



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Estrategias Digitales y el Conocimiento de Marca en las tiendas
de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS:

Rivera Ortiz, Sandra Karina (ORCID: 0000-0003-1059-1644)

Silva Salinas, Daniela (ORCID: 0000-0002-4563-0140)

ASESORA:

Mg. Erazo Romaní Stephanie (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a nuestros padres; a nuestras familias que día a día nos brindan su apoyo incondicional para poder seguir adelante y poder cumplir todas nuestras metas; al centro de estudios y a nuestros docentes que constantemente estuvieron guiándonos para realizar un buen trabajo.

Agradecimiento

Agradecemos a las personas que siempre nos brindaron su apoyo y la oportunidad de demostrar un ejemplo más de superación. Así mismo, a la casa de estudios por habernos brindado una educación de calidad y conocimientos, además de formar nuestra vida profesional a través del tiempo.

Asimismo, a nuestra asesora Stephanie Erazo por sus orientaciones, conocimientos y paciencia en todo el desarrollo y culminación del trabajo de investigación.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Índice	vii
Índices de Tablas	viii
Resumen.....	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	7
III.METODOLOGÍA	23
3.1 Diseño de Investigación	24
3.2 Variables, Operacionalización	25
3.3 Población y Muestra.....	28
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	29
3.5 Procedimiento	36
3.6 Métodos de análisis de datos	37
3.7 Aspectos Éticos	37
IV. RESULTADOS.....	39
4.1 Estadística Descriptiva	40
4.2 Estadística Inferencial.....	49
V. DISCUSIÓN.....	54
VI. CONCLUSIONES.....	56
VII. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	59
ANEXOS	64
Anexo 1. Matriz de Consistencia	65
Anexo 2. Instrumento	66
Anexo 3. Instrumento final	68
Anexo 4. Validación de expertos	69
Anexo 5. V de Aiken - Variable Estrategias digitales.	75
Anexo 6. V de Aiken - Variable Conocimiento de marca.....	78
Anexo 7. Evidencias	79

Índices de Tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización, variable Estrategias digitales.....	26
Tabla 2. <i>Matriz de operacionalización, variable Conocimiento de marca</i>	27
Tabla 3. <i>Ficha técnica del instrumento</i>	30
Tabla 4. <i>Validez por juicio de expertos</i>	31
Tabla 5. <i>Niveles de confiabilidad</i>	31
Tabla 6. Alfa de Cronbach Variable 1	32
Tabla 7.1Alfa de Cronbach Variable 2	32
Tabla 8. <i>Matriz de componentes de Variable 1 Estrategias digitales</i>	33
Tabla 9. <i>Matriz de componentes rotados Variable 1 Estrategias digitales</i>	34
Tabla 10. <i>Matriz de componentes de Variable 2 Conocimiento de marca</i>	35
Tabla 11. <i>Matriz de componentes rotados Variable 2 Conocimiento de marca</i>	36
Tabla 12. Frecuencia de Variable 1 Estrategias digitales	40
Tabla 13. Frecuencia de Variable 2 Conocimiento de marca.....	41
Tabla 14. Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Marketing mix.....	42
Tabla 15. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Entorno digital</i>	43
Tabla 16. <i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Consciencia de marca</i>	44
Tabla 17. <i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Imagen de marca</i>	45
Tabla 18. <i>Tabla de contingencia de estrategias digitales y conocimiento de marca</i>	46
Tabla 19. <i>Tabla de contingencia del marketing mix y el conocimiento de marca.</i> ..	47
Tabla 20. <i>Tabla de contingencia del entorno digital y el conocimiento de marca.</i> ..	48
Tabla 21. Prueba de Normalidad	50
Tabla 22. Grado de relación según coeficiente de relación.....	50
Tabla 23. Rho de Spearman: Estrategias digitales y conocimiento de marca	51
Tabla 24. <i>Rho de Spearman: Marketing mix y conocimiento de marca</i>	52
Tabla 25. <i>Rho de Spearman: Entorno digital y conocimiento de marca</i>	53

Índice de Figuras

Figura 1. Gráfico de barras de las estrategias digitales en las tiendas por departamento.	40
<i>Figura 2.</i> Gráfico de barras del conocimiento de marca en las tiendas por departamento.	41
Figura 3. Gráfico de barras del marketing mix en las tiendas por departamento. ...	42
Figura 4. Gráfico de barras del entorno digital en las tiendas por departamento.	43
Figura 5. Gráfico de barras de la consciencia de marca en las tiendas por departamento.	44
Figura 6. Gráfico de barras de la imagen de marca en las tiendas por departamento.	45
<i>Figura 7.</i> Gráfico de barras de las estrategias digitales y el conocimiento de marca.	46
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barras del marketing mix y el conocimiento de marca.	47
<i>Figura 9.</i> Gráfico de barras del entorno digital y el conocimiento de marca.	48

Resumen

En esta investigación se diseñó un estudio que permitiera analizar la relación entre las estrategias digitales y el conocimiento de marca en los jóvenes clientes de las tiendas por departamento de Plaza Norte ubicado en el distrito de Independencia. La población total de jóvenes asistentes es indefinida, por este motivo se determinó una muestra de 384 mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los investigadores seleccionan muestras basadas en un análisis subjetivo en vez de realizar la selección al azar. Se diseñó un instrumento con 33 ítems en escala ordinal. Para el análisis, la escala total se dividió en 3 categorías en ambas variables. Se concluyó que existe una relación significativa entre las estrategias digitales y el conocimiento de marca. También se identificó que las estrategias digitales planteadas en las tiendas de ropa por departamento, es eficiente en 57.8% y el conocimiento de marca es fuerte en un 61.7%. Finalmente, se recomienda a las tiendas generar un reporte de tráfico de las publicaciones realizadas en las redes sociales que manejan las marcas, de este modo medir si el contenido generado está causando respuesta positiva entre los usuarios. También se recomienda realizar una investigación complementaria a los jóvenes a cerca de las nuevas tendencias en los medios digitales que manejen, de este modo podrá permitir a las empresas ingresar a plataformas o aplicaciones digitales con el fin de alcanzar un mayor número de clientes potenciales que puedan querer comprar sus productos.

Palabras clave: estrategias digitales, conocimiento de marca, marketing digital.

Abstract

In this investigation, a study was designed to analyze the relationship between digital strategies and brand awareness in the young customers of department stores in Plaza Norte located in the district of Independencia. The total population of young assistants is undefined, for this reason a sample of 384 was determined by a non-probabilistic sampling for convenience, because the researchers select samples based on a subjective analysis instead of making the random selection. An instrument with 33 items in ordinal scale was designed. For the analysis, the total scale was divided into 3 categories in both variables. It was concluded that there is a significant relationship between digital strategies and brand awareness. It was also identified that the digital strategies proposed in clothing stores by department, is efficient in 57.8% and brand awareness is strong in 61.7%. Finally, it is recommended that stores generate a traffic report of the publications made on the social networks that the brands handle, thus measuring whether the generated content is causing a positive response among users. It is also recommended to carry out a complementary investigation to young people about the new trends in digital media that they handle, in this way they can allow companies to enter digital platforms or applications in order to reach a greater number of potential clients that can want to buy your products.

Keywords: digital strategies, brand awareness, digital marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La era de la tecnología está constantemente evolucionando y cada vez surge nuevas estrategias de negocio, específicamente es el marketing digital importante debido a que de esta manera permite cubrir una nueva forma de posicionar a las empresas por medio de las redes sociales y páginas web, por tal motivo las organizaciones que pretenden permanecer en esta nueva era de negocio tienen que hacer uso de estrategias que puedan interactuar con los futuros clientes online, proporcionarles toda la información requerida para que de este modo exista una comunicación continua entre el cliente / consumidor y la empresa. Las empresas, actualmente, implementan en su gran mayoría plataformas digitales, para que sea más fácil de llegar a sus clientes y poder cruzar fronteras gracias a la era digital que vivimos en estos años, los clientes de hoy en día están mucho más informados y las plataformas virtuales cumplen un papel importante de hacer llegar la información mucho más rápido.

En la actualidad, los cambios tecnológicos, sociales y económicos se están dando con un mayor grado de frecuencia, es por ello, que las organizaciones e instituciones se deben adaptar a estos cambios y seguir con los gustos y necesidades de los consumidores. Asimismo, Salamanca (2011) hace mención que la interconexión, es decir, el hacer uso de los medios tecnológicos, se está volviendo una necesidad del ser humano.

Según Ysla (2016), argumenta que todas las personas hablan sobre internet y los medios digitales, junto con esto, las redes sociales y de cómo sacar el máximo provecho a estas.

Por todo esto las empresas, desde hace un tiempo, han iniciado a potenciar sus actividades mediante canales de comunicación virtual, incrementando así su poder en el marketing digital y la amplia cantidad de estrategias que conlleva. Un ejemplo del impacto del mundo digital en la actualidad es la marca Adidas, que en el 2017 anunció que retiraría su publicidad televisiva para enfocarse en el marketing digital, con esto se espera que tenga un crecimiento de ganancias en un 10% a un 12% al año hasta el 2020. (Perú Retail, 2017). Además de esto es para las empresas un beneficio, debido a que el costo de la publicidad en línea es menor a la tradicional.

Las empresas de diversos rubros buscan posicionarse, es un hecho, y una manera es llegando a una cantidad mayor de mercado, es por eso que no solo

realizan sus ventas en sus puntos de venta, sino que ahora tienen un canal digital, las compras virtuales.

Como un dato importante, un informe de Mercado negro (2019), señaló que el comercio electrónico tuvo un crecimiento de un 3% el año 2018. Siendo que las empresas están apostando en brindar experiencias únicas y diferenciadoras para satisfacer a sus clientes cada vez más exigentes.

Es así que, en los últimos años, en el sector retail, se ha estado transformando y busca innovar en el comercio electrónico e implementando sus propias plataformas digitales para llegar y aumentar la posibilidad de compra de los clientes. Existen casos de empresas que no implementaron una estrategia digital y desafortunadamente quebraron.

Debido a las nuevas tecnologías que se implementan y actualizan día a día, las compañías buscan generar una nueva propuesta para crear valor de marca y hacer llegar a más clientes para que puedan conocer su marca.

El conocimiento de la marca en la era digital, tiene como objetivo en las empresas que esté presente en la mente del consumidor cuando se haga alguna referencia, de este modo se podrá identificar que finalmente se ha logrado posicionar en la mente del consumidor.

Un informe del 2017 de Perú Retail, menciona que, en el 2019, el centro comercial Plaza Norte estará preparando nuevos proyectos para lograr un mayor alcance al público en general. Según se reveló, se espera que cierren el año con un 10% de crecimiento gracias a los servicios que se implementan debido al terminal terrestre, además que es el único centro comercial que tiene a las cinco tiendas por departamento más reconocidas en el país, siendo estas las siguientes: Ripley, Oeschle, Saga Falabella, Estilos y Paris. Es por este motivo que se ha considerado favorable realizar un estudio acerca de las marcas más representativas en un centro en la cual se encuentren todas las tiendas que se vean involucradas para la investigación.

En el branding en el sector retail, los consumidores están en la búsqueda de algo en lo que se puedan identificar con la marca. Para esto las empresas retail, en este caso de textil, deben crear alguna situación o producto que el cliente ame en lugar de solo comprarlo por tenerlo, deben crear sobre todo la experiencia al cliente.

Un espacio físico o virtual en el que solo sea de ellos y en el que puedan tener la facilidad y accesibilidad de realizar sus compras cuando ellos lo deseen.

Un informe de Stratum (Pinzón, 2017), menciona que los elementos esenciales para tener una marca en internet son la usabilidad, que se refiere a la facilidad que tiene el usuario para acceder a su sitio web sin complicaciones, mediante cualquier dispositivo que disponga. Contenido, que es la base de cualquier estrategia digital que se quiera aplicar, y que se quiera comunicar o hacer llegar a los clientes mediante correos electrónicos, redes sociales u otro sitio web. Y finalmente las interacciones con los seguidores de la marca, para conocer las opiniones y responder a cualquier inconveniente que tengan acerca de algún producto o servicio.

Por esto mencionado anteriormente se realizará un estudio sobre cómo están relacionadas las estrategias de marketing digital con el conocimiento que tiene el cliente o consumidor de las marcas de tiendas de ropa por departamento, de las tiendas retail más conocidas, realizada específicamente a los jóvenes, quienes son los más activos en las redes sociales y son consumidores frecuentes de las tiendas mencionadas, además de ser el público a quien va dirigido estas marcas.

Para esta investigación se ha planteado los siguientes problemas, dividiéndose en general y específico:

Problema General

¿De qué manera se relacionan las estrategias digitales y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019?

Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre el entorno digital y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019?
- ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019?

La investigación del estudio se justifica siguiendo los criterios establecidos por Hernández, Fernández, & Baptista, (2010), por lo siguiente:

Teórico. Esta investigación se ha justificado en los aportes teóricos de autores, según las variables de estudio, para la primera variable de estrategias digitales se usó la teoría de Kannan (2016) y para la variable de conocimiento de marca se empleó el aporte teórico de Keller (2013).

Metodológica. Bernal (2006) afirma que la justificación metodológica de la investigación es cuando el estudio realizado plantea un nuevo procedimiento o una nueva estrategia para formar conocimiento válido y de confianza. (p.103). La investigación hace uso de herramientas que permitan hallar la relación entre ambas variables, tal como SPSS, y metodologías existentes tales como hipotético – deductivo y descriptivo correlacional.

Práctica. Los resultados que se obtengan en la investigación, estará al alcance de las empresas y dueños de las marcas de tiendas de ropa por departamento para que puedan considerar estos datos, de este modo poder mejorar o tomar las decisiones correspondientes en el aspecto del reconocimiento de sus marcas frente a sus competidores.

Social. La investigación será de ayuda para mejorar el reconocimiento de las marcas de ropa usando las estrategias digitales, siendo de beneficio a las marcas grandes como también a las nuevas marcas de ropa. Los resultados de esta investigación podrán ser tomados en cuenta para futuros estudios, de esta manera mejorar su posicionamiento frente a los competidores.

Para esta investigación se ha planteado los siguientes objetivos, dividiéndose en general y específico:

Objetivo General

Identificar de qué manera se relacionan las estrategias digitales y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.

Objetivos Específicos

- Identificar la relación entre el marketing mix y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.
- Identificar la relación entre el entorno digital y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.

Para esta investigación se han planteado las siguientes hipótesis, dividiéndose en general y específico: Según Kothari (2004) define que, “Una hipótesis puede definirse como una proposición expuesta como una explicación de la ocurrencia de un grupo específicos de fenómenos.”

Hipótesis General

Las estrategias digitales se relacionan con el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.

Hipótesis Específicas

- Existe una relación significativa entre el marketing mix y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.
- Existe una relación significativa entre el entorno digital y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Se recolectó trabajos de investigación, tanto de autores nacionales como internacionales, estos servirán de aporte y base para el presente estudio, además de poder realizar las comparaciones al final de esta investigación. Entre los antecedentes internacionales se encuentran:

Anchundia & Solis, 2017, en su tesis titulada "*Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*". El propósito principal fue establecer un plan estratégico de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. El desarrollo de este estudio fue cuantitativo, de tipo exploratorio y descriptivo. El análisis muestral de la investigación estuvo constituida por 246 encuestados de la población finita de la sección de Tarqui. Asimismo demostró que 78.19% de los jóvenes consideraron que las estrategias digitales pueden ayudar al posicionamiento de nuevos productos y el 46.28% pueden enterarse mediante redes sociales acerca de los productos. Se concluyó que con el diagnóstico determinado del cuestionario elaborado a los clientes en la congregación de Tarqui, se logró identificar, que los jóvenes en el rango de edad entre los 17 a 25 años, poseen un concepto adecuado de lo que significa el marketing digital, por otra parte, los consumidores de 26 años hasta los 60 poseen un dificultad de poco o nulo conocimiento, en la cual la conclusión del estudio se planteó que convendrá emplear algún plan estratégico informativo mediante de herramientas digitales que reduzcan la escasa comprensión que existen en las personas que consumen por parte de la zona.

