1 Marketing digital	21
1.3.1.1 Teoría de Pareto	22
1.3.1.2 Definiciones del marketing digital	22
1.3.1.3 Dimensiones de marketing digital	23
1.3.2 Decisión de compra	26
1.3.2.1 Teoría económica	26
1.3.2.2 Definiciones de la decisión de compra	27
1.3.2.3 Dimensiones de decisión de compra	28
1.4 Formulación del problema	30
1.4.1 Problema general	30
1.4.2 Problemas específicos	30
1.5 Justificación del estudio	31
1.5.1 Justificación teórica	31
1.5.2 Justificación metodológica	31
1.5.3 Justificación práctica	31

1.6 Hipótesis	32
1.6.1 Hipótesis general	32
1.6.2 Hipótesis específicas	32
1.7 Objetivos	32
1.7.1 Objetivo general	32
1.7.2 Objetivos específicos	33
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1 Diseño de investigación	33
2.1.1 Método	33
2.1.2 Nivel	33
2.1.3 Tipo	34
2.1.4 Diseño	34
2.2 Variables, operacionalización	35
2.2.1 Variables	35
2.2.2 Operacionalización	35
2.3 Población y muestra	37
2.3.1 Población	37
2.3.2 Muestra	37
2.3.3 Muestreo	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.4.1 Técnica de recolección de datos	39
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	39
2.4.3 Validación del instrumento	40
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	41
2.5 Métodos de análisis de datos	42
2.6 Aspectos éticos	42
<b>III. RESULTADOS</b>	
3.1 Prueba de normalidad	43
3.2 Análisis de los resultados estadísticos	44
3.2.1 Resultados por dimensión	44



3.2.2 Resultados por variables	57
3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas	61
3.2.4 Prueba de hipótesis	61
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general	62
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas	63
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	66
<b>V. CONCLUSIONES</b>	69
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	70
<b>VII. PROPUESTA</b>	71
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	82
<b>ANEXOS</b>	87

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.2.1.1</b>	Variables de investigación	35
<b>Tabla 2.2.2.1</b>	Cuadro de operacionalización de variables	36
<b>Tabla 2.4.2.1.</b>	Estructura dimensional de las variables de estudio	39
<b>Tabla 2.4.2.2.</b>	Categorías en la escala de Likert	40
<b>Tabla 2.4.3.1</b>	Validación de expertos	40
<b>Tabla 2.4.4.1.</b>	Resumen de procesamiento de casos	41
<b>Tabla 2.4.4.2.</b>	Estadísticas de fiabilidad	41
<b>Tabla 2.4.4.3</b>	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	42
<b>Tabla 2.6.1</b>	Aspectos éticos del investigador	42
<b>Tabla 3.1.1</b>	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	43
<b>Tabla 3.2.1.1.a</b>	Porcentaje percibido del Email marketing en tiendas Saga Falabella, Independencia, 2018.	45
<b>Tabla 3.2.1.1.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha del email	45
<b>Tabla 3.2.1.1.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el e mail marketing.	46
<b>Tabla 3.2.1.2.a</b>	Porcentaje percibido de social media en tiendas Saga Falabella, Independencia, 2018.	47
<b>Tabla 3.2.1.2.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha del email social media	47
<b>Tabla 3.2.1.2.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la social media	48
<b>Tabla 3.2.1.3.a</b>	Porcentaje percibido de las métricas de negocio en tiendas Saga Falabella, Independencia, 2018.	49
<b>Tabla 3.2.1.3.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de las métricas de negocio	49
<b>Tabla 3.2.1.3.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la métricas de negocio.	50
<b>Tabla 3.2.1.4.a</b>	Porcentaje percibido del reconocimiento de la necesidad en tiendas Saga Falabella, Independencia, 2018.	51
<b>Tabla 3.2.1.4.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha del reconocimiento de la necesidad	51

<b>Tabla 3.2.1.4.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el reconocimiento de la necesidad	52
<b>Tabla 3.2.1.5.a</b>	Porcentaje percibido de búsqueda de información en tiendas Saga Falabella, Independencia, 2018.	53
<b>Tabla 3.2.1.5.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la búsqueda de información.	53
<b>Tabla 3.2.1.5.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la búsqueda de la información.	54
<b>Tabla 3.2.1.6.a</b>	Porcentaje percibido de evaluación de alternativas en tiendas Saga Falabella, Independencia, 2018.	55
<b>Tabla 3.2.1.6.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la evaluación de alternativa	55
<b>Tabla 3.2.1.6.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la evolución de alternativa.	56
<b>Tabla 3.2.2.1.a</b>	Porcentaje percibido del marketing digital en tiendas Saga Falabella, Independencia, 2018.	57
<b>Tabla 3.2.2.2.a</b>	Porcentaje percibido de decisión de compra en tiendas Saga Falabella, Independencia, 2018.	59
<b>Tabla 3.2.3.1</b>	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	61
<b>Tabla 3.2.4.1.1.</b>	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	61
<b>Tabla 3.2.4.2.1</b>	La correlación entre la variable marketing digital y la decisión de compra	62
<b>Tabla 3.2.4.2.2</b>	Correlación entre la variable marketing digital y reconocimiento de la necesidad.	63
<b>Tabla 3.2.4.2.3</b>	Correlación entre la variable marketing digital y búsqueda de información.	64
<b>Tabla 5.2.1</b>	Estructura de la Propuesta	74
<b>Tabla 5.3.1</b>	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3.2.1.1</b>	Nivel del capital humano en base del e mail de la tienda Saga Falabella, Independencia, 2018.	45
<b>Figura 3.2.1.2</b>	Nivel de la atención del cliente base a social media de la tienda Saga Falabella, Independencia, 2018.	47
<b>Figura 3.2.1.3</b>	Nivel de eficiencia en base a métricas de negocio de la tienda Saga Falabella, Independencia, 2018.	49
<b>Figura 3.2.1.4</b>	Nivel de beneficios para el cliente en base reconocimiento de la necesidad de la tienda Saga Falabella, Independencia, 2018.	51
<b>Figura 3.2.1.5</b>	Nivel de información del cliente en base a búsqueda de información de la tienda Saga Falabella, Independencia, 2018.	53
<b>Figura 3.2.1.6</b>	Nivel de comunicación en base a evaluación de alternativas de la tienda Saga Falabella, Independencia, 2018.	55
<b>Figura 3.2.2.1</b>	Nivel de marketing digital percibido en la tienda Saga Falabella, Independencia, 2018.	57
<b>Figura 3.2.2.2</b>	Nivel de decisión de compra de la tienda Saga Falabella, Independencia, 2018.	59

## **RESUMEN**

En la actualidad, en un mundo que la tecnología es indispensable las empresas se han visto obligadas a adecuarse a los distintos cambios tecnológicos, al desarrollo del marketing digital, logrando ser conocidas en el mercado, realizando publicaciones en la web, hasta posicionarse en un mercado bien competitivo, interactuando más con los clientes y llegando al más a sus necesidades. Orientado a las altas direcciones reaccionen a los cambios y las herramientas tecnologías que tienen al alcance de sus manos. La metodología de la presente investigación se realizó mediante método hipotético deductivo, con un nivel técnica, ya que emplea la hipótesis para el desarrollo de la solución. Así mismo el tipo de investigación es aplicada y técnica, lograr generar conocimientos para aplicar a las teorías, en tal sentido el diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. En conclusión, se ha vuelto una importante desarrollar las tecnologías como las redes sociales y publicidad online para que la empresa capte más clientes.

**Palabras clave:** marketing digital, publicación, tecnología, mercado, web

## **ABSTRACT**

At present, in a world where technology is indispensable, companies have been forced to the different technological changes, the development of digital marketing, registration in the market, publications on the web, positioning in a very competitive market, interacting more with customers and reaching more to their needs. Orientation to the high directions to react to the changes and the tools technologies that they have at their fingertips. The methodology of the present investigation is developed through the hypothetical deductive method, with a technical level, which uses the hypotheses for the development of the solution. Likewise, the type of research is applied and technical, in the sense that the design of the research is not experimental and cross-sectional. In conclusion, it has once again become important to develop technologies such as social networks and online advertising so that the company can attract more customers.

**Keywords:** digital marketing, publication, technology, market, web

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Marketing digital se está implementado en muchas empresas con la finalidad de conquistar el mercado desarrollando herramientas como el internet y las redes sociales, nos brinda una comunicación inmediata e interacción con los clientes, las empresas mejoran la comercialización de sus productos y servicios.

La decisión de compra da a conocer los intereses y deseos que tiene el cliente al momento de la compra, como también la conducta que tiene el cliente después de la compra, con lo cual se logra conocer al cliente, las empresas para que su producto o servicio tenga una adecuada acogida debe conocer el comportamiento del consumidor y las decisiones que toma al comprar.

Por lo tanto, el implemento del marketing digital ayudará a conocer los productos y servicio de las empresas que lo desarrolle, con una llegada más rápida y a más consumidores, por ello, el conocer los distintos elementos que existen en la decisión de compra, generará saber cómo la publicidad puede mostrar en su mercado para la preferencia de los consumidores, conocer al cliente y brindarle publicidad y llegada inmediata generará más desarrollo en las empresas.

#### **1.1.1. En el contexto internacional**

Hallo (2016) en su artículo Ecuador y las herramientas del marketing digital, manifiesta que el marketing digital ha logrado revolucionar las actividades del marketing tradicional a nivel mundial. Aplicando distintas estrategias de publicidad en los medios digitales; logrando ser parte del mundo online, por lo cual, mientras tiempo pase es importante e indispensable que una empresa lo desarrolle. El artículo también hace mención que en la reunión digital de América Latina y Estados Unidos en el 2014 indica que en América Latina tiene un alto crecimiento de los usuarios online con 176,3 millones, logrando mejorar en posicionamiento las empresas quienes incorporan el marketing digital en su desarrollo empresarial.

Las empresas en el mundo cada vez más convierten en su alado al email o correo electrónico, ya que logra muchos beneficios para la comunicación rápida con los clientes y compartiendo información. Tal como indica Incide (2014) en su revista titulada, uso del

correo electrónico, política de seguridad para la pyme, en los momentos globalizados el correo electrónico a un instrumento de interacción sorprendente que aporta mucho a una empresa. Los beneficios que brinda son mucho como: accesibilidad, rapidez, enviar documentos adjuntos, etc., ni cuando se empezó a utilizar se pudo imaginar lo importante que puede ser en una empresa.

Las empresas del mundo desarrollan la social media para poder captar a más clientes a través de medios digitales y pueden fidelizar a sus consumidores y más personas conozcan su producto o servicio. Tal como menciona Clavijo (2017) en su revista comunicación y Social Media, las redes sociales han logrado ser indispensable para las empresas y ha logrado ser parte de las estrategias que plantean las empresas a nivel mundial. con social media se abre una nueva idea para comunicarse para la empresa que esta siempre en contacto con los consumidores, la empresa logra compartir mensajes sin necesidad de algún intermediario y se realizan en tiempo récord, evita que el consumidor invierta tiempo en visitar los productos que desea en forma física si no se facilita para el consumidor poder llegar al producto por la página web, redes sociales u otros canales online.

Las métricas de los negocios siempre deben responder a los criterios de medida de los objetivos planteados por la empresa, tal como refiere Domínguez (2010) en su libro “Métricas del marketing” los indicadores de medidas deben reflejar lo que se plantea en la visión, estrategias y objetivos concretos de la empresa para ser reconocida en el mercado y los clientes, se logra identificar qué estrategia está resultando mejor y cuales se tiene que poner más énfasis para que estas den resultado.

En el mundo las empresas buscan la elección del consumidor por sus productos o servicios busca desarrollar estrategias para lograr la atracción de los consumidores en sus productos que ofrece. Ponce (2016) en su artículo, los factores que contribuyen en la conducta del individuo comentan que los clientes son muy importantes para las empresas, como también se le consideran la fuente de los ingresos de una empresa. El comprador para que toma una decisión de compra buscar, calidad y buen servicio, que logren satisfacer sus necesidades. Existen internos y externos que la empresa pone en énfasis para llegar a tener más clientes.

Sánchez (2015) en su artículo Necesidades, tiempo y consumo. El consumidor mayor, nos hace hincapié que en el 1950 aproximadamente, las empresas se preocupaban por las necesidades de los individuos, y solo se dedicaban a la fabricación de productos sin analizar necesidades de los consumidores. Pero hoy en día en el mundo las empresas se

enfocan a cubrir las diversas necesidades que muestra el cliente, identificando estas necesidades mediante de un estudio de mercado como también mostrando al consumidor a través del marketing.

El consumidor identifica la necesidad que tiene por adquirir algún producto, opta por buscar el producto adecuados y evaluar las características que las distintas marcas ofrecen. Pérez (2013) en su artículo de investigación “La investigación dentro de la empresa de información en presencia de una decisión de compra” manifiesta que ya cuando problema ha sido reconocido por el consumidor, necesitan información adecuada del producto o productos para resolverlo, tanto interna (recuerdos y experiencias almacenados en su memoria), como externa, procedente del entorno (reacciones que vienen del entorno, círculo de amistad, lugar donde viven). La cantidad de información buscada, con un solo fin satisfacer la necesidad del consumidor.

El consumidor una vez haber encontrado los producto o servicios que satisfará su necesidad, evalúa las alternativas de la opción que escogerá, atento a todas las cualidades y así pueda satisfacer las necesidades. Oliveros (2017) en su artículo informativo “comportamiento del consumidor” indica que el consumidor cuando ya ha identificado todas las opciones, el comprador evalúa cada mínimo detalle para así posteriormente tomar una decisión, es importante que el comprador pueda analizar cada alternativa en el momento de comprar. Mayormente, los factores que usan los compradores al momento de evaluar un producto son el resultado de las vivencias y conocimientos que anteriormente han vivido.

### **1.1.2. En el contexto nacional**

El crecimiento de las organizaciones en Perú se están desarrollando el marketing digital está creciendo, pero los especialistas en el desarrollo del marketing digital son escasos por lo cual no se está sacando el mayor provecho tal como nos dice Mendoza (2018) en su artículo periodístico titulado, acondicionar inversión en lograr obtener profesionales calificados para el trabajo de marketing de digital, informo que el Sr. Alejandro Nadal De Litizia, que se dedica a ofrecer asesoramiento en el trabajo de marketing digital, indica que en el Perú se está incrementando la publicidad en las redes sociales, páginas web, etc, pero las empresas no tienen el personal o área experta y enfocada al marketing digital, hoy las empresas están elaborando, diseñando y creando producto servicios que brinde una experiencia única a sus usuarios.



En el Perú cientos de personas y empresas utilizan el correo electrónico, siendo una herramienta eficaz para la interrelación cliente empresa o empresa cliente, como se menciona en el artículo periodístico de Gonzales (2016) titulado, el uso del correo en la comunicación quizás no se deben obviar las comunicaciones cara a cara y entre otra manera de comunicarse, el correo electrónico es muy beneficioso dentro del negocio. El desarrollo de correos electrónicos por parte de la empresa puede funcionar como una comunicación eficaz para compartir información con los consumidores, logrando una interacción inmediata con el consumidor.

En el Perú actualmente la demanda de las páginas webs y redes sociales utilizadas por la empresa está creciendo, pero existen plataformas que no son seguras y hacen que el consumidor dude de la empresa, por lo cual el consumidor debe tener cuidado en realizar una compra como nos Revoredo (2017) señala el artículo periodístico, cuatro consejos para hacer compras seguras por Internet esta Navidad nos indica que de acuerdo a la empresa de seguridad Kaspersky Lab, que siempre existirán plataformas que quieren extraer información de tus tarjetas o claves, por lo cual el consumidor tiene identificar adecuadamente en que plataforma está comprando.

