

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
FACULTAD DE EDUCACION, CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL  
RETAIL DEPORTIVO DEL CENTRO COMERCIAL FERIA 28  
DE JULIO TACNA, 2022**

**Tesis presentada por:**

Bach. Sihuayro López, Diana Elizabeth

**Para obtener el título profesional de:**

Licenciada en Comunicación Social

**Asesor:**

Dra. Bedoya Chanove, Juana del Carmen

Tacna – Perú

2023

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Diana Elizabeth Sihuayro López, bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificada con DNI 46743796, soy autora de la tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL RETAIL DEPORTIVO DEL CENTRO COMERCIAL FERIA 28 DE JULIO TACNA, 2022", asesorada por la Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove.

### DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser la única autora del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, después de la revisión de la tesis con la herramienta tecnológica Turnitin se declara 23% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 14 de Noviembre de 2023



Diana Elizabeth Sihuayro López  
46743796

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mis padres, a mi esposo y a mi hija, quienes me apoyaron constantemente durante todo este periodo, sin su soporte, aliento y confianza, no lo habría logrado, un pedacito de este logro es de cada uno de ustedes.*

## **DEDICATORIA**

*A mis padres, por su apoyo incondicional, por sacrificar tanto para brindarme educación de calidad, por creer en lo que hacía, hago y haré, porque a pesar de todo nunca dejaron de estar a mi lado.*

*A mi esposo Victor y a mi hija Almendra, por ser fuente de mi inspiración, por creer siempre en mí y enseñarme que debo seguir y cumplir mis sueños.*

*¡Los amo a todos!*

**TÍTULO**

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL RETAIL  
DEPORTIVO DEL CENTRO COMERCIAL FERIA 28 DE  
JULIO TACNA, 2022**

**AUTOR**

Bach. Sihuyro López Diana Elizabeth

**ASESOR**

Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove

ORCID 0000-0003-0016-0971

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Desarrollo de la comunicación, marketing y periodismo

**SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing y Publicidad

## ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS .....	2
DEDICATORIA .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE FIGURAS .....	10
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I.....	15
El Problema .....	15
1.1 Determinación del Problema .....	15
1.2. Formulación del Problema .....	17
1.2.1. Pregunta General.....	17
1.2.2. Preguntas Específicas.....	17
1.3. Justificación de la Investigación .....	17
1.4. Objetivos .....	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
1.5. Antecedentes del estudio .....	19
1.5.1. Antecedentes Internacionales .....	19
1.5.2. Antecedentes Nacionales .....	20
1.5.3. Antecedentes Regionales .....	24
1.6. Definiciones Operacionales .....	26
CAPÍTULO II.....	29
2.1. Marketing digital .....	29
2.2. Historia del Marketing Digital.....	29
2.3. Ventajas del Marketing Digital .....	31
2.4. Estrategias de Marketing Digital .....	31
2.5. Características de Marketing Digital .....	33
2.6. El Marketing Digital en perspectivas .....	34

2.7. Beneficios del Marketing Digital .....	34
2.8. Dimensiones de Marketing Digital.....	36
2.8.1. Dimensión 1: Redes Sociales .....	36
2.8.2. Dimensión 2: Análisis de Competencia.....	37
2.8.3. Dimensión 3: Propuesta de Valor.....	37
CAPÍTULO III .....	39
Fundamento teórico científico de la variable .....	39
3.1. Retail.....	39
3.2. Tendencias globales del sector retail en las Tiendas de moda deportiva .....	39
3.3. Tendencias del sector retail a nivel global .....	40
3.3.1. De rentable a experiencial .....	41
3.3.2. Del supermercado al concept store.....	42
3.3.3. Retail: un negocio de magnitudes.....	43
3.4. El sector retail y su evolución en Perú .....	43
3.5. El sector de retail deportivo en el Perú.....	46
3.6. Dimensiones de Retail Deportivo.....	48
3.6.1. Dimensión 1: Productos Deportivos.....	48
3.6.2. Dimensión 2: Espacio Físico .....	48
3.6.3. Dimensión 3: Identidad de Marca .....	48
CAPÍTULO IV .....	49
Metodología.....	49
4.1. Enunciado de las Hipótesis .....	49
4.1.1. Hipótesis General .....	49
4.1.2. Hipótesis Específicas .....	49
4.2. Operacionalización de Variables y Escalas de Medición .....	50
4.3. Tipo y Diseño de Investigación .....	51
4.3.1. Tipo de la investigación.....	51
4.3.2. Diseño de la investigación.....	52
4.3.3. Nivel de investigación .....	52
4.4. Ámbito de la Investigación .....	52

