



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el
mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Arzapalo Retuerto, Arturo Moisés (ORCID: 0000-0002-3884-6517)

Rios Quezada, Jean Pierre Dennys (ORCID: 0000-0003-4809-9575)

ASESORA:

Dra. Navarro Soto, Fabiola (ORCID: 0000-0002-3884-6517)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A nuestros progenitores, por su afecto, compromiso y abnegación en todos estos años, gracias a ustedes hemos conseguido llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Primordialmente a Dios, por ser el mentor que nos proporcionó fuerzas para continuar en este proceso de alcanzar uno de los deseos más esperados.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por ser el soporte y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de extenuación. Por otro lado, a nuestros progenitores, por ser los primordiales organizadores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por las lecciones, valores y principios que nos han infundido. Por último, agradecemos a nuestros docentes y en especial a la Dra. Fabiola Navarro por asesorarnos en todo este proceso.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

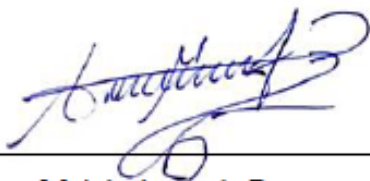
Yo, Arturo Moisés Arzapalo Retuerto con DNI N° 73948706, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Yo, Jean Pierre Dennys Rios Quezada con DNI N° 74080398, 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 Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 3 de diciembre del 2019



Arturo Moisés Arzapalo Retuerto
DNI: 73948706



Jean Pierre Dennys Rios Quezada
DNI: 74080398

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes el trabajo de investigación titulado “Marketing Digital y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019 y que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el grado académico de Bachiller en Negocios Internacionales. La investigación consta de seis capítulos. En el primer capítulo se explica breves acontecimientos relacionados al tema, así como la definición de las variables y sus dimensiones; en el segundo capítulo se muestra la descripción y aplicación de las herramientas de validación y fiabilidad, en el tercer capítulo se detalla los resultados obtenidos del análisis de datos obtenidos En el cuarto capítulo se muestra la discusión entre ambas variables de estudio. En el quinto capítulo se presenta las conclusiones. En el sexto capítulo se detalla las recomendaciones.

Arturo Moisés Arzapalo Retuerto
Jean Pierre Dennys Rios Quezada

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice de Tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	23
2.1. Tipo y Diseño de investigación	23
2.2. Operacionalización de variables.....	31
2.3. Población, muestra y muestreo.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.6. Método de análisis de datos	43
2.7 Aspectos éticos.....	44
III. RESULTADOS	45
4.1. Prueba de Normalidad	45
4.2. Contrastación de Hipótesis.....	46
4.3. Descripción de resultados, tablas cruzadas de variables y dimensiones.....	50
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS	59
ANEXOS.....	63

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la Variable: Marketing Digital.....	31
Tabla 2: Operacionalización de la Variable: Posicionamiento de Marca	32
Tabla 3: Escala de Likert.....	35
Tabla 4: V de Aiken: Variable marketing digital y Posicionamiento de marca.....	35
Tabla 5: Variable I. Marketing Digital Estadística de Fiabilidad, alfa de Cronbach	43
Tabla 6: Variable II. Posicionamiento de Marca Estadística de Fiabilidad, alfa de Cronbach	44
Tabla 7: Variables. Prueba de normalidad	45
Tabla 8: Nivel de Correlación de Spearman	46
Tabla 9: Prueba de correlación de variables.....	46
Tabla 10: Prueba de Rho Spearman. Posicionamiento de Marca y Flujo	47
Tabla 11: Prueba de Rho Spearman. Posicionamiento de Marca y Funcionalidad	48
Tabla 12: Prueba de Rho Spearman. Posicionamiento de Marca y FeedBack.....	49
Tabla 13: Prueba de Rho Spearman. Posicionamiento de Marca y Fidelización	49
Tabla 14: Tabla Cruzada. Marketing Digital y Posicionamiento de Marca.....	50
Tabla 15: Tabla Cruzada. Posicionamiento de Marca y Flujo	51
Tabla 16: Tabla cruzada. Posicionamiento de Marca y Funcionalidad	51
Tabla 17: Tabla cruzada. Posicionamiento de Marca y FeedBack	52
Tabla 18: Tabla cruzada. Posicionamiento de Marca y Fidelización	53

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019. El estudio fue de tipo aplicado, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Se utilizaron a los teóricos Sainz, Castaño, Jurado, Kannan, Li, para la variable Marketing Digital y Monferrer, Iyer, Davari para la variable Posicionamiento de marca. La muestra, aplicando el muestreo aleatorio simple, estuvo conformada por 384 clientes de Saga Falabella del Mall Real Plaza centro Cívico, para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta, a través de 2 instrumentos, los cuales estuvieron conformados por 26 y 23 ítems cada uno. Se trabajó con el software SPSS para el procesamiento de datos, donde se utilizó la estadística descriptiva, la cual nos permitió obtener tablas normalidad, correlaciones, fiabilidad, gráficos y tablas cruzadas. Finalmente, se contrastó la hipótesis mediante la prueba Rho de Spearman, obteniendo una correlación positiva débil de 0.327, con un Sig. (Bilateral) $0,000 < 0,05$, lo cual demuestra que existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de la empresa chilena Saga Falabella en el Mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, venta al detalle.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between Digital Marketing and Brand Positioning of the Chilean company Saga Falabella in the Real Plaza Civic Center mall - 2019. Study of applied type, correlational descriptive level, non-experimental design, cross-sectional and Quantitative approach. For this, theorists Sainz, Castaño, Jurado, Kannan, Li were used for the Digital Marketing and Monferrer, Iyer, Davari variables for the Brand Positioning variable. The sample, applying simple random sampling, consisted of 384 Saga Falabella customers of the Real Plaza Civic Center Mall, for which the survey technique was used, through 2 instruments, which were made up of 26 and 23 items each. We worked with the SPSS software for data processing, where descriptive statistics were used, which allowed us to obtain normality tables, correlations, reliability, graphs and cross tables. Finally, the hypothesis was contrasted by Spearman's Rho test, obtaining a weak positive correlation of 0.327, with a Sig. (Bilateral) 0.000 < 0.05, which shows that there is a relationship between Digital Marketing and Brand Positioning. Chilean company Saga Falabella in the Real Plaza Mall Civic Center - 2019.

Keywords: digital marketing, brand positioning, retail.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

Cada año distintas entidades consultoras realizan estudios donde se aprecia el éxito de distintas empresas, grandes comparaciones de su economía y expansión en el mundo comercial, algo que identifica mucho a los retailer.

Retail, Llorca (2018) mencionó:

Es todo espacio que podamos considerar un punto de venta, y lo es tanto en entornos comerciales orientados a consumidores (B2C), como a empresas y profesionales (B2B). No queda limitado al comercio minorista que puedas estar pensando, ni siquiera a la venta de productos, sino que puede darse en situaciones de venta de miles de unidades de producto, así como de servicios intangibles. Por tanto, hablamos de que existe una empresa Retail tanto en las típicas tiendas de barrio o de cadenas multinacionales, como también, y esto es lo impactante para muchos, en empresas como por ejemplo clínicas veterinarias, gimnasios y centros de fitness, consultas médicas, corredurías de seguros, almacenes agrícolas de productos fitosanitarios, la discoteca que esté más de moda en tu ciudad o la autoescuela donde obtuviste el permiso de conducir. (p. 13)

Es así que se entiende por Retail tiendas de venta al detalle, pero en el mundo tenemos muchas, para lo cual cabe resaltar las más exitosas y que actualmente lideran en el mercado mundial.

La consultora Brand Finance realizó un ranking de los 10 retailers más importantes del mundo, mediante un estudio para establecer qué empresas detallistas eran las de mayor valor:

- (a) Amazon, originaria en Washington, con un ingreso de US\$ 187, 9 mil millones al año, líder en el comercio electrónico, teniendo gran oferta en los sitios web, además de prestar un gran servicio en distribución, (b) Walmart, una multinacional americana, que registra ingresos de US\$ 67, 9 mil millones de dólares, dedicándose a vender al por menor y funciona como una cadena de hipermercados almacenes grandes de descuento y almacenes comestibles, (c) The Home Depot, una empresa americana comerciante al por

menor de mejoramiento del hogar, bricolaje y materiales de construcción, que registra ingresos de US\$ 47, mil millones. (d) Lowe's, originaria en Estados Unidos con ingresos anuales de US\$ 23, 9 mil millones, es una cadena de comercialización minorista de productos de mejora del hogar, materiales de construcción y bricolaje, (e) IKEA, una compañía sueca, dedicada los muebles y artículos del hogar, cuenta con ingresos de US\$ 21, 5 mil millones de dólares anuales. Es así que a estos 5 Retails ya mencionados se le suman, las americanas, como CVS Health, originaria en Massachusetts con US\$ 21,2 mdd, Costco procedente de San Diego con US\$ 17, 115 mdd, Target originaria en originaria en Mineápolis con US\$ 16,483 mdd, Walgreens con central en Illinois con US\$ 15,930, y por último la Mayorista China, Alibaba con US\$ 14,607. (BTL, 2019).

Estos son los gigantes del comercio Retail del mundo, que en base a tecnología y poniendo primero a sus clientes amasaron una gran economía y posicionamiento competitivo en la industria mundial.

En Latinoamérica, el mercado es diferente y las preferencias de los usuarios también, así que cabe resaltar y mencionar a otras retails que sobresalen:

Las chilenas como Cencosud con ingreso anual al 2018 de US\$ 9.646 millones y Falabella con US\$ 9.180 millones, primeros en el ranking de Latinoamérica, pero se ubican en el espacio 64 y 95 a nivel mundial. Otras cadenas que aparecen son las mexicanas, Soriana con US\$ 153 millones, ocupando el puesto 120, Liverpool con US\$ 135 millones en el 196 y Chedraui con US\$ 116 millones en el 199. (Investing.com y Reyes, 2018)

En otras palabras, las empresas chilenas siguen liderando este ranking, manteniéndose en el top de Latinoamérica, es por eso que en este estudio se resaltara la inversión extranjera chilena en nuestro País, principalmente la de Falabella que es una de las más grandes retails.

Particularmente Falabella, una tienda por departamentos dedicada a la venta al detalle, fundada en 1889 por una familia italiana radicada en Chile. En la actualidad Falabella realiza operaciones en Argentina, Colombia, Brasil, Chile y Perú.

Originariamente en 1955, Sears Roebuck inauguró su primera tienda por departamentos en el Perú, esta tuvo trascendencia en el mercado local. Es así que, en 1988, Sears se convierte en Saga Sociedad Anónima de los Grandes Almacenes, que va de la mano con el origen de promociones y precios competitivos.

En 1995, Saga se une con el Retailer regional Falabella y da origen a Saga Falabella S.A, que al día de hoy cuenta con más de 5.5 millones de beneficiarios en Latinoamérica, A su vez, la compañía firma significativas alianzas con marcas como Benetton de Italia y MNG de España. Por lo tanto, el rubro de servicios se inicia con los Viajes y Seguros Falabella.

Es así que Saga Falabella se convierte en la primera cadena de tiendas por departamentos al interior del país, pero si como la mencionada, en el Perú actualmente se encuentran otras Retails extranjeras como “fast fashion” que llegaron al Perú en los últimos dos años con la inauguración de Zara una cadena de tiendas española llamada Inditex en la bolsa de valores que registra al año 2018 ingresos de US\$ 28 millones y la tienda sueca H&M con US\$ 12 millones. También tenemos a Tambo, que al observar las grandes limitaciones de tiendas locales que solo apuestan por el uso de efectivo y aprovechando el uso de tarjetas de crédito tambo vio esta gran oportunidad en internacionalizarse en el mercado peruano. Además, se tiene también a Ripley con ingresos de US\$ 81 millones, Sodimac con US\$ 20 millones, Paris con US\$ 21 millones, Oechsle con US\$ 21 millones y Plaza Vea con 20 millones, empresas mejor posicionadas en su rubro.

Centrándonos en nuestro objeto de estudio tenemos a Lima como la ciudad con el mayor tránsito de comercio nacional, por ello resaltemos a las empresas Retails ubicadas en la capital peruana, supermercados como Promart, Sodimac y Maestro, Hipermercados Tottus, Saga Falabella y Grupo Ripley. Los cuales nos dan una idea clara de lo significativo que es la inversión extranjera en materia de comercio en el Perú.

En la actualidad el progreso económico ha ido a la par con un gran crecimiento de los mercados, cada vez más saturados de bienes y servicios, las cuales deben suplir o adaptarse a la demanda. Por lo cual las empresas no deben desatenderse de la competencia que los rodea; ya que, el que supla y se adapte a las constantes necesidades de los clientes será el que alcance posicionamiento de su marca. Es así que, para equilibrar esas necesidades, debemos tener en cuenta que la tecnología de redes y el marketing han avanzado apresuradamente, la era digital se está amplificando en la sociedad, implantando nuevos estilos de vida y nuevas conductas de consumo, que se ha transformado en una de las maneras importantes de efectuar compras, y la técnica por el cual consiente lograr el posicionamiento adecuado de una organización con mínimos costos.

A nivel mundial, los especialistas de Internet World Stats (2019), mencionan que apreciamos un mundo globalizado en el cual, el 56.8% de la urbe mundial utiliza el internet y en Sudamérica el 71.8 % de la población manipulan la red digital como un medio de compra. De acuerdo a estos datos, nos damos cuenta que con respecto al año 2017, estas cifras han aumentado en un 7% y 12% correspondientemente, lo cual evidencia que el impacto de internet en las poblaciones va creciendo, llevando a una necesidad hacer uso de estas, es un incremento considerable que sin duda ira a más, y es aquí donde el marketing tiene un rol importante, donde a través de este servicio las organizaciones se conectaran más con sus usuarios.

Según PayPal, a nivel mundial Perú e Irlanda fueron los países que más compras fronterizas ejecutaron con un 22% en el 2016, al margen de compras vía online (trasfronterizas o nacionales) Perú (77%) quedo en el puesto 3 detrás de Portugal (86%) e Irlanda (81%). (eleconomistaamerica.com, 2017).

En cuanto al ámbito local, este año, los portales de las compañías de comercio electrónico, como Mercado Libre, Amazon, Linio, Alibaba entre otros, han desplazado a las páginas de las tiendas por departamentos como lugares de compra por Internet de los limeños. Así según el estudio de ISIL (2019) concluyó:

Actualmente el 60% de los limeños prefiere comprar en los portales de e-commerce, mientras que un 44% en las páginas web de las tiendas por departamentos. En el 2018 el 45% de limeños optaba por la primera opción mientras que un 55% por la segunda.