Son pocas las empresas que utilizan las métricas de negocio en el Perú, por lo que existen empresas que utilizan el marketing digital no teniendo los resultados esperados, mientras existen otras que tratan de sobresalir como es el caso de la empresa que muestra el artículo periodístico Saveedra (2016) titulado, Alicorp convierte plataforma web Ali en su ventaja comparativa, la empresa Alicorp busco interactuar con los clientes de una manera inmediata y rápida, midiendo cuantas personas entran al servidor online, el número de comentarios y la fluidez de interacción, estando a la vanguardia de la tecnología.

En Perú la buena atención, calidad de servicio son puntos muy importantes al momento que el consumidor decida su compra, Inga (2017) según su artículo periodístico titulado, El 60% de la compra se define con un buen servicio al cliente no hay duda de que es una cifra que refleja que el cliente prefiere recibir un servicio adecuado y que está dispuesto a exigir mucho más de las empresas. Pero también, cuando no esté satisfecho, también hará sentir su voz sin dudar.

Las distintas formas de pensar de las personas en el Perú generan diversos tipos de necesidades del cliente en las cuales las empresas están dispuestas a satisfacer, Cabrera (2018) en el artículo periodístico titulado “Redefiniendo la conveniencia: necesidad del consumidor” menciona que los estilos de vida y desarrollo en una conectividad está siendo

importante en los clientes al momento de decidir su compra. La creciente demanda de las necesidades diversas de los clientes, generan que las organizaciones no solo ofrezcan un artículo al mercado si no diversificarse para que el consumidor pueda satisfacer sus necesidades.

Los consumidores por su actividad diaria suelen buscar datos de la mercancía o servicios que se quiere en los servidores online, interactúan con las páginas de las tiendas para conocer los productos que ofrecen como menciona Kantar (2018) en su artículo “Google: 94% de peruanos decide una compra basado en lo que investiga en Internet” las compras físicas siguen siendo más confiables para las personas, pero la influencia del internet en el uso día a día los consumidores interactúan y visitan redes sociales y páginas web de las tiendas, los compradores buscan y compraran precios calidad de productos con mayor facilidad y poca inversión de tiempo. Las empresas al presentar información de sus productos los compradores ya están al tanto de lo que pueden comprar para satisfacer sus necesidades.

Los compradores al tener tanta demanda de los productos que desean adquirir evalúan las alternativas de compra ante tantas promociones que brindan las empresas promociones Redacción EC (2018) menciona el artículo periodístico “Internet: cinco páginas para encontrar vuelos baratos” por fiestas patrias se abrió una nueva edición del CyberDays, una campaña de ofertas por internet que se está desarrollando en el Perú. Llegan a participar hasta más de 40 empresas de e-commerce, brindando las mejores ofertas para la elección y preferencia del comprador.

### **1.1.3. En el contexto local**

Saga Falabella es una tienda por departamento que brinda una diversidad de productos, ventas presenciales y ahora innovando y estando en la vanguardia ventas por internet, desarrolla en marketing digital para promocionar sus productos, sus publicidades son desordenadas y excesivas por momentos que el cliente no se informa con la publicidad si no que lo ve como una distracción, brinda promociones en sus redes sociales como en su página web, para el gusto y preferencia de sus clientes.

Saga Falabella utiliza el e mail con sus clientes, pero no con la eficacia que se requiere, lo ejecuta adecuadamente en la compra online de su página web, pero no interactúa como debería ser ya que los clientes al preguntar sus dudas o quejas en la demora del envío de la compra online poco obtienen respuestas. Lissen (2014) en su artículo “El correo

electrónico, la herramienta de marketing para lograr ventas” mencionan que el email es una técnica que ayuda a la venta de una empresa sin mucha inversión, logra establecer un canal de comunicación con el cliente, logrando la preferencia del comprador y la elección y compra del producto que el cliente desea adquirir.

Las redes sociales son una herramienta en las cual se desenvuelve adecuadamente Saga Falabella, publicando imágenes de sus productos de sus promociones, los descuentos en sus productos y por temporadas, pero ciertos spots publicitario o publicación se han tomado racistas por las personas por lo cual se debe tener cuidado al realizar alguna promoción sobre cualquier producto. En el artículo periodístico “Saga Falabella: acusan spot publicitario de racista y tienda responde” tras la tras la indignación que causo al público peruano el spot presentado Saga Falabella fue criticado de racismo, la empresa señalo que no quería herir ni generar ni un malestar en las personas.

Las métricas de negocio son ítem que logra un balance para medir las respuestas de las estrategias que una empresa desarrolla, al desarrollar mediciones Saga Falabella conocerá las preferencias de los clientes y satisfacción de atención al cliente obtener datos estadísticos ayudaran a ser mejor a la empresa.

Saga Falabella muestra su diversidad de productos a sus consumidores logrando que se genere el interés de reconocer su necesidad, pero carece en la publicación de descuentos en los productos sustitutos, solo muestras productos de temporadas que quizás el comprador no tenga recursos para adquirirlos.

Los clientes buscan los datos de los productos que desean adquirir en la página online de Saga Falabella evalúan el precio a comparación de los productos que ofrecen en la tienda de un centro comercial, el inconveniente que surge en las personas adultas que no manejan el internet es la diferencia de precio muy notable, tiene un precio menor el producto que desea en la página web que en la tienda, pero no conocen mucho de tecnología.

Saga Falabella brinda una diversidad de productos para la cuando el comprador evalué alternativas de compras y pueda competir con las diversas páginas que brindan promociones por fin de temporadas. Saga Falabella brinda muchos más descuentos en su página web que en las tiendas físicas, por lo cual el comprador debe cerciorarse bien que compra y donde compra y aproveche los descuentos que brindan en la página web. En el artículo periodístico titulado “Black Friday: Cómo saber si las tiendas realmente están haciendo rebaja”. Visitando la página web de las empresas, estarán promocionando la diversidad de sus productos como también los descuentos que se le brinda al comprador.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. En el contexto internacional**

Curiel (2016) en su tesis, la cual tiene como meta hallar el vínculo con el empleo de los diferentes métodos de marketing online y comunicación. Su metodología es investigación científica, con un enfoque cuantitativo. Posteriormente, como consecuencia se obtuvo que existe una relación entre el marketing online y la imagen de la empresa. Permite el marketing online que la empresa sea conocida por muchos consumidores que pueden lograr ser clientes de la empresa.

Ferreirós (2016) en su tesis, la cual tuvo como objetivo determinar cómo las mejoras en la tecnología, como es el internet, la web entre otros, pueden ser utilizadas en publicidad como también en la promoción de diversos productos como también de servicios que brinda las empresas. La técnica utilizada en la tesis es investigación documental siendo una investigación cuantitativa, para desarrollar la encuesta se utilizó el SPSS, evaluando las respuestas de los consumidores.

Barrio (2017) en su tesis, cual su objetivo fue buscar la importancia de las redes sociales las empresas en la oportunidad de tener influencia en la compra de refrescos. La tesis es de investigación cualitativa por la recolección de la información como también es investigación documental, el instrumento con que se trabajó fue la entrevistas. La tesis concluye al procesar los datos recolectados nos indica que tiene una influencia fuerte las redes sociales en la elección del comprador, gracias a los medios sociales las empresas generan más ventas ya que las promociones y publicidad que se brinda en la web llegan rápidamente al consumidor generándole la iniciativa a comprar el producto.

Morena (2015) su tesis, la cual indica que el propósito principal diferentes estrategias para incrementar el mejoramiento en los diseño y mensajes de las propagandas, logrando se parte en el momento que el cliente compra. La metodología de la tesis menciona que la investigación es aplicada. Se concluyó que los compradores antes de realizar una compra observan la publicidad que se le brinda, dicha publicidad la cual queda grabada en su mente y en el momento de la acción de compra recuerda y consume el producto, por lo cual la empresa debe presentar un mensaje llamativo y atractivo para el cliente de su producto.

Galvan (2013) en su tesis, menciona que el propósito fue identificar la importancia del marketing digital para promocionar una diversidad de los productos y crecimiento de ventas.

En la metodología de la tesis se identificó la investigación aplicada. En las conclusiones de la tesis menciona que de las diversas marcas estudiadas se identificó que existen marcas que utilizan el marketing digital para mejorar la publicidad del producto y así incrementar las ventas.

### **1.2.2. En el contexto nacional**

Miranda (2017) su tesis en la cual nos muestra como objetivo lo siguiente, identificar la influencia sobre marketing digital durante el proceso de decisión de compra del consumidor, su metodología de la tesis nos indica que la investigación es de diseño Explicativo, la muestra que se tomó es de 217 clientes que suelen asistir al café bar. En la tesis el investigador trabajo con la técnica de la encuesta y posteriormente de instrumento cuestionario. Una de las conclusiones que llego el investigador es que el marketing digital tiene una influencia significativamente en el proceso de tomar una decisión al momento de la compra, conclusión que se pudo hallar mediante le proceso de información en el SPSS.

Zevallos (2016) en su tesis, el investigador plantío el siguiente objetivo hallar la medida en la cual influye el marketing digital en la empresa y su posicionamiento de las empresas turísticas en un mercado competitivo. El investigador en la metodología nos muestra su enfoque investigación es Cuantitativa, de nivel correlacional, con un diseño es descriptivo correlacional, alcanzo a utilizar el instrumento del cuestionario, posteriormente la técnica de la encuesta. El investigador en su tesis se llegó a la conclusión que si existe una influencia en ambas variables.

Chipen, (2016) en su tesis, menciona el siguiente objetivo, como identificar los factores que aparecen durante el proceso de decisión de compra, tesis fue cuantitativo con nivel relacional como también su población la cual fue conformada por usuarios de las redes sociales. Su muestra fue de 15 clientes de sus redes sociales, el instrumento que utilizo el investigador es el cuestionario junto a la técnica de la Encuesta. El investigador termino en la conclusión que al utilizar las redes sociales y seguir a las empresas en su red social genera que la empresa capte más clientes.

Perez y Pinillos, (2016) en su tesis, indica que su propósito que fue determinar cuales son los factores de decisión de compra que intervienen en las diferentes ventas, la metodología de la tesis indica que es de diseño no experimental de corte transversal y diseño descriptivo correlacional, se trabajó con una población de 30 clientes, se utilizó el

cuestionario junto a la técnica de la Encuesta. La conclusión que llegó el investigador fue que existe una relación significativamente alta entre las características, calidad, diseño y precio de producto con la en la cual genera el interés del comprador en adquirir cierto producto, dichas características son la fuente principal de la empresa para que genere ventajas hacia sus consumidores.

Noelia (2017), su tesis en la cual tuvo como propósito principal de la tesis es identificar que nivel de influencia tiene el Marketing Digital y Rentabilidad Económica de las pequeñas empresas del norte de la ciudad. En la metodología indica que la investigación fue de tipo descriptivo correlacional, de tipo cuantitativo, con un diseño de tipo no experimental, transversal, se trabajó con una población de 700 negocios. Posteriormente se identificó la muestra 248 negocios quienes fueron encuestadas. El investigador llegó a la conclusión que las empresas que comercializan madera en Lima norte la gran mayoría de negocios utilizan el internet como herramienta para desarrollar adecuadamente su trabajo y de manera eficaz, como también lo utilizan para promocionar sus productos en la página online de cada organización o en las distintas redes sociales.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing digital**

##### **1.3.1.1. La teoría de Pareto**

Delers (2016) define, que el 80% de las ganancias que genera una empresa, es un 20% de fuerza de trabajo. Que el 20% esfuerzo logran el 80% de beneficios. Que el 20% de inversión en publicidad genera el 80% de crecimiento de ventas.

La teoría de Pareto implantada en el marketing digital nos brinda que el 80% de las ganancias que se logran con la publicidad en las distintas plataformas de la web y la utilización de las redes sociales de la empresa y se originan tan solo con el 20% de inversión.

##### **1.3.1.2. Definición de marketing digital**

Castaño y Jurado (2016) indican que el marketing digital es lo que más personas atrae gracias a la inversión en la tecnología de las compañías, como también, la una nueva forma

de uso del internet sacándole un mayor provecho, se trata de desarrollar las herramientas del marketing tradicional transformado en el marketing digital para que llegue más al usuario. Arias (2015) definen que el “La oferta de artículos y servicios brindados por medio de diferentes canales para lograr con éxito el comercio electrónico para interactuar con los clientes de manera eficaz es conocido como marketing digital” (p.87).

Selman (2017) menciona que son las tácticas de comercialización que la empresa tiene en el internet, para que se concrete la visita de los usuarios realizando la compra de lo que se ofrece, es muy diferente con las ventas tradicionales, se crea estrategia y técnicas de ventas exclusivamente para el mundo digital.

Sainz (2015) sostiene que el marketing digital interviene diversas estrategias las cuales se realizan en el internet alcanzando una adecuada comunicación con el cliente y así publicar una variedad de información para la exposición del producto o servicio, y dar a conocer al desarrollo que, a logrado el internet y su impacto en el marketing, mejora la forma de competir para las empresas y la llegada a sus clientes.

García (2015) indica sobre el marketing digital que, es el acondicionamiento de mejora de este en un entorno digital, interactuando con los canales digitales que hoy en día se tienen y existe para el desarrollo. Se trata de un método para buscar datos de la manera más confiable de valorar al consumidor para las herramientas en línea pueda captar a los consumidores.

### **1.3.1.3. Dimensiones del marketing digital**

#### **A. E-Mail Marketing**

Olmo y Fondevilla (2014) indica que el mail marketing facilita a la empresa un mejor comercio en envió de mensajes de promociones y publicidad de las cosas que brindan, las cuales llegan con de manera rápida a los usuarios previamente identificados e interesados de estar informado sobre lo que la empresa les brinda. Gracias el email marketing la empresa puede enviar diferentes tipos de textos como también todo tipo de documentos digitales.

Somalo (2017) añade que es entendido como el envió de mensaje comercial a través del correo electrónico, comunicaciones vía email, dichas comunicaciones pueden incluir

anuncios, catálogos digitales, ofertas, promociones cualquier información sobre productos de la empresa.

## **Indicadores**

### **1. Anuncio**

Pino (2014) sostiene que los anuncios y la publicidad que se ofrece al consumidor por medio del internet logran que el cliente siempre tenga presente la marca de la empresa y difunde el recado publicitario a los consumidores futuros. Las páginas web permite que la marca crezca mostrando las características que tienen, sin percibir la interactividad del medio.

### **2. Promoción**

Arenal (2018) define que es el grupo de acciones que se dan a un público determinado a realizar una acción, en un tiempo determinado, la empresa busca transmitir los detalles y características de sus productos al público, logrando que los consumidores deseen adquirir los productos que se ofrecen, como también busca que el cliente interactúe con la página web y la diversidad de sus productos.

## **B. Social Media**

Somalo (2017) menciona que son las sobre marketing que se aplican a las redes sociales, paginas online, foros, entre otros. Teniendo como propósito de divulgar y brindar datos que causan que se de utilidad para las personas que tienen una idea de que la popularidad, la visibilidad y el prestigio de la marca aumente de manera favorable.



## **Indicadores**

### **1. Redes sociales**

Montero (2015) menciona que son instrumentos que sirven brindar datos entre individuos, por eso las distintas empresas emplean el desarrollo de las redes sociales, así facilitar interacción con los individuos dando conocer todo lo que ofrecen.