4.5.	Unidad de Estudio, Población y Muestra.....	53
4.5.1.	Unidad de estudio .....	53
4.5.2.	Población .....	53
4.5.3.	Muestra.....	53
4.6.	Procedimiento, Técnicas e Instrumentos de Recolección .....	54
4.6.1.	Procedimiento .....	54
4.6.2.	Técnicas.....	60
4.6.3	Instrumento .....	55
CAPÍTULO V .....		56
Los Resultados.....		56
5.1.	El Trabajo de Campo .....	56
5.2.	Diseño de Presentación de los Resultados .....	56
5.3.	Los Resultados.....	57
5.3.1.	Análisis estadístico de la variable Marketing Digital .....	57
5.3.2.	Resultados del Análisis estadístico de la Variable Retail Deportivo... ..	64
5.3.3.	Resultados del Análisis de Marketing Digital y cada dimensión de Retail Deportivo.....	71
5.4.	Comprobación de las Hipótesis .....	73
	Supuestos de normalidad .....	73
5.4.1.	Comprobación de la Hipótesis Específica 1 .....	75
5.4.2.	Comprobación de la Hipótesis Específica 2.....	76
5.4.3.	Comprobación de la Hipótesis Específica 3.....	77
5.4.4.	Comprobación de la Hipótesis General .....	78
5.5.	Discusión .....	79
CAPÍTULO VI .....		81
6.1.	Conclusiones.....	81
6.2.	Sugerencias.....	82
REFERENCIAS .....		83
ANEXOS.....		89

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de la variable marketing digital .....	50
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de la variable retail deportivo .....	51
<b>Tabla 3</b> Resultados por ítem de la dimensión redes sociales de la variable marketing .....	57
<b>Tabla 4</b> Dimensión redes sociales de la variable marketing digital .....	57
<b>Tabla 5</b> Resultados por ítem de la dimensión análisis de competencia de la variable marketing digital .....	59
<b>Tabla 6</b> Dimensión análisis de competencia de la variable marketing digital.....	59
<b>Tabla 7</b> Resultados por ítem de la dimensión propuesta de valor de la variable marketing digital .....	61
<b>Tabla 8</b> Dimensión propuesta de valor de la variable marketing digital .	61
<b>Tabla 9</b> Variable marketing digital .....	63
<b>Tabla 10</b> Resultados por ítem de la dimensión productos deportivos de la variable retail deportivo.....	64
<b>Tabla 11</b> Dimensión productos deportivos de la variable retail deportivo	64
<b>Tabla 12</b> Resultados por ítem de la dimensión espacio físico de la variable retail deportivo .....	66
<b>Tabla 13</b> Dimensión espacio físico de la variable retail deportivo	66
<b>Tabla 14</b> Resultados por ítem de la dimensión identidad de marca de la variable retail deportivo.....	68
<b>Tabla 15</b> Dimensión identidad de marca de la variable retail deportivo .	68
<b>Tabla 16</b> Variable retail deportivo .....	70
<b>Tabla 17</b> Resultados de la prueba estadística de correlación de la variable marketing digital y las dimensiones de la variable retail deportivo	71
<b>Tabla 18</b> Escala de valores del coeficiente de correlación.....	73
<b>Tabla 19</b> Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por variable	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Dimensión redes sociales de la variable marketing digital.....</i>	58
<b>Figura 2</b> <i>Dimensión análisis de competencia de la variable marketing digital.....</i>	60
<b>Figura 3</b> <i>Dimensión propuesta de valor de la variable marketing digital</i>	62
<b>Figura 4</b> <i>Variable marketing digital.....</i>	63
<b>Figura 5</b> <i>Dimensión productos deportivos de la variable retail deportivo</i>	65
<b>Figura 6</b> <i>Dimensión espacio físico de la variable retail deportivo .....</i>	67
<b>Figura 7</b> <i>Dimensión identidad de marca .....</i>	69
<b>Figura 8</b> <i>Variable retail deportivo.....</i>	70

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar si el marketing digital influye en el retail deportivo del Centro Comercial FERIA 28 de Julio Tacna, 2022. El tipo de investigación es básica o pura, ya que tiene el propósito de generar mayor conocimiento de las variables a investigar, el nivel de conocimiento es descriptivo y explicativo, debido a que su propósito es evaluar la influencia entre las dos variables, así mismo es de temporalidad transversal, ya que la recopilación de datos se realizó en un solo momento; el diseño de la investigación es no experimental porque no se manipularon las variables. La técnica aplicada fue la encuesta. Para el desarrollo del presente trabajo de investigación la muestra estuvo comprendida del 100% de la población, que corresponde a 105 propietarios de las tiendas deportivas del Centro Comercial FERIA 28 de Julio de la ciudad de Tacna, haciendo uso de la encuesta y así mismo se tomó como instrumento un cuestionario de 12 preguntas por cada variable, para la evaluación de las mismas. Los resultados obtenidos permitieron determinar que existe influencia entre el marketing digital y retail deportivo del Centro Comercial FERIA 28 de Julio de la ciudad de Tacna, 2022.

Palabras clave: Marketing digital, retail deportivo, redes sociales, internet, Facebook.

## **ABSTRACT**

The objective of the present investigation was to determine if digital marketing influences the sports retail of the Feria Mall 28 de Julio Tacna, 2022. The type of research is basic or pure, since it has the purpose of generating greater knowledge of the variables to be investigated, the level of knowledge is descriptive and explanatory, because its purpose is to evaluate the influence between the two variables, it is also of transversal temporality, since the data collection was carried out in a single moment; the research design is non-experimental because the variables were not manipulated. The applied technique was a survey. For the development of this research work, the sample was comprised of 100% of the population, which corresponds to 105 owners of the sports stores of the Feria 28 de Julio Shopping Center in the city of Tacna, making use of the survey and likewise It took as an instrument a questionnaire of 12 questions for each variable, for their evaluation. The results obtained made it possible to determine that there is an influence between digital marketing and sports retail at the Feria 28 de Julio Shopping Center in the city of Tacna, 2022.