Quevedo (2017), en su tesis titulada "*Influencia del marketing digital y on-line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría chocolatinas*". El propósito principal era determinar de qué manera influye el marketing digital y en línea en la fidelización de los consumidores masivos en los medios digitales, con el propósito de manifestar elementos teóricos y prácticos a las empresas del sector. Se desarrolló un estudio cuantitativo, de tipo exploratorio y descriptivo. La muestra estuvo constituida por 383 encuestados, la cual comprendió a los consumidores de productos de consumo masivo entre el rango de edad de 18 a los 50 años, tanto hombres como mujeres, el cual comprende pedagogos, alumnos, dueños de empresas, funcionarios públicos y privados y autónomos, que emplean los medios

digitales, a modo de transacciones comerciales o de información. Se concluye del estudio que con la información recolectada de las contestaciones de los encuestados se logra deducir que es imprecisa y afín a la apreciación que poseen los usuarios del uso del marketing digital y en línea, no obstante, es una ventaja para considerar que los medios digitales como impulsor de negocios, desarrollando innovadoras maneras de vender y demandando para lograr mantener a los consumidores.

Barón, Fermín, & Molina, (2015), en su tesis titulada "*Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.*". El objetivo principal fue plantear estrategias de mercadotecnia, principalmente orientado en el marketing digital para poder promover la captación de nuevos consumidores de las pequeñas y medianas empresas. Se realizó una investigación cuantitativa, tipo de estudio no experimental y descriptivo. El análisis muestral de la investigación estuvo conformada por un gerente general y ciento cincuenta consumidores, siendo calculado tomando como referencia los consumidores externos que acudieron al negocio durante diez días consecutivos. Los resultados obtenidos indican lo siguiente, 38% de los encuestados apreciaría observar en una página web la realización de promociones, el 29% prefieren ver expuestas las marcas de los productos, mientras que el 25% quiere ver los precios de los productos. Se concluyó que la empresa mencionada desarrolla una labor provechosa para sus clientes, pero aún falta efectuar un plan estratégico que contribuyan a la captación de nuevos consumidores y lograr posicionarse en el mercado pese al extenso nivel de competitividad a la que se afronta.

Uribe, Rialp, & Llonch, (2013), en su investigación titulada "*El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*". El propósito principal fue colaborar con el aumento, aunque delimitada tesis acerca del empleo de las redes sociales digitales como herramienta de marketing y su impacto frente al desempeño. Se desarrolló un estudio cuantitativo, de tipo no experimental y descriptivo - correlacional. La muestra del estudio estuvo conformada por empresas españolas de distintos sectores y tamaños, recibiendo respuesta de 277 personas encuestadas. El nivel de confiabilidad en el Alfa de Cronbach, conseguido fue de 0.751 para la dimensión de

orientación al consumidor, y de 0.855 para el factor de competitividad, y de 0.813 para la coordinación interfuncional, entre otros. Se concluyó que, una alta intensidad en el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing podría ayudar a moderar el efecto sobre el desempeño de la compañía, invirtiendo en acciones de marketing que es favorecedor, de este modo lograr un impacto en los consumidores, asimismo poder posicionarse, de este manera obtener consecuencias óptimas”

Para esta investigación se recolectó los siguientes antecedentes nacionales:

Otsuka, Y. (2015) en su tesis titulada “*Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*”. El propósito principal era comprobar si el marketing digital guarda relación con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Fue un estudio cuantitativo, de tipo no experimental y descriptivo - correlacional. La muestra del estudio estuvo formada por 323 alumnos de los institutos superiores técnicos en la ciudad de Lima Metropolitana. En el estudio se concluyó que, se reconoce la hipótesis alterna, de este modo se aduce que el marketing digital guarda relación significativa con el posicionamiento de los Institutos Superiores Técnicos de Lima.

Castagnola, V. (2017), en su tesis titulada “*Marketing mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017*”. El propósito trascendental fue estipular la existencia de una correlación entre el marketing mix y el posicionamiento en la compañía Ecology Club. El estudio fue cuantitativo, de tipo no experimental y descriptivo - correlacional. La muestra del estudio fue constituida por 108 empresas que forman parte de los clientes de Ecology Club. Además, evidenció que el 63% de los encuestados indicaron que el marketing mix es de nivel medio. Se concluyó que, el marketing mix mantiene relación de manera directa (con un coeficiente de significancia de Rho de Spearman de 0.986) con el posicionamiento. En consecuencia, el autor de la investigación comprobó que existe una correlación alta y positiva entre ambas variables.

Horna, (2017), en su tesis titulada “*Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*”. El propósito principal fue investigar de qué modo el marketing digital está relacionado con el posicionamiento de los consumidores de las pastelerías

micro y pequeñas empresas de Trujillo. Fue un estudio cuantitativo, de tipo no experimental y descriptivo - correlacional. La muestra del estudio estuvo conformada por los usuarios potenciales de las pastelerías. Se demostró correlación significativa con un coeficiente de Spearman de 0.486, además los resultados demostraron que el 56.7% siempre utilizan las redes sociales, del mismo modo, un 56.7% conocen y hacen uso de las páginas web. La conclusión del estudio fue que, las empresas de diversos rubros se enfrentan actualmente a un ambiente dinámico y retador frente al marketing digital. No obstante, se logra descubrir contestaciones sencillas y positivas si calculan adecuadamente la rentabilidad que brinda su manejo integral. Debido a esto se presenció una relación significativa y positiva entre el marketing digital con el posicionamiento, por ende es primordial que todos los esfuerzos de marketing digital se centralicen en desempeñar objetivos clave de la empresa, o indicadores clave de rendimiento, aunque discrepe del entorno; inmediatamente una vez establecidos los objetivos, es inevitable instaurar los indicadores apropiados para que cualquier esfuerzo de marketing se logre calcular y así conocer si se está alcanzando el objetivo.

Silva & Mera (2017), en su tesis titulada "*Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, centro agropecuario El Cafetal S.A.C - La Merced-2017*". El propósito principal fue plantear estrategias de marketing en línea para optimizar el posicionamiento de la empresa El cafetal. Fue un estudio cuantitativo, de tipo no experimental y descriptivo - propositivo. El análisis de la muestra fue compuesto por el conjunto de consumidores de la empresa "Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C". Se concluyó que la situación del marketing en línea en la compañía El Cafetal, se manejó empíricamente, es por la cual que los consumidores consideran trascendental que se desarrolle la estrategia de marketing en línea la cual el 58.8% de los consumidores lo califican óptimo y el 41.2% excelente que se desarrolle estrategias de marketing en línea propagando de esta manera su marca en el mercado.

Vargas, (2016), en su tesis titulada "*Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel SAC del área de fidelización empresas, Cercado de Lima, año 2016*". El propósito principal fue establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento desde la manera en que la ven los usuarios de la compañía de telefonía Entel, Cercado de Lima, 2016. El estudio fue

cuantitativo, de tipo no experimental y descriptivo - correlacional. La muestra del estudio estuvo conformada por 100 usuarios de la compañía Entel. La conclusión del estudio fue que, con respecto a los resultados obtenidos en el análisis estadístico mediante la prueba de confiabilidad de Rho Spearman en la contratación de hipótesis entre las variables se consiguió una correlación moderada en un 0.606, lo cual manifestó que la plena realización de estrategias de marketing digital, dio consecuencia un posicionamiento de la marca de manera eficiente en los usuarios de la compañía.

La investigación tiene como materia de estudio a dos variables, estrategias digitales y conocimiento de marca. Siendo las siguientes las teorías que se relacionan al tema de estudio. La primera variable trata de las estrategias siguientes, siendo definido por los siguientes autores:

Kannan & Li, (2017), alega que la influencia de las tecnologías digitales puede abarcar tanto la creación de valor para los consumidores y en la extracción del valor para la compañía. Los resultados de ambas son un reflejo de cómo la empresa puede favorecerse de la oportunidad que facilita las tecnologías digitales, de este modo crear valor para sus clientes y asimismo para ellos mismos. Las empresas logran utilizar las interacciones de la tecnología digital con el medio ambiente y con sus propias acciones estratégicas y tácticas para lograr los resultados.

La estrategia de marketing digital se define en cómo debe fijar una empresa los objetivos específicos para un canal, de este modo desarrollar una propuesta diferencial. En este tipo de estrategia es determinante la importancia de internet con respecto a otros canales de comunicación que se emplean para poder comunicarse de manera directa con los clientes. Algunas empresas, ofrecen precios bajos, hacen uso del marketing por correo electrónico (e-mailing), entre otros para ofrecer sus servicios y comunicarse con los clientes. (Chaffey, Ellis, Johnston, & Mayer, 2006)

En esta variable se hará mención de dos dimensiones, la primera, marketing mix en la cual los autores la definen como:

Dimensión 1: Marketing Mix. La mezcla de mercadotecnia, es básicamente la oferta que la organización promete a sus consumidores: un producto con su precio, su distribución y su promoción. Actualmente es una práctica común en todo

tipo de organización plantear sus esfuerzos de marketing en torno a las 4p. (Fisher & Espejo, 2011)

Según Smith & Chaffey (2013), la mezcla de marketing surge cuando se percibe un ejemplo de consumo. Durante los Treinta Gloriosos (años de gran apogeo económico, entre la última etapa de la Segunda Guerra Mundial y la primera crisis del petróleo, que probaron la mayoría de los países desarrollados, 1946-1973) fueron a una explosión del consumo en masa. Hasta ese momento, la mercadotecnia se había complacido con entender las preferencias y actitudes del comprador: con la llegada de la mezcla de marketing ya es posible lograr una visión general del lanzamiento al mercado de un producto específico. (pág. 4)

Según Soriano (1990), la mezcla de marketing no pertenece a las realizaciones de la investigación, esto establece un complemento de la mezcla de marketing, tanto para medir y verificar la utilidad de sus elementos como para identificar el mejor empleo. Pues bien, se medita inicialmente, que toda acción de marketing, para que sea ciertamente activo y eficaz, debe ser arrojada con anterioridad. En la gestión actual del marketing, la espontaneidad ha quedado pequeña a su mínima expresión. (pág. 5)

En esta dimensión se mencionará a los cuatro indicadores del marketing mix, siendo la primera, el producto.

- **Indicador 1: El producto.** Es un acumulado de particularidades perceptibles e imperceptibles que incluye la apariencia, color, atributo, costo y marca, asimismo del servicio y la popularidad de quien lo ofrezca o venda; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea. Básicamente, los consumidores adquieren mucho más que un conjunto de atributos cuando consiguen un producto: adquieren satisfacción en la forma de los beneficios que se esperan del producto a recibir. (Stanton, Etzel, & Walker, 2014)

El concepto de producto está experimentando una rápida transformación en la era digital. Primero, el aumento del servicio central con servicios se está volviendo cada vez más digital, en donde el valor central del producto se incrementa con el valor derivado de mejoras digitales. En segundo lugar, la red de productos, el uso de tecnologías en línea y móviles está generando

una economía de alquiler en la que el valor latente de los productos propios (por ejemplo, viviendas y automóviles). En tercer lugar, los productos / servicios en sí mismos se están transformando en servicios digitales. Esto ha brindado oportunidades para crear líneas de productos de varios formatos digitales y tradicionales no digitales con implicaciones interesantes para los precios y el marketing. (Kannan & Li, 2017)

Según Geifman (2012), argumenta que el producto digital pretende extender la capacidad de información y persuasión del mismo, a través de novedosos y variados propiedades de los que se ya sabe la población (empaques, presentaciones, variedad, sabores, etc.).

- **Indicador 2: El precio.** definiéndose de la siguiente manera:

Los productos y servicios digitales tienen un costo marginal muy bajo o nulo para la producción y distribución. Esto tiene importantes implicaciones para los modelos de precios e ingresos, especialmente en el contexto de líneas de productos que consisten en formatos tradicionales y formatos digitales (Kannan & Li, 2017).

Los costos son vitales para una compañía la mayoría del curso, pero no necesariamente siempre. Diversos elementos limitan el grado de efecto que se le asignan a los precios que tiene el programa de marketing en una empresa. La diferenciación del producto, la calidad superior, una marca preferida, la utilidad y diversos componentes que quizá sean vitales para los clientes que el costo del producto en sí. (Stanton, Etzel, & Walker, 2014)

Geifman (2012) aduce, que el precio en el universo digital es netamente claro y democrático. La existencia de instrumentos en línea para la comparación de precios y ofertas origina un ambiente más agresivo y competitivo. En el caso cuando no se es permisible validar el beneficio de un producto o servicio en cuanto a su costo o valor en el mundo físico, en las redes digitales se tiene la posibilidad de contrastar y validar más atributos que permita tomar una decisión más concedora.

- **Indicador 3: La promoción.** Los autores la definen como:

Uno de los beneficios del libre mercado es el derecho de emplear la comunicación como instrumento para influir e informar. La promoción es el esfuerzo personal e impersonal de un vendedor o representante del

vendedor para convencer o hacer recordar a un público objetivo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2014)

Muchos minoristas en línea recomiendan productos a sus clientes con filtración colaborativa o personalización adaptativa. Estos pueden ser vistos como servicios aumentados alrededor del producto central (como el sistema de recomendación de Netflix) o como promoción personalizada. (Kannan & Li, 2017)

Como afirma Geifman, (2012), de todas las 'p' del marketing mix, la promoción, es la que más tema abarca en el sentido que permite llegar al cliente provocando curiosidad y expectativas acerca del producto, logrando también activar a sus consumidores y fidelizándolos a través de las redes sociales. Asimismo, emplear herramientas como los cupones o vales electrónicos, códigos promocionales, descuentos especiales por días, entre otras mecánicas de promoción.

- **Indicador 4: La plaza.** Que los autores la señalan como: La plaza como un instrumento del marketing actúa como un modo de llevar el producto al consumidor. En otras palabras, el consumidor tiene la disposición de acceder al producto las veces que desee comprarlo, en el lugar en donde quiera adquirirlo y en el momento que lo necesite. (Monferrer, 2013).

Los medios digitales inducen lo que se conoce como “desintermediación”, en otras palabras, la aproximación entre el fabricante y el consumidor final, con una cantidad mínima de terceros. En la plaza digital también interceden distintos modelos de negocio para proporcionar al cliente una mayor satisfacción o experiencia de compra. Es necesario hacer mención que en el mundo de la comercialización electrónico o también conocido como e-commerce, cada segundo y minutos son vitales en cuanto se refiere a la toma de decisiones. (Geifman, 2012)

Dimensión 2: Entorno digital. Siendo definido por los siguientes autores:

El entorno digital es el conglomerado de todos esos eventos, hechos y realidades en una experiencia tangible de una forma de ser cambiada. Se ha producido un cambio de cultura en el que un salto tecnológico hacia delante ha coincidido con o ha sido contemporáneo con avances filosóficos y pedagógicos comprensivos. El mundo digital impregna cada parte de nuestras vidas: nuestros

hogares, nuestras escuelas, nuestros lugares de trabajo, nuestros espacios públicos (transporte, bibliotecas, cafés, ciudades), nuestro gobierno. De hecho, es muy difícil alejarse del entorno digital. “Incluso aquellos que continúan resistiéndose a las computadoras, faxes, correos electrónicos, asistentes digitales personales, y mucho menos a Internet, difícilmente pueden evitar aprovechar los microchips integrados y los procesadores invisibles que hacen que los teléfonos sean más fáciles de usar y que los automóviles sean más seguros.

En esta dimensión se mencionará a cuatro indicadores del entorno digital, siendo la primera, el comportamiento del consumidor, la cual los autores la definen como:

- **Indicador 1: Comportamiento del consumidor.** Para comprender la influencia del mundo digital y las redes sociales que día a día se va actualizando, es primordial conocer el inicio y término de las compras que realizan los consumidores –preparación previa, compra consumida y etapas consecuentes – está en continuo cambio debido a los nuevos avances tecnológicos y digitales. (Kannan & Li, 2017)

Es bien sabido que los consumidores y usuarios atraviesan por distintas fases en el transcurso de compra, iniciando por el conocimiento, la examinación, analizar el producto y finalmente la realización de la compra. Si los compradores reciben valor en el producto o servicio de forma consistente al realizar sus compras, es posible que estos compradores sean clientes fieles. En el entorno convencional, el viaje del consumidor está suficientemente desarrollado, en particular, las fases de consideración y examinación, en tanto que, en el entorno digital, estas fases pueden ser demasiado estrechas o al punto de ser eliminadas. (Edelman & Singer, 2015)

- **Indicador 2: Las redes sociales y el contenido originado por los usuarios.** En la cual se define como: Una particularidad importante que hace diferente del mundo digitalizado e interconectado del mundo del marketing tradicional es la practicidad en la que los usuarios que son parte de una red social puedan comentar, publicar y compartir su información propia con el mundo, no solamente son su círculo de amigos, sino de igual forma con desconocidos en una red social extensa. En el mundo digital, los usuarios y clientes de las marcas tienen la libertad de comentar en su sitio web acerca

de los productos o servicios que ofrecen las tiendas, también tienen la opción de publicar y hacer llegar sus opiniones en sitios web de terceros, estos comentarios posibilitan llegar una mayor cantidad de clientes potenciales. (Kannan & Li, 2017).