### **2. Sitios web**

Merodio (2016) indica que es fundamental que la empresa reconozca las actividades que son realizados por el negocio, que el sitio web sea usado para hacer ventas por internet, hacer publicidad de una promoción o empresa, teniendo como objetivo de mostrar a la empresa, enseñar las publicidades de las diferentes ofertas de lo que la empresa ofrece, y que los clientes tengan la opción de escoger que desean comprar haciendo uso de las paginas online, de esta manera se minimizara los costos por parte de la compañía y el consumidor.

## **C. Métricas de negocio**

Brunetta (2014) indica que son aquellos indicadores que nos dirán si estamos o no alcanzando nuestros objetivos. A partir de ellos, podemos tomar decisiones sobre la marcha y ajustar, mejorar partes de las herramientas de la social media (p.171.)

## **Indicadores**

### **1. Tamaño**

Brunetta (2014) menciona que indica que el tamaño de los clientes la cantidad de personas que compran adquieren el servicio o producto, como solemos decir, éstas son métricas que son utilizadas y analizadas por la gerencia de la empresa. Conseguir seguidores y clientes por medio de Twitter o en Facebook es sencillo y de bajo costo. Gracias a esta

métrica se puede medir las cantidades de clientes, seguidores o fans que siguen a la empresa en su página web o redes sociales.

## **2. Actividad**

Brunetta (2014) sostiene que la actividad, es una métrica importante para la empresa. Busca de medir el uso de la plataforma, cuantas personas interactúan en la página web cuantas visitas se tiene de clientes entre y cualquier acción que realizamos dentro de ella. Su página web de la empresa, por ejemplo: sus páginas vistas y usuarios únicos, cantidad de like, comentarios en los anuncios, etc.

## **3. Vitalidad**

Brunetta (2014) define que Vitalidad es igual a las interacciones que brinda la empresa. La cantidad energía que derrochan y la actividad que realizan los consumidores. Responder a las diversas opiniones persona y cliente tanto en la página web y otro canal de comunicación con el cliente.

## **4. Influencia**

Brunetta (2014) sostiene que es una métrica muy importante para que los consumidores reconozcan la marca y se vuelvan conocidos ahorrando dinero al no hacer uso de los anuncios convencionales. Se mide el nivel de apreciación de nuestros clientes se conviertan en nuestro “fans” el contenido que se brinda mediante los modos fijados, cuando son compartidos, mencionados, retuiteados en los blogs, páginas web, diferentes publicaciones, entre otros.

### **1.3.2. Decisión de compra**

#### **1.3.2.1. Teoría económica**

Roncaglia (2017) menciona que la teoría económica de Marshall, nos indica que se apoya en la sabiduría de todo lo que se ofrece y se desea adquirir y la cantidad de dinero que se

tiene que adquirir y así satisfacer sus necesidades. Sus elecciones de compra son reflejo de la economía que cada consumidor tiene para realizar las compras.

### **1.3.2.2. Definiciones de decisión de compra**

Holguin (2016) nos dice que la decisión de compra interviene las funciones que realiza un individuo o una variedad de individuos en el momento que se realiza la compra, los participantes interactúan con los clientes y comerciantes, en el caso de los compradores tenemos necesidad y deseo y en caso de los negociantes, individuos que tienen cargo para dar un artículo y su comprobante, y usuarios como lo que prefiere y lo que le gusta al momento de comprar lo que desean.

Cabrerizo (2014) menciona que “en la toma de decisión de compra hay distintos aspectos, donde se encuentra variables externas como las variables psicológicas conocidas como la intención de comprar.

Quintanilla y Berenguer (2014) el comprador siempre evalúa lo que desea comprar, identifica y comprar las marcas que desea adquirir. Mayormente el sistema de la decisión de compra del cliente, la persona adquiere y escoge el producto que desea para satisfacer sus necesidades.

Cárdenas (2016) refiere que “la decisión de compra identifica variables que el consumidor analiza para luego realizar la acción de compra satisfaciendo su necesidad, variables como el precio, precio unitario, marca, cantidad, calidad, etc” (p.205).

Ares y Brenes (2014) indica que al realizar la adquisición de un producto o servicio el consumidor logra disfrutar de ello, por lo cual, se observa en un momento difícil en la que se debe de dar solución a un problema elegido, es decir, decidir si el bien o servicio le conviene más. Por lo cual desde que el consumidor siente el deseo o necesidad de comprar algo hasta que realiza la compra y consume lo adquirido, se ha llevado a cabo el decidir la compra mediante un proceso.

### **1.3.2.3. Dimensiones de decisión de compra**

#### **A. Reconocimiento de la necesidad**

Holguin (2016) indica que cuando el consumidor reconoce la necesidad busca la manera de satisfacerla, el consumidor identifica su necesidad gracias a los estímulos internos que se le presenta, cuando la necesidad normal de la persona se incrementa a un nivel demasiado puede luego transformarse en un ímpetu de compra. La carencia del comprador despierta los estímulos externos.

#### **Indicadores**

##### **1. Estímulos internos**

Rivas y Alonso (2016) mencionan que los estímulos internos pueden ser las necesidades básicas como la ropa, la falta de comida y agua, entre otros. Alcanzando un nivel, donde se transforma en un impulso o estímulo que conlleva a que el cliente se sienta totalmente satisfecho, la persona que ya conoce como manejar ese impulso a partir de experiencia previas, se dirigirá a objetos que sabe que la satisfará.

##### **2. Estímulos externos**

Rivas y Alonso (2016) sostiene que los estímulos externos son factores exógenos como la publicidad, los comentarios de personas, etc. Con los que se ponen de manifiesto determinadas necesidades del consumidor, por medio de estos estímulos el consumidor reconoce una necesidad que no había identificado. los estímulos pueden llevar a conocer entre un problema y una necesidad.

#### **B. Búsqueda de la información**

Holguin (2016) indica que el cliente encuentra la falta de algo, primero se indaga más información acerca de las distintas formas que se puede lograr la satisfacción. La búsqueda pasiva, se caracteriza por una actitud y de atención por parte del consumidor, quien

simplemente se muestra más dispuesto a recibir mensajes sobre productos que pueden satisfacer necesidad concreta, búsqueda activa actúa de tal manera proactiva, invierte tiempo y esfuerzo y recurre a fuentes de información variadas, que le aportan información de productos y marcas.

## **Indicadores**

### **1. Búsqueda pasiva**

Rivas y Alonso (2016) menciona que el proceso de búsqueda pasiva se caracteriza por una actitud receptiva y de atención por parte del consumidor, quien simplemente se muestra más dispuesto a recibir mensajes sobre productos que pueden satisfacer una necesidad concreta.

### **2. Búsqueda activa**

Rivas y Alonso (2016) indica que el consumidor que lleva a cabo una búsqueda activa actúa de tal manera proactiva, invierte tiempo y esfuerzo y recurre a fuentes de información variadas, que le aporten información sobre las características del producto y las múltiples marcas disponibles.

## **C. Evaluación de alternativas**

Holguin (2016) indica que el cliente hace uso de los datos para poder alcanzar una secuencia de alternativas de marcas finales, el consumidor procesa información para escoger una marca, diferentes modelos intentan explicar cómo deciden los consumidores de servicios y productos entre diversas alternativas, los consumidores evalúan los atributos del producto, grado de importancia del producto y la satisfacción con el producto.

## **Indicadores**

### **1. Atributo del producto**

Carpintero (2014) menciona que las cualidades de cualquier producto son capaces de tener distintas clasificaciones, pudiendo distinguirse entre los atributos intangibles y tangibles de diferentes productos. Simultáneamente, en los tangibles se distinguen los funcionales y los físicos. De este modo, los atributos intangibles se caracterizan en atributos funcionales, psicológicos y físicos.

### **2. Satisfacción de producto**

Rivas y Alonso (2016) refiere que, una vez adquirido un servicio o producto, luego el cliente se siente satisfecho, sin embargo, la insatisfacción es generados cuando no se obtienen los beneficios esperados, de tal modo que un cliente que se siente satisfecho puede compartir con lo que lo rodea las cosas positivas experimentadas al momento de realizar la compra, teniendo las ganas de volver comprar.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **1.4.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre marketing digital y la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018?

##### **1.4.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la búsqueda de información en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018?

d)¿Qué impacto genera un plan de estrategia orientados al marketing digital y decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **1.5.1. Justificación teórica**

La investigación que se presenta se justifica teóricamente a través de los principios de la teoría mencionada por Delers (2016) define, que el 80% de las ganancias que genera una empresa, es un 20% de fuerza de trabajo. Que el 20% esfuerzo logran el 80% de beneficios. Que el 20% de inversión en publicidad genera el 80% de crecimiento de ventas.

Se utilizo esta teoría ya que muchas empresas efectúan poca inversión en la comunicación que tienes con los compradores y clientes, una venta más rápida con la aceptación del cliente.

### **1.5.2. Justificación metodológica**

La investigación presentada brinda como objetivo saber porque es importante el marketing digital al momento que el cliente decide realizar su compra, por lo cual está orientada a conocimiento de la realidad y para poder resolver la problemática, que una vez identificado se plantea a través de un estudio de investigación, el impulso que brinda la publicidad que se le ofrece al comprador para desarrollar la etapa de decisión de compra interactuando en los canales que existe. Lo cual, nos servirá para poder saber qué importante puede ser el marketing digital para que las empresas puedan crecer, y porque es importante la relación en el momento de decidir la compra de los compradores brindándole una oportunidad a la persona que no tienen pensado en obtener un producto que pertenece a la organización.

### **1.5.3. Justificación práctica**

Esta investigación está orientada a mejorar el desarrollo del marketing digital y la importancia en la elección de compra de los productos que brinda una empresa, lo cual está orientada a impulsar mejoras para la aceptación del comprador.

Con los resultados hallados se esperan generar darle viabilidad a cada variable, variable marketing digital y segunda variable decisión de compra, se identificará la relación que tienen, para que la empresa pueda mejorar aún mucho más las estrategias de publicidad en la web, y elección de más consumidores en los productos que se ofrecen.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

**HG:** Existe relación entre marketing digital y la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, independencia, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

**H1:** Existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

**H2:** Existe relación entre existe entre el marketing digital y la búsqueda de información en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

**H3:** Existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

**H4:** Existe impacto en el plan de estrategia orientados al marketing digital y decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, independencia, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.



## **1.7.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.
- b) Determinar la relación entre existe entre el marketing digital y la búsqueda de información en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.
- c) Determinar la relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.
- d) Proponer un plan de estrategias orientadas al marketing digital y la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, independencia, 2018.

## **I. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **1.1.1 Método**

En la investigación se utilizó el método hipotético-deductivo, ya que se plantea la hipótesis a la problemática, con un enfoque cuantitativo. En lo cual, Bernal (2010) sostiene que hipotético-deductivo empieza por una de las afirmaciones en el planteamiento de las hipótesis planteadas y trata de oponerse a las hipótesis planteadas (p.60).

La investigación se realizó por medio del enfoque cuantitativo ya que se respondió a las preguntas de problemática mediante las hipótesis mediante datos estadísticos. Por lo cual nos indica Hernández, Fernández y Baptista (2010) que el enfoque de una investigación es cuantitativo cuando se realiza la selección información, y así comprobar la hipótesis de cada problemática, en la cual se miden números obtenidos en encuestas y cálculos estadísticos, (p.4)

#### **1.1.2 Nivel**

Se utilizará el nivel de estudio descriptivo-correlacional técnico, porque se detallará diversas cualidades existentes en las variables de la investigación y se tratará de facilitar la evidencia en la relación que existe significativa resulta de cada una de las variables estudiadas.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que tienen como objetivo puntualizar sucesos y momentos con detalles. Detallan los atributos en un grupo enfocado (p.167).

Bermudez y Rodriguez (2016) menciona que la investigación técnica corresponde a procedimientos necesarios para desarrollar problemas, se considera un recurso humano con desarrollo de habilidades y lograr realizar procesos para conseguir determinados objetivos (p.43).

### **1.1.3 Tipo**

El tipo de investigación es aplicada técnica, busca dar a conocer fenómenos concretos y específicos, la elaboración de la utilización del conocimiento adquirido en el desarrollo del estudio.

Los autores Tamayo (2003) indican que los estudios de tipos aplicado tienen como finalidad centrarse en la atención sobre la solución de teorías (p.156).

Bermudez y Rodriguez (2016) menciona que la investigación técnica corresponde a procedimientos necesarios para desarrollar problemas, se considera un recurso humano con desarrollo de habilidades y lograr realizar procesos para conseguir determinados objetivos (p.43).

### **1.1.4 Diseño**

El diseño del estudio realizado es no experimental, ya que en el estudio no se manipula las variables, con corte transversal, ya que se analizan datos.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que en una investigación que es de diseño no experimental se puede observar los sucesos ya establecidos, y las variables no puedes ser manipularlas como también no se puede tener influencia en ellas (p.149).

Como también, Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiere que cuando el diseño de la investigación es transversal, ya que se agrupan información en un mismo tiempo, logrando el su propósito el poder describir las variables utilizadas en la investigación y analizar el desarrollo en un tiempo indicado (p.151).

## 2.2 Variables, operacionalización

### 2.2.1 Variables

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a investigar en la presente investigación:

**Tabla 2.2.1.1**

*Variables de investigación*

<b>VARIABLES</b>	
<b>Variable 1</b>	Marketing digital
<b>Variable 2</b>	Decisión de Compra

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.2.2 Operacionalización de variables

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de las variables de estudio

**Tabla 2.2.2.1**

*Cuadro de operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	RESPUESTAS	ESCALA			
MARKETING DIGITAL	Arias (2015) definen que el “La oferta de artículos y servicios brindados por medio de diferentes canales y así lograr con éxito el comercio electrónico para interactuar con los clientes de manera eficaz es conocido como marketing digital” (p.87).	La variable 1, se midió mediante las dimensiones y donde se elaboró un cuestionario de 12 ítems..	E-MAIL MARKETING	Anuncios	1	Nunca A veces Siempre	Ordinal			
				Promociones	2					
				Redes sociales	3					
			SOCIAL MEDIA	Sitios web	4					
				Tamaño	5					
				Actividad	6					
			METRICAS DE NEGOCIO	Vitalidad	7					
				Influencia	8					
					9					
			DECISIÓN DE COMPRA	Holguin (2016) nos dice que la decisión de compra interviene los esfuerzos que realiza un consumidor o un clientes en el momento que se realiza la compra , los participantes interactúan con las personas y comerciantes, en el caso de los compradores tenemos necesidad y deseo y en caso de los negociantes, individuos que tienen cargo para dar un artículo y su comprobante, y usuarios como lo que prefiere y lo que le gusta al momento de comprar lo que desean.	La variable 2, se medirá mediante las dimensiones y se elaborará una encuesta de 8 ítems..			RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Estímulos internos	10
									Estímulos externos	11
								BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Búsqueda pasiva	12
Búsqueda activa	13									
EVALUACION DE ALTERNATIVAS	Atributos del producto	14								
	Satisfacción del producto	15								

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

El presente trabajo de investigación se dio en la empresa Saga Falabella, en la tienda que se encuentra en ubicada en la Av. Industrial 3515, dentro del centro comercial llamado Mega Plaza perteneciente al distrito de Independencia. Para lograr obtener la población, se calculó la numero de clientes que van frecuentemente a recoger sus compras por internet, personas de sexo masculino y femenino de clase social B y C, con grado de instrucción superior, entre solteros y casados, personas que no acuden frecuentemente a la tienda Saga Falabella si no suelen ver los productos en la página web.

El calculó de los clientes que acudieron los días sábado 13 y domingo 14 del mes de octubre quienes recogieron sus productos de compra por internet, la cantidad de clientes es 130 de personas que comprar por la web, quienes están relacionadas a la investigación.