**Keywords:** Digital marketing, sports retail, social networks, internet, Facebook.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing digital se ha convertido en una herramienta primordial para las pequeñas y medianas empresas, permitiendo conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica; así como los recursos disponibles para los negocios. Por lo que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el retail deportivo del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022.

Canales (2018) define el marketing digital como una parte fundamental de distintas habilidades desde tareas intensivas para extender los negocios de ciertos productos, hasta lograr comunicarlos, logrando captar la atención del cliente.

Cangas y Guzmán (2010), mencionan que el marketing digital entendida como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El retail deportivo tiene como actividad principal comercializar productos deportivos, como calzado, accesorios, equipamiento, indumentaria, entre otros al cliente final.

Por otro lado, para Bustamante (2004), el retail se refiere a aquellas actividades comerciales que intervienen en la venta de bienes y servicios directamente a consumidores para su uso personal.

Se ha desarrollado el estudio en seis capítulos determinados por la Universidad Privada de Tacna en su reglamento, como son:

**Capítulo I.** El problema, en el cual se describe la razón por la cual se desarrolló la presente investigación, incluye la determinación y formulación del problema, la justificación de la investigación, los objetivos, antecedentes internacionales, nacionales y regionales y las definiciones operacionales.

**El capítulo II.** Fundamentos teóricos científicos de la variable marketing digital, se presentan aspectos teóricos de la variable en cuestión.

**El capítulo III.** Fundamentos teóricos científicos de la variable retail deportivo, se presentan aspectos teóricos de la variable en cuestión.

**El capítulo IV.** Metodología, en este apartado se vierte la información referente a cómo se investigó, así como las acciones necesarias para comprobar la investigación, incluye el enunciado de las hipótesis, la operacionalización de las variables y las escalas de medición, el tipo y diseño de investigación, el ámbito de investigación, la unidad de estudio, la población y muestra, así como también se indican los procedimientos, técnicas e instrumentos que se utilizaron para recolectar los datos.

**El capítulo V.** Los resultados, donde se presenta la descripción del trabajo de campo, el diseño de presentación de los resultados, los resultados obtenidos, la comprobación de las hipótesis y la discusión.

**El capítulo VI.** Conclusiones y sugerencias, incluye estas con el propósito de sintetizar la información encontrada y de esta manera brindar sugerencias que puedan beneficiar a la población estudiada.

## **CAPÍTULO I**

### **El Problema**

#### **1.1 Determinación del Problema**

Para Felipa (2017) actualmente las pequeñas y medianas empresas están ingresando lentamente al mercado y sigue siendo crucial que lo estén haciendo permitiendo aumentar la productividad y ventas dado que pueden acceder a territorios que antes no eran accesibles gracias al internet. Independientemente del sector económico, las empresas pueden impulsar sus operaciones aprovechando lo que las plataformas digitales tienen para ofrecer, reforzando su competitividad.

Como el internet es parte de la globalización y está presente dentro de las fronteras de una nación y como actividad histórica que ha evolucionado de acuerdo con las necesidades humanas, es el marketing, herramienta utilizada por las empresas para crear procesos de intercambio de valor agregado dentro del mercado. La economía global ha generado en las pequeñas y medianas empresas efectos negativos como resultado de la presencia del COVID-19 a nivel mundial, así como mantener un alto nivel de competencia en el mercado en el que operan, las pequeñas y medianas empresas que se enfrentan actualmente a una situación en la que es crucial tener un enfoque empresarial moderno para llegar a los clientes. Como resultado, el marketing digital que se utiliza hoy en día ya no puede limitarse a atraer clientes para generar ventas o transacciones.

El futuro del mundo de los negocios depende de que las empresas puedan utilizar el internet dado que el mercadeo es incluyente en el área social y digital donde los usuarios son cada vez más exigentes, es decir en los últimos años ha evolucionado el marketing radicalmente debido a los medios tecnológicos que son útiles en las empresas donde destacan el comercio electrónico y las Tecnologías de

la Información y Comunicación que son tendencias en el marketing digital y en el contexto mundial.

En Perú, según una encuesta de opinión pública realizada por el INEI (2020), menciona que los principales problemas que enfrentan las empresas son: demanda reducida, altos costos de bioseguridad, retrasos en la recepción de facturas, suspensión de la producción, pérdida de capital de trabajo, falta de materias primas y accesorios, empleados con Covid-19, entre otros. El Comercio (2020) señala que en el Perú la cuarentena significó un reto importante para muchas empresas y muchos de ellos encontraron la forma en el comercio electrónico para poder mantenerse, esto implicó un proceso de adaptación para aquellas que no contaban con experiencias en canales digitales y debían pasar por una transformación digital. En el comercio electrónico, los consumidores están utilizando diferentes aplicaciones de pagos, como Yape, Plin, Lukita, o bien, realizando transferencias bancarias. Por lo tanto, el retail que se refiere a aquellas actividades comerciales que intervienen en la venta de bienes y servicios directamente a consumidores para su uso personal deberían de cambiar y mejorar de forma continua.