Un modo de que la marca esté conectada e interactúe con los clientes y usuarios en línea es que el sitio web tenga una constante revisión para tratar de conocer los comentarios y todos los contenidos que los usuarios han generado durante el transcurso del tiempo. Del mismo modo que en el marketing tradicional, las recomendaciones o conocimiento de la marca o producto mediante el boca a boca, de este modo se permite saber el uso del producto o las quejas o las experiencias que han tenido los clientes con respecto al producto o servicio. (Kannan & Li, 2017)

- **Indicador 3: Las plataformas.** teniendo como concepto lo siguiente: Según Díaz (2009) define plataformas como un entorno tecnológico en la que se encuentran herramientas optimizadas, permitiendo la gestión en internet. Diversas plataformas surgieron en el medio digital, más aún aquellos que unen a únicamente los clientes con los vendedores o proveedores, aquellos que relacionan a los consumidores con una gran cantidad de empresas / vendedores, negocio a negocio (b2b) y firmas con redes. La amplia investigación en mercados de plataformas en línea demostró que hay efectos de red, en otras palabras, a más usuarios, entonces incrementará el número de anunciantes en el mercado. (Kannan & Li, 2017).
- **Indicador 4: El buscador.** Teniendo como concepto lo siguiente: Los buscadores facilitan a las personas o los consumidores obtener algún tipo de información gratuita acerca de productos o servicios, identificando marcas que pueda concordar con las palabras que suele haber en su búsqueda de información. Los buscadores proporcionan listas orgánicas (que son los resultados de búsquedas que suelen aparecer como lista de sugeridos manera natural, que no está influenciado por alguna marca o empresa que quiera publicitar su sitio web), así como listas inorgánicas, que son pagadas en consulta a las palabras clave que los usuarios de la red no tenían la intención de buscar. (Kannan & Li, 2017).

Los buscadores facilitan informar a las compañías sobre cómo está rindiendo las palabras sugeridas que lo relacionan, de este modo es de ayuda a las empresas analizar la eficacia de la publicidad que está realizando en la web. Un ejemplo está el caso de Google, que en sus estadísticas diarias se analiza el porcentaje de cantidad de veces en las que se da clics, el alcance en las que se ve una publicación, las puntuaciones de los usuarios, entre otros.

- **Indicador 5: Las interacciones contextuales.** En la cual las empresas en línea se esfuerzan cada vez más por lograr que la información que se le presenta de manera individual a los clientes sea valiosa, las verificaciones en línea, las interacciones en línea mediante medios sociales, entre otros, en la que los compradores interactúan en línea. Sin embargo, el uso de la información personal que proporciona el cliente puede ser repartido entre compañías, siempre que las empresas indiquen sus propósitos en su política de privacidad. (Kannan & Li, 2017).

La segunda variable trata del conocimiento de marca, siendo definido por los siguientes autores:

Dimensión 2: Conocimiento de marca. El concepto de marca puede definirse como un nombre, una simbología, o una mezcla de los anteriores, la marca se identifica con un producto o servicio de un ofertante o varios, y para cada tipo de producto existen competidores que ofrecen de manera diferenciada. El componente de marca individual se denomina "identidad de marca" y su totalidad "la marca". Se pueden hacer uso de algunos principios básicos de memoria para comprender el conocimiento en los consumidores y cómo se relaciona con el valor de la marca. Es importante conocer en nivel de conocimiento de una marca en específico en la memoria de los consumidores para la toma de decisiones, de este modo poder comprender la estructura del conocimiento porque influye en lo primero que piensa el consumidor cuando se hace referencia de una marca en específico, por ejemplo, en respuesta a la actividad de marketing una marca en concreto. (Keller, 2013)

En esta variable se hará mención de dos dimensiones, la primera, consciencia de marca en la cual los autores la definen como:

- **Indicador 1: Consciencia de marca.** Es la dimensión que distingue el conocimiento de una marca, es la consciencia de marca. Está relacionado

con la capacidad de presencia en la memoria de una marca, así como en la posibilidad de los consumidores para identificar una marca en diversos aspectos. Dicho de otro modo, ¿en qué medida la identidad de la marca cumple su función? Particularmente, la notoriedad de marca está en relación con la posibilidad de que dicha marca, logo o imagen representativa sea fácilmente manifestado en la mente de los consumidores.

El conocimiento de un producto o marca juega una función importante en la toma de decisiones de los consumidores por dos motivos principales. Primero, es necesario que los consumidores piensen en una marca específica cuando piensan en la categoría de producto. Al aumentar el conocimiento se posibilita que esa marca específica sea parte de varias consideraciones por parte del consumidor. En segundo lugar, el conocimiento de marca puede afectar las decisiones en el conjunto de consideraciones, incluso si no hay esencialmente otras asociaciones de marcas. (Keller, 2013)

En esta dimensión se mencionará a los dos indicadores de la consciencia de marca, siendo la primera, recuerdo de marca

- **Indicador 1: Recuerdo de marca.** Está relacionado con que los consumidores y público en general tengan el poder de recuperar y acordarse de una marca cuando alguien les haga mención de una categoría a un producto. Es por eso que, para las empresas es un verdadero reto el estar presentes y posicionados en la mente de los consumidores, por que a diario se está en contacto y presente a una innumerable cantidad de estímulos y las personas tienen la capacidad de retención de información, es por eso que las empresas tienen que aplicar estrategias para que el estímulo presentado de la marca al consumidor sea duradero y no lo olvide o que no lo confunda con la competencia. La importancia relativa de la recuperación y el recuerdo de la marca depende de la medida en que los consumidores toman decisiones en la tienda en comparación con tiendas de la competencia, entre otros factores. El recuerdo de la marca puede llegar a ser más importante en la medida en que las decisiones sobre los productos se toman en la tienda. (Keller, 2013)

El segundo indicador de la dimensión conocimiento de marca, es el reconocimiento de marca.

- **Indicador 2: El reconocimiento de la marca.** Consiste en la capacidad de una persona que ya no sea necesario mostrarle directamente la marca para que la reconozca, sino pueda identificarla con tan solo mostrar alguna referencia, ya sea un color, un slogan o hasta un sonido. Lo más recomendado para que una marca sea reconocida por las personas es que esta sea única y memorable, lo importante para lograr el reconocimiento de marca es que mantenga coherencia con lo que transmite, es decir, tiene que mantener su propio estándar, sin cambiar ni modificar colores en su logo o cambiar drásticamente el tipo de contenido que realiza, en caso hipotético que una marca haga ese tipo de cambios, será dificultoso para el usuario o público poder identificar a una marca como la que era o recordaba. (Keller, 2013)

La segunda dimensión trata de las imágenes de marca, siendo definido por los siguientes autores.

Dimensión 2: Imagen de marca. Si bien las representaciones de marca han sido reconocidas por mucho tiempo como un concepto importante en marketing, hay menos acuerdo sobre su definición apropiada. Una imagen de marca se entiende aquí como las percepciones que el consumidor tiene sobre una marca, y como se reflejan algunas situaciones que son importantes para poder asociar una marca que se encuentran en la mente del consumidor. La imagen de marca son los puntos clave que marcan la diferencia entre un consumidor de otro, por ejemplo, una persona compra un café de Starbucks, y sus factores a considerar como un buen café es el ambiente, la calidad del producto, el precio o incluso el tiempo de espera. A diferencia de otro consumidor, que realiza la misma compra, pero este en cambio tiene problemas con el tiempo de espera, el precio le pareció elevado y la calidad del café no le agradó. En estos dos casos se puede identificar que el primero tendrá una asociación de marca favorable hacia los factores mencionados, en cambio el segundo caso, la asociación hacia esta marca mencionada no será la mejor e incluso lo probable es que no compre más de esa marca. Es por eso que se hace mención de los factores que influyen para la asociación de marcas, que son: la favorabilidad, la fortaleza y la singularidad de las marcas, estas juegan un

papel importante en la precisión de la respuesta diferencial que constituye el valor de la marca, especialmente en la conformación de decisiones de alta participación. Antes de considerar esas dimensiones, es útil analizar los distintos tipos de imágenes de marca que pueden estar presentes en el recuerdo de los compradores (Keller, 2013)

En este indicador se hará mención de la favorabilidad de las imágenes de la marca, en la cual se define como:

- **Indicador 1: Favorabilidad de las imágenes de la marca.** Las imágenes difieren de acuerdo a qué tan favorablemente son evaluadas. El éxito de un programa de marketing se refleja en la creación de imágenes de marcas propicias, dicho de otro modo, los consumidores opinan que las marcas tienen atributos y beneficios que compensan sus necesidades y deseos de tal manera que se constituya una actitud de marca global positiva.

La evidencia de la investigación sugiere que el componente de "juicio evaluativo" de los modelos de actitud de expectativa-valor (es decir, las percepciones del consumidor de la favorabilidad de un atributo) se relaciona tanto conceptual como empíricamente con la importancia del atributo. Específicamente, la importancia del atributo se ha equiparado con la polaridad de la evaluación de atributos. En otras palabras, es poco probable que los consumidores vean un atributo o beneficio como muy bueno o pésimo si no lo consideran también muy importante. Por lo tanto, es difícil crear una asociación favorable para un atributo sin importancia. (Keller, 2013)

En este indicador se menciona la fortaleza de las imágenes de la marca.

- **Indicador 2: Fortaleza de las imágenes de la marca.** No todas las asociaciones de imágenes para una marca serán relevantes y valoradas en una decisión de compra o consumo. Por ejemplo, los consumidores a menudo tienen una asociación en la memoria de la marca con el color del producto o paquete. Si bien esta asociación puede facilitar el reconocimiento de la marca o llevar a inferencias sobre la calidad del producto, no siempre se puede considerar un factor significativo en una decisión de compra. Además, las valoraciones de las asociaciones de marca dependen de la situación o del contexto y varían según los objetivos específicos de los

consumidores en sus decisiones de compra y consumo. Una asociación puede ser valorada en una situación, pero no en otra.

Un ejemplo, la rapidez y la eficiencia del servicio pueden ser muy importantes cuando un consumidor está bajo presión de tiempo, pero puede tener poco impacto cuando un consumidor está menos apurado. (Keller, 2013)

Por último, el indicador de singularidad de la imagen de la marca, se define como:

- **Indicador 3: Singularidad de la imagen de marca.** Las asociaciones de la imagen de marca pueden o no ser colaboradas con diversas marcas de la competencia. La importancia para posicionar la marca es tener una ventaja competitiva sostenible o una "propuesta de venta única" que brinda a los consumidores una razón determinante para comprar esa marca en particular. Estas diferencias se pueden comunicar explícitamente al hacer comparaciones directas con los competidores o se pueden resaltar implícitamente sin establecer un punto de referencia competitivo. Además, pueden basarse en propiedades relacionadas con el producto o no relacionadas con el producto. La presencia de asociaciones sólidamente valuadas propiciamente que son exclusivas de la marca y que implican mejoría sobre distintas marcas es imprescindible para el éxito de una marca. Sin embargo, a menos que la marca no tenga competidores, la marca probablemente compartirá algunas asociaciones con otras marcas. Las asociaciones compartidas ayudan a constituir una membresía de categoría y precisar el alcance de los competidores con otros productos y servicios. La investigación sobre alternativas no comparables sugiere que es más, si una marca no se enfrenta a la competencia directa en su categoría, y por lo tanto no comparte atributos relacionados con el producto con otras marcas, aún puede compartir más asociaciones abstractas y enfrentan la competencia indirecta en una categoría de producto más ampliamente definida. Por lo tanto, aunque un ferrocarril puede no competir directamente con otro ferrocarril, aún compite indirectamente con otras formas de transporte, como aerolíneas, automóviles y autobuses. (Keller, 2013)

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de Investigación

En la investigación se trabaja con empresas textiles, a la cual se aplicó la variable estrategias digitales para luego analizar la relación en la variable conocimiento de marca.

Tipo de Investigación

La investigación es de tipo aplicado, debido a que se caracteriza dado a que busca la utilización y aplicación de conocimientos adquiridos, con el fin de poder resolver una situación eficiente y fundamentada a un problema que el investigador ha identificado. (Murillo, 2004)

Nivel de la Investigación

La investigación es un estudio descriptivo, en la cual busca especificar las particularidades y los perfiles significativos de los individuos, conjuntos o cualquier otro fenómeno que sea parte de un estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Asimismo, también es de estudio correlacional, debido a que tiene como intención evaluar cómo se comportará una variable conociendo la otra variable relacionada

Diseño

La investigación tiene como diseño no experimental, porque no se manipulan las variables a estudiar. Este tipo de investigación es netamente percatarse de los fenómenos tal cual, y como se presenta en su contexto, para posteriormente estudiarlo. En un diseño no experimental no se forma ningún escenario, sino que únicamente se analizan situaciones que ya existen. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Según este criterio la investigación no experimental es transversal, debido a que se recolectan datos en un momento determinado, en un único tiempo y a una sola persona. Teniendo como intención describir las variables estudiadas y examinar su incidencia en un momento establecido.

Enfoque

La investigación tiene como enfoque cuantitativo, debido a que, según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) define, se centra en el proceso de investigación a cantidades numéricas. Se menciona que el enfoque es cuantitativo debido a que se realizará un análisis estadístico, mediante programas especializados.

Método

Según Bernal, (2006), el método hipotético-deductivo se basa en un procedimiento que inicia con un fenómeno, posteriormente se crea una hipótesis a la cual se busca refutar, negar o aceptar, con el fin de deducir conclusiones que deben contrastarse con hechos reales.

3.2 Variables, Operacionalización

Variable. Una variable es una cualidad de la realidad que puede cambiar o modificarse si el investigador lo requiere, dependiendo su estudio. En un estudio correlacional, como la presente investigación, se determinan las variables para conocer si estas están relacionadas entre sí o no. Existen tres tipos de correlaciones en las variables positiva, negativa y sin correlación. En el primer tipo, se nota la relación, es decir, que una tiene impacto favorable sobre la otra. El segundo tipo, negativa, quiere decir que una variable tiene un impacto desfavorable hacia la otra. Y la última, sin correlación, cuando una variable no afecta en nada a la otra. (Siddharth, 2011)

Operacionalización. La operacionalización de las variables es un proceso que trata de la descomposición deductiva de las variables, es decir, indicando en primer lugar a las variables de estudio, seguidamente de sus respectivas dimensiones, asimismo cada una con sus indicadores y finalmente detallado con sus ítems. Como se menciona, el proceso ha ido de lo general a partes más específicas. Cabe mencionar que la operacionalización no varía según el tipo de estudio que se realice. (Carrasco, 2009)

Tabla 1.

Matriz de operacionalización, variable Estrategias digitales

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Estrategias digitales	El proceso adaptativo habilitado por las tecnologías digitales crea valor de nuevas formas en nuevos entornos digitales. Trata de fijar los objetivos de una empresa para desarrollar una propuesta diferencial. (Kannan, 2016)	La variable Estrategias digitales es de naturaleza cualitativa, que será medido en sus dimensiones: Marketing mix y Entorno digital. A su vez en sus correspondientes indicadores y finalmente será medida a través de un cuestionario con sus respectivos ítems formulados. Su medición será la escala de cinco puntos de Likert.	Marketing mix	Producto	1-4	
				Precio	5-7	
				Plaza	8-10	
				Promoción	11-14	
			Entorno digital	Comportamiento del consumidor	15-18	
					Redes sociales	19-21
					Plataformas	22-24
					Buscador	25-27
					Interacciones contextuales	28-30

Nota: Adaptado de Marketing digital: un marco de referencia, una revisión y una agenda de investigación, por Kannan, 2016.