Según Bernal (2010) menciona que toda población es el conjunto de todas las piezas para realizar los procedimientos de la investigación, estas piezas tienen algunas características similares (p. 160).

Según Tamayo (2003) refiere en que toda población es el total de las personas a las que les estudiaran, en la cual cada persona tienes cualidades, pero tienes algo en común, por lo cual ayuda a analizar la investigación (P.134).

### 2.3.2 Muestra

En la investigación se realizó la fórmula para hallar la población finita, para obtener la muestra, teniendo un nivel de confianza de 95% con un margen de error de 5 %.

Formula:

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

Donde:

N=Total de la población (210)

Z= 1.96 al cuadrado (considerando una seguridad del 95)

p= proporción esperada (considerando 50% = 0.50)

q= 1 – p = 50 % = 0.50

e= error (5% = 0.05)

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{130 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 (130 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 97.32$$

Al realizar la formula, no salió el resultado de 97. Por lo cual tenemos hallado la muestra de 97 clientes, por lo cual, es el número total de los clientes quienes fueron encuestados dentro de la tienda Saga Falabella en el área de entrega de productos online.

Bernal (2010) nos indica que la muestra es un pedazo de la población que se selecciona, el pedazo de población seleccionada nos ayudara a procesas estadísticamente los resultados, como también a medir los resultados de las variables estudiadas (p. 161).

### 2.3.3 Muestreo

Se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple, para poder obtener la información necesaria para nuestra investigación.

Para Casal y Mateu (2003) menciona que el estudio aleatorio simple brinda el mismo valor a todas las personas quienes conforman la población, por lo cual puedes ser escogidos al azar.

## 2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnica de recolección de datos

En la investigación la técnica que se utilizó es la encuesta, dicha encuesta fue direccionada para los clientes que recogen sus productos comprados por la página web de Saga Falabella.

Bernal (2010) precisa sobre la encuesta se suele utilizar mayormente por muchos de los investigadores para la recolectar datos, se elabora un cuestionario en el cual se plasma preguntas y se les entrega a las personas para tener información requerida (p. 194).

### 2.4.2 Instrumento de recolección de datos

En la investigación se utilizó el instrumento de cuestionario, dicho cuestionario consta de 20 preguntas enfocadas a las dimensiones presentadas y a sus respectivas variables lo cual no conllevará a darle una respuesta a la problemática planteada.

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables de estudio:

**Tabla 2.4.2.1.**

*Estructura dimensional de las variables de estudio*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>
<b>Marketing digital</b>	Email marketing	1-4
	Social media	5-8
	Métricas de negocio	9-12
<b>Decisión de compra</b>	Reconocimiento de la necesidad	13-16
	Búsqueda de información	17-18
	Evolución de alternativas	19-20

*Fuente:* Elaboración propia

Posteriormente cabe mencionar que la encuesta se trabajó con la respuesta de escala de Likert, respuestas que tienes los siguientes ítems que son Nunca, A veces y Siempre; el ítem mencionado apoyó en brindar solución a las preguntas que se realizaran, en Tabla 2.4.2.2:

**Tabla 2.4.2.2.**

*Categorías en la escala de Likert*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>INICIAL</b>
<b>1</b>	Nunca	N
<b>2</b>	A veces	AV
<b>3</b>	Siempre	S

*Fuente:* Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista Arcos y Castro (2010).

### 2.4.3 Validación del instrumento

La investigación para generar una validez muy importante sobre los instrumentos utilizados se sometió a la evaluación por 3 personas expertas los temas que se mencionan, dichas personas evaluaron a fondo el formato que se presentó en la validación, dando por aprobado los resultados por lo cual se prosiguió la investigación.

Hernández, Fernandez y Baptista indican sobre la validez del instrumento que da mención al nivel en la cual el instrumento desea medir las variables, dándole sostenibilidad a la investigación.

Se muestra, la en la Tabla 2.4.3.1 a las personas responsables que avaluaron y aprobaron el instrumento que se utilizó en la investigación:

**Tabla 2.4.3.1**

*Validación de expertos*

<b>Nº</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
<b>Experto 1</b>	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Aplicable	Investigador
<b>Experto 2</b>	Dr. Costilla Castillo, Pedro	Aplicable	Investigador
<b>Experto 3</b>	Dr. Arce Alva, Rosel	Aplicable	Investigador

*Fuente:* Elaboración propia



#### 2.4.4 Confiabilidad del instrumento

A continuación, en la Tabla 2.4.4.1 se puede apreciar el procesamiento de casos, realizadas en el SPSS las cuales se presentó con una prueba pilo compuesto de 20 encuetados.

**Tabla 2.4.4.1.**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
	Válidos	20	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Asimismo, a continuación, en la Tabla 2.4.4.2 se muestra el resultado de la fiabilidad:

**Tabla 2.4.4.2.**

*Estadísticas de fiabilidad*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	20

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Como también, en la tabla 2.4.4.3 se muestra la escala de medidas con lo que se podrá evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach:

### Tabla 2.4.4.3

#### Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

*Fuente:* Elaborado en base a Arcos y Castro (2009).

Al analizar en el SPSS el Alfa de Cronbach el resultado que se pudo obtener observar es de una fiabilidad de 0.906 y con relación a la tabla de Arcos y Castro, el valor 0,9 está ubicado en el nivel excelente, por lo tanto, el instrumento es fiable.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Para la investigación presentada se está utilizando el método cuantitativo, como se pudo apreciar en la metodología, y también se utilizó un nivel descriptivo, por consiguiente, se muestran gráficos y tablas, cada una de ellas con interpretaciones para así alcanzar a interpretar la hipótesis. Se procesaron datos a través del programa SPSS, para identificar las dos variables.

## 2.6 Aspectos éticos

### Tabla 2.6.1

CRITERIOS	CARACTERISTICAS ETICAS DEL CRITERIO
<b>Consentimiento informado</b>	Los integrantes que participaron concedieron con ser informantes y contemplaron sus responsabilidades y sus derechos.
<b>Confidencialidad</b>	A los participantes se les aseguro su privacidad como informantes de primer orden de la investigación
<b>Observación participante</b>	La investigación fue ejecutada con cautela el desarrollo de recopilación de datos aceptando el compromiso de ética para normas establecidas que se plantearon a los participantes del estudio

## II. RESULTADO

### 2.1 Prueba de normalidad

Si  $N < 50$  entonces usamos Shapiro-Wilk.

Si  $N > 50$  entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

H0: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos, Pearson).

H1: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos, Spearman)

Regla de decisión

Si el valor de Sig  $< 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si el valor de Sig  $> 0,05$ , se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Se ha realizado la operación a través del programa estadístico SPSS 24, con una muestra de 50 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la Tabla 3.1.1

**Tabla 3.1.1**

*Procesamiento de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,135	97	,000
DESICION DE COMPRA	,201	97	,000

**Fuente:** Elaborado en base a los resultados de SPSS.

## Interpretación

### Variable 1: Marketing digital

En la Tabla 3.1.1 en la variable 1 se analizó y se pudo determinar que el marketing digital obtuvo como resultado de significancia de 0,000; por lo cual, es aceptable la H1 la cual se nombra hipótesis alterna y se rechaza HO la cual se nombra hipótesis nula, dando en conclusión que no tienen una distribución normal, y también la prueba es no paramétrica (Rho de Spearman) para el análisis de los datos.

### Variable 2: Decisión de compra

La Tabla 3.1.1 nos brinda el resultado de la segunda variable que es la decisión de compra la cual el resultado fue un valor de significancia de 0,000; por ende, se acepta la H1 rechazando la HO, dando en conclusión que no tienen una distribución normal, y también la prueba es no paramétrica (Rho de Spearman) para el análisis de los datos.

## **3.2 Análisis de los resultados estadísticos**

### **3.2.1 Resultados por dimensión**

A continuación, en la Tabla 3.2.1.1.a muestra el nivel de la dimensión email marketing en base a la variable decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018; la Figura 3.2.1.1 muestra en forma de gráfico el nivel de la dimensión email marketing en base a la variable decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018; Tabla 3.2.1.1.b indica la interpretación de los componentes de la brecha del email marketing.

**Tabla 3.2.1.1a**

Porcentaje percibido del Email marketing en tiendas Saga Falabella, Independencia, 2018.

ITEM	N	A	S	Total
<b>EMAIL MARKETING</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>288</b>	<b>388</b>
		40%	60%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

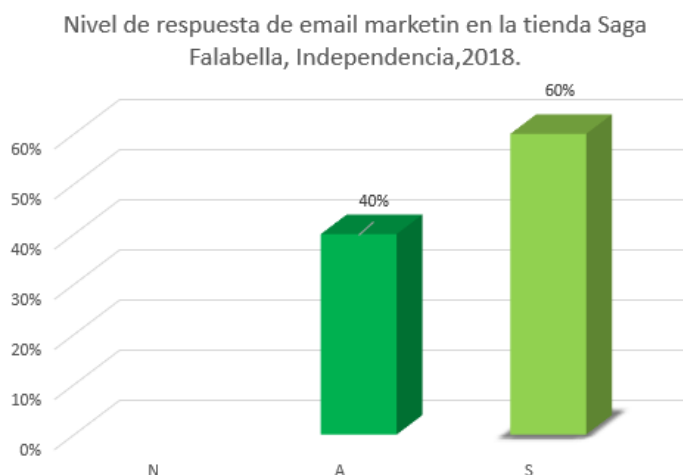


Figura 3.2.1.1: Se determina que el 60% de los resultados siempre utilizan en el email marketing que ofrece Saga Falabella, mientras que el 40% de encuestados utilizan a veces el email marketing

**Análisis**

El 80% de los clientes de Saga Falabella, capta la publicidad que se brinda por el email marketing. Según Olmo y Fondevilla (2014) indica que el mail marketing facilita a la empresa un mejor comercio en envío de mensajes de promociones y publicidad de la variedad de productos o servicios que brindan, las cuales llegan con de manera

rápida a los usuarios previamente identificados e interesados de estar informado sobre lo que la empresa les brinda. Gracias el email marketing la empresa puede enviar diferentes tipos de textos como también todo tipo de documentos digitales.

Si la empresa Saga Falabella ya tiene un 80% de aceptación, tendrá que ver unas estrategias adicionales en el email marketing para que alcance el 100%.

**Tabla 3.2.1.1.b**

Interpretación de los componentes de la brecha del email marketing

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
40%	A VECES	MEDIANO PLAZO	60% REGULAR ESFUERZO	0,40

**Fuente:** elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla 3.2.1.1.c**

**Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el e mail marketing.**

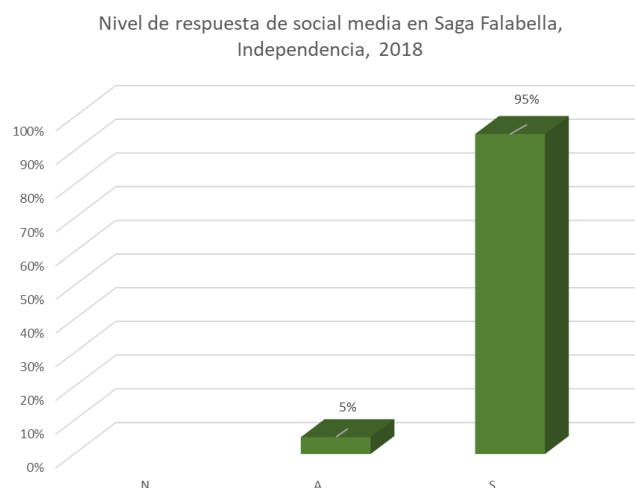
PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Fondevilla (2014) indica que: El mail marketing no brinda un medio de comunicación comercial o envió de mensajes comerciales con rapidez a una lista de usuarios, previamente identificados e interesados en recibir información sobre la oferta de productos y servicios de la empresa. Es una herramienta que permite enviar texto y todo tipo de documentos digitales	
<b>Identificar a clientes y utilizar el email como medio para lograr una conversación continua</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
40%		
A VECES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear listas de los suscriptores que visitan la página web</li> <li>2. Responder consultas o dudas de forma inmediata</li> <li>3. Mandar al cliente las tendencias de cada temporada manteniéndolo informado</li> <li>4. Optimizar las campañas por correo electrónico</li> </ol>	<p>Lista de clientes</p> <p>Correos enviados</p> <p>Correos enviados</p> <p>Correos respondidos</p>
60 %		
SIEMPRE	ALIADOS	

**Tabla 3.2.1.2.a**

*Porcentaje percibido del social media en tiendas Saga Falabella, Independencia, 2018.*

ITEM	N	A	S	Total
	<b>0</b>	<b>31</b>	<b>357</b>	<b>388</b>
		5%	95%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



**Figura 3.2.1.2:** Se determina que el 90% de los encuestados siempre utilizan social media que ofrece Saga Falabella, mientras que el 5% de encuestados utilizan a veces el social media.

**Análisis**

El 95% de los clientes de Saga Falabella, capta la publicidad que brinda a través de social media. Somalo (2017) menciona que son los actos del marketing que se aplican a las redes sociales, paginas online, foros, entre otros. Teniendo como propósito de divulgar y brindar datos que causan que sé de utilidad para las personas que tienen una idea de que la popularidad,

la visibilidad y el prestigio de la marca aumente de manera favorable. Saga Falabella está en un punto más alto en el mercado en la aceptación por los clientes de sus redes sociales y su página web como podemos apreciar que tiene un 95 % de los que determinaron que siempre interactúan con social media que brinda Saga Falabella.

**Tabla 3.2.1.2.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha del social media*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
5%	A VECES	MEDIANO PLAZO	95% REGULAR ESFUERZO	0,95

**Tabla 3.2.1.2.c**

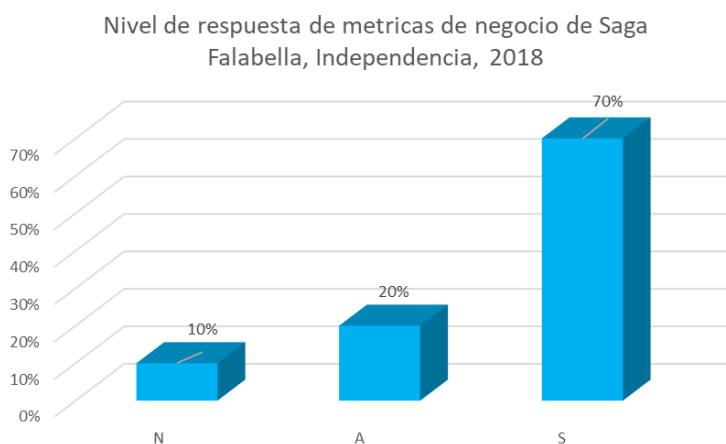
**Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la social media**

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Somalo (2017) menciona que: Este concepto hace referencia a las acciones de marketing aplicadas a los medios sociales, foros, páginas webs, redes sociales, etc. con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos que generan valor para los usuarios con una visión de aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una marca, producto o empresa.	
<b>Escoger la red social que más llegada tiene a los clientes y difundir más publicidad y promociones</b>		
5%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
A VECES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer el desempeño de la red social a través de datos estadísticos</li> <li>2. Optimizar el perfil de red social</li> <li>3. Ofrecer contenidos que brinden beneficios a los clientes</li> <li>4. Responder los comentarios de los clientes en las promociones y publicidad</li> </ol>	<p>Gráfico de barras</p> <p>Visitas</p> <p>Like</p> <p>Cantidad de comentarios</p>
90 % SIEMPRE	ALIADOS	



**Tabla 3.2.1.3.a***Porcentaje percibido de métricas de negocio en tiendas Saga Falabella, Independencia, 2018.*

ITEM	N	A	S	Total
	<b>38</b>	<b>121</b>	<b>229</b>	<b>388</b>
	10%	20%	70%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Figura 3.2.1.3:** Se determina que el 10% de los encuestados nunca utilizan las métricas de negocio que ofrece Saga Falabella, mientras que el 20% de encuestados utilizan a veces el social media y el 70 % de encuestados siempre utilizan las métricas de negocio.