Antes de la pandemia, la región de Tacna recibía a muchos turistas de Chile que consumían servicios y productos en la zona. Sin embargo, con el inicio de la pandemia a principios de 2020 y el cierre de fronteras, estos turistas ya no pueden ingresar al Perú, lo que ha causado el cierre de locales y un bajo índice de turismo en la región. En este contexto, el marketing digital y el retail deben adaptarse a los cambios y mejorarse.

En la Feria 28 de Julio actualmente las tiendas deportivas están empleando distintas estrategias de marketing para la venta de sus productos, siendo el más utilizado el marketing digital, el cual evolucionó como el único canal disponible para llegar a los clientes y concretar las ventas. Por lo tanto, hubo diferencias significativas en el desarrollo de la industria del comercio electrónico entre los

operadores, ya que los propietarios de las pequeñas empresas tenían implementados el marketing digital de forma empírica. Así también hicieron uso de las plataformas virtuales y aplicaciones de delivery para la entrega de sus productos.

Por lo tanto, observando la problemática se plantea determinar si el marketing digital influye en el retail deportivo del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022. Asimismo, se pretende sugerir aspectos para mejorar el retail de las tiendas deportivas haciendo uso del marketing digital a fin de no perder participación en el mercado regional.

## **1.2. Formulación del Problema**

### ***1.2.1. Pregunta General***

¿Cómo el marketing digital influye en el retail deportivo del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022?

### ***1.2.2. Preguntas Específicas***

- a) ¿Cómo el marketing digital influye en los productos deportivos del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022?
- b) ¿Cómo el marketing digital influye en los espacios físicos de las tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022?
- c) ¿Cómo el marketing digital influye en la identidad de marca de las tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022?

## **1.3. Justificación de la Investigación**

Ñaupas (2014) explica que establecer los supuestos sobre los que se lleva a cabo la investigación, es decir, expresar las motivaciones detrás de la investigación, es necesario para la justificación. La definición de estos conocimientos puede incluir componentes teóricos, metodológicos y sociales.

**a) Justificación Teórica**

La presente investigación tiene relevancia teórica porque resume el aporte de autores que hacen referencia a las variables en estudio, la presente investigación se lleva a cabo para aumentar el conocimiento que ya existe, por lo tanto, permitirá ampliar conocimientos sobre el tema a futuras investigaciones, dando a conocer la influencia del marketing digital en el retail deportivo de las tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022. Por lo tanto, la información se puede utilizar como base para desarrollar un diseño o modelo teórico, así como para cuestionar los hallazgos de otros estudios, que luego pueden ser utilizados por expertos en el campo. Esta investigación actuará como un antecedente.

**b) Justificación Metodológica**

Las herramientas utilizadas en la presente investigación pueden ser de utilidad para futuras investigaciones que estén relacionadas con el tema de estudio debido a los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación permitieron evidenciar la influencia entre el marketing digital y el retail deportivo en el centro comercial 28 de julio de Tacna.

**c) Justificación Social**

Los resultados permitirán que los expertos que trabajan en este campo tengan acceso a la información pertinente sobre el marketing digital y su influencia en el retail deportivo del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022.

**d) Justificación práctica**

El presente trabajo de investigación se justifica de forma práctica porque aporta a través de las sugerencias a los comerciantes para que a través de los resultados encontrados puedan tomar decisiones para sus estrategias de marketing digital sean más efectivas y el retail deportivo tenga una mejora continua.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo General***

Determinar si el marketing digital influye en el retail deportivo del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022.

### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

- a) Determinar si el marketing digital influye en los productos deportivos del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022.
- b) Evaluar si el marketing digital influye en los espacios físicos de las tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022.
- c) Analizar si el marketing digital influye en la identidad de marca de las tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022.

## **1.5. Antecedentes del estudio**

### ***1.5.1. Antecedentes Internacionales***

Anchundia y Solís (2017), en el trabajo de investigación titulado: “*Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*”, el objetivo fue determinar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. Utilizaron un enfoque cualitativo y combinaron la investigación bibliográfica con la investigación de campo. La población objeto del estudio estaba conformada por los supermercados del sector Tarqui de Guayaquil, que albergaba a 1.050.826 habitantes según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en 2010. La muestra final fue de 246 consumidores de ese sector. Los resultados mostraron que los jóvenes de 17 a 25 años tenían una comprensión adecuada de lo que es el marketing digital, mientras que los de 26 a < 60 años tenían un déficit de

conocimiento en ese tema. En conclusión, se recomendó aplicar estrategias informativas por medio de herramientas digitales para disminuir ese déficit de conocimiento en los consumidores del sector"

Medina (2021), en el trabajo de investigación: *Plan de marketing digital para la empresa diseños Nene Lu*, de la Universidad Autónoma de Bucamarca, se estableció como objetivo principal la incursión de diseños Nene Lu en el mercado del Caribe por medio de la utilización de los medios virtuales. La investigación se enfocó en el enfoque cualitativo y fue exploratoria en su nivel. Se basó en la participación activa de Diseños Nene Lu en este tipo de mercado y en la oferta de garantías a sus clientes al adquirir sus productos. Las conclusiones del estudio sugirieron que la empresa debería crear y participar activamente en diferentes plataformas digitales, especialmente aquellas que actualmente son consideradas adecuadas para la comercialización de sus productos.