Tabla 2.

Matriz de operacionalización, variable Conocimiento de marca

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Conocimiento de marca	El conocimiento de marca permite comprender el contenido y la estructura de una marca en específico en la memoria de los consumidores para la toma de decisiones, de este modo, comprender porque influye en lo primero que piensa el consumidor cuando se hace referencia de una marca específica. (Keller, 2013)	La variable Conocimiento de marca es de naturaleza cualitativa, que será medido en sus dimensiones: Consciencia de la marca e Imagen de marca. A su vez en sus correspondientes indicadores y finalmente será medida a través de un cuestionario con sus respectivos ítems formulados. Su medición será la escala de cinco puntos de Likert.	Consciencia de la marca	Recuerdo de la marca	31-34
				Reconocimiento de marca	35-38
			Imagen de marca	Favorabilidad de la imagen de marca	39-42
				Fortaleza de la imagen de marca	43-46
				Singularidad de la imagen de marca	47-50

Nota: Adaptado de Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente, por Keller, 2013.

3.3 Población y Muestra

Población

Según define Malhotra, (2008), la población es el conjunto de varios elementos que tienen características en común y son parte del universo para la finalidad del problema de estudio (p.335). La población de esta investigación es infinita, es decir, la cantidad de personas a considerar es un número indeterminado, lo cual no puede ser contado (Rosales, 2011)

Criterios de inclusión

Aquellos que cumplan con las características mencionadas que determinan la unidad de análisis es que sean clientes jóvenes, consumidores de las marcas en las tiendas por departamento en Plaza Norte, se considera lo siguiente:

- Aquellos hombres y mujeres jóvenes entre 18 y 25 años de edad.
- Aquellos que sean clientes de tiendas de ropa de Plaza Norte.
- Aquellos que sean habitantes del distrito de la Independencia, que en su gran mayoría son del nivel socioeconómico C.

Criterios de exclusión

Se excluyó a aquellos que no cumplan con las características necesarias determinantes de la unidad de análisis, en otras palabras, no se consideran los siguientes:

- Aquellos que no son clientes de tiendas departamentales.
- Aquellos que son clientes adultos de las marcas en las tiendas por departamento en Plaza Norte. Debido a que las marcas de las tiendas departamentales están dirigidas a un público joven.

Muestra

Para determinar la muestra de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) señala que la cantidad de la muestra es una pequeña parte de la población que es de predilección para el estudio, sobre el cual se recogió información, la muestra tiene que definirse en un inicio con exactitud, asimismo de que debe ser una porción de la población que cumpla con todas las características requeridas para realizar la investigación.

La muestra de la investigación constó de 384 miembros a encuestar, cantidad obtenida utilizando la fórmula de Krejcie y Morgan, con probabilidad de éxito "p" de 0.5, margen de error de 0.05 y un nivel de confianza "z" de 1.96. Los

participantes fueron aquellos que conocen y tienen mayor interacción con las tiendas departamentales en Plaza Norte.

$$n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Muestreo

Gómez, (2012) indica que el muestreo es de gran validez en el estudio, debido a que es el medio por la cual el examinador escoge las unidades específicas para la obtención de datos que permitirán recabar información sobre la población.

Se utilizó el muestreo no probabilístico, siendo que no todos los miembros de la población indicada tienen la oportunidad de ser parte en el estudio, claro está, siguiendo y siendo parte de los criterios de inclusión. Este tipo de muestreo es más útil para estudios, aplicando las encuestas piloto. (Questionpro, s.f.)

Los autores de esta investigación determinaron que se realice un muestreo por conveniencia puesto que las muestras seleccionadas son accesibles para el investigador. Los sujetos a realizar el cuestionario son elegidos sencillamente porque son fáciles de reclutar. Esta técnica de muestreo es considerada la más factible, barata y la que menos tiempo lleva. (Explorable, 2009).

El muestreo fue realizado por el 78% de encuestas físicas (300), realizadas en el centro comercial Plaza Norte, y el 22% a través de encuesta virtual (84), realizado solamente a los usuarios constantes de las tiendas seleccionadas.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

El concepto de técnica se define según Ortega & Gasset (1993) como, un procedimiento encargado de recoger la información de modo instantáneo. Se utiliza la encuesta como técnica de recolección de datos dirigida a los clientes jóvenes que tienen acceso a comprar las marcas en las tiendas departamentales en Plaza Norte, de esta manera se podrá obtener información para identificar si de alguna manera se relaciona las estrategias digitales aplicadas por estas tiendas y el conocimiento de marca en los clientes.

Instrumento

Para conocer las opiniones de las personas a estudiar es necesario hacer llegar mediante un instrumento, la cual se define según Rojas (1996), como un seleccionador de información de campo. El tipo de instrumento varía según el tipo de investigación que se realiza para una cualitativa o cuantitativa. Para determinar la situación actual de las tiendas departamentales de ropa se empleó un cuestionario que ayuda a la recopilación de información que contiene una serie de 30 preguntas en la primera variable (estrategias digitales) y 20 preguntas en la segunda variable (conocimiento de marca), siendo un total de 50 preguntas cerradas.

Tabla 3.

Ficha técnica del instrumento

	Descripción
Nombre del proyecto de investigación	Estrategias digitales y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.
Fecha de realización de campo	Agosto a Setiembre de 2019
Universo	Hombres y mujeres jóvenes entre 18 a 25 clientes de tiendas de ropa de Plaza Norte
Diseño muestral	No experimental – transversal
Tipo de investigación	Muestral
Tamaño de la muestra	384 encuestas
Técnica de recolección	Presencial en Plaza Norte
Margen de error y confiabilidad	Margen de error: 0.5 Nivel de confianza: 1.96
Fecha de entrega del informe	04 de Julio del 2019

Validez

La validez es la aceptación y autenticidad de las variables o constructos designados por el investigador, según Seisdodos (2004). Se aplicó la validez mediante el juicio de 3 expertos. El grado de aprobación que obtuvo el instrumento de esta investigación fue de nivel óptimo por parte de los tres expertos con un grado de Magíster cada uno de ellos, dando viabilidad al instrumento.

Tabla 4.

Validez por juicio de expertos

Expertos	Grado	Grado de aprobación
Casusol Herrera Miguel Ángel	Magíster	Aplicable
Vilca Horna Nelly Melissa	Magíster	Aplicable
Escobedo Rivera Marcos Sandro	Magíster	Aplicable

Nota. Tomado de ficha de validación de juicio de expertos

El promedio de las respuestas de los expertos fue evaluado mediante la prueba de validez de Aiken.

V de Aiken

Según García (2018), la V de Aiken es un coeficiente que permite medir o calcular la relevancia de los ítems, respecto a un dominio de temas a partir de las valoraciones de los jueces. Este coeficiente une la facilidad del cálculo y la valoración de los resultados a nivel estadístico.

Confiabilidad

Para la confiabilidad es necesario una serie de procedimientos de observación detallada de lo que ocurre en un contexto determinado, para ello se necesita tiempo, lugar, objeto de investigación para así lograr cambiar, junto con evaluadores, los juicios necesarios. (Hidalgo, 2005)

Tabla 5.

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Nota. Tomado de Metodología de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Prueba piloto

Según Burgos & Escalona (2017), la prueba piloto asegura la validez del procedimiento a medida, es decir su objetivo específico es certificar los resultados de las mediciones obtenidas con el método e instrumentos físicos de data antropométrica. Para esta investigación se aplicó la prueba piloto a los jóvenes que sean clientes de las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte. Los datos que se obtuvieron demostraron una fiabilidad en SPSS el nivel de Alfa de Cronbach, resultando lo siguiente:

Tabla 6.

Alfa de Cronbach Variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.906	30

Nota. Tomado de resultados de alfa de Cronbach en SPSS

Interpretación: El valor que se obtuvo en el análisis de la variable 1, estrategias digitales, fue de 0.906 lo que demuestra según la tabla 5, está en un nivel alto y determina la alta confiabilidad del instrumento, por lo tanto, el instrumento puede aplicarse para la investigación.

Tabla 7.

Alfa de Cronbach Variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.840	20

Nota. Tomado de resultados de alfa de Cronbach en SPSS

Interpretación: El valor que se obtuvo en el análisis de la variable 2, conocimiento de marca, fue de 0.840 lo que demuestra según la tabla 5, está en un nivel fuerte, de esta manera determina la fuerte confiabilidad del instrumento, por lo ende, el instrumento puede aplicarse para la investigación.

Alfa de Cronbach

Según Oviedo & Campo (2005), el alfa de Cronbach es un coeficiente manejado para poder medir la confianza en relación de una escala, en otras palabras, para determinar la viabilidad de que los elementos del instrumento tengan correlación. Por lo tanto, es el promedio de las correlaciones entre los elementos que conforman el instrumento de la investigación.

Análisis factorial exploratorio

Según Mavrou (2015), el análisis factorial exploratorio (AFE) es una herramienta estadística que facilita averiguar con mayor exactitud las dimensiones, constructos o indicadores analizados, en otras palabras, las que examina y mide el investigador.

Tabla 8.

Matriz de componentes de Variable 1 Estrategias digitales

	Matriz de componentes									
	Componente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
@29	0.684						-0.503			
@18	0.650									
@23	0.649									
@9	0.636									
@4	0.632									
@21	0.623									
@27	0.613									
@5	0.591									
@22	0.581									
@25	0.558									
@19	0.553									
@26	0.545									
@28	0.541									
@24	0.537		-0.527							
@8	0.525									
@1	0.524									
@13	0.512									
@15										
@11		0.610								
@7										
@14										
@3										
@16				0.553						
@17				0.542						
@6										
@30					0.571					
@2					-0.517					
@12										
@10						0.525				
@20	0.519							0.575		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 10 componentes extraídos.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron en el análisis factorial exploratorio (AFE), la variable 1 estrategias digitales, se observa lo siguiente: los componentes 2, 3, 6, 7, 8, 10, 12, 14, 15 y 20 fueron extraídos debido a que no están bien diseñadas para la variable.

Tabla 9.

Matriz de componentes rotados Variable 1 Estrategias digitales

Matriz de componente rotado						
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
@26	0.747					
@24	0.714					
@25	0.711					
@27	0.577					
@29		0.822				
@4		0.661				
@28		0.656				
@16			0.830			
@17			0.821			
@21			0.634			
@9				0.646		
@5				0.638		
@19				0.621		
@23				0.560		
@22				0.503		
@30					0.795	
@11					0.771	
@13					0.572	
@1						0.735
@18						0.591

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 13 iteraciones.

Finalmente se converge en 20 componentes principales que conformarán la variable 1, estrategias digitales.

Tabla 10.

Matriz de componentes de Variable 2 Conocimiento de marca

Matriz de componentes							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
@38	0.794						
@35	0.746						
@43	0.721						
@37	0.664						
@32	0.643						
@33	0.621						
@31	0.611						
@39	0.609						
@36	0.607		-0.526				
@47	0.604						
@48	0.594						
@42							
@49		0.721					
@44		0.607		0.545			
@41							
@34			-0.557				
@46				-0.560			
@45							
@50							
@40							

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 7 componentes extraídos.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron en el análisis factorial exploratorio (AFE), la variable 2 conocimiento de marca, se observa lo siguiente: los componentes 34, 40, 41, 42, 45, 46 y 50 fueron extraídos debido a que no están bien diseñados para la variable.

Tabla 11.

Matriz de componentes rotados Variable 2 Conocimiento de marca

Matriz de componente rotado			
	Componente		
	1	2	3
@31	0.725		
@48	0.724		
@47	0.690		
@43	0.672		
@38	0.663	0.517	
@33	0.575		
@39			
@36		0.842	
@37		0.830	
@32		0.656	
@35		0.637	
@44			0.748
@49			0.727

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Finalmente se converge en 13 componentes principales que conformarán la variable 2, conocimiento de marca

3.5 Procedimiento

Primero: Los integrantes de la investigación se dirigieron al lugar en donde se realizó el estudio, que en este caso es el centro comercial Plaza Norte, ubicado en el distrito de Independencia.

Segundo: Se realizó un análisis en el lugar y se identificó la problemática en las tiendas por departamento y que era lo que faltaba mejorar.

Tercero: Se investigó sobre el tema y se realizó una encuesta para la prueba piloto, la cual fue revisada y validada por un juicio de expertos.

Cuarto: Se realizó la encuesta que constaba de 50 preguntas (prueba piloto) en centro comercial Plaza Norte y se encuestaron a 50 personas, las cuales fueron hombres y mujeres jóvenes entre 18 a 25 años, asimismo que sean clientes recurrentes y compren ropa en este centro comercial.

Quinto: Los resultados que se obtuvieron de esta encuesta se pasaron a una base de datos en el programa Excel, después se realizó un análisis estadístico en el programa SPSS de la cual se obtuvo una alta confiabilidad de la primera variable y un nivel fuerte de la segunda variable, lo cual hizo que se disminuya la cantidad, que pasó de 50 ítems a 33 ítems.

Sexto: Para realizar la encuesta final se determinó que la muestra constaría de 384 personas, cantidad obtenida usando la fórmula de Morgan. De este modo se aplicó el cuestionario final en el centro comercial Plaza Norte.

Séptimo: Esta encuesta final se realizó entre los meses de agosto a septiembre, de 2 a 3 veces por semana. Del mismo modo la encuesta final se publicó vía virtual a través de redes sociales en grupos de interés en relación al estudio realizado.

Octavo: Finalmente se recolectaron los datos obtenidos de las encuestas tanto físicas como virtuales para obtener los resultados sintetizados de una manera clara y sencilla mediante tablas, gráficos de barras o figuras.

3.6 Métodos de análisis de datos

Debido a que las variables del informe son de enfoque cuantitativo, y para la recolección de datos se utilizó el instrumento que fue la encuesta, en la cual está conformada por 33 preguntas, 20 en la variable estrategias digitales y 13 en la variable conocimiento de marca, estas preguntas se puntúan en escala de Likert (totalmente desacuerdo, parcialmente desacuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, parcialmente de acuerdo, totalmente de acuerdo). Cuando se obtienen los 384 casos muestrales, a continuación, se procede a codificar en valores numéricos (del 1 al 5) en una matriz de datos, para lo cual se requerirá el programa Excel de Microsoft Office. Una vez guardada la matriz codificada de los casos se necesita un programa especializado para el análisis estadístico, en este caso se utilizó el software IBM SPSS (paquete estadístico para las ciencias sociales) para así obtener resultados estadísticos, descriptivos e inferenciales.

3.7 Aspectos Éticos

- Integridad académica

El informe a presentar asegura que no está inventando datos ni falsificando información, la integridad académica se basa en amparar los valores principales del proceso académico, dado que existen cinco valores

fundamentales que son la honestidad, confianza, justicia, respeto y responsabilidad, por los cuales permiten fluir unos principios de comportamiento que acepten a las comunidades académicas interpretar los ideales en acción, dado que estas comunidades están conformadas por profesores y maestros que ofrecen sus conocimientos para guiar a sus estudiantes, esto quiere decir que cuando se incorporan a esta comunidad se labora con la finalidad de encontrar un conocimiento que se base en el respeto mutuo, confianza y aceptando un compromiso de nuestras acciones con el fin de que resulten bien o mal. (EAFIT, 2016)

- Responsabilidad social

Se define como responsabilidad social al compromiso y deber de las personas para generar beneficios para la sociedad, empresa u organización, de este modo genera la confianza pública, mejorando el bienestar de los trabajadores o individuos que son parte de la sociedad. (Cajiga, s.f.). Es por ese motivo que la presente investigación está comprometida a generar un beneficio a la sociedad, para que se pueda hacer algún cambio significativo, de cómo ambas variables después de la recolección de datos tomados por la misma sociedad y el análisis y contrastación de resultados, que han sido parte de la materia de estudio, guardan o no relación.

- Comunidad de investigadores y educadores.