**ANALISIS**

El 70% de los clientes de Saga Falabella, capta la información que brinda métricas de negocio.

Brunetta (2014) indica que son aquellos indicadores que nos dirán si estamos o no alcanzando nuestros objetivos. A partir de ellos, podemos tomar decisiones sobre la marcha y ajustar,

mejorar partes de las herramientas de la social media (p.171). Si la empresa Saga Falabella se enfoca en las métricas de negocio la aceptación de los consumidores subirá ya que la atención y el vínculo que tiene con sus clientes mejorara, además el 70 % de los que determinaron que siempre interactúan métricas de negocio puede convertirse en mucho más. En el mediano plazo, el 20% que manifestaron que a veces se acogerán a las estrategias propuestas, mientras que el 10% de encuestados indicaron que nunca, lo harán en el largo plazo. }

**Tabla 3.2.1.3.b***Interpretación de los componentes de la brecha de las métricas de negocio*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
20%	A VECES	MEDIANO PLAZO	20%	REGULAR ESFUERZO	0,20
10%	NUNCA	LARGO PLAZO	80%	MAYOR ESFUERZO	0,10

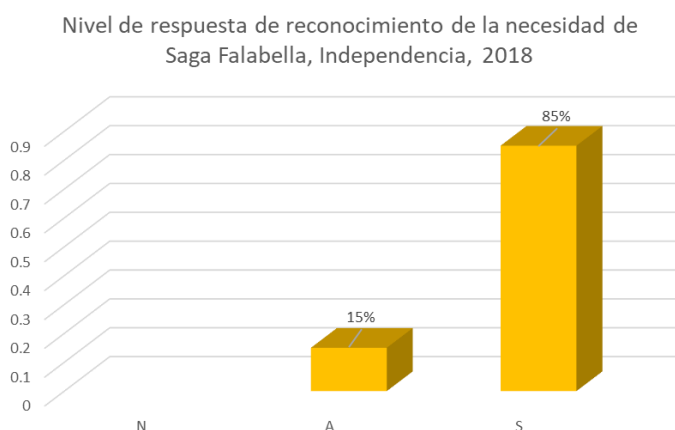
**Tabla 3.2.1.3.c**

**Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la métricas de negocio.**

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Brunetta (2014) menciona que: Son aquellos indicadores que nos dirán si estamos o no alcanzando nuestros objetivos. A partir de ellos, podemos tomar decisiones sobre la marcha y ajustar, mejorar partes de las herramientas de la social media (p.171.)	
	<b>Desarrollo de los Leads</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
20%	1. Llevar un control de las personas que visitan la paginas web y otros canales	Tablas estadísticas
A VECES	2. Registro de los likes que proviene del cliente	Correos enviados
	3. Conocer a las personan que realizan comentarios en los anuncios	Cantidad de comentarios
	4. Registro de personas que compran online	Número de personas
	<b>Mejorar los canales de información</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
20% + 10%	1. Identificar que redes sociales son menos visitadas por los clientes	
A VECES + NUNCA	2. Potenciar con promociones de temporadas y descuentos en productos	
	3. Mejorar la interacción con los clientes	
	4. Brinda contenido de interés al cliente	
70 % SIEMPRE	<b>ALIADOS</b>	

**Tabla 3.2.1.4.a***Porcentaje percibido reconocimiento de la necesidad Saga Falabella, Independencia, 2018.*

ITEM	N	A	S	Total
	<b>0</b>	<b>101</b>	<b>287</b>	<b>388</b>
		15%	85%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.**Figura 3.2.1.4:** Se determina que el 85% de los encuestados siempre utilizan el reconocimiento de necesidad en Saga Falabella, mientras que el 15% de encuestados utilizan a veces el reconocimiento de necesidad en Saga Falabella,**ANALISIS**

El 85% de los clientes de Saga Falabella, desarrollan el reconocimiento de la necesidad para adquirir algún producto. Holguin (2016) indica que cuando el consumidor reconoce la necesidad busca la manera de satisfacerla, el consumidor identifica su necesidad gracias a

los estímulos internos que se le presenta, cuando la necesidad normal de la persona se incrementa a un nivel demasiado pueden luego transformarse en un ímpetu de compra. La carencia del comprador despierta los estímulos externos. Si la empresa Saga Falabella hace que sus clientes se identifiquen el reconocimiento de la necesidad, lograra que el cliente necesite algún producto lo busque en su página web, logrando de esta manera que tenga más clientes que visiten su página web.

**Tabla 3.2.1.4.b***Interpretación de los componentes de la brecha del reconocimiento de la necesidad.*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
15%	A VECES	MEDIANO PLAZO	85% REGULAR ESFUERZO	0,85

**Tabla 3.2.1.4.c**

**Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el reconocimiento de la necesidad**

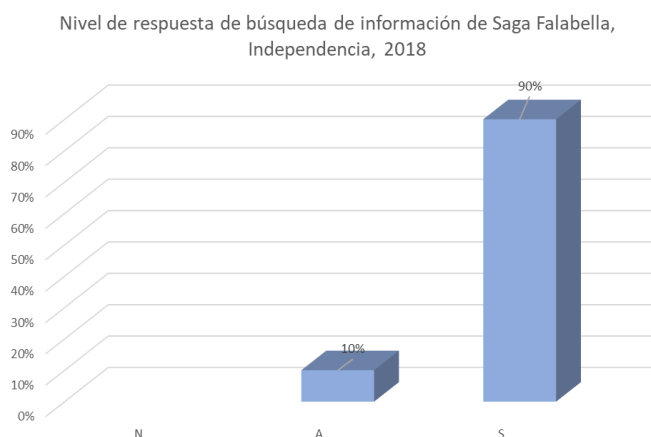
PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Holguin (2016) indica que: El comprador reconoce un problema o necesidad, la necesidad se puede despertar por estímulos internos, cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede despertar por estímulos externos.	
<b>Promocionar la gama de productos</b>		
5%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
A VECES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicar anuncios en la página web y redes sociales de todas las marcas</li> <li>2. Publicar anuncios de promociones de productos sustitutos</li> <li>3. Dar a conocer a los clientes gama de productos que se ofrecen en la página web</li> <li>4. Anuncios sobre promociones de nuevos productos que ingresan</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Like</p> <p>Visitas</p>
95 % SIEMPRE	ALIADOS	

**Tabla 3.2.1.5.a**

*Porcentaje percibido búsqueda de información en tiendas Saga Falabella, Independencia, 2018.*

ITEM	N	A	S	Total
	<b>0</b>	<b>41</b>	<b>153</b>	<b>194</b>
		10%	90%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



**Figura 3.2.1.5:** Se determina que el 90% de los encuestados siempre utilizan el búsqueda de información en Saga Falabella, mientras que el 10% de encuestados utilizan a veces búsqueda de información en Saga Falabella

**Análisis**

El 90% de los clientes de Saga Falabella, afirman que buscan información de los productos antes de poder comprarlos. Holguin (2016) indica que: El cliente encuentra la falta de algo, primero se indaga más información acerca de las distintas formas que se puede lograr la satisfacción. La búsqueda

pasiva, se caracteriza por una actitud y de atención por parte del consumidor, quien simplemente se muestra más dispuesto a recibir mensajes sobre productos que pueden satisfacer necesidad concreta, búsqueda activa actúa de tal manera proactiva, invierte tiempo y esfuerzo y recurre a fuentes de información variadas, que le aportan información de productos y marcas. Saga Falabella brinda una variedad de productos ofrecidos en su página web, cada producto con características informativas para que el cliente pueda resolver sus preguntas y dudas, por lo cual ese 90 % de los que determinaron que buscan información del producto antes de comprar, puede convertirse en un 100%.

**Tabla 3.2.1.5.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de búsqueda de la información.*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
10%	A VECES	MEDIANO PLAZO	90% REGULAR ESFUERZO	0,90

**Tabla 3.2.1.5.c**

**Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la búsqueda de la información.**

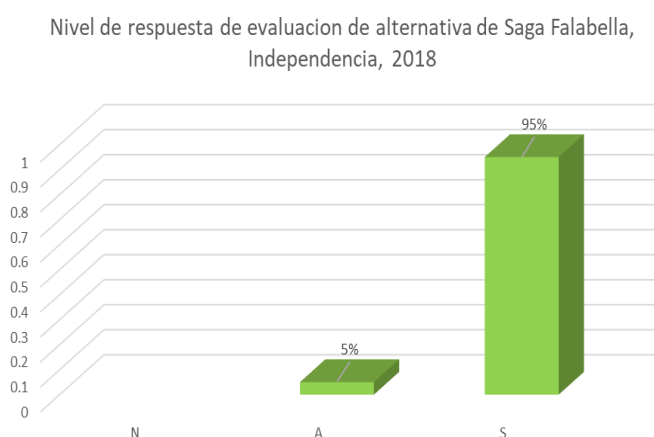
<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Holguin (2016) indica que: Cuando el consumidor detecta una necesidad, empieza a buscar información sobre las diferentes maneras que tiene a su alcance para satisfacerla. La búsqueda pasiva, se caracteriza por una actitud y de atención por parte del consumidor, quien simplemente se muestra más dispuesto a recibir mensajes sobre productos que pueden satisfacer necesidad concreta, búsqueda activa actúa de tal manera proactiva, invierte tiempo y esfuerzo y recurre a fuentes de información variadas, que le aportan información de productos y marcas.	
<b>Mejorar las opciones de búsqueda</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
10%	1. Brindar filtros de búsqueda	Fotos
A VECES	2. Hacer que la búsqueda sea rápida y no demore en cargar	Fotos
	3. Brindar el enlace de la página web en todas las redes sociales	Visitas
	4. Estructurar un menú de productos interactivo para el cliente	Fotos
90 % SIEMPRE	<b>ALIADOS</b>	

**Tabla 3.2.1.6.a**

*Porcentaje percibido de la evaluación de alternativas en tiendas Saga Falabella, Independencia, 2018.*

ITEM	N	A	S	Total
	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>116</b>	<b>194</b>
	0	5%	95%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



**Figura 3.2.1.6:** Se determina que el 95% de los encuestados siempre desarrolla la evaluación de alternativa en Saga Falabella, mientras que el 10% de encuestados utilizan a veces desarrolla la evaluación de alternativa.

**Análisis**

El 75% de los clientes de Saga Falabella, indican que evalúan las alternativas antes de realizar una compra. Holguin (2016) indica que: El cliente hace uso de los datos para poder alcanzar una secuencia de alternativas de marcas finales, el consumidor procesa información para escoger una marca, diferentes

modelos intentas explicar cómo deciden los consumidores de servicios y productos entre diversas alternativas, los consumidores evalúan los atributos del producto, grado de importancia del producto y la satisfacción con el producto. Si la empresa Saga Falabella ofrece productos de atributos adecuados y que generan satisfacción a los clientes, la gama de productos que ofrece no se encuentra en otras webs, por lo cual ese 95 % de los que determinaron evalúan alternativas de compra puede convertirse en un 100%.

**Tabla 3.2.1.6.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de evaluación de alternativa.*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
5%	A VECES	MEDIANO PLAZO	95%	REGULAR ESFUERZO	0,95

**Tabla 3.2.1.6.c**

**Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la evolución de alternativa.**

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Holguin (2016) indica que: El consumidor usa información para llegar a una serie de opciones de marcas finales, el consumidor procesa información para escoger una marca, diferentes modelos intentas explicar cómo deciden los consumidores de servicios y productos entre diversas alternativas, los consumidores evalúan los atributos del producto, grado de importancia del producto y la satisfacción con el producto.	
<b>Ofrecer productos al gusto y preferencia del consumidor</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
95%	1. Anuncios que informen la calidad del producto	Fotos
A VECES	2. Publicidad de las marcas reconocidas	Fotos
	3. Informar en las redes sociales y pagina web promociones	Visitas
	4. Anuncios a los clientes de los descuentos por fin de temporada	Fotos
5 % SIEMPRE	ALIADOS	



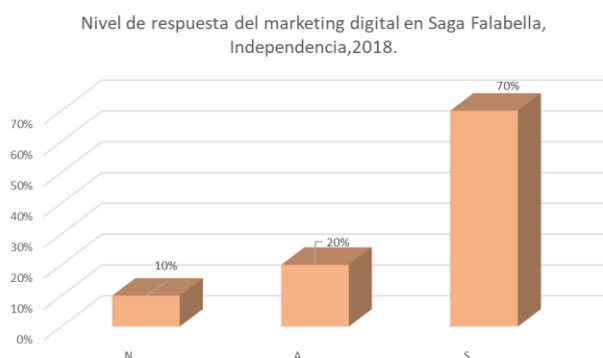
### 3.2.2 Resultados por variables

**Tabla 3.2.2.1.a**

Porcentaje percibido del marketing digital en tiendas Saga Falabella, Independencia, 2018.

ITEM	N	A	S	TOTAL
<b>MARKETING DIGITAL</b>	38	252	874	1164
	10%	20%	70%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



**Figura 3.2.2.1:** Se determina que el 10% de los encuestados siempre utilizan el marketing digital en Saga Falabella, mientras que el 20% de encuestados utilizan a veces el marketing digital en Saga Falabella y el 70% siempre utilizan el marketing digital en Saga Falabella.