A lo cual (Marchena, 2019), gerente de innovación y desarrollo, indico: “Esto se debería a que los portales de e-commerce cuentan con un mayor portafolio de productos y, lo más importante, estarían brindando una mejor experiencia de compra.

Es por esto, que las retail o tiendas por departamentos están siendo desplazadas por compañías líderes en comercio electrónico, ya que ofrecen mayor facilidad y seguridad de compra online, con mejor diseño e implementación del Marketing.

Otro problema observable es que los usuarios temen en caer en fraudes cibernéticos, el Perú va creciendo económicamente y las ofertas y promociones como los Cyber Day se realizan con frecuencia, debido a esto tenemos que prestar suma atención al conjunto de elementos de seguridad y prevenir la estafa vía internet. Alignet (2019), dio a ver “los fraudes más constantes en el sector e-Commerce y que impiden un desarrollo mantenido en el negocio local y global”.

Es por esto que, “En los siguientes meses, las compras vía internet serán más positivas con este conjunto de datos de verificación biométrica, indicó Alignet, la compañía apoderada en brindar este protocolo novedoso de Seguridad -3-D Secure 2.0 - a los sistemas Visa y MasterCard” (Diario Gestion, 2019).

Además, Alignet (2019) explicó:

Este conjunto de técnicas es utilizado por las marcas principales de tarjeta de crédito, que a través de este innovador protocolo 3-D Secure 2.0, se consentirá a la comprobación biométrica para que los clientes finales puedan realizar sus compras vía internet a través del uso de huella digital, voz o reconocimiento facial (selfie).

La Conducta digital del consumidor ya no es una prioridad futura más bien ya es un tema de hoy en día, por lo cual, deberíamos cultivar el uso de la tecnología para incrementar las relaciones y crear confiabilidad con los clientes. Además, también mediante este análisis determinar el comportamiento de los consumidores en diferentes partes del mundo y las necesidades que cada uno demanda, ya que no todas son iguales.

Trabajos Previos

Antecedentes Nacionales

Verde. (2017) en su *investigación “El marketing digital y el posicionamiento de Kake’s Naul, Independencia, 2017”*, tuvo como objetivo comprobar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de Kake’s Naul. El instrumento utilizado fue el cuestionario que fueron aplicadas a 384 habitantes del distrito. Finalmente concluyó que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de Kake’s Naul.

Brophy (2018) en su investigación *“Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca gas s.a. en la ciudad de Cajamarca, 2018”* tuvo como objetivo fijar la relación entre marketing digital y fidelización de los usuarios de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2018. La metodología utilizada fue un estudio no experimental, transversal y correlacional. Finalmente concluyó que la empresa Caxamarca Gas S.A. no brinda un buen contenido en el contexto online, por lo cual no ha logrado una conexión con los usuarios que visitan sus medios y mucho menos una comunidad con los mismos.

Ayala. (2018) en su investigación *“Marketing digital y el posicionamiento de la marca*

Teo importaciones – Comas, 2018” tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones. Los métodos utilizados para la investigación fueron el cuestionario y las entrevistas abiertas que fueron aplicadas por 70 clientes de la empresa. Finalmente concluyó que el marketing digital guarda relación con el posicionamiento de la marca.

Culque. y Paredes. (2018) en su investigación *“El marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora Mapfre filial Chimbote 2018”*, asumió como objetivo identificar la relación del Marketing digital en el Posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE Filial Chimbote 2018. Esta investigación refleja un diseño no experimental, correlacional- transversal. Finalmente se concluyó que el nivel del marketing digital es regular con un 67.5% y el nivel del posicionamiento es regular con un 60.2 %.

Rodríguez (2018) en su investigación *“Revisión sistemática de marketing para posicionamiento de marca”*, tuvo como objetivo describir las diferentes formas en que las empresas aplican el posicionamiento a través de la revisión de la literatura científica en los últimos ocho años. La metodología que utilizó fue correlacional. Finalmente concluyó que el posicionamiento es aplicado tanto en empresas públicas, como privadas y de diferentes ámbitos, sean éstas de servicios o de producción.

Antecedentes Internacionales

Villamar. y Torres. (2019) En su investigación *“Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil”*, tuvo como objetivo principal difundir de manera correcta la identidad visual corporativa de los diferentes tipos de marcas de las empresas de la economía popular y solidaria (EPS) de Guayaquil centro sector Bahía. El estudio de investigación es cualitativo. Finalmente se concluyó que el proyecto fue instituido con la intención de ayudar a las microempresas de la economía popular solidaria a que posean conocimientos mediante una guía didáctica de cómo saber triunfar en el ámbito de las plataformas digitales para así darse a conocer no solo localmente sino nacionalmente.

Herrera. (2018) en su investigación *“Propuesta de plan de marketing digital para el posicionamiento de marca en la fundación Cideem”*. Tuvo como objetivo en la propuesta de un plan de marketing digital con el fin de conseguir el posicionamiento de la marca “CIDEEM”. El estudio de investigación fue e cualitativo. Finalmente se concluyó que es importante para

cualquier tipo de organización la implementación de planes de marketing en miras a la construcción de marca para así conseguir un buen posicionamiento y que, además no es necesaria una alta inversión para obtener buenos resultados.

Copulsky y Wolf (2017) en su investigación “*Marketing Relacional, Posicionamiento para el futuro*”. Tiene como objetivo principal la política tradicional directa de anunciantes de marketing, como el catálogo comerciantes o aseguradoras de vida que logran mediante el eludir al minorista a través de alternativas, canales de distribución. Finalmente se concluyó que el marketing relacional y el posicionamiento se convierte en una forma de comunicación personalizada, que atraviesa los anteriores límites entre la publicidad general.

Kannan (2017) en su investigación “*Marketing digital: Una agenda marco, de revisión e investigación*”. Tiene como objetivo principal desarrollar y describir un marco de trabajo para la investigación en marketing digital que resalte los puntos de contacto en el proceso de la estrategia de marketing. Finalmente concluyó que las empresas deben adoptar las nuevas tecnologías digitales a medida que van surgiendo para proporcionar más valor a los clientes.

Piñeiro y Martínez (2016) en su investigación “*Comprender el marketing digital - Conceptos básicos y acciones*”. Tiene como objetivo principal medir mediante acciones e interacciones entre los usuarios en el ámbito social. Finalmente se concluyó que se puede establecer un tipo de conversión entre el envío del logro de un objetivo en particular es decir descargar un archivo aplicación móvil, utilizando un bono de descuento, registro en otro sitio web y envío de información adicional por parte del usuario.

Jardinean y Karjaluo (2015) en su investigación “*El uso de la analítica web para la medición del rendimiento del marketing digital*” Tiene como objetivo principal la medición del rendimiento y aplicarla al uso de la analítica web, que ofrece a las empresas una métrica para medir el rendimiento del marketing digital. Finalmente se concluyó que, aunque WA es la nueva tecnología más prominente para la medición del rendimiento de DM, muchas otras innovaciones analíticas surgen distintas innovaciones analíticas a un ritmo cada vez mayor ritmo.

Ahmed, Kumar, Baig y Khan (2015) en su investigación “*Impacto de los medios digitales en la lealtad y el posicionamiento de la marca*” Tiene como objetivo principal descubrir la importancia de los medios digitales y de las empresas para aumentar sus ingresos y comercializar sus productos de una mejor manera. Se concluyó que los medios digitales desempeñan un papel clave en la creación de los derechos de marca, ya que la publicidad ha

cambiado de lo tradicional a lo digital.

Jun y Park (2017) en su investigación *“Visualización del posicionamiento de la marca a partir de la información de búsqueda de consumidores en la web”* Tiene como objetivo principal demostrar que la información de tráfico de búsqueda web de los consumidores puede ser empleado para derivar relaciones entre marcas y entre una marca individual y los atributos de un producto. Finalmente debemos considerarla calidad representativa de los resultados de los análisis. El tráfico de búsqueda web de Google se basa en los resultados de uso de usuarios reales cerca de la población.

Adina y Denisa (2015) en su investigación *“Efectos del país de origen en la percepción del posicionamiento de la marca”* Tiene como objetivo principal influir en el posicionamiento percibido de la marca al reducir los riesgos percibidos, actuando como una garantía. Finalmente se propuso un estudio sobre la competencia a la influencia del medio ambiente en el país de origen, teniendo en cuenta, además del desarrollo económico, el papel que desempeña de cultura y desarrollo tecnológico.

Confos (2016) en su investigación *“Potencial de creación de relaciones entre jóvenes consumidores y marcas mediante el marketing digital”* Tiene como objetivo principal examinar las estrategias de marca dirigidas a los niños consumidores. Finalmente se concluyó que el fortalecimiento de las políticas y la rendición de cuentas sería el cuarto paso en un ciclo de la gobernanza de la auditoría y su impacto.

Leeflang y Dahlstrom (2015) en investigación *“Retos y soluciones para el marketing en la era digital”* Tiene como objetivo principal la satisfacción del cliente y tener las herramientas para personalizar la experiencia online Finalmente se observa un mayor uso de datos de red Haenlein y Libai.

Behera. Gunasekaran. Gupta y Kamboj en su investigación *“Motor de recomendación de marketing digital personalizado”*. Tiene como objetivo principal indicar la eficacia, la eficiencia, la comprobación de las propuestas y la evaluación del rendimiento, antes de un resumen final. Finalmente se concluyó que, haciendo uso de la tecnología, combinar estrategias, la venta al por mayor, la venta cruzada, la mejor venta de su clase, la venta por satisfacción de necesidades y la venta por asesoramiento.

Hughes. Richards. Calantone. Spreng (2019) en su investigación *“Impulsar el rendimiento de la marca en función y fuera de la función entre los minoristas de primera línea”*

Tiene como objetivo principal demostrar la importancia de programas de marketing para el consumidor y representantes de los proveedores en la construcción de la identificación de la marca entre la marca del fabricante y la del minorista Finalmente se concluyó que existe relación entre el impacto de la cara opuesta de la moneda (es decir, "detractor de la marca") entre personal de ventas al por menor de primera línea.

Lui y Hang (2017) en su investigación *“Diseño de juegos de simulación para la enseñanza de sistemas de información en la enseñanza para el marketing digital”* Tiene como objetivo principal diseñar y adaptar un juego de simulación para la enseñanza de conceptos de marketing digital. Finalmente se concluyó que los resultados demostraron que el futuro diseñador de juegos de simulación puede tener en cuenta el compromiso para el diseño de juegos de simulación educativos, con el fin de lograr un mejor aprendizaje percibido mediante la combinación de diferentes factores del juego.

Teorías relacionadas al tema

Primera Variable

Marketing

Kotler y Armstrong definieron, “Marketing como un juicio social y administrativo por el que personas y grupos logran lo que necesitan y anhelan a través de la innovación y el cambio de bienes y de valor con otros” (p.4).

También agregó que, es la ocupación de servicios que identifica deseos de los usuarios; establece los mercados objetivos que puedan brindar a la organización y diseñar los bienes, servicios y transmisiones apropiadas para brindar a esos mercados (Kotler y Armstrong, 2016, p.5).

Con lo expuesto, se comprende que el marketing se ocupa de analizar las necesidades de los clientes, para ofrecerles el producto o servicio adecuado y llevar un estándar competitivo al mercado.

Marketing Digital

El Marketing Digital se precisa como:

Los grupos principales y prácticos que tuvo como objetivo fortalecer la acción comercial, especializándose en el estudio de las operaciones y recursos tendentes a este fin. Además,

está encaminado a gran variedad de personas, en la que cada uno de las personas deben sentirse especial, retornando a la buena atención que brindaban los dependientes a sus compradores en otras épocas, pero todo ellos en un ambiente digital (Castaño y Jurado, 2016, p. 8).

Sainz (2018) indicó:

Es el ligado de métodos y técnicas perfeccionadas en Internet, ofreciendo dinámica, rápido acceso, una buena interacción con los usuarios y generando valor en base a confianza; para informar o vender información, productos o servicio. Y manifiesta al buen desarrollo obtenido por internet en los últimos 10 años, impactando a la sociedad en general. (p. 46).

Así como refiere el autor, el marketing digital se enfoca en mejorar eficientemente el comercio, utilizando distintas fuentes, unas más potentes que otras en cuanto al alcance del público y facilidad de información, por lo que podemos decir que gracias al marketing digital la información llega a las personas antes de que ellas vayan a ella.

Con ello, el internet juega un papel fundamental ya que sirvió como impulso para hacer del marketing una herramienta dinámica, haciendo capas que su información llegue a más personas sin importar su nacionalidad, rompiendo barreras y adaptándose al tipo de usuario que requiere el producto o servicio.

Kannan y Li mencionaron:

El vocablo marketing digital se ha desarrollado con el tiempo a partir de una expresión específica que cuenta la planificación de productos y servicios mediante canales digitales a término corriente que representa los procesos de tecnologías digitales para obtener nuevos usuarios y establecer preferencias de los usuarios, promocionar marcas, mantener usuarios e incrementar las ventas (2017, p.4).

Flujo

Selman (2017) indicó, “como la dinámica que un sitio web presenta al visitante. El cliente se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir a otro, según se ha proyectado” (p.2).

Pero también, Soret de los Santos (2016) agregó, que el flujo es inventar un estado

mental que demuestre interés a la persona se incorpore a la información que les brinda. Activar un flujo dependerá de la imaginación del anunciante. Son diversos los recursos, acostumbrados o no, para incitar ese estado mental; desde enfáticos efectos novedosos de entrada, hasta series o culebrones por computador. Una de las ventajas es que el mecanismo boca a boca puede marchar a gran nivel (p.37).

Debido a que el flujo representa la importancia de tener una imagen atractiva y familiar para el visitante ya sea en páginas web u otras fuentes, que le de interés al usuario para poder visitar distintos lugares que se le ofrece. Indicadores importantes que lo componen:

Encabezado

Para Wilcock, definió:

El adjunto de la página que debe ser rotulado con un valor apropiado de keywords (palabras clave) notables (obtenidas mediante la investigación de palabras específicas). Sin embargo debemos de tener en cuenta que hoy en día los algoritmos de búsqueda contienen las palabras claves de relleno, de modo que las páginas con un uso excesivo de keywords que lleguen a dañar la legibilidad serán sancionados. (2017, p.41).

Es decir que el encabezado de la página web debe ser claro, llamativo, palabra clave que llame la atención del usuario apenas entre a observar, también debe mostrar el color llamativo y adecuado, si bien estos pueden ser relacionados a la empresa y en concordancia con el resto de la página web. Es muy fundamental tener un impacto mediante la web es decir que el usuario al visitar la página muestre interés la cual será de su agrado, para ello varían las estrategias sin perder la profusión de gama para el resto de la web.