La investigación realizada fomenta y ayuda a la cultura investigativa de los autores implicados en la realización del estudio, tomando como fuentes primarias a diversos autores como referencia a la realización del cuerpo de estudio, sin desmerecer la propiedad intelectual de las fuentes. Asimismo, los autores de la presente investigación evitan conflictos al momento de alguna solicitud de financiamiento público o privado

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística Descriptiva

Según Rendón, Miranda, & Villasís (2016), la estadística descriptiva es la rama de la estadística que permite la ayuda para sintetizar datos de una manera comprensible y escueta, expresando la base de datos del estudio en tablas, cuadros, gráfico de barras o figuras. En consecuencia, antes de desplegar este análisis es fundamental revisar o recordar los objetivos del estudio, del mismo modo como examinar las escalas de medida de las variables que han sido tomadas a estudiar.

Tabla 12.

Frecuencia de Variable 1 Estrategias digitales

		Frecuencia	Porcentaje
Estrategias digitales	Deficiente	6	1,6
	Poco eficiente	156	40,6
	Eficiente	222	57,8
Total		384	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

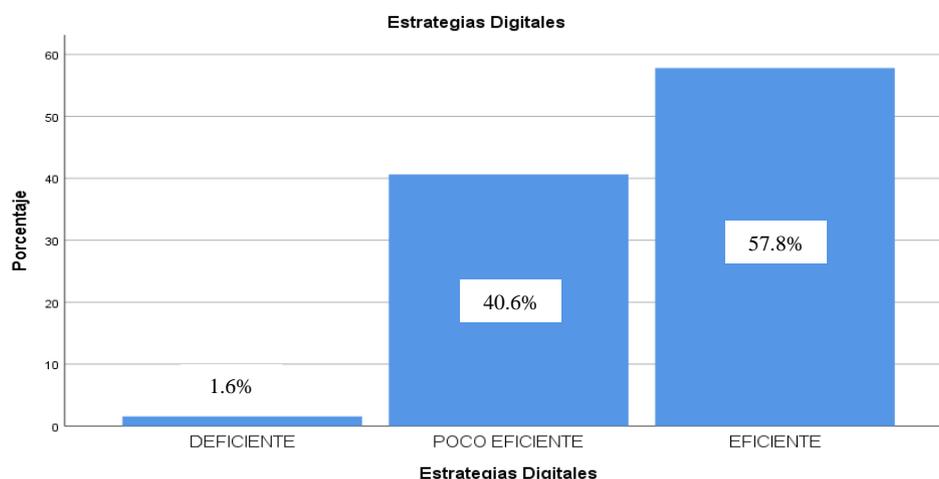


Figura 1. Gráfico de barras de las estrategias digitales en las tiendas por departamento.

Interpretación: De la tabla 11 y la figura 1 se logra observar que el 57.8% de los encuestados indicaron que las estrategias digitales realizadas en las tiendas de ropa por departamento de Plaza Norte, eran eficientes. Por otra parte, el 40.6% de los encuestados indicaron que eran poco eficientes. Por lo que se concluye que las encuestas elaboradas en el centro comercial Plaza Norte tuvieron un resultado

positivo o eficiente a diferencia de un 1.6% de encuestados que obtuvieron un resultado deficiente.

Tabla 13.

Frecuencia de Variable 2 Conocimiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento de marca	Débil	7	1,8
	Regular	140	36,5
	Fuerte	237	61,7
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

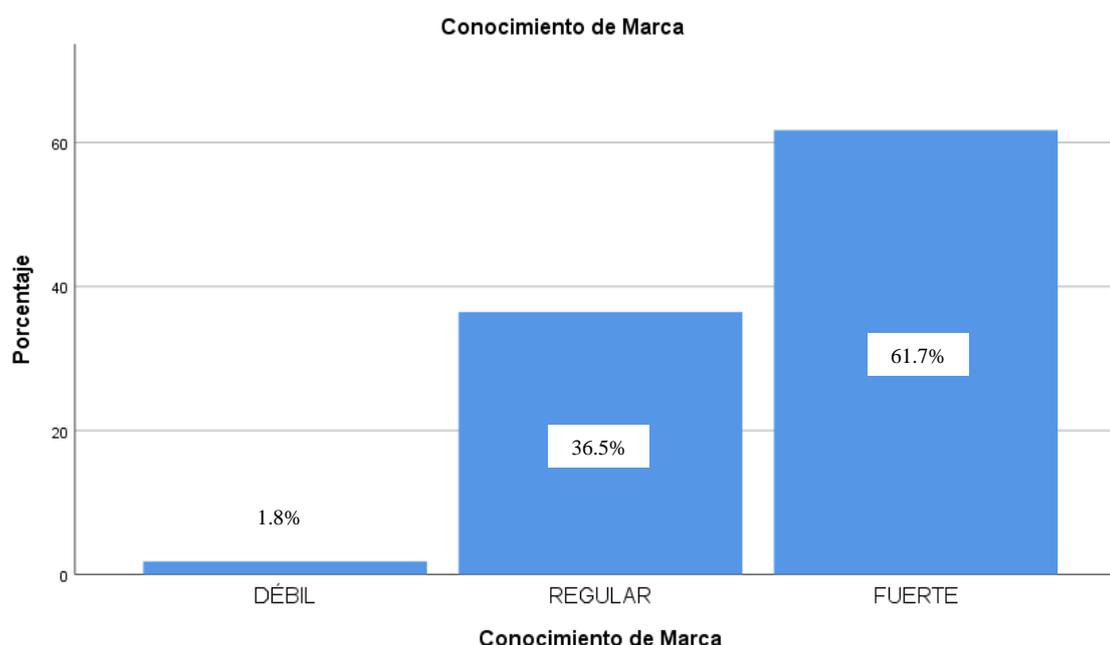


Figura 2. Gráfico de barras del conocimiento de marca en las tiendas por departamento.

Interpretación: De la tabla 12 y la figura 2 se logra observar que el 61.7% de los encuestados indicaron que el conocimiento de marca de las tiendas de ropa por departamento de Plaza Norte, eran fuertes. Por otra parte, el 36.5% de los encuestados indicaron que es regular. Por lo que se concluye que se obtuvo un resultado positivo, a contraste del 1.8 % de encuestados que obtuvieron un resultado débil.

Tabla 14.

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing mix	Deficiente	14	3,6
	Poco eficiente	171	44,5
	Eficiente	199	51,8
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

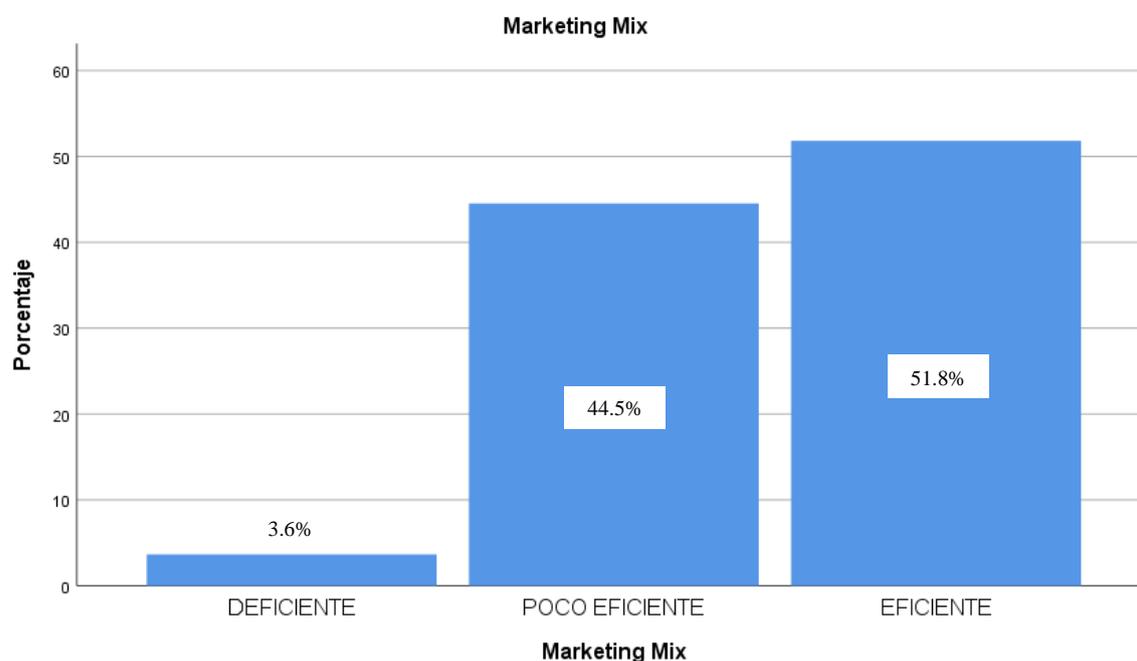


Figura 3. Gráfico de barras del marketing mix en las tiendas por departamento.

Interpretación: De la tabla 13 y la figura 3 se logra observar que el 51.8% de los encuestados indicaron que el marketing mix de las tiendas de ropa por departamento de Plaza Norte, era eficiente. Por otra parte, el 44.5% de los encuestados indicaron que era poco eficiente. Por lo que se concluye que las encuestas realizadas en el centro comercial Plaza Norte tuvieron un resultado efectivo, a diferencia del 3.6% que obtuvieron un resultado deficiente.

Tabla 15.

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Entorno digital

		Frecuencia	Porcentaje
Entorno digital	Deficiente	7	1,8
	Poco eficiente	156	40,6
	Eficiente	221	57,6
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

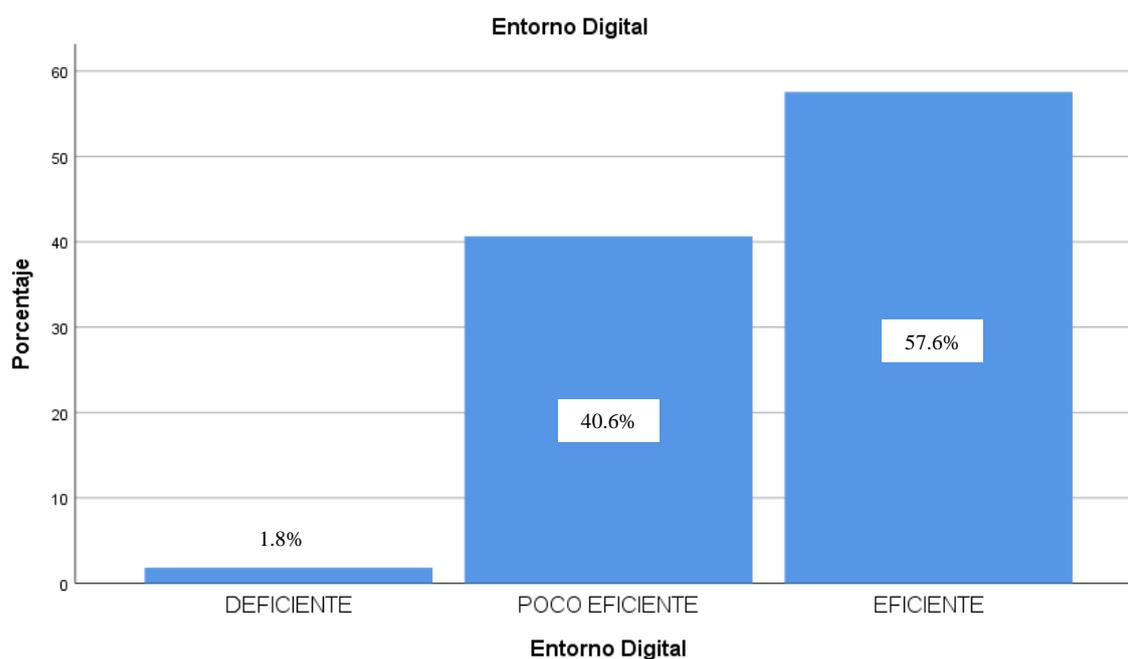


Figura 4. Gráfico de barras del entorno digital en las tiendas por departamento.

Interpretación: De la tabla 14 y la figura 4 se logra observar que el 57.6% de los encuestados indicaron que el entorno digital de las tiendas de ropa por departamento de Plaza Norte, era eficiente. Por otra parte, el 40.6% de los encuestados indicaron que era poco eficiente. Por lo que se concluye que las encuestas ejecutadas en el centro comercial Plaza Norte tuvieron un resultado afirmativo, a diferencia del 1.8% que alcanzaron un resultado deficiente.

Tabla 16.

Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Consciencia de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Consciencia de marca	Débil	11	2,9
	Regular	127	33,1
	Fuerte	246	64,1
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

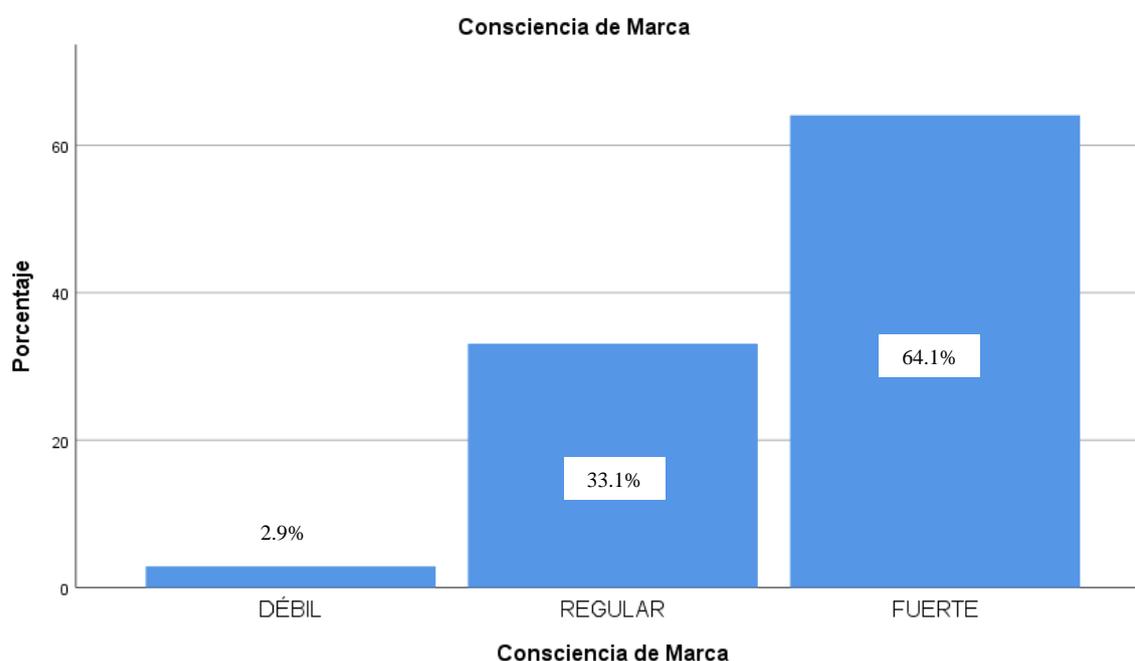


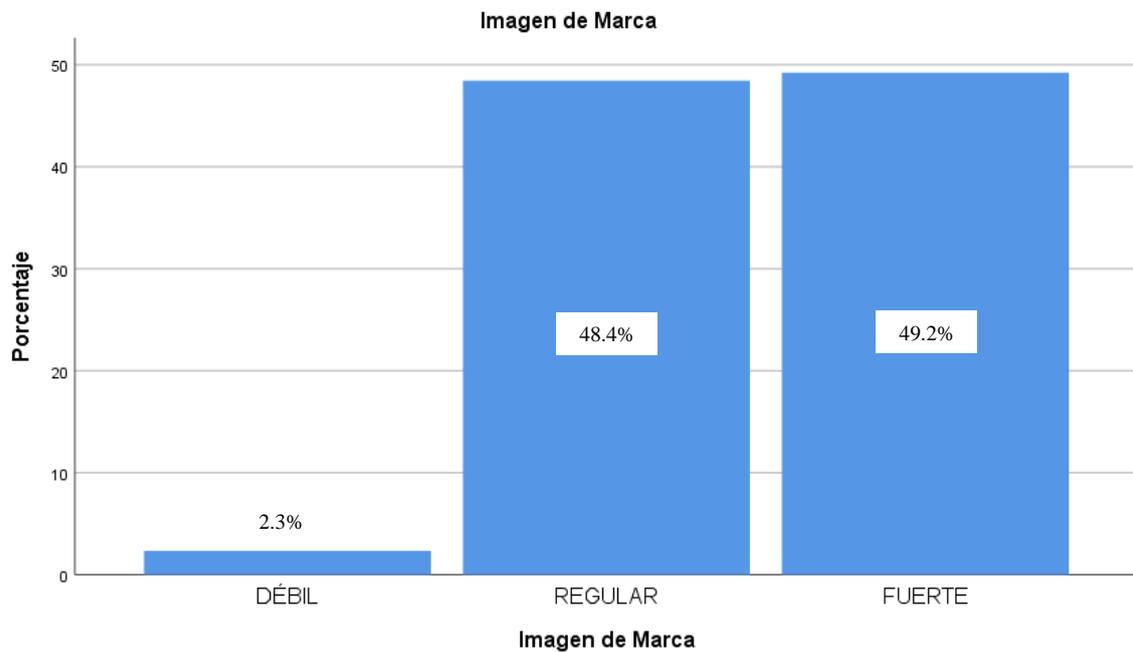
Figura 5. Gráfico de barras de la consciencia de marca en las tiendas por departamento.