### Análisis

El 70% de las personas encuestadas, capta todo lo informado que brinda el marketing digital. Según Arias (2015) definen que el “La oferta de artículos y servicios brindados por medio de diferentes canales para lograr con éxito el comercio electrónico para interactuar con los clientes de manera

eficaz es conocido como marketing digital” (p.87). Si la empresa Saga Falabella hace que sus clientes se identifiquen con la publicidad que se le brinda, mejorara más aun la expectativa del marketing digital, logrando de esta manera que tenga más clientes que visiten su página web, además el 70 % de los que determinaron que siempre interactúan con el marketing digital puede convertirse en mucho más. En el mediano plazo, el 20% quienes que a veces se acogerán a las estrategias propuestas, mientras que el 10% de encuestados indicaron que nunca, lo harán en el largo plazo

**Tabla 3.2.2.1.b**

Interpretación de los componentes de la brecha de marketing digital

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
20%	A VECES	MEDIANO PLAZO	20%	REGULAR ESFUERZO	0,20
10%	NUNCA	LARGO PLAZO	30%	MAYOR ESFUERZO	0,30

**Tabla 3.2.2.1.c**

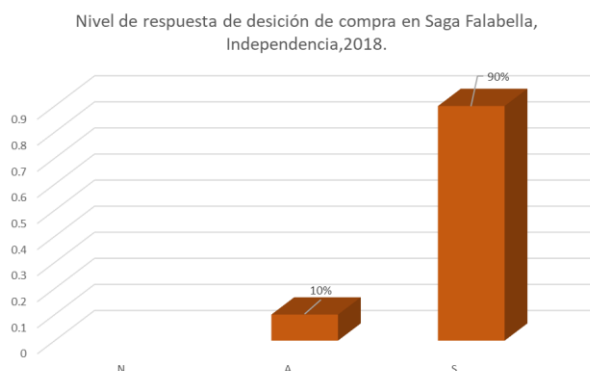
**Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el marketing digital**

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Según Arias (2015) menciona que: El marketing digital es la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficacia, (p.87).	
	<b>Mejorar la participación y el diálogo con los usuarios</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
20%	1. Innovación en los contenidos de la página web	Conteo de personas que visitan la página web
A VECES	2. Utilizar los correos electrónicos de los clientes para una adecuada interacción con los clientes	Correos enviados
	3. Facilitarle un espacio de mensajes a los clientes para consultas y dudas de los productos	Mensajes respondidos
	4. Enriquecer con videos, imágenes o enlaces los diferentes canales	Reproducciones
	<b>Brindar campañas de publicidad y promoción</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
20% + 10%	1. Brindar publicidad digital en video	Reproducciones
A VECES	2. Optimizar las imágenes y anuncios en la página web	Fotos
+	3. Informar sobre los eventos que se ofrece por fin de temporada por todos los medios sociales	Fotos
NUNCA	4. Realizar una encuesta a los clientes para evaluar el grado de satisfacción de los clientes con la interacción en la página web	Cuestionario
70 %	<b>ALIADOS</b>	
<b>SIEMPRE</b>		

A continuación, la Tabla 3.2.2.2.a. muestra el nivel de decisión de compra con relación al marketing digital de tiendas saga Falabella, Independencia, 2018 y la Figura 3.2.2.2.a muestra en forma de grafico el nivel de decisión de compra con relación al marketing digital de tiendas saga Falabella, Independencia, 2018:

**Tabla 3.2.2.2.a***Porcentaje percibido de la decisión de compra en tiendas Saga Falabella, Independencia, 2018*

ITEM	N	A	S	TOTAL
<b>DECISION DE COMPRA</b>	0	170	606	776
	0%	10%	90%	100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*Figura 3.2.2.1:* Se determina que el 90% de los encuestados marcaron siempre en la variable decisión de compra, mientras que el 10% de encuestados marcaron el 10%.**Análisis**

El 90% de los clientes Saga Falabella marcaron siempre en relación con la decisión de compra con el marketing digital. Holguin (2016) nos dice que la decisión de compra interviene las acciones que realiza el consumidor o un grupo de ellos en el momento que se realiza la compra, los participantes

interactúan con los clientes y comerciantes, en el caso de los compradores tenemos necesidad y deseo y en caso de los negociantes, individuos que tienen cargo para dar un artículo y su comprobante, y usuarios como lo que prefiere y lo que le gusta al momento de comprar lo que desean. Si Saga Falabella sigue satisfaciendo a los clientes con sus necesidades de estar en aceptación con 90% puede llegar a un 100%, los clientes encuentran todo lo que desean comprar en Saga Falabella.

**Tabla 3.2.2.2.b***Interpretación de los componentes de la brecha de decisión de compra*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
10%	A VECES	MEDIANO PLAZO	90% REGULAR ESFUERZO	0,90

**Tabla 3.2.2.2.c**

**Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la decisión de compra**

PORCENTAJE	TEORIA		
100%	Holguin (2016) menciona que: En la decisión de compra intervienen una persona como también grupo de personas. Quienes participan en esta interacción son: Compradores: necesidad y deseo, hacen la negociación de compra con los proveedores.		
<b>Crear un sistema de feedback para los clientes</b>			
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION	
10%	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación con los clientes mediante encuestas por llamadas telefónicas</li> <li>2. Lograr conocer la satisfacción de los productos a través de la página web de la empresa</li> <li>3. Crear foros y chats respondiendo de forma inmediata a los clientes</li> <li>4. Recompensar a clientes leales</li> </ol>	<p>Conteo de personas que visitan la página web</p> <p>Correos enviados</p> <p>Mensajes respondidos</p> <p>Reproducciones</p>	
A VECES			
90 % SIEMPRE	ALIADOS		

### 3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, en la Tabla 3.2.3.1 se podrá observar los resultados analizados para hallar los casos de ambas variables y sus respectivas dimensiones:

**Tabla 3.2.3.1**

*Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2*

Variables	Dimensiones	Desviación estándar	Promedio	Coficiente de variabilidad
<b>Marketing digital</b>	Email marketing	0.43	2.74	0.16
	Social media	0.27	2.92	0.09
	Métricas de negocio	0.64	2.49	0.26
<b>Decisión de compra</b>	Reconocimiento de la necesidad	0.42	2.74	0.16
	Búsqueda de la información	0.41	2.79	0.15
	Evaluación de alternativa	0.35	2.86	0.12

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

### 3.2.4 Prueba de hipótesis

Las hipótesis son propósitos tentativos acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados

**Tabla 3.2.4.1.1.**

*Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
<b>-0.91 a -1.00</b>	Correlación negativa perfecta
<b>-0.76 a -0.90</b>	Correlación negativa muy fuerte
<b>-0.51 a -0.75</b>	Correlación negativa considerable
<b>-0.11 a -0.50</b>	Correlación negativa media
<b>-0.01 a -0.10</b>	Correlación negativa débil
<b>0.00</b>	No existe correlación
<b>+0.01 a +0.10</b>	Correlación positiva débil
<b>+0.11 a +0.50</b>	Correlación positiva media
<b>+0.51 a +0.75</b>	Correlación positiva considerable
<b>+0.76 a +0.90</b>	Correlación positiva muy fuerte
<b>+0.91 a +1.00</b>	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Hernandez Sampieri metodología de la investigación (2006, p.100).

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.2 muestra la correlación de las variables de estudio:

### 3.2.4.1 Prueba de hipótesis general

Correlación de las variables marketing digital y decisión de compra

**HG:** Existe relación entre marketing digital y la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

**H0:** No existe relación entre marketing digital y la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

**H1:** Existe relación entre marketing digital y la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.1**

		<b>Correlaciones</b>	
		Marketing Digital	Decisión compra
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,820
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,820	1,000
	Sig. (bilateral)	.	.
	N	50	50

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS.

#### **Interpretación:**

En la tabla 3.2.4.1.2 se muestra como resultado del análisis de correlación el valor de 0.820, por lo cual, al verificar en el Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman, resulta que es una correlación positiva muy fuerte entre las variables trabajadas en la investigación. Se observa también que la significancia que se obtuvo es de 0.00 por lo cual se obtiene como resultado el rechazo de la hipótesis nula,  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternan,  $H_1$  como la respuesta correcta; por lo cual, se demostró que se acepta la hipótesis general de trabajo, evidenciando que verdaderamente existe relación en marketing digital y la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

### 3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas

Correlación de las variables marketing digital y reconocimiento de la necesidad

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.2**

<b>Correlaciones</b>			
		Marketing Digital	Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,723
		N	50
	Reconocimiento de la necesidad	Coeficiente de correlación	,723
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS.

#### **Interpretación:**

En la tabla 3.2.4.1.2 en el cuadro de resultados del SPSS para hallar la correlación, se analizó y se obtuvo el resultado de 0.723, según el cuadro de coeficiente de correlación, se muestra que la correlación es positiva considerable entre la variable marketing digital y reconocimiento de la necesidad. La significancia que salió en el análisis es de 0.00, teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que es correcta que existe relación entre marketing digital y reconocimiento de la necesidad en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018

Correlación de las variables marketing digital y búsqueda de información.

**H<sub>2</sub>:** Existe relación entre existe entre el marketing digital y la búsqueda de información en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre existe entre el marketing digital y la búsqueda de información en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre existe entre el marketing digital y la búsqueda de información en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.3**

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing digital	Búsqueda de información
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,767
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Búsqueda de información	Coeficiente de correlación	,767	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**Interpretación:**

En la tabla 3.2.4.1.3 son los resultados de la correlación de variables, al analizar el SPSS nos arrojó un resultado de 0.767, evidenciando es positiva considerable la relación entre la variable marketing digital y la búsqueda de información, de acuerdo cuadro de coeficiente de correlación que muestra la tabla 3.2.4.1.1. como también nos indica que la significancia es de 0.00, valor menos a 0,05, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) como la que si se debe tomar en cuenta; entonces, quedo demostrado la hipótesis general de la investigación, indicando que existe relación entre marketing digital y la búsqueda de información en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.



Correlación de las variables marketing digital y evolución de alternativa.

**H<sub>3</sub>:** Existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

**Tabla 3.2.4.1.5**

<b>Correlaciones</b>			
		Marketing digital	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,797
		N	50
	Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	,797
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS.

**Interpretación:**

En la tabla 3.2.4.1.5 en la tabla se muestra que al analizar la correlación se halló el valor de 0.797, evaluando el valor de resultado, con el cuadro de coeficiente de correlación, se logra deducir que la correlación es positiva considerable, posteriormente la a significancia que brindó el análisis es de 0.00 la cual es menor a 0.05, se da como aceptada a la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) como verdadera; por cual, quedo aprobada la hipótesis del trabajo, entonces se puede decir que existe relación entre marketing digital y evaluación de alternativa en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

#### IV. DISCUSIÓN

**Primera,** Se tuvo como objetivo general determinar la relación de las variables marketing digital y decisión de compra. Mediante el análisis en hallar la correlación con la prueba Rho de Spearman nos brindó un resultado de nivel de significancia de 0,00 menor a 0.05, por ende, no acepta la hipótesis nula, como también se evidencio la correlación de las variables, resultando una correlación de 0.820; por lo cual existe una relación positiva muy fuerte. Entonces, se da como aceptada la hipótesis de investigación que se presenta indicando que existe una relación positiva muy fuerte entre marketing digital y decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018. Miranda (2017) en su tesis, nos muestra como objetivo lo siguiente, hallar de qué manera influye el marketing digital en el momento de decidir la que se comprará, en la metodología de la tesis nos indica que la investigación es de diseño Explicativo, la muestra que se tomó es de 217 clientes que suelen asistir al café bar. En la tesis el investigador usó la encuesta como la técnica de la investigación y posteriormente de instrumento cuestionario. Una de las conclusiones que llego el investigador es que el marketing digital predomina significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes, conclusión que se pudo hallar mediante el proceso de información en el SPSS. García (2015) indica sobre el marketing digital es el acondicionamiento de mejora de este en un entorno digital, interactuando con los canales digitales que hoy en día se tienen y existe para el desarrollo. Se trata de un método para buscar datos de la manera más confiable de valorar al consumidor para las herramientas en línea pueda captar a los consumidores.

**Segunda:** Tuvo como finalidad lograr encontrar la relación entre el marketing digital y reconocimiento de la necesidad en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018. Se logro identificar qué el nivel de significancia es menor a 0.05, por lo cual, no es aceptada la hipótesis nula. El resultado en el análisis de la correlación en el SPSS es de 0.723; entonces nos muestra relación positiva considerable, entonces, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre el marketing digital y reconocimiento de la necesidad en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018. Barrio (2017) en su tesis tuvo como propósito buscar la importancia de las redes sociales las empresas a la hora de tener influencia sobre la compra de refrescos o bebidas. La tesis es de investigación cualitativa por la recolección de la información como también es investigación

documental, el instrumento con que se trabajo fue la entrevistas. La tesis concluye al procesar los datos recolectados nos indica que tiene una influencia fuerte las redes sociales en la elección del comprador, gracias a los medios sociales las empresas generan más ventas ya que las promociones y publicidad que se brinda en la web llegan rápidamente al consumidor generándole la iniciativa a comprar el producto. Holguin (2016) indica que cuando el consumidor reconoce la necesidad busca la manera de satisfacerla, el consumidor identifica su necesidad gracias a los estímulos internos que se le presenta, cuando la necesidad normal de la persona se incrementa a un nivel demasiado pueden luego transformarse en un ímpetu de compra. La carencia del comprador despierta los estímulos externos.

**Tercera:** Se obtuvo como finalidad general determinar la relación marketing digital y la búsqueda de información en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018. Al analizar los datos en el SPSS para hallar la correlación, se dio como resultado que nivel de significancia 0.00, menor a 0.05, por lo cual, es inaceptable hipótesis nula. La correlación entre ambas variables es 0.767, la relación es positiva considerable. Por lo tanto, es aceptable la hipótesis que se planteó en la investigación, dando a conocer que existe relación marketing digital y la búsqueda de información en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018. Chipen, (2016) en su tesis que menciona el siguiente objetivo, como identificar los factores que participan en el proceso de decisión de compra, tiene como enfoque dicha investigación cuantitativo con nivel relacional y su población estuvo conformada por clientes de las redes sociales. Su muestra fue de 15 clientes de sus redes sociales, el instrumento que utilizó el investigador es el cuestionario junto a la técnica de la Encuesta. El investigador concluyó al utilizar las distintas plataformas online y seguir a las organizaciones en su red social genera que la empresa capte más clientes.

Holguin (2016) indica que el cliente encuentra la falta de algo, primero se indaga más información acerca de las distintas formas que se puede lograr la satisfacción. La búsqueda pasiva, se caracteriza por una actitud y de atención por parte del consumidor, quien simplemente se muestra más dispuesto a recibir mensajes sobre productos que pueden satisfacer necesidad concreta, búsqueda activa actúa de tal manera proactiva, invierte tiempo y esfuerzo y recurre a fuentes de información variadas, que le aportan información de productos y marcas.

**Cuarta:** el objetivo específico que se determinó hallar es la relación entre marketing digital y evaluación de alternativas en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018. Según las pruebas de Spearman que se analizaron en el SPSS, se identificó que con un nivel de significancia es 0.000, por lo cual, es inadmisibles la hipótesis nula. Además, al analizar las variables se encontró con un resultado de correlación de 0.797; lo cual muestra una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre marketing digital y evaluación de alternativas en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018. Ferreirós (2016) su tesis tuvo como objetivo determinar cómo las mejoras en la tecnología, como es el internet, la web entre otros, pueden ser utilizadas en publicidad y ofertas de diferentes servicios o productos que brinda las empresas. Se usó en la tesis la técnica de investigación documental siendo una investigación cuantitativa, para desarrollar la encuesta se utilizó el SPSS, evaluando las respuestas de los consumidores. Holguin (2016) indica que el cliente hace uso de los datos para poder alcanzar una secuencia de alternativas de marcas finales, el consumidor procesa información para escoger una marca, diferentes modelos intentan explicar cómo deciden los consumidores de servicios y productos entre diversas alternativas, los consumidores evalúan los atributos del producto, grado de importancia del producto y la satisfacción con el producto.

## V. CONCLUSIONES

**Primera:** Se concluyó que hay una relación en ambas variables ya que tiene una correlación de 0.820; indicándonos que es relación adecuada según la tabla de correlación. Por ende, esta investigación indicó que su relación de la primera y segunda variable es muy fuerte en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

**Segunda:** Al analizar la relación entre la primera variable y una dimensión, concluimos que poseen una correlación de 0.723, indicando que es una relación positiva considerable. Lo cual nos indica que, si hay una relación entre la primera variable y la dimensión reconocimiento de la necesidad en la tienda Saga Falabella, Independencia, 2018.

**Tercera:** Se llegó a la conclusión que la primera variable tiene una relación con la búsqueda de información, ya que disponen de una correlación de 0,767, indicando que su relación es positiva considerable. La investigación indica que, si hay relación con la primera variable y la búsqueda de información en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

**Cuarta:** Se determina que la primera variable si tiene relación con la dimensión evaluación de alternativas, teniendo una correlación de 0.797, diciendo que la relación es considerada positiva muy fuerte. Por ello, la investigación indica que entre la primera variable y la dimensión evaluación de alternativas poseen una relación en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se sugiere reforzar las promociones en las redes sociales anuncios adecuados imágenes llamativas de colores para la atención del consumidor, como también se debe mejorar el diálogo a través de la web con los clientes para responder dudas y consultas sin demoras, brindarle un orden a la página web para que el consumidor que visita por primera vez la página web pueda encontrar el producto que está buscando de una manera fácil y adecuada.