También Zepeda sostiene al respecto:

Las páginas de un buen diseño deben cargar rápidamente. Si algún consumidor tiene que esperar demasiado tiempo a que se carguen los datos, información o imágenes, posiblemente podría abandonar el sitio web, desvirtuando su experiencia, haciendo que esta no sea lo que se esperaba. Los usuarios deben diferenciar explícitamente la información a través de los títulos, el contraste de los colores, sitios de énfasis y otros elementos gráficos. (p.80)

Respecto a lo dicho por Zepeda, los distintos elementos de la página web deben ser adecuados y a la vez optimizar el contenido web para evitar la espera que podrían aburrir o

desaparecer el interés del usuario, es así que tener un adecuado encabezado, colores y puntos de énfasis resultará positivo para nuestra web.

Botones de redes sociales

“El link permite que un documento cargue a otro documento a través de enlaces interactivos que se encuentran en distintos elementos de la página web. Los elementos activos se llaman indistintamente vínculos”. (Zepeda, 2007, p.21).

Una salida óptima en la que prioriza el sitio web de inicio son los botones de redes, esto es muy fundamental ya que nos dan a disposición en que las compañías puedan llegar a su público objetivo, las redes es esencial para así poder apreciar los gustos y preferencias de nuestros futuros clientes potenciales.

Productos / Servicios

Wilcock (2017), mencionó:

Hoy en día las páginas web nos brinda grandes oportunidades para introducir una gran variedad de información al usuario, como destinados a la data para las ventas de producto/servicios. Las páginas web facilitan a las organizaciones para que incluyan su información respecto a su historia corporativa, visión, misión y valores, generando así fidelidad y confianza a largo plazo. (p. 53).

Es la parte más fundamental en la que facilita que los consumidores puedan saber toda información de la empresa, como por decir revelar nuestros datos específicos en la cual podrán saber si contamos con tienda virtuales o en otro caso tienda física, es por esto que es necesario que agrupemos una opción de buscador y así congregamos nuestros productos por distintas categorías para poder facilitar el uso de búsqueda para nuestros clientes.

Los productos y servicios van de la mano con los permisos que se pueden tomar y construir como estrategia de marketing, al momento de solicitar acciones ya sea de compra o adquirir algún servicio, pidiendo datos e información para poder generar confianza.

Blog corporativo

PADigital (2017):

Para que una página online (web) surja en los primeros puestos de los distintos indagadores de manera orgánica es fundamental innovar material basado en palabras clave para que los bots de Google puedan posicionar la página en los primeros puestos. Además

de mejorar el SEO, crear información constantemente sobre argumentos que brinden valor al cliente así mismo ayudará a consolidar el branding.

Es muy esencial ya que sirve para ganar visibilidad por la web, con el objetivo fundamental de educar a los clientes de ahora y potenciarlas a través que obtengamos un contenido ventajoso y muy interesante.

Funcionalidad

“La accesibilidad debe poseer facilidad para el usuario. La página web debe impresionar su atención e impedir que el usuario huya del sitio web”. (Selman, 2017, p.3).

Los usuarios al ingresar a nuestra página web tienen que quedar impactados es decir de una manera sencilla, para ello nuestro sitio web tiene que ser de mucha atención, atrayente y así impedir que el usuario pueda abandonar la página.

Por otro lado, Soret de los Santos (2016):

Quiere decirse que las cosas para el consumidor han de ser prácticas, funcionales.

Hay que facilitar al máximo la comunicación, y ha de ser divertida para que enganche, para que se sienta a gusto, se quede y...compre. Y que compre de forma fácil, con un simple Clic de ratón. (p.38).

Para el autor Soret de los Santos (2016) nos dice que podemos realizar distintos tipos de estrategias de parte de la empresa con nuestros clientes para que puedan adaptarse de una manera divertida y muy sencilla, es decir tener la comodidad de nuestros usuarios.

En estos párrafos, se entiende que la funcionalidad va más allá de una buena presencia, al contrario tiene que ver con la comunicación directa, explícita, amigable y atractiva, para crear un ambiente de confort.

Por consiguiente la funcionalidad se apoya en estos aspectos:

Contacto

Balseiro (2018), mencionó:

Desde la apreciación del paradigma del boca a boca, los clientes fieles son aquellos que tienen un valor de interacción social superior a la media. Es decir, aquellos usuarios que intervienen en distintos procesos, estos son los que mejor se transportarán con el boca a boca. (p. 54).

Se entiende que las redes sociales o página web, sirven como catapulta para

interrelacionar a los usuarios en común, generando que el boca a boca sea más eficiente por medio de botones y links que faciliten la interacción entre contactos.

Es un punto muy interesantes en la que podemos ofrecer las soluciones de una manera divertida personalizada para distinto tipo de persona según cual sea el problema, también nos habla que debemos de disponer con un número telefónico o correo para así mantenernos en contacto con nuestros futuros clientes.

Geolocalización

En cuanto a este aspecto, PADigital (2017):

La geolocalización es el método de ofrecer coordenadas geográficas a la investigación a través de equipos informáticos. El GPS en dispositivos de uso individual como los celulares móviles, han reconocido el gran avance esté a la altura de cualquier persona, por lo cual debemos de aplicar un perfeccionamiento adecuado a diferentes lugares. (p.3).

Para los usuarios es muy fundamental saber dónde queda la empresa, para ellos es algo más confiable si talvez la empresa aparece por Google Maps, es así que teniendo en cuenta que la empresa está dentro de ello, los usuarios se sentirán con mucha confianza.

Información/ Imagen Corporativa (¿Quiénes somos?)

Wilcock (2017), “Las páginas web permiten a las compañías puedan insertar diferente tipo de investigación, agregando datos personales de la empresa” (p.53).

Además, Capriotti (2013) infiere:

La edificación intelectual de una compañía por parte de los usuarios se puede definir como Imagen Corporativa de la Organización, la que condicionará, en superior e inferior medida, la manera en que los se afectarán y ejercerán con la empresa. (p.10).

Es por esto que la información que se brinde de la empresa mediante web, ayudará con el conocimiento al usuario acerca de la compañía, la imagen también tomará posicionamiento en la mente y logrará fidelizar.

Feedback

“Debe existir una relación con el usuarios para edificar un pacto de confianza con el. Los sitios web sociales brindan una bonita conformidad para ello”. (Selman, 2017, p.3).

Debería existir un programa en la que nosotros cómo empresa podríamos aumentar la

trato de compañerismo con nuestros clientes, pero los sitios de internet social hoy en día no ayudan del todo pero si nos ofrece una buena oportunidad.

Por con siguiente, el vocablo feed back, involucra una declaración en lapso real, conocer y apreciar los que concibe el consumidor. Para ello es necesario estar en constante contacto y atento a sus sugerencias, opiniones o, incluso, quejas y reclamaciones. La idea principal es que el cliente es un amigo, un socio. Así pues, un pleno Feed Back cumple la ecuación, o mejor identidad, Cliente = Socio. (Soret de los Santos, 2016, p.38).

Es un taller de verificación en la cual podemos recibir impresiones o sensaciones de nuestros clientes luego de realizar cualquier actividad.

Atención al cliente:

Rozas (2017) mencionó:

El contacto con el consumidor es una de las piezas fundamentales que debemos de proteger, desde la página web, el obtener la data de posibles usuarios que desean nuestros bien o servicio y así poder satisfacer sus inquietudes, es una información básica que nos ayudara para optimizar las ventas, logrando que nuestros usuarios tengan una buena experiencia de nuestro servicio por medio de las redes.

Convivir de una manera buena con nuestros clientes debería ser lo esencial es un gran valor para el marketing digital.

Sugerencias y Reclamaciones:

Para Wilcock (2017) indicó, “Cuando los consumidores participan de las pláticas sociales, sugerencias y comentarios, nos entregan un gran conocimiento que podrian ser utilizadas para optimizar las nuevas tendencias los productos” (p.65).

Como menciona el autor, una organización o empresa califica su rendimiento en el servicio mediante estos parámetros que miden que tan saciados o insatisfechos están los usuarios, y en que aspectos podemos mejorar para crear confianza en ellos.

Fidelización

Selman (2017) comentó:

Logra que la relación ya determinada se desarrolle a un largo plazo. Prácticamente, la fidelización se obtiene con la transmisión de contenidos seductores para el cliente. Todo esto debe ser obtenido en el sitio web, es decir, el sitio que estás pensando para realizar

tu negocio debe ser trazado para lograr tus metas cuando alguien desee visitar (p.3).

Es poder fortalecer una buena relación con nuestros consumidores, nosotros al fidelizar con alguien es porque le pareció muy novedoso nuestro producto o talvez le pareció de una buena calidad del producto u otro caso es el costo bajo con una buena calidad.

Además, Soret de los Santos (2016) aporta que:

Para conseguir que un cliente sea fiel a la marca y no nos abandone por la competencia, no hay que solo ser imaginativos, hay que dar algo a cambio la fidelidad: algo divertido, que contenga una componente lúdica, de juego; o si es posible, repartir regalos y crear promociones. (p.38).

Para fidelizar a un cliente a una marca o compañía, deben sentirse campante o deslumbrado con el producto es decir que supere las expectativas que se hacen con el transcurrir del tiempo. Se llega a una fidelización mediante.

Beneficios y Descuentos

Skaf (2016) mencionó:

Tratándose de fidelizar a los usuarios, lo recomendable es brindar buenos incentivos al haber realizado una compra en la empresa. Esto es una práctica muy conveniente, porque nuestros clientes se sienten satisfechos al realizar la adquisición de nuestros productos.

Nosotros al mencionar la fidelización de clientes, también es principal ofrecer algunos beneficios, esto hace que nuestros clientes se sienta especial es decir predilecto ya sean en algunos descuentos o sorteo etc. Este autor es primordial brindar descuentos en los productos así podríamos con llevar de una buena manera con nuestros consumidores.

Información útil

Skaf (2016) indicó:

Para obtener consumidores en Redes Sociales, lo primordial es darles la seguridad para invitarlos a seguirte. ¿Cómo? brindándoles información verdaderamente confiable. En primer lugar, para afirmarte de que tus adjuntos realmente valen a tu audiencia debes colocarte en el lugar de tus seguidores.

Para poder rescatar clientes por redes sociales debemos de ser de su asombro, de su agrado brindando una opción de compra segura

Dar información útil y precisa, dará a los usuarios mayor confianza y conocimiento,

siempre y cuando esta sea explícita para ser entendida por todos.

Interacción

Skaf (2016) definió:

Una extraordinaria presentación de involucrar a nuestros consumidores y obtener el interés de tus seguidores en las Redes Sociales, es realizar cuestionarios. Esta herramienta es muy segura por distintas razones: ya que los usuarios se sientan complacidos, en la que los invita a manifestar sus opiniones y recomendaciones sobre un tema.

El autor nos trata de decir que debemos de llevar una interacción adecuada con nuestro cliente es decir que despierte el interés de él para así poder adquirir nuestro producto o servicio.

Diseño de e-marketplace

Behera, Gunasekaran, Gupta, Kamboj, & Bala (2019) mencionaron:

Con la conclusión de extender las transformaciones y los valores de pedido, el mercado electrónico se ha trazado mediante la creación de un agregado de habilidades en el que se constituirán los clientes, los artículos y la propuesta única de venta (USP) en diferentes clusters y mapeado para la identificación del marketing. Para mejor eficiencia de los ingresos del negocio electrónico, las taxonomías planteadas.

Para agregar al párrafo, cabe explicar que el diseño de e-Marketplace consiste en la interacción del sitio web con el cliente herramientas que permitirán que los usuarios accedan a información, acción de compras etc. (p.5).

Compra Móvil

El Smartphone ha evolucionado cada vez más en el mundo del e-commerce lo llevamos siempre en los bolsillos y nos han abierto al mundo en materia de comunicación, pero en la actualidad nos posibilita en la manera de adquirir productos mediante la compra o venta online, también conocido como E-commerce.

Para Corey y Wilson (2018):

El consumo implica no solo la obtención de un producto sino también a la utilización de un proceso y servicio. El consumo puede o no demandar el intercambio de dinero, como en la compra en efectivo de un automóvil; este es un ejemplo de comercio electrónico. Además, el comercio electrónico puede implicar el cambio de indagación con la finalidad de alcanzar acceso a los servicios o para estar más informado.

Es decir que el comercio electrónico no solo se centra en la compra de un bien, sino también al adquirir información, servicios intangibles o simplemente consultas vía online.

Liang, Liang, y Tseng (2019):

Con el rápido desarrollo del comercio electrónico, la compra de grupos en línea se ha convertido en un canal de ventas común e importante para los proveedores de servicios. En línea la compra en grupo es considerada como una actividad única, innovadora y especialmente interesante.

Es así que, al hablar de cifras, en el Perú en el año 2017 significó el aumento considerable de las compras vía internet, El Comercio, 2017:

En la investigación obtenida por el sitio virtual de ventas online OLX, proporción a las zonas con mayor índice de comercio vía internet, Lima representa el 61% de las actividades comerciales, Arequipa el 9%, Trujillo el 6%, Chiclayo el 3% y Piura el 2%.

Sin duda Lima sigue siendo el centro de mayor capacidad de adquisición mediante internet, seguido de Arequipa, es así que esto obliga a las empresas a dar eficiencia a sus sitios web y a sus aplicaciones, sector donde Saga Falabella debe enfocar su atención.

Debido a esto Saga Falabella, en el 2018 adquirió el 100% de acciones de Linio por US\$ 138 millones, así fue anunciado la adquisición de la cadena de compras vía online Linio para así enfrentar a compañías especializadas en comercio electrónico y un crecimiento de capital por US\$ 800 millones para fortificar su negocio de comercio electrónico en la región.

A esto Gaston Bottazzini, gerente general de SACI Falabella agregó:

Con esta ventaja, la empresa progresa en su objetivo de ser un gran referente en el e-commerce de la Región. Linio va a desarrollar los negocios de Falabella Retail, Sodimac y Tottus, transformándose en una vitrina común para los bienes de las compañías del grupo, las que además seguirán fortificando sus propios sitios de venta digital. (Gestión, 2018)

Lo cual dotará a Saga Falabella de tecnología e inteligencia empresarial para mejorar el análisis de datos en cuanto a sus ventas online. Una clara señal del poder del comercio electrónico que cada vez toma mayor empuje en el mundo sofisticado del marketing digital.

Segunda Variable

Posicionamiento de Marca

Monferrer (2016) define:

El posicionamiento de un producto supone el conocimiento del mismo y de su cuadro con la finalidad de otorgarle un sitio en la mente del cliente frente a otros bienes competitivos. Por lo tanto, es un sitio que el producto obtiene en mente de nuestros consumidores (p.65).