Interpretación: De la tabla 15 y la figura 5 se logra observar que el 64.1% de los encuestados indicaron que la consciencia de marca en los clientes de las tiendas de ropa por departamento de Plaza Norte, era fuerte. Por otra parte, el 33.1% de los encuestados indicaron que era regular. Por lo que se concluye que las encuestas elaboradas obtuvieron un resultado afirmativo, a disconformidad del 2.9% que consiguió un resultado débil.

Tabla 17.

Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Imagen de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Imagen de marca	Débil	9	2,3
	Regular	186	48,4
	Fuerte	189	49,2
	Total	384	100,0



Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

Figura 6. Gráfico de barras de la imagen de marca en las tiendas por departamento.

Interpretación: De la tabla 16 y la figura 6 se logra observar que el 49.2% de los encuestados indicaron que la imagen de marca de las tiendas de ropa por departamento de Plaza Norte, era fuertes. Mientras que el 48.4% de los encuestados indicaron que era regular. Por lo que se concluye que las encuestas desarrolladas en el centro comercial Plaza Norte logró un resultado válido, a contraste del 2.3% que alcanzó un resultado débil.

Tablas cruzadas

Para lograr describir los resultados obtenidos entre las variables, estrategias digitales y conocimiento de marca, se hace uso de las tablas de contingencia, la cual es una de las estructuras más usuales de abreviar datos categóricos que se quieran relacionar, básicamente, el resultado se basa en estudiar si hay alguna relación entre una variable nombrada fila y otra variable designada columna y se establece la magnitud de dicha relación entre ambas. (Marín, 2018)

Objetivo General

Identificar de qué manera se relacionan las estrategias digitales y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.

Tabla 18.

Tabla de contingencia de estrategias digitales y conocimiento de marca

Estrategias Digitales		Conocimiento de Marca			Total
		Débil	Regular	Fuerte	
Deficiente	Recuento	3	3	0	6
	% del total	0,8%	0,8%	0,0%	1,6%
Poco eficiente	Recuento	3	98	55	156
	% del total	0,8%	25,5%	14,3%	40,6%
Eficiente	Recuento	1	39	182	222
	% del total	0,3%	10,2%	47,4%	57,8%
Total	Recuento	7	140	237	384
	% del total	1,8%	36,5%	61,7%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

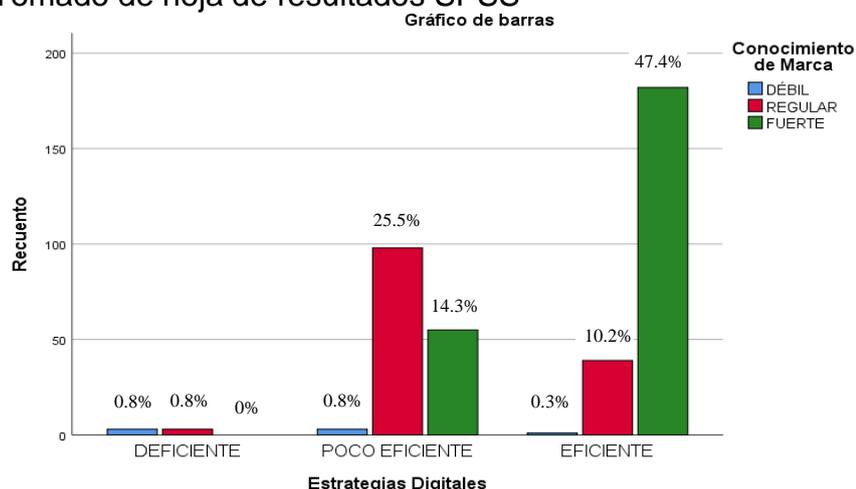


Figura 7. Gráfico de barras de las estrategias digitales y el conocimiento de marca.

Interpretación: De los encuestados se puede observar que un 47.4% de las estrategias digitales era eficientes y el conocimiento de marca era fuerte mientras que un 25.5% consideraron que eran poco eficientes y el conocimiento de marca

era regular. Por otra parte, un 0.8% consideraron que las estrategias digitales eran deficientes y el conocimiento de marca era débil.

Objetivo Específico 1

Identificar la relación significativa entre el marketing mix y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.

Tabla 19.

Tabla de contingencia del marketing mix y el conocimiento de marca.

Marketing Mix		Conocimiento de Marca			Total
		Débil	Regular	Fuerte	
Deficiente	Recuento	3	7	4	14
	% del total	0,8%	1,8%	1,0%	3,6%
Poco eficiente	Recuento	4	94	73	171
	% del total	1,0%	24,5%	19,0%	44,5%
Eficiente	Recuento	0	39	160	199
	% del total	0,0%	10,2%	41,7%	51,8%
Total	Recuento	7	140	237	384
	% del total	1,8%	36,5%	61,7%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

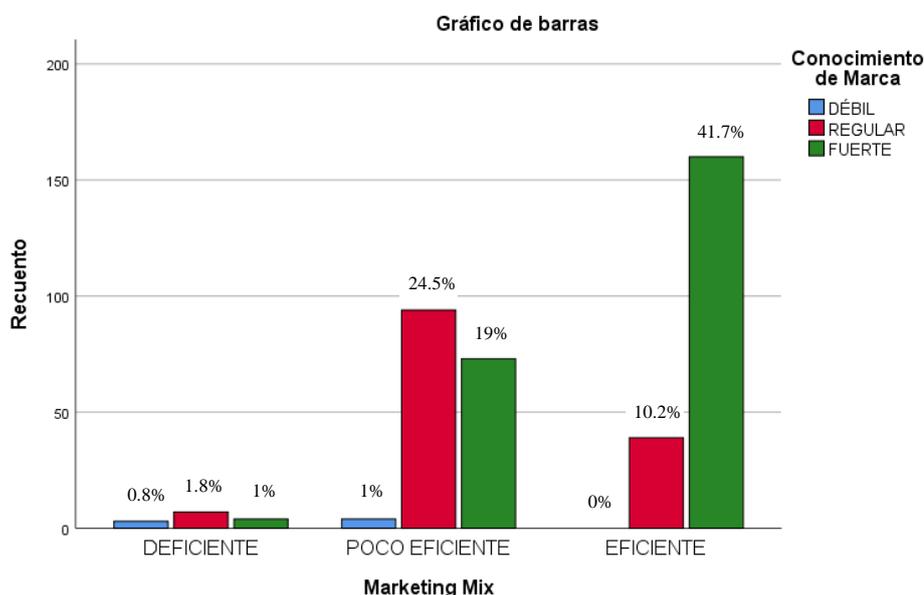


Figura 8. Gráfico de barras del marketing mix y el conocimiento de marca.

Interpretación: De los encuestados se puede analizar que un 41.7% del marketing mix era eficiente y el conocimiento de marca era fuerte mientras que un 24.5% consideraron que es poco eficiente y el conocimiento de marca era regular.

Por otra parte, un 1.8% consideraron que el marketing mix era deficiente y el conocimiento de marca era regular.

Objetivo Específico 2

Identificar la relación significativa entre el entorno digital y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.

Tabla 20.

Tabla de contingencia del entorno digital y el conocimiento de marca.

Entorno Digital		Conocimiento de Marca			Total
		Débil	Regular	Fuerte	
Deficiente	Recuento	4	2	1	7
	% del total	1,0%	0,5%	0,3%	1,8%
Poco eficiente	Recuento	2	98	56	156
	% del total	0,5%	25,5%	14,6%	40,6%
Eficiente	Recuento	1	40	180	221
	% del total	0,3%	10,4%	46,9%	57,6%
Total	Recuento	7	140	237	384
	% del total	1,8%	36,5%	61,7%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

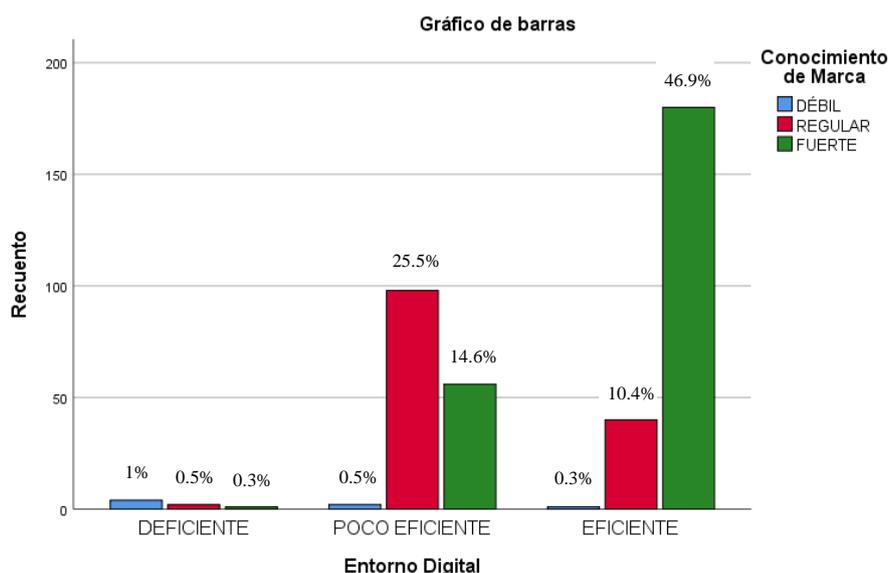


Figura 9. Gráfico de barras del entorno digital y el conocimiento de marca.

Interpretación: De los encuestados se puede examinar que un 46.9% del entorno digital era eficiente y el conocimiento de marca era fuerte mientras que un 25.5% era poco eficiente y el conocimiento de marca era regular. Por otra parte, el 1.0% del entorno digital era deficiente y el conocimiento de marca era débil.

4.2 Estadística Inferencial

Según Raffino (2018), la estadística inferencial es la delegada de generar deducción, dicho de otro modo, generar conclusiones a partir de un modelo del conjunto. Su rol es explicar, ejecutar alguna proyección y comparación. Este ocupa usualmente mecanismos que le tolera llevar a cabo dichas deducciones, como por ejemplo, pruebas de hipótesis, pruebas paramétricas y no paramétricas.

Los métodos descritos con anterioridad son de naturaleza descriptiva; esto quiere decir que, sencillamente describen, resumen e ilustran las tendencias que existen en los datos. No obstante, los procedimientos estadísticos que proporcionan al investigador formar inferencias sobre la población a partir de una muestra se conoce como estadística inferencial.

Prueba de Normalidad

Según Herrera & Fontalvo (2011), esta prueba de normalidad es únicamente aplicada a variables continuas y calcula la distancia máxima entre la función de distribución empírica de la muestra elegida y la teórica, en este caso normal.

Según Juárez, Villatoro, & López (2011), la Rho de Spearman define si existe una relación lineal entre las dos variables empleadas a nivel ordinal y que dicha relación no sea debida al azar, en otras palabras, que la relación sea estadísticamente significativa. Por este motivo, en caso de que una de las variables sea ordinal, del mismo modo, se emplea el coeficiente de Rho de Spearman.

Según Ruiz (s.f.), la prueba Kolmogorov-Smirnov permite comprobar si las puntuaciones de la muestra siguen o no una distribución normal, corresponde al grupo de las llamadas pruebas de bondad de ajuste. También se puede calcular el grado de concordancia que existe entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica.

Tabla 21.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias digitales	,071	384	,000
Conocimiento de marca	,072	384	,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 21, se observa que las variables de estudio tienen un nivel de significancia menor a 0.05, esto indica que la distribución no es normal, por ende, se hará uso de una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso Rho de Spearman.

Tabla 22.

Grado de relación según coeficiente de relación

Rango	Relación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No hay correlación entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tomado de Metodología de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Prueba de Hipótesis General

H₁: Las estrategias digitales se relacionan significativamente con el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.

H₀: Las estrategias digitales no se relacionan significativamente con el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.

$$p < 0.05$$

Tabla 23.

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Estrategias digitales y conocimiento de marca

			Estrategias digitales	Conocimiento de marca
Rho de Spearman	Estrategias digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Conocimiento de marca	Coeficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 23, muestra que el coeficiente de correlación es de 0,683 entre las variables estrategias digitales y conocimiento de marca, lo que sería según la tabla 22 una correlación positiva considerable. La significancia es de 0,000, debido a que es menor a 0,05, entonces, tienen una relación significativa. Por este motivo no se acepta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. En conclusión, las estrategias digitales se relacionan significativamente con el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing mix y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing mix y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.

$$p < 0.05$$

Tabla 24.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Marketing mix y conocimiento de marca.

			Marketing mix	Conocimiento de marca
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Conocimiento de marca	Coefficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 24, muestra que el coeficiente de correlación es de 0,520 entre la dimensión marketing mix y la variable conocimiento de marca, lo que sería según la tabla 22 una correlación positiva considerable. La significancia es de 0,000, debido a que es menor a 0,05, entonces, tienen una relación significativa. Por este motivo no se acepta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. En conclusión, existe una relación significativa entre el marketing mix y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₁: Existe una relación significativa entre el entorno digital y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.

H₀: No existe una relación significativa entre el entorno digital y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.

$$p < 0.05$$

Tabla 25.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Entorno digital y conocimiento de marca.

			Entorno digital	Conocimiento de marca
Rho de Spearman	Entorno digital	Coefficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Conocimiento de marca	Coefficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 25, muestra que el coeficiente de correlación es de 0,675 entre la dimensión entorno digital y la variable conocimiento de marca, lo que sería según la tabla 22 una correlación positiva considerable. La significancia es de 0,000, debido a que es menor a 0,05, entonces, tienen una relación significativa. Por este motivo no se acepta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. En conclusión, existe una relación significativa entre el entorno digital y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados que se obtuvieron en la investigación se logró determinar lo siguiente: se reconoce la hipótesis general, indicando que las estrategias digitales se relacionan significativamente con el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019. Se determinó que el 57,8% de los encuestados consideran a las estrategias digitales de las tiendas de ropa por departamento, eficientes, asimismo, el 61,7% de los encuestados determinan que tienen un fuerte nivel del conocimiento de marcas de las tiendas de ropa por departamento de Plaza Norte. Los resultados que se obtuvieron coinciden con Vargas (2016), la cual mostró que un 48% de los usuarios encuestados indican que el marketing digital lo consideran eficiente, de la empresa Entel. Además, se demostró una correlación significativa moderada en $Rho=0.606$, entre ambas variables, lo cual manifiesta que la elaboración de estrategias de marketing digital, proporcionó como efecto un posicionamiento de la marca de forma eficiente en los usuarios de la empresa. Asimismo, Anchundia & Solis (2017), en su estudio identificó que los jóvenes tienen idea de lo que es el marketing digital, y se debería aplicar estrategias que informen mediante herramientas digitales para disminuir la falta de conocimiento que existe entre los consumidores del sector. Además se muestra que un 78.19% de los encuestados consideran que las estrategias digitales ayudarían a posicionar productos nuevos y el 46.28% de las personas logran enterarse mediante redes sociales. En el estudio de Quevedo (2017), los datos de los encuestados se logra inferir que no se logra percibir mediante los consumidores el uso del marketing digital, sin embargo es una posibilidad para hacer uso de las redes sociales, así lograr impulsar los negocios.