**Segundo:** Se recomienda brindar al comprador la información exacta del producto que desea adquirir, sin darle rodeos o información exagerada, también se préstale atención a los comentarios que realiza en las imágenes de redes sociales o en la página web, brindarle al consumidor anuncios en las redes sociales y pagina web no solo de ciertos productos sino de toda la gama de productos que se tiene para ofrecer para que pueda conocer desde lo más simple hasta lo más sofisticado.

**Tercero:** Se recomienda que la empresa en su página web brinde filtros de búsqueda para que el cliente encuentre lo que dese comprar en un reducido tiempo, y así conozca toda la información que desee saber para la compra. Se debe colocar imágenes publicitarias en las redes sociales pero que lleven el enlace de la página online en la cual está situada el producto, así el cliente con un solo click llegara a su producto deseado.

**Cuarto:** se recomienda que los descuentos y promociones que se le brinda por fin de temporada u otros eventos se les informe a los consumidores por mensaje masivo a quienes comenten en la página web o redes sociales y quienes escriben mediante el facebook, ´para así adelantarte a la acción de la persona en entrar a la página web o redes sociales si no ya mantenerla informada.

## **VII. PROPUESTA**

La propuesta comprende detalladamente las características y componentes del plan de estrategias elaborado y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



### **PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADO AL MARKETING DIGITAL PARA MEJORARA LA DECISION DE COMPRA EN LA TINEDA DE SAGA FALABELLA, INDEPENDENCIA, 2018.**

#### **AUTOR**

Pareja Limaco Andre Ángel

#### **ASESORA**

MSc. Petronila Liliana Mairena Fox

**LIMA – PERÚ**

**2018**

## **Introducción**

La presente propuesta es un plan de estrategias orientado al marketing digital para mejorar la decisión de compra en la tienda Saga Falabella, a través de estrategias que fortalezcan las relaciones con el cliente e incentiven a los compradores visitar la página web de la empresa como también sus redes sociales, por ello se ha formulado estrategias, los cuales pretender cumplir con los objetivos propuestos, así mismo también permitirá que el gerente de la empresa, pueda a tener a su disposición una herramienta que lo que lo permita ser más competitiva en el mercado digital, a Saga Falabella.

El plan proporcionará al gerente de la empresa; los conocimientos para mejorar la relación e incentivar la frecuencia de la interrelación de los clientes con la web de Saga Falabella como también los comentarios o like que puedan dar, así mismo también los objetivos, que permitirán cumplir con mayor efectividad el plan estrategias orientado al marketing digital.

La propuesta es presentada por medio de un cuadro en el que se describirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describirán los métodos y actividades para crear relaciones a largo plazo con los clientes, además contiene explicaciones sobre como las dimensiones influyen en plan de estrategias y herramientas que la empresa debe poseer para administrarla con efectividad.



## **7.1. Objetivos de la propuesta**

- a. Proporcionar al gerente de la empresa un plan de estrategias orientados al marketing digital para fortalecer la interrelación cliente - empresa e incentivar la frecuencia vistas de consumidores.
- b. Brindarle importancia al consumidor dándole todas las facilidades para que pueda adquirir el producto deseado.
- c. Brindar recomendaciones a la empresa para mejorar su publicidad y satisfacción de compra para los consumidores
- d. Establecer estrategias de publicidad de promociones y descuentos para la elección d ellos productos de Saga Falabella por parte del cliente.
- e. Brindar estrategias para que el cliente no se encuentre solo cunada visita la página web, y sea sencillo en que logre encontrar el producto que busca.

## **7.2. Estructura de la propuesta del plan de estrategias orientado al marketing digital para mejorar la decisión de compra en la tienda Saga Falabella.**

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales están compuestas por columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: marketing digital y decisión de compra.
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas tanto los empleados de la empresa Espejo Salón & Spa, sino también para la gerente.
4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van a medir

**Tabla 5.2.1**

Tabla de la propuesta

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>TEORÍA</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
Marketing digital	E mail	Somalo (2017) añade que es entendido como el envío de mensaje comercial a través del correo electrónico, comunicaciones vía email, dichas comunicaciones pueden incluir anuncios, catálogos digitales, ofertas, promociones cualquier información sobre productos de la empresa	Identificar a clientes y utilizar el email como medio para lograr una conversación continua	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear listas de los suscriptores que visitan la página web</li> <li>2. Responder consultas o dudas de forma inmediata</li> <li>3. Mandar al cliente las tendencias de cada temporada manteniéndolo informado</li> <li>4. Optimizar las campañas por correo electrónico</li> </ol>	<p>Lista de clientes</p> <p>Correos enviados</p> <p>Correos enviados</p> <p>Correos resondidos</p>

Social media	Somalo (2017) menciona que hace referencia a las acciones de marketing aplicadas a los medios sociales, foros, páginas webs, redes sociales, etc. con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos que generan valor para los usuarios con una visión de aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una marca, producto o empresa.	Escoger la red social que mas llegada tiene a los clientes y difundir más publicidad y promociones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer el desempeño de la red social a través de datos estadísticos</li> <li>2. Optimizar el perfil de red social</li> <li>3. Ofrecer contenidos que brinden beneficios a los clientes</li> <li>4. Responder los comentarios de los clientes en las promociones y publicidad</li> </ol>	<p>Gráfico de barras</p> <p>Visitas</p> <p>Like</p> <p>Cantidad de comentarios</p>
Metricas del negocio	Brunetta (2014) menciona que: Son aquellos indicadores que nos dirán si estamos o no alcanzando nuestros objetivos. A partir de ellos, podemos tomar decisiones sobre la marcha y ajustar, mejorar partes de las herramientas de la social media (p.171.)	Desarrollo de los Leads	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llevar un control de las personas que visitan la paginas web y otros canales</li> <li>2. Registro de los likes que proviene del cliente</li> <li>3. Conocer a las personan que realizan comentarios en los anuncios</li> <li>4. Registro de personas que compran online</li> </ol>	<p>Tablas estadísticas</p> <p>Correos enviados</p> <p>Cantidad de comentarios</p> <p>Número de personas</p>

Decision de compra	Reconocimiento de la necesidad	Holguin (2016) indica que: El comprador reconoce un problema o necesidad, la necesidad se puede despertar por estímulos internos, cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede despertar por estímulos externos.	Promocionar la gama de productos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicar anuncios en la página web y redes sociales de todas las marcas</li> <li>2. Publicar anuncios de promociones de productos sustitutos</li> <li>3. Dar a conocer a los clientes gama de productos que se ofrecen en la página web</li> <li>4. Anuncios sobre promociones de nuevos productos que ingresan</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Like</p> <p>Visitas</p>
	Busqueda de la información	Holguin (2016) indica que: Cuando el consumidor detecta una necesidad, empieza a buscar información sobre las diferentes maneras que tiene a su alcance para satisfacerla. La búsqueda pasiva, se caracteriza por una actitud y de atención por parte del consumidor, quien simplemente se muestra más dispuesto a recibir mensajes sobre productos que pueden satisfacer necesidad concreta, búsqueda activa actúa de tal manera proactiva, invierte tiempo y esfuerzo y recurre a fuentes de información variadas, que le aportan información de productos y marcas.	Mejorar las opciones de búsqueda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar filtros de búsqueda</li> <li>2. Hacer que la búsqueda sea rápida y no demore en cargar</li> <li>3. Brindar el enlace de la página web en todas las redes sociales</li> <li>4. Estructurar un menú de productos interactivo para el cliente</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Visitas</p> <p>Fotos</p>

	Evaluacion de alternativas	<p>Holguin (2016) indica que: El consumidor usa información para llegar a una serie de opciones de marcas finales, el consumidor procesa información para escoger una marca, diferentes modelos intentas explicar cómo deciden los consumidores de servicios y productos entre diversas alternativas, los consumidores evalúan los atributos del producto, grado de importancia del producto y la satisfacción con el producto.</p>	Ofrecer productos al gusto y preferencia del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anuncios que informen la calidad del producto</li> <li>2. Publicidad de las marcas reconocidas</li> <li>3. Informar en las redes sociales y pagina web promociones</li> <li>4. Anuncios a los clientes de los descuentos por fin de temporada</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Visitas</p> <p>Fotos</p>
--	----------------------------	---	---	--	---

### **7.3. Actividades para desarrollar el cambio**

#### **ACTIVIDAD N° 1**

##### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Saga Falabella

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

##### **II. Datos de la actividad**

###### **2.1. Actividad:**

Identificar a clientes y utilizar el email como medio para lograr una conversación continua

###### **2.2. Objetivos:**

1. Motivar al cliente la compra en la página web
2. Captar clientes a los clientes potenciales

##### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Se realizará una cartera de clientes quienes suelen compradores en online, quienes comentan en la página web, personas que le dan like a las publicaciones las redes sociales, se las identificara.
- b. Se comunicaran con las personas e invitaran a solicitar el correo electrónico para que se

- le envié las ofertas y promociones.
- c. Se le enviarán correos masivos con los anuncios de las promociones días previos al lanzamiento de los eventos de descuento.
  - d. Se tendrá personal que este pendiente a los correos de consultas, dudas y preventas para siempre estar en comunicación con los clientes.

#### **IV. Medios y materiales**

- a. Página web
- b. Correo electrónico
- c. Laptop
- d. Programa Adobe Photo
- e. Redes sociales

#### **V. Presupuesto**

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.1 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.1**

**Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1**

<b>Estrategia 1</b>													
Identificar a clientes y utilizar el email como medio para lograr una conversación continua													
<b>Objetivo</b>													
Motivar al cliente la compra en la página web													
<b>Justificación</b>													
Interactuar con el cliente mediante el correo para que pueda recibir información al detalle y posteriormente viste la página web para que realice la compra													
CORTO PLAZO (1 año)													
La estrategia se desarrollará en semana, cada 4 meses de cada año una													
<b>Cronograma de ejecución</b>													
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12													
1 semana del mes de enero				1 semana del mes de mayo				1 semana del mes de setiembre					
Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4		
a. Se realizará una cartera de clientes quienes suelen compradores en online, quienes comentan en la página web, personas que le dan like a las publicaciones las redes sociales, se las identificara.													
				<b>X</b>					<b>X</b>				
b. Se comunicarán con las personas e invitarán a solicitar el correo electrónico para que se le envié las ofertas y promociones.													
				<b>X</b>					<b>X</b>				



c. Se le enviarán correos masivos con los anuncios de las promociones días previos al lanzamiento de los eventos de descuento.

X X X

d. Se tendrá personal que este pendiente a los correos de consultas, dudas y preventas para siempre estar en comunicación con los clientes.

X X X

**Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Laptop	1	Unidad	3000	3000
Escritorio	1	Unidad	400	400
<b>Sub total</b>				<b>3400</b>
<b>Otros</b>				
Programa Adobe Photo	1	Unidad	10	10
Personal calificado	1	Unidad	1000	1000
<b>Sub total</b>				<b>1010</b>
<b>Total</b>				<b>1010</b>
<b>Presupuesto anual</b>				
Total de costo de una estrategia				4410
Cantidad de estrategias				1
<b>Total anual</b>				<b>780</b>

*Fuente:* Elaboración propi

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenal, C (2018). Promociones en espacios comerciales. España: editorial TF
- Ares B y Brenes P (2014). El consumidor (Dinamización del punto de venta). España: Editex.
- Arias, A (2015) Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital. 2ª Edición. España Smashwords Edition
- Barrio, J (2017) La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España, para lograr el grado de doctorado en administración, de la universidad Complutense de Madrid. España.
- Bermudez, L y Rodriguez, F (2016). Investigación en la gestión empresarial. ECOE ediciones.
- Bernal, C (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Person educación
- Brunetta, H (2014). Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales. Argentina: editorial red: User.
- Cabrera, O (2017, 10 de setiembre). Redefiniendo la conveniencia: necesidad del consumidor. La república. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/consumo/redefiniendo-la-conveniencia-necesidad-del-consumidor-2768512>.
- Cabrerizo E. Proceso de venta. España: Editex
- Cárdenas, R (2016). Análisis del consumidor. Mexico: Editorial Digital UNID.
- Carpintero, L (2014). Políticas de marketing internacional. España: Paranife.
- Casal, J y Mateu, E (2003). Tipos de muestreo. España: Epidem
- Castaño, J y Jurado, S (2016). Comercio electrónico. España: Editex
- Clavijo, L (2017, 27 de mayo). Comunicación y social media en las empresas de moda. Ciudadanía digital. Recuperado de: <http://revistaprismasocial.es/article/view/1440/1663>.

- Curiel, E (2016) Factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas, para conseguir el doctorado en economía empresarial de la universidad Rey Juan Carlos. España.
- Chipen, P (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostería. tesis para lograr el grado de licenciado en administración de empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad peruana Católica Santo Toribio de Mogrovejo, del departamento de Chiclayo. Perú.
- Delers, A (2016). El principio de Pareto. España: 50 minutos
- Domínguez, A (2010). Métricas del marketing. España Esic editorial
- Ferreirós, P (2016). Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing, tesis para lograr título de doctor de la Universidad CEU Cardenal Herrera. España.
- Galvan, E (2013). El marketing digital, la nueva “p” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people). de la universidad mexicana Iberoamericana. Tesis para optar el grado de licenciado en administración. Universidad mexicana Iberoamericana. Mexico
- García, J (2015). Marketing digital. España: Editorial Cep
- Gonzales, A (2018, 5 de julio). El uso del correo en la comunicación. Cámara internacional de emprendedores. Recuperado de: <https://www.cainem.com/uso-del-correo-la-comunicacion/>.
- . Hallo, F. (2016, 04 de marzo). El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. Valor agregado. Recuperado de <http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05%20%20Art.%204%20Stacey%20y%20Hallo%20-%20Marketing%20digital.pdf>
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2010). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-Hill.

- Holguin, M (2016). Fundamentos del marketing. Colombia: Eco ediciones
- Incibe, N. (2018, 03 de julio). Uso del correo electrónico, política de seguridad para la pyme. Instituto nacional de ciberseguridad. Recuperado de: <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/herramientas/politicas>.
- Inga, C (2017, 12 de setiembre) El 60% de la compra se define con un buen servicio al cliente. El comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/60-compra-define-buen-servicio-cliente-noticia-457187>.
- Kantar, T (2018, 21 de agosto) Google: 94% de peruanos decide una compra basado en lo que investiga en Internet. El comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/google-94-peruanos-decide-compra-basado-investiga-internet-noticia-549163>.
- Lissen (2014, 12 de diciembre) El correo electrónico, la herramienta de marketing para lograr ventas. Los mejores contenidos para pyme. Recuperado de: <https://www.contunegocio.es/marketing/el-correo-electronico-la-herramienta-de-marketing-para-lograr-ventas/>.
- Mendoza, M (2018, 26 de junio). Falta acelerar creación de talento idóneo en marketing digital. El comercio. Recuperado: <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/marketing-digital-falta-acelerar-creacion-talento-idoneo-noticia-530986>.
- Merodio, J (2016). Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. Colombia: LID
- Miranda, E (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados s.a.c. kallma café bar, Trujillo 2017 tesis para lograr el grado de licenciado en administración de empresas de la universidad Privada Antenor Orrego. Perú.
- Montero, R (2015). Las redes sociales en la empresa. España: IT campus academia
- Morena, A (2015). neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. para optar el grado de la universidad Complutense de la ciudad de Madrid. España.