Bolívar (2021), en el trabajo de investigación titulado: *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*, el objetivo fue analizar y comprobar si los elementos del ecosistema digital en conjunto son considerados por los empresarios como un componente influyente en el crecimiento de las ventas, tiene un enfoque cuantitativo, el método de investigación es no experimental. Asimismo, el estudio comprueba que quienes aplicaron ecosistemas digitales obtuvieron mejores resultados en ventas, que quienes utilizaron herramientas del marketing digital de manera aislada.

### **1.5.2. Antecedentes Nacionales**

Arias (2018), en el presente trabajo de investigación titulado: *Influencia del Marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural "Aruma Uro" de la ciudad de Puno – 2018*, se analizó el impacto del marketing digital en la presencia en línea del hospedaje rural mencionado. Para ello, se utilizó una

metodología no experimental y se aplicaron encuestas a una muestra de 90 clientes. Los resultados mostraron que el 75% de los clientes se enteraron del hospedaje a través de Internet, el 70% realizó su reserva en línea, y el 55% lo hizo debido al prestigio del hospedaje en la red. Los clientes también señalaron que lo más importante a la hora de comprar en línea es que el sitio web sea conocido y tenga buena reputación. Por lo tanto, se puede concluir que el marketing digital sí influye en el posicionamiento online del hospedaje rural en cuestión.

Enrique y Pineda (2018), en el trabajo de investigación titulado: *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*, el propósito de esta investigación es conocer el impacto que genera la utilización de estrategias digitales y de marketing de contenido, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias. La muestra de 381 personas que son consumidores de seguros, incluyendo también a los clientes actuales de la empresa. Asimismo, se utilizaron como herramientas de estudio las encuestas, dirigidas a nuestro público objetivo, y entrevistas a profundidad, dirigidas a especialistas en seguros y marketing digital dentro y fuera de la empresa. Los resultados de la investigación demuestran que el uso adecuado del marketing digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos, por ende, si Atanasovski Corredores de Seguros invierte en Redes Sociales, se generaría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa. Asimismo, de acuerdo con los datos obtenidos, podemos conocer que la red social óptima para llegar a nuestro público objetivo es Facebook, pues la gran mayoría lo prefiere por diversas razones como la rapidez y su amplia red de contactos.

Briceño (2019), en el presente trabajo de investigación titulado: *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*, cuya finalidad fue conocer si la implementación del marketing digital mejora

el posicionamiento en la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño que es una academia dedicada a la preparación preuniversitaria de estudiantes en la ciudad de Arequipa. El presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, de nivel explicativo y de diseño no experimental pues no se manipulo ninguna de las variables. La metodología utilizada fue mediante un estudio de una población de 200 clientes, para llevar a cabo la evaluación de los resultados se considera la aplicación de una encuesta donde se mide el nivel de desarrollo de la variable marketing digital, así como el nivel de posicionamiento, utilizando la prueba de hipótesis no paramétrica Chi - Cuadrado, lo cual se arriba a resultados que demuestran el Marketing Digital si mejora el posicionamiento de la Empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño.

Gonzales (2021), en el trabajo de investigación titulado: *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Tecnow SAC Chimbote 2021, cuyo objetivo fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Tecnow SAC, Chimbote 2021*, cuya finalidad es medir el grado de influencia del marketing digital que se genera en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnow SAC. El presente trabajo de investigación es básico, con un diseño correlacional causal, utilizando como población a los 26 clientes, que tienen una relación comercial mayor de un año, con la empresa Tecnow SAC; a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento y técnica de la encuesta, confiable con un alfa de Cronbach de 0.928. Se llegó a concluir, mediante el análisis de regresión ordinal, existe influencia significativa del marketing digital sobre el posicionamiento de la empresa, con una ( $\chi^2$  de 75.662, Sig <0.05).

Gamero (2015), en el trabajo de investigación titulado: *El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo*, cuyo objetivo fue analizar a los turistas internacionales que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en la provincia de Trujillo durante el 2014 y las estrategias de marketing digital hotelero usadas para atraerlos. El tipo

de diseño de investigación es transaccional o transversal: descriptivo, la población estuvo conformada por turista internacional “Vacacional” que visita y se hospeda en la provincia de Trujillo durante el año 2014, la muestra estuvo conformada por 385, las técnicas para recolectar información fueron la encuesta y la observación. La investigación concluye que la mayoría de turistas internacionales visita Trujillo, el 59%, usa internet para realizar su búsqueda de hospedaje de los cuales, para una gran parte de éstos, internet terminó siendo su fuente de información final para elegir su establecimiento de hospedaje, y, por otro lado, existen ciertos factores que motivan al turista a terminar usando otros medios físicos (guías, libros, etc.) o lo hacen al momento de su llegada. Además, la mayor parte de los turistas internacionales que visitaron Trujillo, el 67.5%, tienen entre 15 y 34 años, en su mayoría europeos, lo que representa una oportunidad para el marketing digital al hacer uso más frecuente de internet como fuente de información.

Rivera (2017), en el trabajo de investigación titulada: *Relación de las estrategias de marketing digital para la promoción de libros con el perfil socio- demográfico de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Arequipa, 2016*; el nivel de investigación fue descriptiva, explicativa y relacional, con diseño de investigación correlacional, de diseño no experimental; para el proceso de recolección de datos se aplicaron las técnicas de encuesta y observación virtual, a través del cuestionario y la ficha de observación, el primero aplicado a 390 estudiantes. Concluye que existe una muy baja correlación entre las estrategias de marketing digital para la promoción de libros electrónicos y el perfil socio demográfico de los estudiantes de la universidad Alas Peruanas de la ciudad de Arequipa, alcanzando un índice de 0,019.