Del mismo modo, se acepta la hipótesis específica 1, indicando que existe una relación significativa, según el resultado de Rho Spearman de 0,686, entre el marketing mix y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019, en la cual el 51,8% de los encuestados consideraron eficiente el marketing mix de las marcas en las tiendas de ropa. Estos resultados concuerdan con el estudio de Castagnola (2017), quien evidenció que los clientes perciben cuando se aplica correctamente las estrategias de marketing mix, quienes el 63% de los encuestados indicaron que el marketing mix es de nivel medio, para lograr posicionarse en la mente de los usuarios. Con respecto a la

relación de ambas se observó una correlación significativa de $Rho = 0.986$. De modo similar Barón, Fermín, & Molina (2015), en su estudio indica mediante los datos recolectados de sus encuestados lo siguiente, 38% de las personas señala que apreciaría observar en una página web la realización de promociones y/o concursos de manera frecuente, mientras que el 29% indican que prefieren ver expuestas las marcas y especificaciones de los productos, por otra parte el 25% quiere ver los precios de los productos. De la misma forma Silva & Mera (2017), en su estudio indicó que el 52.7% de los clientes encuestados consideran con un nivel muy bueno de que tomen en cuenta a los productos de la empresa cafetal. Además, se concluyó que 58.8% de los clientes consideran importante aplicar las estrategias de marketing online.

Asimismo, se confirmó la hipótesis específica 2, la cual indica que existe una relación significativa entre el entorno digital y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019, siendo la correlación de variables la siguiente: $Rho = 0.675$, el 57.6% de los jóvenes encuestados manifestaron que el entorno digital es eficiente en las tiendas de ropa por departamento. Estos resultados coinciden con Otsuka (2015), quien concluye en su estudio que el marketing digital está relacionado significativamente con la variable posicionamiento, a pesar que para lograrlo se requiere contar con un equipo especializado que ayude a usar las herramientas de marketing digital como plataformas mostrando los productos y servicios que con el tiempo se incrementará el número de clientes. Del mismo modo, Horna (2017), en su estudio confirma la hipótesis, el cual afirma la relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.486, además, un 56.7% de los encuestados señalan que siempre utilizan las redes sociales y ven que las tiendas promocionan sus productos, igualmente un 56.7% indican que conocen y hacen uso de las páginas web en donde las tiendas realizan sus promociones de producto. Así como mencionan Uribe, Rialp & Llonch (2013), debido a que es novedoso y popular, muchas empresas han comenzado a utilizar las redes sociales digitales (RDS) como herramienta de marketing, e incluso algunas empresas la usan sin tener alguna estrategia, pero si bien está claro que las RDS pueden ayudar a las empresas a lograr mejores resultados, necesitan de orientación para conseguir un buen desempeño empresarial.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, existe una relación significativa entre las estrategias digitales y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento de Plaza Norte, Independencia 2019. Se concluye también que las estrategias digitales y el conocimiento de marca es eficiente. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,683 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, las estrategias digitales se relacionan con el conocimiento de marca.

Segunda: Se ha comprobado la hipótesis específica 1, existe una relación significativa entre el marketing mix y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento de Plaza Norte, Independencia 2019. Se concluye también que el marketing mix es eficiente y el conocimiento de marca es fuerte. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,520 entre las variables, lo que indicó una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, las estrategias digitales se relacionan con el conocimiento de marca.

Tercera: Se ha comprobado la hipótesis específica 2, existe una relación significativa entre el entorno digital y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento de Plaza Norte, Independencia 2019. Se concluye también que el entorno digital es eficiente y el conocimiento de marca es fuerte. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,675 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, las estrategias digitales se relacionan con el conocimiento de marca.

VII. RECOMENDACIONES

Al demostrarse que las estrategias digitales de marketing se relacionan significativamente con el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en el centro comercial Plaza Norte, Independencia, en el año 2019, se recomienda lo siguiente:

Primera: Generar un reporte de tráfico de las publicaciones realizadas en las redes sociales que manejan las marcas, de este modo medir si el contenido generado está causando respuesta positiva entre los usuarios. Asimismo, un modo de aumentar los usuarios, clientes y clientes potenciales, es generar contenido de calidad y claro con lo que se quiere transmitir, un factor que los creadores de contenido de marca deben de tener en cuenta que para realizar mayores ventas, la interacción con los usuarios es importante porque permite conocer sobre el comportamiento de compra de los consumidores, además que de este modo permitirá que conozcan la marca y generar que estén en la mente de los consumidores.

Segunda: Es de suma importancia para las marcas mantener conectados e informados a los usuarios acerca de lo que tienen en sus tiendas físicas, es por ello que se recomienda mantener sus páginas web actualizadas y de fácil acceso a lo que se requiera en las búsquedas de productos, indicando de forma clara los precios y las diversas maneras de pago e indicando de manera clara y explícita a los usuarios los medios o lugares en donde pueden recoger sus artículos adquiridos o en todo caso informarles de un envío a domicilio, es importante para los clientes que las marcas mantengan comunicación con ellos porque les brinda mayor seguridad y confianza al realizar sus compras virtuales.

Tercera: Se recomienda a las marcas utilizar con mayor frecuencia las redes sociales, creando contenido que sea de valor tanto para la marca como para los usuarios que verán sus publicaciones. Existe una gran cantidad de marcas en las tiendas por departamento y no todas son conocidas por las personas, es por ello que sería de gran aporte para ellos generar contenido en plataformas que los jóvenes accedan con mayor frecuencia, tales como Facebook, Instagram, que son

dos aplicaciones fundamentales para llegar a los usuarios sobre las marcas de ropa, además de estar al pendiente de nuevas tendencias en el entorno digital.

Cuarta: Se recomienda a futuras investigaciones que deseen analizar si existe una relación entre las estrategias digitales y el conocimiento de marcas en tiendas de ropa, lo siguiente, realizar un análisis exhaustivo de la situación de las empresas en cuestión y que reacción tienen los consumidores ante las estrategias que realizan las marcas y si estas generan que las conozcan y las recuerden mediante lo que transmiten. Asimismo, se propone realizar una investigación complementaria a los jóvenes acerca de las nuevas tendencias en los medios digitales que manejen, de este modo podrá permitir a las empresas ingresar a plataformas o aplicaciones digitales con el fin de alcanzar un mayor número de clientes potenciales que puedan querer comprar sus productos.

REFERENCIAS

- Anchundia, C., & Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2015). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.* Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (Vol. 2da ed). México: Editorial Pearson.
- Burgos, F., & Escalona, E. (2017). *Prueba piloto: Validación de instrumentos y procedimientos para recopilar data antropométrica con fines ergonómicos*. Universidad de Carabobo, Maracay. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/IngenieriaYSociedad/a12n1/art03.pdf>
- Cajiga, J. (s.f.). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Obtenido de Cemefi: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Carrasco. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Castagnola, V. (2017). *Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16483/Castangola_SVR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chaffey, D., Ellis, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Vol. 3° Ed). Inglaterra: Pearson Education.
- Díaz, S. (2009). *Plataformas educativas, un entorno para Profesores y alumno*. Andalucía: Federación de enseñanza.
- EAFIT. (28 de enero de 2016). *¿Qué es Integridad académica?* Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/academia/integridad-academica/que-es-integridad-academica/Paginas/que-es-integridad-academica.aspx>

- Edelman, D., & Singer, M. (2015). *Competing on customer journeys*. Harvard Business Review.
- Explorable. (17 de Mayo de 2009). *Muestreo no probabilístico*. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Vol. 4° Ed). México: The McGraw-Hill.
- García, J. (2018). *Revisión de la instrumentación de las tesis de la escuela de postgrado de la Univesidad Nacional de Educación durante el periodo 2012-2014*. Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima. Obtenido de http://www.une.edu.pe/l-Congreso-Nacional-Educaci%C3%B3n-Exito-Siglo-XXI/Martes-13/07_l%20Congreso%20Nacional%20Educaci%C3%B3n%20PONENCIA.pdf
- Geifman, A. (21 de Diciembre de 2012). *Las 7 P's de la mercadotecnia digital*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red tercer milenio.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6° ed). (S. Interamericana Editores, Ed.) México: The McGraw-Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera, J., & Fontalvo, T. (febrero de 2011). *Seis Sigma. Métodos estadísticos y sus aplicaciones*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/939/Prueba%20de%20Normalidad.htm>
- Hidalgo, L. (2005). *Confiabilidad y Validez en el Contexto de la Investigación y Evaluación Cualitativas*. Obtenido de <http://www.ucv.ve/uploads/media/Hidalgo2005.pdf>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.
- Juárez, Villatoro, & López. (2011). *Coeficiente de asociación de Spearman*. Obtenido de

- <http://www.rincondepaco.com.mx/rincon/Inicio/Apuntes/Proyecto/archivos/Documentos/Spearman.pdf>
- Kannan, P., & Li, H. (01 de Marzo de 2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 22-45. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Keller, K. (2013). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. American Marketing Association.
- Kothari, C. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International Publishers. Obtenido de [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjct55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1285422](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjct55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1285422)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Vol. 5° Ed). México: Pearson Educación.
- Marín, J. (21 de Abril de 2018). *Tema 2: Tablas de Contingencia*. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid: <http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/Categor/Tema2Cate.pdf>
- Mavrou, I. (10 de setiembre de 2015). Análisis factorial exploratorio: cuestiones conceptuales y metodológicas. *Nebrija*(19). Obtenido de <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/analisis-factorial-exploratorio.html>
- Mercado negro. (17 de abril de 2019). *Perspectivas del Retail en el Perú*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/perspectivas-del-retail-en-el-peru/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume.
- Murillo, W. (09 de Marzo de 2004). *La investigación científica*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion/investigacion.shtm>
- Ortega, & Gasset, J. (1993). *Meditación de la técnica y otros ensayos sobre Ciencia y Filosofía*. Madrid: Alianza.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. Lima, Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de

- http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oviedo, C., & Campo, A. (2005). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach* (Vol. XXXIV). Bogotá, Colombia: Asociación Colombiana de Psiquiatría. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Perú Retail. (17 de marzo de 2017). *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/adidas-marketing-digital/>
- Pinzón, G. (18 de junio de 2017). *E-branding: Construcción de marca en entornos digitales*. Obtenido de Stratum: <https://stratumagency.com/e-branding/>
- Questionpro. (s.f.). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital y on-line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría chokolatinas*. Colombia: Universidad de Manizales.
- Raffino, M. (2018). *Estadística Inferencial*. Argentina. Obtenido de <https://concepto.de/estadistica-inferencial/>
- Rendón, E., Miranda, M., & Villasís, M. (02 de octubre de 2016). Metodología de la investigación. Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*. Obtenido de <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230/387>
- Rojas, R. (1996). *Guía para realizar investigaciones sociales* (Vol. 18 ed). España.
- Rosales, A. (8 de agosto de 2011). *Población y Muestra, Parámetro y Estadígrafo*. Obtenido de <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>
- Ruiz, L. (s.f.). *Prueba de Kolmogórov-Smirnov: qué es y cómo se usa en estadística*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/miscelanea/prueba-kolmogorov-smirnov>
- Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta. Caso sitio web escuela de postgrado de Marketing internacional*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3

- Seisdedos, N. (2004). *Test de flexibilidad cognitiva*. España: TEA ediciones.
- Siddharth, K. (16 de Junio de 2011). *Estudio correlacional*. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/estudio-correlacional>
- Silva, J., & Mera, Y. (2017). *Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, centro agropecuario El Cafetal S.A.C - La Merced-2017*. Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Smith, p., & Chaffey, D. (2013). *Emarketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing* (Vol. 4). New York, USA: Routledge. Obtenido de http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_PI.pdf
- Soriano, C. (1990). *El marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=B00MnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de marketing* (Vol. 14° Ed). México: The McGraw-Hill.
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Vargas, J. (2016). *Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel SAC del área de fidelización empresas, Cercado de lima, año 2016*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Ysla, R. (2016). *Telemarketing como estrategia comercial. Del clic al papel. El poder de la innovación*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO: Estrategias digitales y el Conocimiento de Marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal			
¿De qué manera se relacionan las estrategias digitales y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019?	Identificar de qué manera se relacionan las estrategias digitales y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.	Las estrategias digitales se relacionan significativamente con el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.		Producto Precio Promoción Plaza Comportamiento del consumidor	Tipo de Investigación: Aplicada
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Marketing mix	Redes sociales y contenido generado por el usuario	Nivel de la Investigación: descriptivos - correlacional
¿Qué relación existe entre las acciones de marketing y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019?	Identificar la relación entre las acciones de marketing y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.	Existe una relación significativa entre el marketing mix y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.	Entorno digital Conciencia de la marca Imagen de marca	Plataformas Buscador Interacciones contextuales Recuerdo de la marca Reconocimiento de marca Favorabilidad de la imagen de marca. Fortaleza de la imagen de marca Singularidad de la imagen de marca	Diseño: no experimental Enfoque: cuantitativo
¿Qué relación existe entre el entorno digital y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019?	Identificar la relación entre el entorno digital y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.	Existe una relación significativa entre el entorno digital y el conocimiento de marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019.			

Anexo 2. Instrumento

TEST ESTRATEGIAS DIGITALES Y EL CONOCIMIENTO DE MARCA EN LAS TIENDAS DE ROPA POR DEPARTAMENTO EN PLAZA NORTE, INDEPENDENCIA, 2019

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según creas que corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo parcial	Ni deacuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo parcial	Totalmente de acuerdo

ESTRATEGIAS DIGITALES

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	Los productos de la tienda online están en tendencia					
2.	Existe variedad de prendas de vestir en la tienda online					
3.	Las imágenes referenciales de los productos son como se muestra realmente					
4.	El catálogo de la tienda virtual está actualizado con las mismas prendas que en la tienda física					
5.	Los precios online de las prendas de vestir son accesibles					
6.	Los precios online de las prendas de vestir son más atractivos que en la tienda física					
7.	Los precios online de las prendas de vestir son transparentes y claras					
8.	Hay disponibilidad de las prendas de vestir cerca de mi hogar / trabajo					
9.	El servicio de compra online es eficiente					
10.	Cuando compro por internet, el producto llega en buenas condiciones					
11.	La tienda envía correos electrónicos con descuentos					
12.	La tienda virtual acepta cupones de descuento					
13.	La tienda virtual realiza sorteos con descuentos					
14.	Aprovecho en realizar las compras cuando hay Cyberdays o Cierra puertas					
15.	Cuando hago compras online de la tienda, me siento actualizado (a)					
16.	Los influencers que utiliza la tienda en sus redes sociales me motivan a comprar sus prendas de vestir					
17.	Considero que comprar prendas de vestir online es la nueva tendencia					
18.	La tienda ofrece en su página web prendas para personas de mi edad, género y estilo de vida					
19.	La página de la tienda permite dejar comentarios activamente					
20.	Los comentarios/opiniones de otros usuarios en las redes sociales son útiles para mi decisión de compra					
21.	Las reseñas / haul publicados por YouTubers o influencers tienen impacto en la decisión de compra					
22.	Utiliza la aplicación de la tienda para realizar compras					
23.	La aplicación de la tienda es de uso fácil / accesible					
24.	La aplicación de la tienda está disponible para cualquier dispositivo móvil					
25.	La página web de la tienda es fácil de utilizar					
26.	La página web de la tienda está actualizada					
27.	Es rápido encontrar lo que se busca					
28.	Cuando realizo una consulta en la página web / red social de la tienda me responden con rapidez					
29.	La tienda online dispone de la opción / sección de expresar descontento o satisfacción					
30.	La tienda web hace uso de chatbots					

**TEST ESTRATEGIAS DIGITALES Y EL CONOCIMIENTO DE MARCA
EN LAS TIENDAS DE ROPA POR DEPARTAMENTO EN PLAZA NORTE,
INDEPENDENCIA, 2019**

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según creas que corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo parcial	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo parcial	Totalmente de acuerdo