Lograr un buen posicionamiento implica lograr competitividad en todos los aspectos, además de crear valor de marca, imagen, precios etc, que es lo más importante para ser sobresaliente en el mercado.

Es decir, es una herramienta indispensable para que la empresa realice funciones eficientemente, desde la pre venta hasta la post venta donde se ve el grado de satisfacción e interés que se tiene por los clientes.

Para Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2018):

El posicionamiento de la marca se ve como la acción de trazar la oferta de la firma, ocupando un lugar destacado en la mente de los usuarios (Kotler, 2003). Porter (2008) considera el posicionamiento como "realizar actividades diferentes a las de los rivales o realizar actividades similares de diferentes maneras" (p.5). Una ventaja de posicionamiento es un recurso valioso del mercado que es imperfectamente imitable e insustituible (Barney, 1991; Hunt&Bridge, 1991). Morgan, 1996), y puede conducir eventualmente a un desarrollo competitivo sostenible (p. 3).

Es la acción de diseñar confianza hacia la firma, crear un lugar en la mente y preferencia de los clientes, lo cual se logrará mediante la realización de actividades que sean distintas a la de la competencia, otorgándole a la firma una imagen exclusiva, un producto único y a un precio justo.

Además, en cuanto a posicionamiento de marca Digital (2018) lo define:

Es un sitio conceptual que trata de obtener la atención del consumidor, un lugar donde el producto es el referido que aporta gran valor. Para que la oferta de valor sea vista como algo único para nuestro, al principio es precisar cuál es "ese sitio específico" que desea ocupar.

Por lo expuesto, posicionamiento de marca se centra al valor que representa el nombre de la institución, la primera imagen que el cliente ve y percibe antes de hacerse de su servicio o

producto.

Diferenciación de Imagen:

Es trascendental diferenciar entre equivalencia, formas en que una compañía u organización busca igualarse como a su imagen y producto siendo la figura en el que los consumidores observan a la empresa. La diferenciación de imagen está compuesta por:

Para Fernández (2016):

Símbolos: Aumento del dibujo con el propósito de captar la curiosidad de los clientes.

Medios escritos y audiovisuales: Preámbulo de las insignias en medios de propagación, representantes de comunicar a un mercado determinado. **Atmósfera:** Conveniencia del espacio físico en el que la compañía ejecuta sus bienes o servicios. **Acontecimientos sociales:** Protección de distintos sucesos en la zona para promover una compañía en el mercado. (p.31).

Es decir, el conocimiento de los clientes en cara a otras firmas situadas en la clase idéntica, como: Marlboro o Vodka Absolut.

Diferenciación de Producto:

En este aspecto Porter (2019):

Para que una organización logre un valor competitivo deben realizar una diferenciación en cuanto a producto o servicio y así poder lograr atributos adicionales que haga al producto único e inigualable para la competencia y confiable para la preferencia y gusto de los consumidores.

Diferenciación de Precio:

Diferencias un precio de la competencia implica revisar y ser más eficiente en otros procesos previamente, como el de costes de producción y los procesos de logística, lo cual determinará si el precio final se puede ajustar y ser más justo con relación al precio de la competencia sin suponer de pérdidas algunas. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2015).

Se habla de una idea apropiada para ganar clientes. Todas las empresas llamadas “low cost” realizan este método como técnica para ganar cuota en los distintos escenarios. Para que sea razonable en el tiempo, es primordial una buena optimización de los costos, de manera que se garantice la rentabilidad aun así vendiendo a precios bajos. (Democrático, 2010).

De acuerdo a esto, bajar los precios no implica reducir las ganancias, al contrario supone de ajustar de manera justo un valor adecuado y justo para el usuario, ser más eficiente en los procesos.

Costes o Costos

Vallejos y Chiliquinga (2017), “Es un grupo de valores cometidos en un tiempo, relacionados con el producto que se fabrica. El costo es recuperable” (p.8).

También, Jimenez (2010), menciona “Serán Costos los desembolsos producidos en el asunto de elaboración de un bien: remuneraciones del personal del área de producción, materias primas y otros servicios vinculados con el proceso de producción, etc.” (p.11).

Por lo tanto, costos supone todo aquel desembolso de dinero que tienen relación o intervienen en los procesos de producción del producto o servicio.

Procesos

Según School, sostuvo:

Es un proceso de producción es un grupo de distintos ejercicios en la que son orientadas a transformar materia prima en bien o servicio. En esta evolución interceden la tecnología e información, que se asocian con los usuarios. Su objetivo es satisfacer los requerimientos de la demanda. (2017).

En estos procesos se supone los costos, término que se vio en el párrafo anterior, estos procesos son de distintos modos y para fines variados, estos son determinantes para el precio final, ya que supone de lograr procesos eficientes.

El problema general de la investigación fue: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019? Los problemas específicos fueron: PE1: ¿Qué relación existe entre el Flujo y el posicionamiento de la marca en la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019? PE2: ¿Qué relación existe entre la Funcionalidad y el posicionamiento de la marca en la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019? PE3: ¿Qué relación existe entre el FEEDBACK y el posicionamiento de la marca en la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019? PE4: ¿Qué relación existe entre la Fidelización y el posicionamiento de la marca en la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019?

Justificación del estudio

Justificación Práctica

La actual investigación ayudará como instrumento para los profesionales de Negocios Internacionales y Economistas en general, aportando conocimientos de la relación que existe entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico; ya que, en la actualidad es una de las más grandes tiendas por departamento de inversión extranjera más concurrida por el usuario local, con aceptación local y mundial.

Justificación Teórica

Los datos y resultados que se obtendrán están enfocados en realizar un análisis del marketing digital y sus beneficios en el posicionamiento de marca en la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico, para de esta manera identificar sus fortalezas y debilidades, además de analizar su rentabilidad en aspectos macro económicos tanto local como internacionalmente y llegar a un grado de optimización si es requerida.

Justificación Metodológica

La presente investigación servirá como pauta metodológica para futuras investigaciones que estén relacionadas con el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca; para lo cual, especialidades de economía, negocios internacionales, entre otras, podrán hacer uso del estudio; ya que, añade información precisa y explícita acerca de las herramientas y principios que interesan al Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca.

La Hipótesis General de la investigación fue: Existe relación importante entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019. La Hipótesis Específicas fueron: H1: Existe relación importante entre el Flujo y el posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019. H2: Existe relación importante entre la Funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019. H3: Existe relación importante entre el FEEDBACK y el posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019. H4: Existe relación importante entre la Fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.

El Objetivo General de la investigación fue: Determinar la relación que existe entre Marketing Digital y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.

Los Objetivos Específicos fueron: (a) Determinar la relación que existe entre Flujo y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019. (b) Determinar la relación que existe entre Funcionalidad y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019. (c) Determinar la relación que existe entre FEEDBACK y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019. (d) Determinar la relación que existe entre Fidelización y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada; porque busca dar conocimiento y servir como fuente de información a los problemas económicos y de inversión extranjera que le compete a nuestra sociedad. Según Gersbach, Sorger, y Amon (2018) “La investigación aplicada es llevada a cabo principalmente por empresas privadas, que comercializan la producción de productos básicos, transformándola en proyectos de nuevos productos, brindándole aporte para solucionar problemas sociales y económicos”. Es por eso que se enfoca en Saga Falabella, empresa privada, que ofrece productos comerciales.

El estudio fue de nivel descriptivo-correlacional; descriptivo ya que “busca puntualizar las posesiones, tipologías y los perfiles de usuarios, conjuntos, comunidades, métodos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un estudio” y al ser correlacional, tiene como propósito. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 98).

Malaga, Vera, y Oliveros (2018) mencionaron: “que la investigación descriptivo-correlacional tiene como finalidad principal usar técnicas como encuestas, entrevistas, observación, revisión documental, u otras; para de esta manera, examinar la analogía existente entre las variables” (p.149).

El diseño del presente estudio fue no experimental de corte transversal porque la intención del proyecto es referir variables y estudiar su relación en el momento determinado en el que se evalúan fenómenos tal y como se presenta en la realidad, con el fin de examinarlos.

Este diseño se refiere a desarrollar la investigación sin manipular intencionalmente las variables. En el diseño no experimental no se crean situaciones de estudio, sino, se observan los hechos tal y como se muestran.

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable: Marketing Digital

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Sainz (2018), indica que es el ligado de métodos y técnicas perfeccionadas en Internet, ofreciendo dinámica, rápido acceso, una buena interacción con los usuarios y generando valor en base a confianza; para informar o vender información, bien o servicio, que responde al espectacular desarrollo alcanzado por internet en la última década impactando a la sociedad en general. (p. 46).	Esta variable se operacionalizó en 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, FeedBack y Fidelización, estas permitirán determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019, para medirla se elaboró un cuestionario compuesto de 12 ítems. Se categorizó con: Regular, bueno y muy bueno	Flujo	Encabezado	1 - 9	Siempre = 4 Casi Siempre = 3 Casi Nunca = 2 Nunca = 1
			Botones de redes sociales Productos / Servicios Blog corporativo		
		Funcionalidad	Contacto Geolocalización Información Corporativa	10 - 15	
		FeedBack	Atención al cliente Sugerencias y Reclamaciones	16 - 20	
		Fidelización	Beneficios y Descuentos Información útil Interacción	21 - 26	

Tabla 2

Operacionalización de la Variable: Posicionamiento de Marca

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Mora & Schupnik (2015) “Es el espacio que ocupa un producto o servicio en la mente del cliente y es el consecuencia de una estrategia especialmente planteada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona” (p.6).	Esta variable Posicionamiento de marca se operacionalizó en 3 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, FeedBack y Fidelización, estas permitirán determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019, para medirla se elaboró un cuestionario compuesto de 11 ítems. Se categorizó con: Regular, bueno y muy bueno	Diferenciación de imagen	Símbolos	1 - 7	
			Medios escritos y audiovisuales		
		Atmosfera Acontecimientos Sociales			
		Diferenciación de producto	Facilidades en el encargo Entrega Instalación Formación del Cliente Mantenimiento y reparaciones	8 - 18	Siempre= 4 Casi siempre= 3 Casi nunca= 2 Nunca = 1
		Diferenciación de Precio	Costes/ Costos Procesos	19 - 23	

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

En primer lugar, se debe precisar la unidad de análisis que se manejará en el estudio; luego, se viene a definir la población que se estudiará y sobre la que se pretenden hacer generales los resultados. La población debe estar definida visiblemente por sus características de contenido, el lugar y tiempo en el que se ubican. Málaga, Vera, y Oliveros (2018) definen a la población como un grupo de elementos unidos sólidamente a las variables que están siendo investigadas.

Para la actual investigación se definió como una población infinita, ya que la cantidad de clientes que asisten mensualmente o semanalmente a Saga Falabella varia en muchos aspectos y cantidades considerables, lo cual hace de la población una cantidad inmedible.

Muestra

Según Málaga, Vera, y Oliveros (2018) precisan que la muestra: “es un subgrupo de la población de estudio sobre el cual se recogerán datos, y que tiene que precisarse o delimitarse de antemano con claridad, también debe ser característico de la población”.

Para la muestra de esta investigación se delimitó solo a las personas mayores de 18 años (mayores de edad), se utilizó el muestreo aleatorio simple utilizando la fórmula para población infinita con un ras de confianza deseado del 95% y un margen de error probabilístico del 5%, es de 384 clientes que acuden a Saga Falabella del Mall centro cívico en Lima Metropolitana.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

P: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

Z: Nivel de confianza (1.96)

e: Error permitido (5%)

n= Muestra

Dónde:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

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

Técnica

La técnica empleada fue la encuesta; la cual permitió la colección de los datos.

Según Bernal (2010) la encuesta es la más público de los métodos para recoger información, a pesar de contar, muchas veces, con el sesgo que brindan las personas encuestadas. La encuesta se basa en un cuestionario o ligado de interrogantes que se procesan con el fin de conseguir datos de las personas. (p. 194)

Instrumento

El instrumento que se utilizó en la investigación fue un cuestionario estimativo; ya que manejó valores politómicos, porque se observaron varias posibilidades de respuesta, para esto se emplearon preguntas que se respondieron bajo la escala de Likert.

Hernández et al. (2014, p. 245) revela que se trata de un conjunto de ítems que se muestran a manera de afirmación o juicio, sobre los que se pide a los colaboradores revelar sus reacciones. Esto es, se muestra cada aseveración y se exige al participante que indique su reacción tomando uno de los cuatro puntos de la escala. A cada punto se le otorga un valor numérico. Con esto, los participantes consiguen una puntuación relacionada con el ítem sobre el cual reaccionan, además, la puntuación total se conseguirá de la suma de todas las afirmaciones que se tomen en cuenta en el cuestionario.

Tabla 3

Escala de Likert

1	2	3	4
Nunca	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre

Nota: Elaboración propia.

Para Bernal (2010, p. 250) el cuestionario es un ligado de preguntas, formuladas para adquirir información y datos necesarios. Por otro lado, éste trata de uniformizar el proceso de recaudación de datos.

Validez

Balestrini (1997) plantea:

Una vez que se ha determinado y planteado los efectos y Procedimientos de recolección de datos, atendiendo al tipo de estudio de que se conozca, antes de aplicarlos de manera definitiva en la muestra seleccionada, es beneficioso someterlos a experimento, con el propósito de establecer la validez de éstos, en correlación al inconveniente investigado. (p. 140).

Con el fin de acreditar la validez del instrumento, se sometió el cuestionario al juicio de expertos. El cuestionario estará conformado por 26 preguntas correspondientes a la variable Marketing Digital y 23 preguntas para la variable Posicionamiento de Marca, consiguiéndose en total 49 preguntas.