Alarcón (2021), en el trabajo de investigación: *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020*, la investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas. La investigación fue de tipo básica y diseño no experimental, descriptiva correlacional. La población y muestra estuvo

conformada por 30 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumentos tuvo dos cuestionarios. Los principales resultados de la investigación mostraron el nivel del marketing digital indicando como 73.33% regular, 16.67% malo y 10% es bueno. El nivel del posicionamiento de marca fue indicado como 70% medio, 16.67% bajo y 13.33% alto. Las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca fueron la comunicación digital con un Rho Spearman de 0.004 y las redes sociales con un Rho Spearman de 0.106. La principal conclusión fue que no existe relación significativa entre las variables. Asimismo, la correlación fue establecida como nula.

Alvarado (2021), realizó su tesis titulada: *Estrategia de marketing digital de la boutique S&M y su influencia en los niveles de compra entre las mujeres trujillanas de 17 a 22 años, de N.S.E. a y b, en el año 2020*, cuyo objetivo fue demostrar la influencia de la estrategia de marketing digital de la boutique S&M en el nivel de compra en las mujeres trujillanas, de 17 a 22 años, de N.S.E. A y B, en el año 2020. El tipo de investigación es No Experimental de carácter descriptivo y causal, el muestreo es por conveniencia que está conformado por 300 mujeres, técnica de la encuesta y la entrevista. Entre los principales resultados vemos que la mayoría de personas utilizan la red social Facebook de manera continua y esta hace el rol de comunicador social y mediante este los negocios se abren las puertas para poder ofrecer sus productos, bajo una estrategia de marketing digital. Como conclusión se muestra que las estrategias de marketing digital contribuyen considerablemente al aumento de la fidelización de clientes y dan como resultado un aumento favorable en las ventas.

### ***1.5.3. Antecedentes Regionales***

Segura (2021), realizó la tesis titulada: *Influencia del marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021*, teniendo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021, así mismo los procesos que se utilizan son las redes sociales con la finalidad de aumentar el nivel de ventas.

El tipo de la investigación es exploratoria, el diseño es descriptivo. Para el desarrollo del presente trabajo de investigación la muestra estuvo comprendida por el 100% de la población, que corresponde a 30 gerentes de barberías del distrito de Tacna, haciendo uso de la encuesta y así mismo se tomó como instrumento un cuestionario de 12 preguntas por cada variable para la evaluación de las mismas. De los resultados se puede apreciar una correlación media (0.446) y teniendo en cuenta que el P valor (0.014), es menor que el nivel de significancia (0.05); entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe influencia significativa entre el marketing digital y nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021.

Huisa (2021), realizó la tesis titulada: *Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019*, cuyo objetivo de investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019. La investigación es básica, de nivel relacional y diseño no experimental transversal, con una muestra de 384 comensales, a quienes se les aplicó un cuestionario Likert con 24 afirmaciones, cuyos resultados se analizaron estadísticamente a través de la prueba de correlación de Spearman. El 38,0 % de los encuestados afirmaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la efectividad del marketing digital y el 39,1 % estuvieron de acuerdo con su decisión de compra en las cevicherías locales. Se concluye que el marketing digital se relaciona, significativa y fuertemente, con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el año 2019.

Calisaya (2020), en el trabajo de investigación titulado: *Marketing digital y su relación con la calidad de los servicios percibida por los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020*, cuyo objetivo principal se centra en cómo el marketing digital se relaciona con la calidad del servicio de los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna. El presente estudio es de tipo pura o básica, el nivel de investigación es correlacional, el diseño de

investigación es descriptiva y correlacional, de corte transversal y no experimental. La población está conformada por los clientes del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Tacna, para la muestra se tomó en cuenta las personas mayores de 18 años de ambos sexos, la cual tuvo como instrumento el cuestionario, considerando las variables marketing digital y calidad del servicio con sus respectivas dimensiones. Para la comprobación de las hipótesis se han utilizado la correlación de Rho de Spearman. La conclusión principal es que existe un alto grado de asociación entre la calidad del servicio y el marketing digital, además que esta relación es positiva, es decir el marketing digital coadyuva a que los servicios que oferta el establecimiento comercial Plaza Vea sea percibidos de calidad por parte de los clientes del retail.

Cachi (2018), en el trabajo de investigación titulado: *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna 2016*. El objetivo de la presente investigación es analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, el tipo de investigación es básica, nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, la población es de 26927 Mypes y una muestra de 379 Mypes de la provincia de Tacna, se aplicó un cuestionario de 41 ítems utilizando la Escala de Likert. Se concluyó que la variable marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna; pero esta no es significativa, debido a que existe una percepción favorable de las empresas con relación a su posicionamiento, por lo que se sugiere realizar investigaciones con la opinión de los consumidores.

### **1.6. Definiciones Operacionales**

- a) Competencia. Larousse (2011) plantea que, se refiere a los conocimientos, cualidades, capacidades y aptitudes necesarias para discutir, consultar y decidir sobre cuestiones relacionadas con el trabajo. Se considera que no hay competencia completa sin conocimientos teóricos acompañados de las cualidades y capacidad necesarias para ejecutar las decisiones sugeridas.