CONOCIMIENTO DE MARCA

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	Después de días de realizar la compra, recuerdo de qué tienda lo he comprado					
2.	Al ver la publicidad de la marca, sé inmediatamente a que tienda pertenece					
3.	La marca crea y comparte contenido para llegar a más personas					
4.	Recuerdo la cantidad de marcas que hay en el centro comercial					
5.	Puedo reconocer a qué tienda pertenece determinada marca					
6.	Al ver la prenda, puedo reconocer de qué marca es					
7.	Puedo reconocer la marca al ver el mensaje que transmite					
8.	Reconozco la marca al observar el logotipo					
9.	Las prendas de vestir de la tienda satisfacen mis gustos					
10.	Las prendas de vestir de las marcas elevan el estatus					
11.	Los diseños de la marca son a gusto de la mayoría de jóvenes					
12.	Los trabajadores de la tienda son fácilmente identificables					
13.	Las prendas de marca presentan una buena calidad					
14.	Las tiendas dan garantía que las prendas no presentan defectos					
15.	Considero que la tienda es eficiente en servicio					
16.	El paquete en el que me dan el producto contribuyen reducir el impacto al medio ambiente					
17.	Los diseños de las prendas de vestir de la tienda son exclusivos					
18.	La calidad del servicio es diferente al de las tiendas tradicionales					
19.	Cada vez que realizo una compra, la tienda ofrece un obsequio					
20.	La publicidad de la marca es diferente al de las tiendas tradicionales					

Anexo 3. Instrumento final

TEST ESTRATEGIAS DIGITALES Y EL CONOCIMIENTO DE MARCA EN LAS TIENDAS DE ROPA POR DEPARTAMENTO, 2019

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según creas que corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo parcial	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo parcial	Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Los productos de las tiendas online están en tendencia					
2	Los catálogos de las tiendas virtuales están actualizados con las mismas prendas que en las tiendas físicas					
3	Los precios online de las prendas de vestir son accesibles					
4	El servicio de compra online es eficiente					
5	Las tiendas envían correos electrónicos con descuentos					
6	Las tiendas virtuales aceptan cupones de descuento					
7	Los influencers que utilizan las tiendas en sus redes sociales me motivan a comprar sus prendas de vestir					
8	Considero que comprar prendas de vestir online es la nueva tendencia					
9	Las tiendas ofrecen en su página web prendas para personas de mi edad, género y estilo de vida					
10	Las páginas de las tiendas permiten dejar comentarios activamente					
11	Las reseñas / haul publicados por YouTubers o influencers tienen impacto en la decisión de compra					
12	Utiliza la aplicación de las tiendas para realizar compras					
13	Las aplicaciones de las tiendas son de uso fácil / accesible					
14	Las aplicaciones de las tiendas están disponibles para cualquier dispositivo móvil					
15	Las páginas web de las tienda son fácil de utilizar					
16	Las páginas web de las tiendas están actualizadas					
17	Es rápido encontrar lo que se busca					
18	Cuando realizo una consulta en las páginas web / redes sociales de las tiendas me responden con rapidez					
19	Las tiendas online disponen de la opción / sección de expresar descontento o satisfacción					
20	Las tiendas web hacen uso de chatbots					
21	Después de días de realizar la compra, recuerdo de que tienda lo he comprado					
22	Al ver la publicidad de la marca, sé inmediatamente a que tienda pertenece					
23	Las marcas crean y comparten contenido para llegar a más personas					
24	Puedo reconocer a qué tienda pertenece determinada marca					
25	Al ver la prenda, puedo reconocer de que marca es					
26	Puedo reconocer la marca al ver el mensaje que transmite					
27	Reconozco la marca al observar el logotipo					
28	Las prendas de vestir de la tienda satisfacen mis gustos					
29	Las prendas de marca presentan una buena calidad					
30	Las tiendas dan garantía que las prendas no presentan defectos					
31	Los diseños de las prendas de vestir de la tienda son exclusivos					
32	La calidad del servicio es diferente al de las tiendas tradicionales					
33	Cada vez que realizo una compra, la tienda ofrece un obsequio					

Anexo 4. Validación de expertos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategias digitales

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: MARKETING MIX														
1	Los productos de la tienda online están en tendencia			✓				✓				✓		
2	Existe variedad de prendas de vestir en la tienda online			✓			✓					✓		
3	Las imágenes referenciales de los productos son como se muestra realmente			✓			✓					✓		
4	El catálogo de la tienda virtual está actualizado con las mismas prendas que en la tienda física			✓			✓					✓		
5	Los precios online de las prendas de vestir son accesibles			✓			✓					✓		
6	Los precios online de las prendas de vestir son más atractivos que en la tienda física			✓			✓					✓		
7	Los precios online de las prendas de vestir son transparentes y claras			✓			✓					✓		
8	Hay disponibilidad de las prendas de vestir cerca de mi hogar / trabajo			✓			✓					✓		
9	El servicio de compra online es eficiente			✓			✓					✓		
10	Cuando compro por internet, el producto llega en buenas condiciones			✓			✓					✓		
11	La tienda envía correos electrónicos con descuentos			✓			✓					✓		
12	La tienda virtual acepta cupones de descuento			✓			✓					✓		
13	La tienda virtual realiza sorteos con descuentos			✓			✓					✓		
14	Aprovecho en realizar las compras cuando hay Cyberdays o Cierra puertas			✓			✓					✓		
DIMENSIÓN 2: ENTORNO DIGITAL														
15	Cuando hago compras online de la tienda, me siento actualizado (a)			✓			✓					✓		
16	Los influencers que utiliza la tienda en sus redes sociales me motivan a comprar sus prendas de vestir			✓			✓					✓		
17	Considero que comprar prendas de vestir online es la nueva tendencia			✓			✓					✓		
18	La tienda ofrece en su página web prendas para personas de mi edad, género y estilo de vida			✓			✓					✓		
19	La página de la tienda permite dejar comentarios activamente			✓			✓					✓		
20	Los comentarios/opiniones de otros usuarios en las redes sociales son útiles para mi decisión de compra			✓			✓					✓		
21	Las reseñas / haul publicados por YouTubers o influencers tienen impacto en la			✓			✓					✓		



22	Utiliza la aplicación de la tienda para realizar compras			✓			✓					✓		
23	La aplicación de la tienda es de uso fácil / accesible			✓			✓					✓		
24	La aplicación de la tienda está disponible para cualquier dispositivo móvil			✓			✓					✓		
25	La página de la tienda es fácil de utilizar			✓			✓					✓		
26	La página web de la tienda está actualizada			✓			✓					✓		
27	Es rápido encontrar lo que se busca			✓			✓					✓		
28	Cuando realizo una consulta en la página web / red social de la tienda me responden con rapidez			✓			✓					✓		
29	La tienda online dispone de la opción / sección de expresar descontento o satisfacción			✓			✓					✓		
30	La tienda web hace uso de chatbots			✓			✓					✓		

Observaciones: _____

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

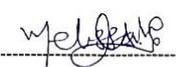
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Vilca Horna Nelly Melissa DNI: 44344337

Especialidad del validador: Marketing

23 de Junio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Conocimiento de marca

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: CONSCIENCIA DE MARCA											
1	Después de días de realizar la compra, recuerdo de que tienda lo he comprado			X			X			X	
2	Al ver la publicidad de la marca, sé inmediatamente a que tienda pertenece			X			X			X	
3	La marca crea y comparte contenido para llegar a más personas			X			X			X	
4	Recuerdo la cantidad de marcas que hay en el centro comercial			X			X			X	
5	Puedo reconocer a qué tienda pertenece determinada marca			X			X			X	
6	Al ver la prenda, puedo reconocer de que marca es			X			X			X	
7	Puedo reconocer la marca al ver el mensaje que transmite			X			X			X	
8	Reconozco la marca al observar el logotipo			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: IMAGEN DE MARCA											
9	Las prendas de vestir de la tienda satisfacen mis gustos			X			X			X	
10	Las prendas de vestir de las marcas elevan el estatus			X			X			X	
11	Los diseños de la marca son a gusto de la mayoría de jóvenes			X			X			X	
12	Los trabajadores de la tienda son fácilmente identificables			X			X			X	
13	Las prendas de marca presentan una buena calidad			X			X			X	
14	Las tiendas dan garantía que las prendas no presentan defectos			X			X			X	
15	Considero que la tienda es eficiente en servicio			X			X			X	
16	El paquete en el que me dan el producto contribuyen reducir el impacto al medio ambiente			X			X			X	
17	Los diseños de las prendas de vestir de la tienda son exclusivos			X			X			X	
18	La calidad del servicio es diferente al de las tiendas tradicionales			X			X			X	
19	Cada vez que realizo una compra, la tienda ofrece un obsequio			X			X			X	
20	La publicidad de la marca es diferente al de las tiendas tradicionales			X			X			X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Vilca Horna Nelly Melina DNI: 44344337
Especialidad del validador: Marketing
23 de Junio del 2019
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategias digitales

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: MARKETING MIX											
1	Los productos de la tienda online están en tendencia			X			X			X	
2	Existe variedad de prendas de vestir en la tienda online			X			X			X	
3	Las imágenes referenciales de los productos son como se muestra realmente			X			X			X	
4	El catálogo de la tienda virtual está actualizado con las mismas prendas que en la tienda física			X			X			X	
5	Los precios online de las prendas de vestir son accesibles			X			X			X	
6	Los precios online de las prendas de vestir son más atractivos que en la tienda física			X			X			X	
7	Los precios online de las prendas de vestir son transparentes y claras			X			X			X	
8	Hay disponibilidad de las prendas de vestir cerca de mi hogar / trabajo			X			X			X	
9	El servicio de compra online es eficiente			X			X			X	
10	Cuando compro por internet, el producto llega en buenas condiciones			X			X			X	
11	La tienda envía correos electrónicos con descuentos			X			X	X			Tienda virtual
12	La tienda virtual acepta cupones de descuento			X			X			X	
13	La tienda virtual realiza sorteos con descuentos			X			X			X	
14	Aprovecho en realizar las compras cuando hay Cyberdays o Cierra puertas			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: ENTORNO DIGITAL											
15	Cuando hago compras online de la tienda, me siento actualizado (a)			X			X			X	
16	Los influencers que utiliza la tienda en sus redes sociales me motivan a comprar sus prendas de vestir			X			X			X	
17	Considero que comprar prendas de vestir online es la nueva tendencia			X			X			X	
18	La tienda ofrece en su página web prendas para personas de mi edad, género y estilo de vida			X			X			X	
19	La página de la tienda permite dejar comentarios activamente			X			X			X	
20	Los comentarios/opiniones de otros usuarios en las redes sociales son útiles para mi decisión de compra			X			X			X	

21	Las reseñas / haul publicados por YouTubers o influencers tienen impacto en la decisión de compra			X			X			X	
22	Utiliza la aplicación de la tienda para realizar compras			X			X			X	
23	La aplicación de la tienda es de uso fácil / accesible			X			X			X	
24	La aplicación de la tienda está disponible para cualquier dispositivo móvil			X			X			X	
25	La página de la tienda es fácil de utilizar			X			X			X	
26	La página web de la tienda está actualizada			X			X			X	
27	Es rápido encontrar lo que se busca			X			X			X	
28	Cuando realizo una consulta en la página web / red social de la tienda me responden con rapidez			X			X			X	
29	La tienda online dispone de la opción / sección de expresar descontento o satisfacción			X			X			X	
30	La tienda web hace uso de chatbots			X			X			X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Magister Marcos Sandro Escobedo Rivera DNI: 08168465
Especialidad del validador: Licenciado en Marketing Magister Educación
30 de Junio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mag. Marcos Sandro Escobedo Rivera
 DNI: 08168465
Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Conocimiento de marca

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: CONSCIENCIA DE MARCA														
1	Después de días de realizar la compra, recuerdo de que tienda lo he comprado			X										
2	Al ver la publicidad de la marca, sé inmediatamente a que tienda pertenece													
3	La marca crea y comparte contenido para llegar a más personas													
4	Recuerdo la cantidad de marcas que hay en el centro comercial													
5	Puedo reconocer a qué tienda pertenece determinada marca													
6	Al ver la prenda, puedo reconocer de que marca es													
7	Puedo reconocer la marca al ver el mensaje que transmite													
8	Reconozco la marca al observar el logotipo													
DIMENSIÓN 2: IMAGEN DE MARCA														
9	Las prendas de vestir de la tienda satisfacen mis gustos													
10	Las prendas de vestir de las marcas elevan el estatus													
11	Los diseños de la marca son a gusto de la mayoría de jóvenes													
12	Los trabajadores de la tienda son fácilmente identificables													
13	Las prendas de marca presentan una buena calidad													
14	Las tiendas dan garantía que las prendas no presentan defectos													
15	Considero que la tienda es eficiente en servicio													
16	El paquete en el que me dan el producto contribuyen reducir el impacto al medio ambiente													
17	Los diseños de las prendas de vestir de la tienda son exclusivos													
18	La calidad del servicio es diferente al de las tiendas tradicionales													
19	Cada vez que realizo una compra, la tienda ofrece un obsequio													
20	La publicidad de la marca es diferente al de las tiendas tradicionales													

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Marcos Escobedo Rivera **DNI:** 08163965
Especialidad del validador: Licenciado en marketing Magister Educación
30 de Junio del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Mg. Marcos Escobedo Rivera
DNI: 08163965
Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Conocimiento de marca

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 1: CONSCIENCIA DE MARCA											
1	Después de días de realizar la compra, recuerdo de que tienda lo ha comprado			X			X				
2	Al ver la publicidad de la marca, sé inmediatamente a que tienda pertenece			X			X			X	
3	La marca crea y comparte contenido para llegar a más personas			X			X			X	
4	Recuerdo la cantidad de marcas que hay en el centro comercial			X			X			X	
5	Puedo reconocer a qué tienda pertenece determinada marca			X			X			X	
6	Al ver la prenda, puedo reconocer de que marca es			X			X		X		Redundante con la anterior
7	Puedo reconocer la marca al ver el mensaje que transmite			X			X			X	
8	Reconozco la marca al observar el logotipo			X			X			X	
DIMENSION 2: IMAGEN DE MARCA											
9	Las prendas de vestir de la tienda satisfacen mis gustos			X			X			X	
10	Las prendas de vestir de las marcas elevan el estatus			X			X			X	
11	Los diseños de la marca son a gusto de la mayoría de jóvenes			X			X			X	
12	Los trabajadores de la tienda son fácilmente identificables			X			X			X	
13	Las prendas de marca presentan una buena calidad			X			X			X	
14	Las tiendas dan garantía que las prendas no presentan defectos			X			X			X	
15	Considero que la tienda es eficiente en servicio			X			X			X	
16	El paquete en el que me dan el producto contribuyen reducir el impacto al medio ambiente			X			X			X	
17	Los diseños de las prendas de vestir de la tienda son exclusivos			X			X			X	
18	La calidad del servicio es diferente al de las tiendas tradicionales			X			X			X	
19	Cada vez que realizo una compra, la tienda ofrece un obsequio			X			X			X	
20	La publicidad de la marca es diferente al de las tiendas tradicionales			X			X			X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ...MIGUEL CASUSOL HERRERA..... DNI:... 46592542.....

Especialidad del validador: ...MARKETING.....

25 de Junio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 5. V de Aiken - Variable Estrategias digitales.

Dimensión Marketing mix.

Nº Ítems		I	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Dimensión Entorno digital

Nº Ítems		I	DE	V Aiken
Ítem 15	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 18	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 23	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 25	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 26	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 27	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 28	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 29	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 30	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Dimensión Consciencia de marca.

N° Ítems		I	DE	V Aiken
Ítem 31	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 32	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 33	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 34	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 35	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 36	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 37	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 38	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Anexo 6. V de Aiken - Variable Conocimiento de marca.

Dimensión Imagen de marca.

N° Ítems		I	DE	V Aiken
Ítem 39	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 40	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 41	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 42	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 43	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 44	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 45	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 46	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 47	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 48	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 49	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 50	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Anexo 7. Evidencias



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotras, Rivera Ortiz Sandra Karina y Silva Salinas Daniela, egresadas de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Lima Este, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulado: “Estrategias Digitales y el Conocimiento de Marca en las tiendas de ropa por departamento en Plaza Norte, Independencia, 2019”, es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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 me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 20 de mayo del 2021

Rivera Ortiz, Sandra Karina	
DNI: 72624212	Firma 
ORCID: 0000-0003-1059-1644	
Silva Salinas, Daniela	
DNI: 75229367	Firma 
ORCID: 0000-0002-4563-0140	