Tabla 4

V de Aiken: Variable marketing digital y Posicionamiento de marca

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.6	0.55	0.87
	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	2.8	1.30	0.60

	Pertinencia	2.8	1.30	0.60
	Claridad	3	1.22	0.67
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 4	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.6	0.55	0.87
Ítem 5	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 6	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 7	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.4	0.89	0.80
Ítem 8	Pertinencia	3.4	0.89	0.80
	Claridad	3.4	0.89	0.80
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 9	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	3.4	0.89	0.80
Ítem 10	Pertinencia	3.4	0.89	0.80
	Claridad	3.4	0.89	0.80
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 11	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 12	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 13	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	3.6	0.89	0.87
Ítem 14	Pertinencia	3.6	0.89	0.87
	Claridad	3.6	0.89	0.87
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 15	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 16	Pertinencia	3.8	0.45	0.93

	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 17	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 18	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 19	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 20	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 21	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 23	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 24	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	3.4	0.89	0.80
Ítem 25	Pertinencia	3.6	0.55	0.87
	Claridad	3.6	0.55	0.87
	Relevancia	3.8	0.45	0.93
Ítem 26	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 27	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 28	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 29	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 30	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 31	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 32	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 33	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 34	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 35	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 36	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 37	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 38	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 39	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 40	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 41	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 42	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 43	Relevancia	4	0.00	1.00

	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 44	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 45	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	2.2	1.64	0.40
Ítem 46	Pertinencia	2.2	1.64	0.40
	Claridad	2.2	1.64	0.40
	Relevancia	2.2	1.64	0.40
Ítem 47	Pertinencia	2.2	1.64	0.40
	Claridad	2.2	1.64	0.40
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 48	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 49	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Tabla 5

Validación de juicio de expertos

N°	Expertos	Calificación instrumentos	Especialidad
Experto 1	Mgtr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable	Investigador
Experto 2	Mgtr. Teves Espinoza, Enrique	Aplicable	Investigador
Experto 3	Mgtr. Barco Solari, Esteban Augusto	Aplicable	Investigador
Experto 4	Mgtr. Chura Lucar, Rudy Gonzalo	Aplicable	Investigador
Experto 5	Mgtr. Chombo Jaco José Alberto	Aplicable	Investigador

Nota: Elaboración propia

ENCUESTA



Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la empresa chilena Saga Falabella, ubicada en el Mall Real Plaza, Centro Cívico, para lo cual le agradezco de antemano por su tiempo para poder responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marca con un aspa (X) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

SIEMPRE (4) - CASI SIEMPRE (3) - CASI NUNCA (2) - NUNCA (1)

MARKETING DIGITAL

DIMEN.	N°	INDICADOR	ESCALA			
			1	2	3	4
		Encabezado				
Flujo	1	El nombre y logo de Saga Falabella le causa impacto y llama su atención				
	2	Al realizar la búsqueda de un artículo en google suele digitar el nombre de la empresa antes que el nombre del producto requerido				
	3	Siente confianza en comprar en Saga Falabella a través de su página web				
		Botones de Redes sociales	1	2	3	4
	4	Obtiene información acerca de los productos de la empresa mediante sus redes sociales 				
	5	Suele solicitar información y mensajes de promociones mediante sus redes sociales 				
		Producto/Servicio	1	2	3	4
	6	Al realizar una compra online suele revisar la marca o modelo antes de adquirirla				
	7	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa				
	8	Se siente conforme con la calidad de los distintos productos que ofrece la empresa				
		Blog Corporativo	1	2	3	4
9	Al visitar la página web le parece sencillo ubicar las promociones, logros y noticias propias de la empresa					
Funcionalidad		Contacto	1	2	3	4
	10	Suele necesitar recomendaciones de los usuarios, al realizar una compra				
	11	Aconseja a sus amistades acerca de los productos y servicios de la empresa				
	12	Es de recomendar a sus amistades cuando el producto que adquiere es de su agrado				
		Geo localización	1	2	3	4
	13	Se le hace sencillo ubicar las tiendas de la empresa más cercanas, dependiendo del lugar donde este.				
		Información Corporativa	1	2	3	4
14	Suele informarse acerca de la historia de la empresa, antes de realizar una compra					
15	Le parece importante la visión y misión de la empresa, para sus futuras compras					

FeedBack	Atención al Cliente		1	2	3	4	
	16	Está conforme con la atención que le ofrece la empresa					
	17	Sus dudas o inconvenientes son resueltos inmediatamente					
	18	Al realizar sus compras la atención es ágil, en cuanto a tiempo					
	Sugerencias y Reclamaciones		1	2	3	4	
	19	La empresa recibe sus sugerencias o reclamaciones con agrado					
20	Si el producto no resultó como esperaba, Suele realizar sugerencias a un trabajador de la empresa						
Fidelización	Beneficios y Descuentos		1	2	3	4	
	21	Obtiene beneficios por ser cliente constante de la empresa					
	22	Es acreedor a descuentos por alguna de las distintas modalidades de pago					
	Información Útil						
	23	Le es fácil encontrar la información necesaria y explícita en la página web					
	24	La información brindada es suficiente para sus expectativas					
	Interacción						
	25	Recibe invitaciones, promociones y/o capacitaciones de la empresa					
	26	Se siente conforme con la plataforma digital de la empresa					

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la empresa chilena Saga Falabella, ubicada en el Mall Real Plaza, Centro Cívico, para lo cual le agradezco de antemano por su tiempo para poder responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marca con un aspa (X) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

SIEMPRE (4) - CASI SIEMPRE (3) - CASI NUNCA (2) - NUNCA (1)

POSICIONAMIENTO DE MARCA

DIMEN.	N°	INDICADOR	ESCALA			
			1	2	3	4
		Símbolos				
Diferenciación de imagen	1	Piensa en distintas marcas cuando ve la imagen de Saga Falabella				
		Medios escritos y Audiovisuales	1	2	3	4
	2	Piensa que la propaganda de Saga Falabella es la adecuada				
	3	Escucha o ve comerciales de la empresa por distintos medios				
		Atmósfera	1	2	3	4
	4	Los establecimientos de la empresa son de su agrado				
	5	La empresa ofrece espacios adecuados para cada producto				
	6	Le es fácil identificar las distintas áreas de la empresa, según lo requiera				
		Acontecimientos sociales	1	2	3	4
	7	Está informado de las actividades sociales que realiza la empresa				
Diferenciación de Producto		Facilidades en el encargo	1	2	3	4
	8	Sus preferencias y características del producto son tomadas en cuenta, al momento de su compra				
	9	Conoce que la empresa ofrece facilidades de compra en línea				
	10	La empresa suele brindarle facilidades de transporte para su compra				
		Entrega	1	2	3	4
	11	Al adquirir un producto, lo recibe al tiempo ofrecido y calidad intacta				
		Instalación	1	2	3	4
	12	Suele comprar productos con instalación sofisticada				
	13	Recibe asesorías y guías profesionales en cuanto a la instalación de su producto				
		Formación del Cliente	1	2	3	4
	14	Recibe información detallada del producto que compra				
	15	Le es visible divisar las señales de seguridad en el establecimiento				
	16	Se fija en las medidas y precauciones al momentos de adquirir un producto				
		Mantenimiento y reparaciones				
	17	La garantía ofrecida satisface sus expectativas				
18	Obtiene soluciones positivas, cuando así lo necesita					
Diferenciación de		Costes/Costos	1	2	3	4
	19	Los precios que ofrece la empresa son los adecuados para su economía				
	20	Adquiere productos que supere su presupuesto				

21	Suele acudir a otra tienda, dependiendo de los precios					
Procesos		1	2	3	4	
22	Recibe atención oportuna y rápida en sus compras					
23	Sus inconvenientes o reclamos, son atendidos de manera positiva					

Fiabilidad o Confiabilidad

Para Alwin (2016) “La fiabilidad es un instrumento de medición que se manifiesta cuando existe un acuerdo, que produce los mismos resultados entre dos variables de medidas similares o replicables generando confianza o seguridad” (p. 240).

Es decir, la fiabilidad que técnicamente se le conoce como confiabilidad, es una herramienta que mide el grado de relación entre dos objetos de estudio, demostrando resultados consistentes y coherentes con un cierto grado de aceptación en cuanto a la confianza del proyecto de investigación realizado.

Por otro lado, Alwin (2016) menciona, “Se sobrelleva la validez cuando hay correspondencia entre dos esfuerzos para calcular el rasgo semejante a través de un máximo de diferentes métodos” (p. 240).

Por lo que valides es como el hecho de que un experimento sea de tal manera creada, hecha y aplicada y que mida lo que se plantea a calcular.

2.6. Método de análisis de datos

Es así que, realizaremos el examen de confiabilidad mediante El alfa de Cronbach, una media ponderada de las similitudes entre las variables (o ítems) que constituyen parte de la escala.

Tabla 6

Variable 1. Marketing Digital Estadística de Fiabilidad, alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elements
,932	,929	26

Tabla 7

Variable II. Posicionamiento de Marca Estadística de Fiabilidad, alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,782	,860	23

2.7 Aspectos éticos

El actual trabajo de investigación se rige por el principio de honestidad, respetando los derechos de la propiedad intelectual de otros investigadores, utilizados como apoyo en la realización del mismo, esto se corrobora mediante la realización del citado de las fuentes, elaborado siguiendo el modelo brindado por la American Psychological Association (APA), además, de la revisión de la totalidad del trabajo mediante el sistema Turnitin que certifica el porcentaje de plagio que pueda existir en la presente investigación.

La información obtenida fue utilizada con la autorización de las entidades correspondientes y con fines netamente científicos y educativos, no existió en ninguna instancia fraude o fraguado de documentos, la investigación se realizó con total transparencia y siguiendo los lineamientos establecidos.

Por otro lado, es oportuno agregar, que se buscó mantener un enfoque medioambiental al reciclar y reutilizar, en la medida de lo posible, el papel utilizado en el transcurso de la investigación, disminuyendo así el gasto y utilización innecesaria de papel. Manteniendo así nuestro compromiso con el medioambiente y el planeta.

También, es preciso dar a conocer la responsabilidad con la que se realizó la recolección de datos, que cumplieron todos los requisitos éticos, legales y de seguridad; respetando de manera íntegra el código de ética suministrado por el centro de estudios.

III. RESULTADOS

En la presente investigación solo tomará en cuenta el 100% de encuestados de la muestra total de 384.

4.1. Prueba de Normalidad

H0: Los datos de la muestra de la variable marketing digital y posicionamiento de marca no tienen una distribución normal.

H1: Los datos de la muestra de la variable marketing digital y posicionamiento de marca tienen distribución normal.

Para establecer la distribución de los datos recolectados se realizó el estadístico de Kolmogorov - Smirnov, ya que la muestra de este estudio es de 384 persona.

Tabla 8

Variables. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadísticas	gl	Sig.
Marketing Digital	0.534	384	0.000
Posicionamiento de Marca	0.523	384	0.000

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Como se presenta en la tabla 7, la muestra fue de 384 encuestados. Para la prueba de normalidad se utilizó la Prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los datos de la muestra de la variable Marketing Digital tiene un Sig. de 0.000 > 0,05 mientras que la variable Posicionamiento de Marca tiene un Sig. de 0.000 < 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula de que los datos de la muestra de ambas variables no poseen una distribución normal. Es por ello, que para el presente trabajo se utilizará estadística no paramétrica, como el estadígrafo Rho de Spearman para poder medir la relación establecida en las hipótesis de investigación.

4.2. Contrastación de Hipótesis

Tabla 9

Nivel de Correlación de Spearman

Correlación	Interpretación
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa modera
- 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva moderada
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.306)

Hipótesis General:

H0: No existe relación importante entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.

H1: Existe relación importante entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.

Tabla 10

Prueba de correlación de variables

			Marketing Digital
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,327**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 9, como el valor obtenido de Sig. (Bilateral) es $0,000 < 0,05$ aceptamos la hipótesis alternativa de que las variable marketing digital y posicionamiento de marca tienen relación significativa. Los resultados del análisis estadístico que se aplicó evidencian un $\rho = 0,327$, es decir una relación positiva débil entre las variables.

Hipótesis Específica 1:

HE1: Existe relación importante entre el Flujo y el posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.

Tabla 11

Prueba de Rho Spearman. Posicionamiento de Marca y Flujo

			Flujo
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,216**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 10, como el valor obtenido de Sig. (bilateral) es $0,000 < 0,05$ aceptamos la hipótesis específica en la que señala que la variable Posicionamiento de Marca y la dimensión Flujo tienen relación significativa. Los resultados del análisis estadístico que se aplicó evidencian un $\rho = 0,216$, es decir una relación positiva débil entre la variable y la dimensión mencionada.

Hipótesis Específica 2:

HE2: Existe relación importante entre la Funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.

Tabla 12

Prueba de Rho Spearman. Posicionamiento de Marca y Funcionalidad

		Funcionalidad	
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,263**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 11, como el valor obtenido de Sig. (Bilateral) es $0,000 < 0,05$ aceptamos la hipótesis específica en la que señala que la variable Posicionamiento de Marca y la dimensión Funcionalidad tienen relación significativa. Los resultados del análisis estadístico que se aplicó evidencian un $\rho = 0,263$, es decir una relación positiva débil entre la variable y la dimensión mencionada.

Hipótesis Específica 3:

HE3: Existe relación importante entre FeedBack y el posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.

Tabla 13

Prueba de Rho Spearman. Posicionamiento de Marca y FeedBack

			FeedBack
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,220**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 12, como el valor obtenido de Sig. (Bilateral) es $0,000 < 0,05$ aceptamos la hipótesis específica en la que señala que la variable Posicionamiento de Marca y la dimensión FeedBack tienen relación significativa. Los resultados del análisis estadístico que se aplicó evidencian un rho = 0,220, es decir una relación positiva débil entre la variable y la dimensión mencionada.

Hipótesis Específica 4:

HE4: Existe relación importante entre Fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.

Tabla 14

Prueba de Rho Spearman. Posicionamiento de Marca y Fidelización

			Fidelización
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,348*
		Sig. (bilateral)	0.012
		N	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 13, como el valor obtenido de Sig. (Bilateral) es $0,000 < 0,05$ aceptamos la hipótesis específica en la que señala que la variable Posicionamiento de Marca y la dimensión Fidelización tienen relación significativa. Los resultados del análisis estadístico que se aplicó evidencian un $\rho = 0,348$, es decir una relación positiva débil entre la variable y la dimensión mencionada.

4.3. Descripción de resultados, tablas cruzadas de variables y dimensiones

Tabla 15

Tabla Cruzada. Marketing Digital y Posicionamiento de Marca

		Marketing Digital			Total	
		Regular	Bueno	Muy Bueno		
Posicionamiento de Marca	Regular	Recuento	4	0	2	6
		% del total	1.0%	0.0%	0.5%	1.6%
	Bueno	Recuento	8	11	358	377
		% del total	2.1%	2.9%	93.2%	98.2%
	Muy Bueno	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%
Total	Recuento	13	11	360	384	
	% del total	3.4%	2.9%	93.8%	100.0%	

Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 14 se puede observar que cuando los clientes encuestados opinan que el Marketing Digital es regular, 1.0% de los encuestados opinan que el marketing digital es regular y buena en un 0.5%; cuando el Marketing Digital es bueno, los encuestados consideran que el Posicionamiento de Marca es bueno en un 2.9% y muy bueno en un 93.2%; asimismo, los

encuestados consideran un 93.2% bueno para ambas variables como el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca.