- b)** Facebook. Es un sitio web gratuito de redes sociales, inicialmente creado para universidades estadounidenses (Mejía ,2012).
- c)** Internet. Martí (2011) define internet como un medio de comunicación que permite intercambiar información entre personas de diferentes partes del mundo. Estas redes digitales están conectadas a todos los usuarios que cuenten con un ordenador o un dispositivo móvil.
- d)** Marca. La marca es un término, nombre, símbolo o combinación de estos elementos que tiene como objetivo diferenciar a una empresa u organización de la competencia, identificando sus bienes y servicios. (Montaña & Moll,2013).
- e)** Marketing. Thompson (2006) afirma que el marketing es el conjunto de actividades que tienen como objetivo cumplir las metas de una organización, anticipándose a las necesidades del consumidor o cliente y encauzando el flujo de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.
- f)** Marketing Digital. Medina (2015) señala que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización en los medios digitales, adaptando las técnicas del mundo off-line al mundo online. Nuevas herramientas como la inmediatez y las redes sociales hacen que el marketing digital sea distinto al tradicional.
- g)** Producto. Es cualquier bien que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Los productos pueden ser tangibles o intangibles y pueden ser bienes o servicios (Kotler & Armstrong, 2003).

- h)** Retail. Bustamante (2004) señala que el retail hace referencia a las actividades comerciales que implican la venta directa de bienes y servicios a consumidores para su uso personal. Incluye desde la planificación hasta la venta minorista o mayorista a los consumidores.
  
- i)** Redes Sociales. Valls (2016) define a las redes sociales como servicios web que permiten la creación de perfiles privados o públicos para compartir información mediante diferentes herramientas según la plataforma social.
  
- j)** WhatsApp. Ixcot (2017) señala que es una aplicación de mensajería instantánea utilizada en diferentes sistemas operativos y dispositivos móviles que permite enviar y recibir mensajes, realizar llamadas y compartir contenidos multimedia.

## **CAPÍTULO II**

### **Fundamento teórico científico de la variable Marketing Digital**

#### **2.1. Marketing digital**

Según Castaño & Jurado (2016) define marketing digital como un conjunto de prácticas con el propósito de incrementar la productividad en las actividades comerciales, donde es preciso enfocarnos en los procedimientos y los recursos que se tengan para lograr tal objetivo.

Por su parte Mejía (2017) menciona que el marketing digital es conocido también con la denominación mercadotecnia en línea que se refiere al uso que se le da al internet y a las redes sociales mediante las cuales se realiza la comercialización y venta de un determinado producto o servicio.

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2013) consideran que el marketing digital se da del surgimiento de respuestas a diferentes factores como son los problemas generados por la globalización el surgimiento de nuevas tecnologías y así mismo también se da por el surgimiento de la manifestación de la creatividad e interés de los individuos.

#### **2.2. Historia del Marketing Digital**

Según Arellano (2014) en Setiembre de 1993 se vendió el primer anuncio que se podía hacer click en internet Global Network Navigator es quien decide hacer la venta y esta se hizo a un despacho de abogados de Silicon Valley, es allí que el Marketing Digital cobró importancia ya que se había logrado el objetivo.

En diciembre de 1995 ya el internet contaba con 16 millones de usuarios cifra muy importante. Posteriormente en julio de 1996 aparece la referencia al PPC

(Pay Per Click) donde ya se podía pagar con un click, o hacer una compra por internet, este estaba a cargo del sitio web de directorios Planet Oasis. En 1998 Go.To.com que fue adquirido por Yahoo! que crea la primera subasta digital de palabras clave en buscadores. En octubre del 2000 Google lanza AdWords el cual contaba con 350 clientes, ya en el 2002 el internet contaba con 358 millones de usuarios, se puede apreciar el incremento satisfactorio de usuarios es así que en el 2004 nace el Facebook, quien se encarga de lanzar los formatos digitales en las redes sociales.

En septiembre del 2007 llega AdSense para móviles que permitía la navegación de los diferentes anuncios en las páginas convencionales.

Facebook en noviembre del 2007 permite que los anuncios se localicen geográficamente en abril del 2008 ExitExchange.com adquiere la patente de la publicidad mediante pops-up.

En el año 2009 Google lanza una publicidad basada en los intereses del usuario, se dio gracias a diferentes portales, entre ellos se puede mencionar a YouTube, ya para el 30 de setiembre el marketing en internet va superar a la de la televisión esto sucedió por primera vez en el Reino Unido.

El internet en el año del 2010 cuenta con 1.2 mil millones de usuarios, entonces Facebook introduce publicidad en el newsfeed.

Podemos ver que el año 2013 Google lanza adWords Exchange Campaigns para que estos lleguen de manera eficaz a los dispositivos. Y en este mismo año Facebook anuncia sus planes futuros anuncios en formato de video.

### **2.3. Ventajas del Marketing Digital**

Para IBM (2011) explica que la rebelión digital brinda conformidades sin antecedentes para llegar a los clientes. La empresa que desee aumentar las nuevas tecnologías tienden a luchar con una tarea enorme. Debe interpretar volúmenes grandes de datos para obtener el contenido notable.