- Noelia, H (2017). influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. tesis para lograr el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la universidad peruana San Ignacio Loyola. Perú.
- Olmo, J y Fondevilla,, J (2014). Marketing digital en la moda. España: EI ediciones
- Oliveros, M (2017, 1 de febrero). Comportamiento del consumidor. Cámara de comercio. Recuperado:<http://www.camarabaq.org.co/wpcontent/uploads/2017/02/Presentaci%C3%B3nComportamientoyConductadelConsumidorCCBFEB12017.pdf>.
- Perez, N y Pinillos, L (2016). Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la mype confecciones jhonell`s. Tesis para lograr el grado de licenciado en administración de empresas de la universidad peruana privada Leonardo Da Vinci, Trujillo. Perú.
- Pérez, C (2013, 8 de febrero). La búsqueda interna de información ante una decisión de compra. 3C empresa. Recuperado de: [file:///C:/Users/andre/Downloads/Dialnet-La Búsqueda Interna De Información Ante Una Decisión DeCom-4817900%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/andre/Downloads/Dialnet-La+B%C3%BAbsqueda+Interna+De+Informaci%C3%B3n+Ante+Una+Decisi%C3%B3n+De+Com-4817900%20(2).pdf).
- Pino, R et al (2014). Publicidad online. Madrid: ESIC editorial.
- Ponce, M (2016, 5 de julio). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor decisión de compra. México: universidad autónoma.
- Quintanilla, I y Berenguer, G (2014). Comportamiento del consumidor. España: Editorial UOC.
- Redacción EC (2018, 30 de noviembre). Internet: cinco páginas para encontrar vuelos baratos. El comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/vamos/consejos-de-viajes/internet-cinco-paginas-encontrar-vuelos-baratos-noticia-580668>.
- Revoredo, A (2017, 18 de diciembre). Cuatro consejos para hacer compras seguras por Internet esta Navidad. El comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/cuatro-consejos-compras-seguras-internet-navidad-noticia-482500>.
- Rivas, J y Alonso, I (2016). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. España: Esic editorial.

- Roncaglia, A (2017). Breve historia del pensamiento económico. España: prensa de la universidad de Zaragoza.
- Saaverda, M (2016, 15 de junio). Alicorp convierte plataforma web Ali en su ventaja comparativa. El comercio. Recuperado de:  
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/alicorp-convierte-plataforma-web-ali-ventaja-comparativa-221603>.
- Sainz, J (2015). Plan del marketing digital en la práctica. España: Esic
- Sánchez, P (2002, 9 de diciembre). Necesidades, tiempo y consumo. El consumidor mayor. Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/1350/135018332018.pdf>.
- Selman, H (2017). Marketing digita. España: Ibukuku
- Somalo, N (2017) Marketing digital que funciona. España: LID editorial.
- Tamayo, M (2003). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa
- Zevallos, A (2016). marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito Huánuco-2016. tesis para lograr obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas. Perú.

## **ANEXOS**

## Anexo A: Validación de instrumentos

Lima, 15 octubre del 2018

Estimada Dr. (a).

Costilla Castillo, Pedro Constante.

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. **"Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, independencia, 2018"**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



André Ángel Pareja Limaco



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación : "Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, independencia, 2018"		Apellidos y nombres del Investigador : Andre Angel Pareja Limaco		Apellidos y nombres del experto : Costilla Castilla, Pedro Constante			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMPREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
MARKETING DIGITAL	E-MAIL MARKETING	Anuncios	¿Se entero del establecimiento por que vio la publicidad mediante internet? ¿Cuándo visualizan la publicidad enviado por la empresa, se visualiza con nitidez los colores y diseños?	1.Nunca 2.A veces 3.Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Promociones	¿La información de productos a vender y en oferta llegan a su bandeja de correo electrónico ya que está en una base de datos como cliente frecuente? ¿Para conocer más productos que se encuentran en ofertas la empresa le proporciona un enlace virtual para que amplíes tu consulta?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	SOCIAL MEDIA	Redes sociales	¿Para ver mas promociones de venta, visita las redes sociales de la empresa? ¿La información expuesta en las redes sociales son interactivas? ¿El establecimiento tiene un dominio en su web para informar la gama de productos que ofrece?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Sitios web	¿Cuándo a identificado un producto de su agrado puede visualizar las características, colores y precios en su página web? ¿En la web se visualiza el número de visitantes que accede a la página web de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	METRICAS DE NEGOCIO	Tamaño	¿Cuándo visita la página web de la empresa, indaga respecto a la variedad de productos que esa a la venta?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Actividad	¿Existe una comunidad virtual para opinar respecto al producto de su elección?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Vitalidad	¿Cuándo ha elegido un producto busca otras entradas de enlace para conocer a profundo el producto deseado?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Influencia	Estímulos internos		¿Cuándo recurre a información digital lo lleva realizar por impulsos personales? ¿Cuándo hay cambios de estación siempre tiene la costumbre de renovar vestuario y entra a la página web de la empresa para ver sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Estímulos externos		¿La empresa le ha derivado información muy detallada que ha generado su interés de compra? ¿Cuándo a visto un producto que le guste en algún establecimiento, lo busca en la página web de la empresa y así conocer a detalle el producto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	DECISIÓN DE COMPRA	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Búsqueda pasiva		¿Estoy dispuesta a pedir información de productos comercializados, por la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Búsqueda activa		¿Cuándo quiere adquirir un producto invierte tiempo para conocer a profundidad sus características? ¿Cuándo requiere comprar algún producto, siempre busca que sea de buena calidad, buen diseño y costo accesible?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Atributos del producto	satisfacción del producto	¿Cuándo evalúa los productos que desea comprar en la página web de la empresa, queda ampliamente satisfecho con los productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
FIRMA DEL EXPERTO:					FECHA: 17/10/18		

NOTA: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Lima, 15 octubre del 2018

Estimada Dr. (a).

Alva Arce, Rosel Cesar

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. **“Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, independencia, 2018”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



André Angel Pareja Limaco

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Soga Falabella, Independencia, 2018"		Apellidos y nombres del Investigador: Andre Angel Pareja Limaco		Apellidos y nombres del experto: Alva Arco, Rosal Cesar			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMPREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE OBSERV. SUGR.	
MARKETING DIGITAL	E-MAIL MARKETING	Avucios	¿Se enteró del establecimiento por que vio la publicidad mediante internet?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Cuando visualizan la publicidad enviado por la empresa, se visualiza con nitidez los colores y diseños?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Promociones		¿La información de productos a vender y en oferta llega a su bandeja de correo electrónico ya que está en una base de datos como cliente frecuente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Para conocer más productos que se encuentran en ofertas la empresa le proporciona un enlace virtual para que amplíes tu consulta?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Redes sociales		¿Para ver más promociones de venta, visita las redes sociales de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿La información expuesta en las redes sociales es interactivas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Sitios web		¿El establecimiento tiene un dominio en su web para informar la gama de productos que ofrece?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Cuando ha identificado un producto de su agrado puede visualizar las características, colores y precios en su página web?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	METRICAS DE NEGOCIO	Tamaño		¿En la web se visualiza el número de visitantes que accede a la página web de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Actividad		¿Cuando visita la página web de la empresa, indaga respecto a la variedad de productos que está a la venta?	1. Nunca 2. A veces 3. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
DECISION DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Vitalidad	¿Existe una comunidad virtual para opinar respecto al producto de su elección?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Influencia	¿Cuando ha elegido un producto busca otras entradas de enlace para conocer a profundidad el producto deseado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estímulos internos		¿Cuando recurre a información digital, lo lleva realizar por impulsos personales?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Cuando hay cambios de estación siempre tiene la costumbre de renovar vestuario y entra a la página web de la empresa para ver sus productos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estímulos externos		¿La empresa le ha derivado información muy detallada que ha generado su interés de comprar?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Cuando ha visto un producto que le guste en algún establecimiento, lo busca en la página web de la empresa y así conocer a detalle el producto?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Búsqueda pasiva		¿Estoy dispuesta a pedir información de productos comercializados, por la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Búsqueda activa		¿Cuando quiere adquirir un producto invierte tiempo para conocer a profundidad sus características?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	EVALUACION DE ALTERNATIVAS	Atributos del producto		¿Cuando requiere comprar algún producto, siempre busca que sea de buena calidad, buen diseño y costo accesible?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Satisfacción del producto		¿Cuando evalúa los productos que desea comprar en la página web de la empresa, queda ampliamente satisfecho con los productos?		<input checked="" type="checkbox"/>	
FIRMA DEL EXPERTO:			FECHA: 17/10/2018				

NOTA: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Lima, 15 octubre del 2018

Estimada Dr. (a).

Petronila Liliana Mairena Fox.

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. “**Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, independencia, 2018**”. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



André Ángel Pareja Limaco

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación : "Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, independencia, 2018"		Apellidos y nombres del Investigador : Andre Angel Pareja Limaco		Apellidos y nombres del experto : Petronilla Liliana Matirena, Fox				
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMPREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSER/ SUGR.	
MARKETING DIGITAL	E-MAIL MARKETING	Anuncios	¿Se entero del establecimiento por que vio la publicidad mediante internet? ¿Cuándo visualizar la publicidad enviado por la empresa, se visualiza con nitidez los colores y diseños?		✓			
		Promociones	¿La información de productos a vender y en oferta llegan a su bandeja de correo electrónico ya que está en una base de datos como cliente frecuente? ¿Para conocer más productos que se encuentran en ofertas la empresa le proporciona un enlace virtual para que amplíes tu consulta?		✓			
	SOCIAL MEDIA	Redes sociales	¿Para ver mas promociones de venta, visita las redes sociales de la empresa? ¿La información expuesta en las redes sociales son interactivas?		✓	✓		
		Sitios web	¿El establecimiento tiene un dominio en su web para informar la gama de productos que ofrece? ¿Cuándo a identificado un producto de su agrado puede visualizar las características, colores y precios en su página web? ¿En la web se visualiza el número de visitantes que accede a la página web de la empresa?		✓	✓		
		Tamaño	¿Cuándo visita la página web de la empresa, indaga respecto a la variedad de productos que está a la venta?		✓	✓		
		Actividad	¿Existe una comunidad virtual para opinar respecto al producto de su elección? ¿Cuándo ha elegido un producto busca otras entradas de enlace para conocer a profundo el producto deseado?	1 Nunca 2.A veces 3.Siempre	✓	✓		
	METRICAS DE NEGOCIO	Vitalidad	¿Cuándo recurre a información digital, lo lleva realizar por impulsos personales? ¿Cuándo hay cambios de estación siempre tiene la costumbre de renovar vestuario y entra a la página web de la empresa para ver sus productos?			✓		
		Influencia	¿La empresa le ha derivado información muy detallada que ha generado su interés de compra? ¿Cuándo a visto un producto que le guste en algún establecimiento, lo busca en la página web de la empresa y así conocer a detalle el producto?			✓		
	DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Estímulos internos	¿Estoy dispuesta a pedir información de productos comercializados, por la empresa? ¿Cuándo quiere adquirir un producto invierte tiempo para conocer a profundidad sus características?		✓		
		BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	Estímulos externos	¿Cuándo requiere comprar algún producto, siempre busca que sea de buena calidad, buen diseño y costo accesible? ¿Cuándo evalúa los productos que desea comprar en la página web de la empresa, queda ampliamente satisfecho con los productos?		✓		
EVALUACION DE ALTERNATIVAS			Busqueda pasiva			✓		
		Busqueda activa			✓			
		Atributos del producto			✓			
		Satisfacción del producto			✓			
FIRMA DEL EXPERTO:						FECHA: 17/01/18		

NOTA: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Anexo C: Matriz de consistência

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Marketing digital	
¿Cuál es la relación entre marketing digital y la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, ¿2018?	Determinar la relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.	Existe relación entre marketing digital y la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.	<b>DIMENSIONES:</b> - Email - Social media - Métricas del negocio	<b>METODO:</b> Hipotético deductivo  <b>NIVEL:</b> Descriptivo correlacional  <b>TIPO:</b> Aplicada técnica  <b>DISEÑO:</b> No experimental con corte transversal  <b>POBLACION:</b> 130 personas  <b>MUESTRA:</b> 97 clientes de Saga Falabella
<b>Problema Especifico 1:</b> a) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018?	<b>Objetivo Especifico 1:</b> Determinar la relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.	<b>Hipótesis Especifico 1:</b> Existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.		
<b>Problema Especifico 2:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la búsqueda de información en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018?	<b>Objetivo Especifico 2:</b> Determinar la relación entre el marketing digital y la búsqueda de información en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.	<b>Hipótesis Especifico 2:</b> Existe relación entre existe entre el marketing digital y la búsqueda de información en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.	<b>Decisión de compra</b>  <b>DIMENSIONES:</b> - Reconocimiento de la necesidad - Búsqueda de la información - Evaluación de alternativas	
<b>Problema Especifico 3:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018?	<b>Objetivo Especifico 3:</b> Determinar la relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.	<b>Hipótesis Especifico 3:</b> Existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.		
<b>Problema Especifico 4:</b> ¿Qué impacto genera un plan de estrategia orientados al marketing digital y decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018?	<b>Objetivo Especifico 4:</b> Proponer un plan de estrategias orientadas al marketing digital y la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.	<b>Hipótesis Especifico 3:</b> Existe impacto en el plan de estrategia orientados al marketing digital y decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.		

Feedback Studio - Mozilla Firefox  
 https://ev.turnitin.com/api/carta/ev/?u=1055284503&oc=1155708065065-1&ro=1033&lang=es

ANDRE\_PAREJA\_LIMACO - TURNITIN.docx

feedback studio

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**"MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN LA DECISION DE COMPRA EN LA TIENDA DE SAGA FALABELLA INDEPENDENCIA, 2018"**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR  
 ANDRE ANGELE PAREJA LIMACO

ASESORA  
 MSc. PITRONILA LILIANA MAIRENA FOX

LINEA DE INVESTIGACIÓN  
 MARKETING

LIMA - PERÚ  
 2018

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (lista)

**Resumen de coincidencias**

25 %

Coincidencias	Ver fuentes en inglés (lista)
1 <b>repositorio.ucv.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	16 %
2 <b>Entregado al Universidad...</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	8 %
3 <b>Entregado al Universidad...</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
4 <b>Entregado al Universidad...</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
5 <b>Entregado al Universidad...</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
6 <b>Entregado al Universidad...</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
7 <b>Entregado al Universidad...</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
8 <b>Entregado al Reposit...</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %

UCV  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO  
INVESTIGACIÓN  
DE LA EP  
DE ADMINISTRACIÓN  
LIMA

Text only Report | High Resolution | **Actualizado**

Página: 1 de 64 | Número de palabras: 12998

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicedecano de Investigación y Calidad
			Rectorado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

**"MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA TIENDA DE SAGA FALABELLA, INDEPENDENCIA, 2018."** Del estudiante **ANDRE ANGEL PAREJA LIMACO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **25%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 30 de noviembre de 2018

  
  
**MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**  
 DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo **ANDRE ANGEL PAREJA LIMACO**, identificado con DNI N° **47402617**, egresado de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA TIENDA DE SAGA FALABELLA, INDEPENDENCIA, 2018.**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



\_\_\_\_\_  
 ANDRE ANGEL PAREJA LIMACO

DNI: **47402617**

FECHA: 30 de noviembre de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargado del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta el estudiante:

Sr. **ANDRE ANGEL PAREJA LIMACO**

Trabajo de investigación titulado:

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA TIENDA DE SAGA FALABELLA, INDEPENDENCIA, 2018.**

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

SUSTENTADA EN FECHA : 30 de noviembre de 2018

NOTA O MENCIÓN : 14 (catorce)

Lima, 30 de noviembre de 2018



MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

Coordinadora de investigación de la EP de Administración