Tabla 16

Tabla Cruzada. Posicionamiento de Marca y Flujo

			Flujo			
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
Posicionamiento de Marca	Regular	Recuento	4	0	2	6
		% del total	1.0%	0.0%	0.5%	1.6%
	Bueno	Recuento	12	18	347	377
		% del total	3.1%	4.7%	90.4%	98.2%
	Muy Bueno	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%
Total	Recuento	17	18	349	384	
	% del total	4.4%	4.7%	90.9%	100.0%	

Nota: Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla 15, se puede observar que cuando los clientes encuestados opinan que el Flujo es regular, 1.0% de los encuestados opinan que el Posicionamiento de Marca es regular y buena en un 0.0%; por otro lado, cuando el Flujo es bueno, se presenta una dispersión en la opinión de los encuestados, quienes consideran que el posicionamiento de Marca es regular en un 1.0%, buena en un 3.1% y muy buena en un 0.3%; por último, los encuestados consideran un 4.7% buena para la dimensión Flujo y la variable posicionamiento de Marca.

Tabla 17

Tabla cruzada. Posicionamiento de Marca y Funcionalidad

			Funcionalidad			
			Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
Posicionamiento de Marca	Regular	Recuento	3	1	2	6
		% del total	0.8%	0.3%	0.5%	1.6%
	Bueno	Recuento	8	50	319	377
		% del total	2.1%	13.0%	83.1%	98.2%

	Muy Bueno	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%
Total		Recuento	11	52	321	384
		% del total	2.9%	13.5%	83.6%	100.0%

Nota: Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla 16, se puede observar que cuando los clientes encuestados opinan que la Funcionalidad es regular, 0.8% de los encuestados opinan que el Posicionamiento de Marca es regular y buena en un 2.0%; por otro lado, cuando la Funcionalidad es bueno, la opinión de los encuestados, quienes consideran que el posicionamiento de Marca es regular en un 0.3%, buena en un 13.0% y muy buena en un 0.0%; por último, los encuestados consideran un 83.1% muy buena para la dimensión Funcionalidad y buena para la variable posicionamiento de Marca.

Tabla 18

Tabla cruzada. Posicionamiento de Marca y FeedBack

		FeedBack			Total
		Regular	Bueno	Muy Bueno	
Posicionamiento de Marca	Regular	Recuento	0	3	3
		% del total	0.0%	0.8%	0.8%
	Bueno	Recuento	6	11	360
		% del total	1.6%	2.9%	93.8%
Muy Bueno	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%
Total	Recuento	7	14	363	384
	% del total	1.8%	3.6%	94.5%	100.0%

Nota: Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla 17, se puede observar que los clientes encuestados opinan que el FeedBack es regular, el Posicionamiento de Marca es regular en un 1.6% y buena en un 2.9%; cuando el FeedBack es bueno, los encuestados consideran que el Posicionamiento de Marca es bueno en

un 2.9%. Finalmente, los encuestados consideran un 93.8% Muy bueno para el FeedBack y bueno para el Posicionamiento de Marca.

Tabla 19

Tabla cruzada. Posicionamiento de Marca y Fidelización

		Fidelización				
		Regular	Bueno	Muy Bueno	Total	
Posicionamiento de Marca	Regular	Recuento	2	0	4	6
		% del total	0.5%	0.0%	1.0%	1.6%
	Bueno	Recuento	9	10	358	377
		% del total	2.3%	2.6%	93.2%	98.2%
Muy Bueno	Recuento	1	0	0	1	
	% del total	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%	
Total	Recuento	12	10	362	384	
	% del total	3.1%	2.6%	94.3%	100.0%	

Nota: Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla 18, se puede observar que los clientes encuestados opinan que la Fidelización es regular, el Posicionamiento de Marca es regular en un 0.5% y buena en un 2.3%; cuando la Fidelización es buena, los encuestados consideran que el Posicionamiento de Marca es bueno en un 2.6%. Finalmente, los encuestados consideran un 93.2%, muy bueno para la Fidelización y bueno para el Posicionamiento de Marca.

V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados encontrados, aceptamos la hipótesis general que establece que existe relación entre Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el Mall Real Plaza Centro Cívico – 2019; dicha relación es significativa (al 0.05), positiva débil, alcanzando un coeficiente de 0.327. En concordancia Kannan y Li (2017), señalaron que el Marketing Digital es una vía que sirve para promocionar marcas, mantener usuarios e incrementar las ventas. Estos autores manifiestarón que para lograr un posicionamiento óptimo de la marca es necesario la utilización de tecnologías como plataformas web. A diferencia de Brophy (2018), que concluyó que la empresa no brindaba un buen contenido en la web, lo cual le significó pérdida y falta de relación con sus clientes, dejando débil la idea de posicionamiento que tanta falta le hacía a la empresa. Lo cual confirma la relación de nuestra investigación entre la variable posicionamiento y la fidelización.

Los resultados también revelaron una relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca, siguiendo a Selman (2017), quien manifestó que es de suma importancia mostrar al visitante una dinámica atractiva e interactiva en la página web, lo cual estimulara el interés hacia la marca captando su atención.

Los resultados mostraron que la funcionalidad y el posicionamiento de marca arrojaron una relación significativa, siguiendo a Selman y Soret (2016), quienes concluyeron que la facilidad de acceso, por sobre todo, al presentar una marca utilizando una página web sencilla de navegar, representa comodidad para los usuarios. Lo cual admite que podamos confirmar lo establecido en el estudio.

Los resultados expusieron que cuando existe el feedback, el posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios es mucho más seguro. De acuerdo a Rozas (2017), la relación y contacto con el consumidor es una de las piezas fundamentales para edificar una relación marca

– consumidor que dé valor al servicio, logrando así que los usuarios tengan una buena experiencia. Información que va de la mano con los resultados obtenidos en la investigación.

Los resultados revelaron también una relación significativa al realizar una fidelización para lograr un buen posicionamiento de marca, así como lo sostiene Soret de los Santos (2016), conseguir que un cliente sea fiel a la marca y no nos abandone por la competencia, es una gran ventaja en el mercado, sin duda la clave para el éxito. Siguiendo con los resultados, también revelaron la importancia de los medios digitales de información en la lealtad y/o fidelización de los consumidores como vía para alcanzar posicionamiento en el mercado. En la misma línea Ahmed, Kumar, Baing y Khan (2015) en su investigación “Impacto de los medios digitales en la lealtad y posicionamiento de la marca”, concluyeron que los medios digitales desempeñan un papel clave en la creación de la marca.

La vigente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Marketing Digital y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019, así mismo se buscó determinar la relación existente entre las dimensiones de la variable Marketing Digital: flujo, funcionalidad, feed back y fidelización con la variable Posicionamiento de marca.

Los datos obtenidos son válidos, pues los instrumentos fueron sometidos a juicio de expertos a través de la V de Aiken alcanzando la variable Marketing Digital un porcentaje de 92% y la variable Posicionamiento de Marca un porcentaje de 95% la cual nos indica que los instrumentos son válidos. Por otro lado, se realizó una prueba piloto a 40 clientes para verificar la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, del cual para la variable Marketing Digital se obtuvo el resultado de 93% y para la variable Posicionamiento de marca de 86%.

Cabe resaltar que los resultados obtenidos en el reciente trabajo de investigación, se podrían aplicar a las medianas empresas que posean la misma realidad problemática, pero se debe tener en cuenta que no debería generalizarse ya que el tamaño de la muestra no es siempre igual para todas las investigaciones, además cada consumidor tiene una idea y opinión diferente de acuerdo a la empresa a la cual se le refiere.

VI. CONCLUSIONES

Dado los resultados de la reciente investigación, en base a las respuestas recopiladas de los clientes de Saga Falabella del mall real plaza centro Cívico, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La investigación determinó que existe una correlación positiva débil de ($Rho = 0.327$, Sig. (bilateral) = 0,000) entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento de marca. Por lo cual, al observar los datos de significancia y correlación, se concluye que no se rechaza la hipótesis general, afirmando que ambas variables tienen una relación significativa.

La investigación determinó que existe una correlación positiva débil de ($Rho = 0.216$, Sig. (bilateral) = 0,000) entre la variable Posicionamiento de marca y la dimensión flujo. Por lo tanto, al observar los datos de significancia y correlación, se concluye que la interactividad en una página web atractiva con valor añadido influye en el posicionamiento de la marca en la mente del cliente.

La investigación determinó que existe una correlación positiva débil de ($Rho = 0.263$, Sig. (bilateral) = 0,000) entre la variable Posicionamiento de marca y la dimensión funcionalidad en el servicio. Por lo tanto, al observar los datos de significancia y correlación, se concluye que la intuitiva y fácil navegación influye en la mente del consumidor.

La investigación concluyó que existe una correlación positiva débil de ($Rho = 0.220$, Sig. (bilateral) = 0,000) entre la variable Posicionamiento de marca y la dimensión FeedBack. En consecuencia, al observar los datos de significancia y correlación, se concluye que el dialogo entre el cliente – empresa para en base a su conocimiento y experiencias influye en el posicionamiento de marca.

La investigación estableció que existe una correlación positiva débil de ($Rho = 0.348$, Sig. (bilateral) = 0,000) entre la variable Posicionamiento de marca y la dimensión fidelización. Por consiguiente, al observar los datos de significancia y correlación, se concluye que al mantener un FeedBack positivo con el cliente, este será más propenso a ser fiel a la marca lo cual influye en el posicionamiento de marca.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las conclusiones de la investigación, se plantea las siguientes recomendaciones:

Se ha demostrado una relación positiva débil entre la variable Marketing digital y Posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella del Mall Real Plaza Centro Cívico Lima – 2019. No obstante, Falabella ya es una marca posicionada en el mercado, así que se recomienda a las medianas empresas tomar como ejemplo el marketing en redes como realiza Falabella, ya que cuentan con instituciones regulatorias que los respaldan y apoyan como la IAB (Gremio promotor de la industria publicitaria digital peruana) o la CAPECE (Cámara Peruana de Comercio Electrónico).

Se ha evidenciado una relación positiva débil entre la variable Posicionamiento de marca y la dimensión Flujo de la empresa chilena Saga Falabella del Mall Real Plaza Centro Cívico Lima – 2019. Sin embargo, se recomienda adaptaciones móviles como aplicaciones que los usuarios puedan descargar con un diseño dinámico y atractivo, para estar al alcance tecnológico y en todo momento desde cualquier lugar.

Se ha evidenciado una relación positiva débil entre la variable Posicionamiento de marca y la dimensión funcionalidad de la empresa chilena Saga Falabella del Mall Real Plaza Centro Cívico Lima – 2019. A pesar de ello, se recomienda una plataforma sencilla de acceder y más aún al realizar compras online mediante transacciones seguras.

Se ha demostrado una relación positiva débil entre la variable Posicionamiento de marca y la dimensión FeedBack de la empresa chilena Saga Falabella del Mall Real Plaza Centro Cívico Lima – 2019. Sin embargo, se recomienda que hay muchas redes sociales para poder

ofrecer la marca o producto, pero no son aprovechados como debe ser, por lo que se recomienda fomentar el dialogo con los seguidores/ clientes lo cual cultivara fidelización.

Todo esto con la intención de conocer el marketing digital y el posicionamiento de marca de Saga Falabella en el Mall Real Plaza centro cívico, así como también mejorar y aplicarlas en las medianas empresas de Lima. Además, demostrar el valor que representa la inversión extranjera en el país, representando un crecimiento económico al sector, más oportunidades de empleo formal (PEA) y de negocio.

Se recomienda a los usuarios y medianas empresas a utilizar las herramientas del marketing digital que se mencionan ya que están a la mano de todos, lo cual significará menos costos y tiempo a la hora de realizar su compra o venta.

REFERENCIAS

- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). *Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning*. Prague: Procedia Economics and Finance.
- Ahmed, R., Kumar, R., Baig, M., & Khan, M. (2015). *Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning*. India.
- Alignet. (2019). *Especialistas en soluciones tecnológicas y productos de vanguardia*. Obtenido de <https://www.alignet.com/>
- Alwin, D. (2016). *Reliability and Validity Assessment: New Approaches*. Pennsylvania: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences.
- APA, N. (2019). *Normas APA*. Obtenido de <http://normasapa.net/planteamiento-del-problema-tesis/>
- Balseiro, P. (2008). *Como multiplicar las ventas a travez del boca a boca*. Balseiro Marketing.
- Barboza, R., & Adrianzen, L. (2018). *Estrategia de Marketing de la Experiencia de Compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas Retail del centro comercial Real Plaza Chiclayo (Tesis de Maestria)*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21332/barboza_pr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. (2019). *Journal of Retailing and Consumer Services*. California: ELSEVIER.
- Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. (2019). *Personalized digital marketing recommender engine*. California: Journal of Retailing and Consumer Services.
- BTL, I. (Marzo de 2019). *Estos son los 10 retailers más valiosos del mundo en 2019*. Obtenido de <https://www.informabt1.com/estas-son-los-10-retailers-mas-valiosos-del-mundo-en-2019/>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga, España: Ariel.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electronico*. Madrid: Editex S.A.,
- Confos, N., & Davis, T. (2016). *Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing*. Sydney: European Journal of Marketing.
- Copulsky, J., & Wolf, M. (2017). *Relationship Marketing: Positioning for the Future*. Illinois: Journal of Business Strategy.
- Corey, K., & Wilson, M. (2018). *e-Business and e-Commerce*. Michigan: International Encyclopedia of Human Geography.
- Culque, W., & Paredes, A. (2018). *El Marketing Digital y Posicionamiento en la empresa Aseguradora Mapfre filial Chimbote 2018 (Tesis de Licenciamiento)*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28954/Culque_AWH-Paredes_TAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Democratico, M. (Abril de 2010). *Tres Estrategias de Diferenciación*. Obtenido de <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10470257-tres-estrategias-de-diferenciacion>
- Diario Gestion. (30 de Abril de 2019). Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/cyber-days-evitar-caer-fraudes-comprar-internet-265558>
- Digital, I. I. (Enero de 2018). *Posicionamiento de marca: cómo llegar a la mente del consumidor*. Obtenido de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/posicionamiento-de-marca-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor/>
- El Comercio. (Diciembre de 2017). *Esto fue lo más vendido por Internet en Perú en 2017*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/esto-vendido-internet-peru-2017-noticia-482979>
- ELECONOMISTAAMERICA.COM. (2017). Obtenido de <https://www.eleconomistaamerica.com/>
- Fernández, M. (2016). *Temas Dirección de Marketing*. Cádiz, España: Cádiz.
- Gersbach, H., Sorger, G., & Amon, C. (2018). *Hierarchical Growth: Basic and Applied Research*. Zurich: Journal of Economic Dynamics & Control.
- Gestion. (Enero de 2018). *Falabella adquiere 100% de acciones de Linio por US\$ 138 millones*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/falabella-adquiere-100-acciones-linio-us-138-millones-240283>
- Internet World Stats. (31 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Investing.com. (2018). *Investing.com*. Obtenido de <https://es.investing.com/>
- ISIL. (03 de Mayo de 2019). *Diario Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/portales-e-commerce-desplazan-web-retail-compras-online-lima-265799>
- ISOTools. (septiembre de 2017). *La importancia de un sistema de atención de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2017/09/26/importancia-sistema-atencion-peticiones-quejas-reclamos-sugerencias/>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2018). *Market orientation, positioning strategy and brand performance*. United States: Industrial Marketing Management.
- Järvinen, J., & Karjalainen, H. (2015). *The use of Web analytics for digital marketing*. Jyväskylä: Industrial Marketing Management.
- Jimenez, W. (2010). *Contabilidad de Costos*. Bogota: Fundacion para la Educacion superior San Mateo.
- Julca, R. (2018). *Marketing digital y Posicionamiento de la Institucion Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018 (Tesis de Licenciamiento)*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25935/Julca_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kannan, P., & Li, H. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. Maryland: Michael Haenlein.
- Kannan, P., & Li, H. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. Maryland: International Journal of Research in Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion.

- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., & Freundt, T. (2015). *Challenges and solutions for marketing in a digital era*. Birmingham: European Management Journal.
- Liang, C., Liang, W.-Y., & Tseng, J. (2019). *Evaluation of Intelligent Agents in Consumer-to-Business E-Commerce*. Tokyo.
- Llorca, J. (2018). *El Código Retail, Lo que el management puede aprender del retail*. Barcelona - Madrid: Virtuts Angulo.
- Lui, R., & Hang Au, C. (2017). *Designing simulation games for information systems education — A case study in teaching for digital marketing*. Hong Kong: IEEE.
- Malaga, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2018). *Tipos, Metodos y Estrategias de investigacion Cientifica*. Lima: Pensamiento y accion.
- Marchena, J. (2019). *Diario Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/portales-e-commerce-desplazan-web-retail-compras-online-lima-265799>
- MATIACOSTA. (2018). *MATIACOSTA*. Obtenido de <http://www.matiacosta.com/cuales-son-los-principales-problemas-del-marketing-digital/>
- Monferrer, D. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Universitat Jaume.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2015). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*.
- Movistar, D. N. (2015). *Movistar, Destino Negocio*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/errores-en-la-venta-de-productos-en-un-negocio-retail/>
- OLEOSHOP. (01 de Noviembre de 2017). *OLEOSHOP, sell better*. Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>
- PADigital. (Febrero de 2017). *7 elementos que debe tener una página web profesional*. Obtenido de <https://www.padigital.es/marketing/7-elementos-que-debe-tener-una-pagina-web-profesional.html>
- Pamela, M. (2018). *El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP "María Magdalena" - SMP, 2018 (Tesis de Licenciamiento)*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31012/Mamani_LL.P.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Park, D.-H., & Jun, S.-P. (2017). *Visualization of brand positioning based on consumer web search information: Using social network analysis*. Seoul: Emerald Publishing Limited.
- Pereiro-Otero, T., & Martinez-Rolan, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*. Switzerland: Management and Industrial Engineering.
- Porter. (2019). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/las-3-estrategias-genericas-michael-porter/>
- Rabines, L. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018 (Tesis de Licenciamiento)*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23970/rabines_cl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramirez, C. (2017). *Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016 (Tesis de Licenciamiento)*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23520/ramirez_rch.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- RETAIL, A. D. (20 de Octubre de 2018). *ANALITICA DE RETAIL*. Obtenido de <http://analiticaderetail.com/metodo-retail/>
- Reyes, S. (enero de 2018). *¿Cuáles son las mejores empresas retail en Latinoamérica?* Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/cuales-son-las-mejores-empresas-retail-en-latinoamerica/>
- Rodriguez, E. (2017). *La Geolocalización, Coordenadas hacia el Éxito*. Salamanca, España: Internet Advantage.
- Romero, R. (2017). *Estrategia del Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporacion Herrera S.A.C Chiclayo, 2017 (Tesis de Licenciamiento)*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25776/Romero_BRN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rozas, E. (diciembre de 2017). *Sociement: La importancia de la atención al cliente desde su sitio Web*. Obtenido de <https://www.sociment.com/la-importancia-la-atencion-al-cliente-desde-sitio-web/>
- Ruben, A. (2018). *Marketing Digital y el pocionamiento de la Marca TEO Importaciones - Comas 2018 (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24894/Ayala_HRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la practica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- School, E. B. (Octubre de 2017). *Proceso de producción: en qué consiste y cómo se desarrolla*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Skaf, E. (2016). *Blog de Marketing Digital y Social Media - Blog de Postcron*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/fidelizar-clientes-online/>
- Soret de los Santos, I. (2016). *Historias Fabulosas del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Vallejos, H., & Chiliquinga, M. (2017). *COSTOS, Modalidad oredenes de produccion*. Ibarra: Ibarra Ecuador.
- Verde, G. (2017). *El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, (Tesis de Licencia)*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12690/Verde_UGN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villamar, J., & Torres, L. (2019). *Las Estrategias del Marketing Digital y su incidencia en el pocionamiento de marca de las organizaciones de la economia popular y solidaria en Guayaquil (Tesis de .* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38825/1/TESIS%20FINAL-convertidoprotocolarias-fusionado.pdf>
- Wilcock, M. (2017). *Marketing de Contenidos*. Madrid: Disadero.
- Zepeda, C. (2007). *Diseño Web, Desarrollo de Interfaces y Contenido para Internet*. Grupo Educare S.A de C.V.

ANEXOS

Anexo 1: Retails más importantes al nivel mundial

	Originaria en Washington	US\$ 187, 9 mil millones al año
	Multinacional americana	US\$ 67, 9 mil millones de dólares
	Minorista estadounidense	US\$ 47, mil millones al año
	Originaria en Estados Unidos	US\$ 23, 9 mil millones al año
	Compañía sueca	US\$ 21, 5 mil millones de dólares anuales

Anexo 2: *Retailer más importantes en Latinoamérica*

	Retail chilena	US\$ 9.646 millones anuales
	Retail chilena	US\$ 9.180 millones
	Cadena mexicana	US\$ 153 millones
	Cadena mexicana	US\$ 135 millones
	Cadena mexicana	US\$ 116 millones

Anexo 3: Retailer en el Perú

	Cadena de tiendas española	US\$ 28 millones
	Tienda sueca	US\$ 12 millones
	Retail chilena	US\$ 81 millones
	Retail chilena	US\$ 21 millones
	Tienda por Departamento del Grupo Intercorp	US\$ 21 millones

Anexo 4: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Digital y Posicionamiento de marca

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci			Relevanci			Clarida			Sugerencias					
		a ¹			a ²			d ³								
	DIMENSIÓN 1: Flujo	M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	D	A	M
		D			A	D			A	D			D			A
1	El nombre y logo de Saga Falabella le causa impacto y llama su atención															
2	Al realizar la búsqueda de un artículo en google suele digitar el nombre de la empresa antes que el nombre del producto requerido															
3	Siente confianza en comprar en Saga Falabella con tan solo ingresar a sus establecimientos															
4	Obtiene información acerca de los productos de la empresa mediante sus redes sociales															
5	Suele solicitar información y mensajes de promociones mediante sus redes sociales															
6	Al realizar una compra online suele revisar la marca o modelo antes de adquirirla															
7	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa															
8	Se siente conforme con la calidad de los distintos productos que ofrece la empresa															
9	Al visitar la página web le parece sencillo ubicar las promociones, logros y noticias propias de la empresa															
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad															
10	Suele necesitar recomendaciones de su entorno cercano, al realizar una compra															

11	Aconseja a sus amistades acerca de los productos y servicios de la empresa																				
12	Es de recomendar a sus amistades cuando el producto que adquiriste es de su agrado																				
13	Se le hace sencillo ubicar las sucursales de la empresa más cercanas, dependiendo del lugar donde este.																				
14	Suele informarse acerca de la historia de la empresa, antes de realizar una compra																				
15	Le parece importante la visión y misión de la empresa, para sus futuras compras																				
	DIMENSIÓN 3: FeedBack																				
16	Está conforme con la atención que le ofrece la empresa																				Sugerencias
17	Sus dudas o inconvenientes son resueltos inmediatamente																				
18	Al realizar sus compras la atención es ágil, en cuanto a tiempo																				
19	La empresa recibe sus sugerencias o reclamaciones con agrado																				
20	Si el producto no resulto como esperaba Suele utilizar sugerencias a un trabajador de la empresa																				
	DIMENSIÓN 4: Fidelización																				
21	Obtiene beneficios por ser cliente constante de la empresa																				
22	Es acreedor a descuentos por alguna de las distintas modalidades de pago																				
23	Le es fácil encontrar la información necesaria y explicita en la página web																				
24	La información brindada es suficiente para sus expectativas																				

25	Recibe invitaciones, promociones y/o capacitaciones de la empresa																			
26	Se siente conforme con la plataforma digital de la empresa																			

Anexo 5: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide El Posicionamiento de Marca

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: Diferenciación de Imagen	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
1	Piensa en distintas marcas cuando ve la imagen de Saga Falabella										
2	Piensa que la propaganda de Saga Falabella, es la adecuada										
3	Escucha o ve comerciales de la empresa por distintos medios										
4	Los establecimientos de la empresa son de su agrado										
5	La empresa ofrece espacios adecuados para cada producto										
6	Le es fácil identificar las distintas áreas de la empresa, según lo requiera										
7	Está informado de las actividades sociales que realiza la empresa										
	DIMENSIÓN 2: Diferenciación de Producto										
8	Sus preferencias y características son tomadas en cuenta, al momento de su compra										
9	Sabe que la empresa ofrece facilidad de compra en línea										
10	La empresa suele brindarle facilidades de transporte para su compra										

Anexo 6: Validación de encuestas



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide El Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: Flujo											
1	El nombre y logo de Saga Falabella le causa impacto y llama su atención			✓			✓			✓	
2	Al realizar la búsqueda de un artículo en Google suele digitar el nombre de la empresa antes que el nombre del producto requerido			✓			✓			✓	
3	Siente confianza en comprar en Saga Falabella a través de su página web			✓			✓				
4	Obtiene información acerca de los productos de la empresa mediante sus redes sociales			✓							
5	Suele solicitar información y mensajes de promociones mediante sus redes sociales			✓							
6	Al realizar una compra online suele revisar la marca o modelo antes de adquirirla			✓							
7	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa			✓							
8	Se siente conforme con la calidad de los distintos productos que ofrece la empresa			✓							
9	Al visitar la página web le parece sencillo ubicar las promociones, logros y noticias propias de la empresa			✓							
DIMENSIÓN 2: Funcionalidad											
10	Suele necesitar recomendaciones de los usuarios, al realizar una compra			✓			✓			✓	
11	Aconseja a sus amistades acerca de los productos y servicios de la empresa			✓							
12	Es de recomendar a sus amistades cuando el producto que adquiere es de su agrado			✓						✓	
13	Se le hace sencillo ubicar las tiendas de la empresa más cercanas, dependiendo del lugar donde este			✓			✓				
14	Suele informarse acerca de la historia de la empresa, antes de realizar una compra			✓							
15	Le parece importante la visión y misión de la empresa, para sus futuras compras			✓			✓				
DIMENSIÓN 3: FeedBack											
16	Está conforme con la atención que le ofrece la empresa			✓							Sugerencias
17	Sus dudas o inconvenientes son resueltos inmediatamente			✓							



18	Al realizar sus compras la atención es ágil, en cuanto a tiempo			✓			✓				
19	La empresa recibe sus sugerencias o reclamaciones con agrado			✓			✓				
20	Si el producto no resultó como esperaba, Suele realizar sugerencias a un trabajador de la empresa			✓			✓				
DIMENSIÓN 4: Fidelización											
21	Obtiene beneficios por ser cliente constante de la empresa			✓							
22	Es acreedor a descuentos por alguna de las distintas modalidades de pago			✓			✓				
23	Le es fácil encontrar la información necesaria y explícita en la página web			✓			✓				
24	La información brindada es suficiente para sus expectativas			✓							
25	Recibe invitaciones, promociones y/o capacitaciones de la empresa			✓							
26	Se siente conforme con la plataforma digital de la empresa			✓							



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide El Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia ^a			Relevancia ^a			Claridad ^a			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: Diferenciación de Imagen											
1	Piensa en distintas marcas cuando ve la imagen de Saga Falabella			✓			✓			✓	
2	Piensa que la propaganda de Saga Falabella es la adecuada			✓			✓			✓	
3	Escucha o ve comerciales de la empresa por distintos medios			✓							
4	Los establecimientos de la empresa son de su agrado			✓			✓				
5	Los establecimientos de la empresa son de su agrado			✓							
6	Le es fácil identificar las distintas áreas de la empresa, según lo requiera			✓			✓				
7	Está informado de las actividades sociales que realiza la empresa			✓							
DIMENSIÓN 2: Diferenciación de Producto											
8	Sus preferencias y características del producto son tomadas en cuenta, al momento de su compra			✓							
9	Conoce que la empresa ofrece facilidades de compra en línea			✓			✓				
10	La empresa suele brindarle facilidades de transporte para su compra			✓							
11	Al adquirir un producto, lo recibe al tiempo ofrecido y calidad intacta			✓			✓				
12	Suele comprar productos con instalación sofisticada			✓							
13	Recibe asesorías y guías profesionales en cuanto a la instalación de su producto			✓			✓				
14	Recibe información detallada del producto que compra			✓							
15	Le es visible divisar las señales de seguridad en el establecimiento			✓							
16	El personal de la empresa le da a conocer las medidas y precauciones al momento de adquirir un producto			✓							
17	La garantía ofrecida satisface sus expectativas			✓							Sugerencias
18	Obtiene soluciones positivas, cuando así lo necesita			✓							
DIMENSIÓN 3: Diferenciación de Precio											
19	Los precios que ofrece la empresa son los adecuados para su economía			✓			✓			✓	
20	Los precios de los productos son justos de acuerdo a la calidad			✓			✓			✓	
21	Suele acudir a otra tienda, dependiendo de los precios			✓						✓	
22	Recibe atención oportuna y rápida en sus compras			✓						✓	
23	Sus inconvenientes o reclamos, son atendidos de manera oportuna			✓						✓	



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MARQUEZ Cano, Fernando Luis DNI: 08729589

Especialidad del validador: Sociólogo

16 de 10 de 2019

[Firma]

Finna del Experto Informante.
Especialidad

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias
		M D	D A	H A	M D	D A	M A	M D	D A	M A	
DIMENSION 1: Flujo											
1	El nombre y logo de Saga Falabella le causa impacto y llama su atención			X			X			X	
2	Al realizar la búsqueda de un artículo en Google suele digitar el nombre de la empresa antes que el nombre del producto requerido			X			X			X	
3	Siente confianza en comprar en Saga Falabella a través de su página web			X			X			X	
4	Obtiene información acerca de los productos de la empresa mediante sus redes sociales			X			X			X	
5	Suele solicitar información y mensajes de promociones mediante sus redes sociales			X			X			X	
6	Al realizar una compra online suele revisar la marca o modelo antes de adquirirla			X			X			X	
7	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa			X			X			X	
8	Se siente conforme con la calidad de los distintos productos que ofrece la empresa			X			X			X	
9	Al visitar la página web le parece sencillo ubicar las promociones, logros y noticias propias de la empresa			X			X			X	
DIMENSION 2: Funcionalidad											
10	Suele necesitar recomendaciones de los usuarios, al realizar una compra			X			X			X	
11	Aconseja a sus amistades acerca de los productos y servicios de la empresa			X			X			X	
12	Es de recomendar a sus amistades cuando el producto que adquiere es de su agrado			X			X			X	
13	Se le hace sencillo ubicar las tiendas de la empresa más cercanas, dependiendo del lugar donde este			X			X			X	
14	Suele informarse acerca de la historia de la empresa, antes de realizar una compra			X			X			X	
15	Le parece importante la visión y misión de la empresa, para sus futuras compras			X			X			X	
DIMENSION 3: FeedBack											
16	Está conforme con la atención que le ofrece la empresa			X			X			X	
17	Sus dudas o inconvenientes son resueltos inmediatamente			X			X			X	
18	La empresa responde a sus sugerencias o reclamos de inmediato			X			X			X	
19	La empresa recibe sus sugerencias o reclamaciones con agrado			X			X			X	
20	Si el producto no resultó como esperaba, Suele realizar sugerencias a un trabajador de la empresa			X			X			X	
DIMENSION 4: Fidelización											
21	Obtiene beneficios por ser cliente constante de la empresa			X			X			X	
22	Es acreedor a descuentos por alguna de las distintas modalidades de pago			X			X			X	
23	Le es fácil encontrar la información necesaria y explicita en la página web			X			X			X	
24	La información brindada es suficiente para sus expectativas			X			X			X	
25	Recibe invitaciones, promociones y/o capacitaciones de la empresa			X			X			X	
26	Se siente conforme con la plataforma digital de la empresa			X			X			X	

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia			Relevancia*			Claridad*			Sugerencias
		H D	D A	A A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	
DIMENSIÓN 1: Diferenciación de Imagen											
1	Piensa en distintas marcas cuando ve la imagen de Saga Falabella		X			X				X	
2	Piensa que la propaganda de Saga Falabella es la adecuada		X			X				X	
3	Escucha o ve comerciales de la empresa por distintos medios		X			X				X	
4	Los establecimientos de la empresa son de su agrado		X			X				X	
5	Los establecimientos de la empresa son de su agrado		X			X				X	
6	Le es fácil identificar las distintas áreas de la empresa, según lo requiera		X			X				X	
7	Está informado de las actividades sociales que realiza la empresa		X			X				X	
DIMENSIÓN 2: Diferenciación de Producto											
8	Sus preferencias y características del producto son tomadas en cuenta, al momento de su compra		X								
9	Conoce que la empresa ofrece facilidades de compra en línea		X			X				X	
10	La empresa suele brindarle facilidades de transporte para su compra		X			X				X	
11	Al adquirir un producto, lo recibe al tiempo ofrecido y calidad intacta		X							X	
12	Suele comprar productos con instalación sofisticada		X			X					
13	Recibe asesorías y guías profesionales en cuanto a la instalación de su producto		X			X				X	
14	Recibe información detallada del producto que compra		X			X				X	
15	Le es visible divisar las señales de seguridad en el establecimiento		X			X				X	
16	El personal de la empresa le da a conocer las medidas y precauciones al momento de adquirir un producto		X			X				X	
17	La garantía ofrecida satisface sus expectativas		X			X					
18	Obtiene soluciones positivas, cuando así lo necesita		X			X					
DIMENSIÓN 3: Diferenciación de Precio											
19	Los precios que ofrece la empresa son los adecuados para su economía		X			X				X	
20	Los precios de los productos son justos de acuerdo a la calidad		X			X				X	
21	Suele acudir a otra tienda, dependiendo de los precios		X			X				X	
22	Recibe atención oportuna y rápida en sus compras		X			X				X	
23	Sus inconvenientes o reclamos, son atendidos de manera oportuna		X			X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg) TEVES ESPINOZA ENRIQUE DNI: 08393468

Especialidad del validador: Temática

09 de Oct de 2019

Emmanuel

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide El Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: Flujo														
1	El nombre y logo de Saga Falabella le causa impacto y llama su atención			/				/				/		
2	Al realizar la búsqueda de un artículo en google suele digitar el nombre de la empresa antes que el nombre del producto requerido			/				/				/		
3	Siente confianza en comprar en Saga Falabella con tan solo ingresar a sus establecimientos	/				/				/				
4	Obtiene información acerca de los productos de la empresa mediante sus redes sociales			/				/				/		
5	Suele solicitar información y mensajes de promociones mediante sus redes sociales			/				/				/		
6	Al realizar una compra online suele revisar la marca o modelo antes de adquirirla			/				/				/		
7	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa			/				/				/		
8	Se siente conforme con la calidad de los distintos productos que ofrece la empresa	/				/				/				
9	Al visitar la página web le parece sencillo ubicar las promociones, logros y noticias propias de la empresa			/				/				/		
DIMENSIÓN 2: Funcionalidad														
10	Suele necesitar recomendaciones de su entorno cercano, al realizar una compra			/				/				/		
11	Aconseja a sus amistades acerca de los productos y servicios de la empresa			/				/				/		
12	Es de recomendar a sus amistades cuando el producto que adquiriste es de su agrado			/				/				/		
13	Se le hace sencillo ubicar las sucursales de la empresa más cercanas, dependiendo del lugar donde este.			/				/				/		
14	Suele informarse acerca de la historia de la empresa, antes de realizar una compra			/				/				/		
15	Le parece importante la visión y misión de la empresa, para sus futuras compras			/				/				/		
DIMENSIÓN 3: FeedBack														
16	¿Está conforme con la atención que le ofrece la empresa?			/				/				/		Sugerencias
17	Sus dudas o inconvenientes son resueltos inmediatamente			/				/				/		
18	Al realizar sus compras la atención es ágil, en cuanto a tiempo			/				/				/		
DIMENSIÓN 4: Fidelización														
19	La empresa recibe sus sugerencias o reclamaciones con agrado			/				/				/		
20	Si el producto no resulto como esperaba ¿Suele utilizar sugerencias a un trabajador de la empresa?			/				/				/		
21	Obtiene beneficios por ser cliente constante de la empresa			/				/				/		
22	Es acreedor a descuentos por alguna de las distintas modalidades de pago			/				/				/		
23	Le es fácil encontrar la información necesaria y explicita en la página web			/				/				/		
24	La información brindada es suficiente para sus expectativas			/				/				/		
25	Recibe invitaciones, promociones y/o capacitaciones de la empresa			/				/				/		
26	Se siente conforme con la plataforma digital de la empresa			/				/				/		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Barco Solari, Esteban DNI: 02867613

Especialidad del validador:..... Mg. Negocios Internacionales

.....de..... del 2019



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide El Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: Flujo											
1	El nombre y logo de Saga Falabella le causa impacto y llama su atención			/			/			/	
2	Al realizar la búsqueda de un artículo en google suele digitar el nombre de la empresa antes que el nombre del producto requerido		/			/			/		
3	Siente confianza en comprar en Saga Falabella con tan solo ingresar a sus establecimientos	X									
4	Obtiene información acerca de los productos de la empresa mediante sus redes sociales		/			/			/		
5	Suele solicitar información y mensajes de promociones mediante sus redes sociales		/			/			/		
6	Al realizar una compra online suele revisar la marca o modelo antes de adquirir		/			/			/		
7	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa		/			/			/		
8	Se siente conforme con la calidad de los distintos productos que ofrece la empresa		/			/			/		
9	Al visitar la página web le parece sencillo ubicar las promociones, logros y noticias propias de la empresa		/			/			/		
DIMENSIÓN 2: Funcionalidad											
10	Suele necesitar recomendaciones de su entorno cercano, al realizar una compra		/			/			/		
11	Aconseja a sus amistades acerca de los productos y servicios de la empresa		/			/			/		
12	Es de recomendar a sus amistades cuando el producto que adquiriste es de su agrado		/			/			/		
13	Se le hace sencillo ubicar las sucursales de la empresa más cercanas, dependiendo del lugar donde este.		/			/			/		
14	Suele informarse acerca de la historia de la empresa, antes de realizar una compra			X							
15	Le parece importante la visión y misión de la empresa, para sus futuras compras			X		/			/		
DIMENSIÓN 3: FeedBack											
16	¿Está conforme con la atención que le ofrece la empresa?		/			/			/		Sugerencias
17	Sus dudas o inconvenientes son resueltos inmediatamente		/			/			/		
18	Al realizar sus compras la atención es ágil, en cuanto a tiempo		/			/			/		
19	La empresa recibe sus sugerencias o recomendaciones con agrado		/			/			/		
20	Si el producto no resultó como esperaba ¿Suele utilizar sugerencias a un trabajador de la empresa?		/			/			/		
DIMENSIÓN 4: Fidelización											
21	Obtiene beneficios por ser cliente constante de la empresa		/			/			/		
22	Es acreedor a descuentos por alguna de las distintas modalidades de pago		/			/			/		
23	Le es fácil encontrar la información necesaria y explícita en la página web		/			/			/		
24	La información brindada es suficiente para sus expectativas		/			/			/		
25	Recibe invitaciones, promociones y/o capacitaciones de la empresa		/			/			/		
26	Se siente conforme con la plataforma digital de la empresa		/			/			/		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUDY CAMPA LUCA DNI: 41677549

Especialidad del validador: NEBOLWS INTERNACIONALES

.....de..... del 2019


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide El Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ^a			Relevancia ^a			Claridad ^a			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: Flujo											
1	El nombre y logo de Saga Falabella le causa impacto y llama su atención										
2	Al realizar la búsqueda de un artículo en google suele digitar el nombre de la empresa antes que el nombre del producto requerido										
3	Siente confianza en comprar en Saga Falabella con tan solo ingresar a sus establecimientos	/			/			/			
4	Obtiene información acerca de los productos de la empresa mediante sus redes sociales										
5	Suele solicitar información y mensajes de promociones mediante sus redes sociales	/			/			/			
6	Al realizar una compra online suele revisar la marca o modelo antes de adquirirla										
7	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa										
8	Se siente conforme con la calidad de los distintos productos que ofrece la empresa	/			/			/			
9	Al visitar la página web le parece sencillo ubicar las promociones, logros y noticias propias de la empresa	/			/			/			
DIMENSIÓN 2: Funcionalidad											
10	Suele necesitar recomendaciones de su entorno cercano, al realizar una compra	/			/			/			
11	Aconseja a sus amistades acerca de los productos y servicios de la empresa										
12	Es de recomendar a sus amistades cuando el producto que adquiere es de su agrado	/			/			/			
13	Se le hace sencillo ubicar las sucursales de la empresa más cercanas, dependiendo del lugar donde este.	/			/			/			
14	Suele informarse acerca de la historia de la empresa, antes de realizar una compra	/			/			/			
15	Le parece importante la visión y misión de la empresa, para sus futuras compras	/			/			/			
DIMENSIÓN 3: FeedBack											
16	¿Está conforme con la atención que le ofrece la empresa?	/			/			/			Sugerencias
17	Sus dudas o inconvenientes son resueltos inmediatamente										
18	Al realizar sus compras la atención es ágil, en cuanto a tiempo	/			/			/			
19	La empresa recibe sus sugerencias o reclamaciones con agrado	/			/			/			
20	Si el producto no resulto como esperaba ¿Suele utilizar sugerencias a un trabajador de la empresa?	/			/			/			
DIMENSIÓN 4: Fidefización											
21	Obtiene beneficios por ser cliente constante de la empresa	/			/			/			
22	Es acreedor a descuentos por alguna de las distintas modalidades de pago	/			/			/			
23	Lo es fácil encontrar la información necesaria y explícita en la página web	/			/			/			
24	La información brindada es suficiente para sus expectativas	/			/			/			
25	Recibe invitaciones, promociones y/o capacitaciones de la empresa	/			/			/			
26	Se siente conforme con la plataforma digital de la empresa	/			/			/			

Observaciones: CORREGIR LAS PREGUNTAS POSICIONAMIENTO DE MARCO

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: CHAYLO JACO JOSE D. DNI: 09658149

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

.....de..... del 2019



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 7: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
¿Qué relación existe entre marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019?	Determinar la relación que existe entre Marketing Digital y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.	Existe relación importante entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.	MARKETING DIGITAL	Sainz (2018), indica que es el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en Internet para comunicar o vender información, bien o servicio. Y responde al espectacular desarrollo alcanzado por internet en la última década impactando a la sociedad en general. (p. 46).	Esta variable se operacionalizó en 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, FeedBack y Fidelización, estas permitirán determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 26 ítems.	Flujo	Encabezado Botones de redes sociales Productos / Servicios Blog corporativo
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específica				Funcionalidad	Contacto Geolocalización Información Cooperativa
¿Qué relación existe entre Marketing Digital y la diferenciación de imagen en la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019?	Determinar la relación que existe entre Marketing Digital y la diferenciación de imagen de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.	Existe relación importante entre el Marketing digital y la diferenciación de imagen de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.	Posicionamiento de Marca	Mora & Schupnik (2015) “Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona” (p.6).	Esta variable Posicionamiento de marca se operacionalizó en 3 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, FeedBack y Fidelización, estas permitirán determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 23 ítems.	Diferenciación de imagen	Simbolos Medios escritos y audiovisuales Atmósfera Acontecimientos Sociales
¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y la diferenciación de producto en la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019?	Determinar la relación que existe entre Marketing Digital y diferenciación de producto de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.	Existe relación importante entre el Marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.				Diferenciación de producto	Facilidades en el encargo Entrega Instalación Formación del Cliente Mantenimiento y reparaciones
¿En que medida existe relación entre Marketing Digital y la diferenciación de precio en la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019?	Determinar la relación que existe entre Marketing Digital y diferenciación de precio de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.	Existe relación importante entre el Marketing digital y la diferenciación de precio de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.				Diferenciación de Precio	Costes/ Costos Procesos