Las organizaciones actuales tienen un gran potencial de oportunidades de abordar las necesidades del mercado al brindar productos y servicios que utilizan internet como medio de publicidad, establecimiento de relaciones públicas, servicios, distribución, generación de posibles compradores, transacción de ventas, repuesta directa, etc.

Chaffey & Smith (2008) afirman que la mercadotecnia digital proporciona ventajas a las organizaciones mediante:

- Identificación, utilizando Internet para realizar investigación de mercado.
- Anticipación, utilizando como recurso adicional al cliente para acceder a información y realizar el proceso de compra.
- Satisfacción, utilizando internet para verificar todo lo relacionado con la satisfacción del cliente mediante el establecimiento de factores clave de desempeño que permiten establecer criterios de medición de cómo se utilizan los recursos para el logro de ventas y la satisfacción del cliente.

### **2.4. Estrategias de Marketing Digital**

Castaño & Jurado (2016) nos menciona las siguientes estrategias:

Marketing relacional, estas se caracterizan porque se encuentran íntimamente relacionada con el cliente, el objetivo es hacer sólida la fidelización del consumidor.

Marketing one to one, este tipo de marketing se enfoca estrictamente al cliente, se refiere a la personalización que se emplea en cada cliente considerándolo único donde se establecen tres pilares como identificar, diferenciar e interactuar, cuyo objetivo es la adaptación a las necesidades de cada cliente, podemos mencionar ejemplos como los videos, juegos online, los portales web.

Marketing viral, el objetivo de este tipo de marketing es difundir en corto tiempo un determinado mensaje haciendo uso de las redes sociales, haciendo que los mismos receptores lo difundan, lo cual implica una reducción de costos.

El mensaje debe ser atrayente de manera que se pueda propagar o difundir con mucha más rapidez, también se tiene en cuenta la creatividad, pero sin perder la coherencia de lo que se quiera transmitir. Es necesario usar canales de comunicación rápidos y sencillos.

Cross Marketing, también se le conoce con el nombre de venta cruzada, suele usarse en el comercio electrónico, este tipo de marketing ofrece diferentes servicios relacionados con las necesidades e intereses de los clientes. Es una forma de vender diferentes servicios o productos, pero de carácter complementario, cuyo objetivo será incrementar las ventas sin hacer mucho esfuerzo, haciendo más visible productos o servicios que no lo eran.

Marketing online, son aquellas que se desarrollan a través del internet, los instrumentos que más se usan son los portales web.

El primer formato en usarse era el banner que con el tiempo tiene notable evolución, en la actualidad la creación de contenidos ha llevado a que surjan diversas tácticas en el mundo del marketing, como los podemos encontrar en los sitios web, redes sociales, etc.

Mobile marketing, considerado como uno de los más importantes que se usa en la relación cliente y empresa, este medio nos ofrece un gran potencial en publicidad ya que sus acciones se dirigen específicamente a los dispositivos móviles, posee muchas ventajas como la universalidad, creatividad, integración e interactividad.

Este tipo de marketing toma en cuenta dos tipos de campañas, esto va depender quien toma la iniciativa. Podemos mencionar los siguientes:

Push (empujar), donde la empresa iniciará una acción enviando anuncios publicitarios con un mensaje a los usuarios que se encuentren en una base de datos.

Pull (tirar), en este tipo de campaña, la empresa que lanza determinado producto difunde un número donde el cliente puede enviar un mensaje, muchas veces lo hace en el envase del producto, entonces si el cliente se interesa puede enviar un mensaje así la empresa y el cliente entablarán comunicación en otras palabras en la comunicación entre cliente y marca.

## **2.5. Características de Marketing Digital**

Selman (2017) nos presenta características fundamentales:

La personalidad, para ello se debe tener en cuenta los gustos, preferencias, sugerencias de los clientes; donde ellos también tienen capacidad de opinión, e información sobre aquello que están interesados.

La masividad, nos da entender que con menos presupuesto se tiene más alcance y mayor capacidad para difundir lo que se quiere dar a conocer a públicos específicos.

## 2.6. El Marketing Digital en perspectivas

Según Cerrada (2005) menciona que el marketing digital es una función de tipo organizacional y a la vez es un conjunto de procesos que tiene la capacidad de producir, comunicar haciendo posible entregar valor a los clientes, teniendo como finalidad administrar las relaciones que se pueden establecer para poder administrar las relaciones y así la organización acceda a un beneficio.

Cerrada (2005), señala que el marketing tiene dos perspectivas en cuanto a su definición, una relacionada al aspecto social y el otro empresarial. Con respecto a la dimensión social refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad, es decir, un proceso social mediante el cual se puede establecer un intercambio entre un grupo o grupos que llegan a conseguir lo que necesitan o lo que desean ya sea mediante la creación, venta o intercambio de productos y servicios para otros grupos de personas. Y el otro aspecto es empresarial entendiendo que el marketing digital aplica las tecnologías digitales para brindar y permitir llevar a cabo las actividades de marketing, con la finalidad que logrará una adquisición de rentabilidad y la ansiada retención de clientes esto mediante el reconocimiento de la importancia estratégica que emiten las tecnologías, con la aparición de la era digital se cambiaron muchas cosas, cambio la percepción que tenían los clientes con respecto a la forma de adquisición de productos, aspectos como la comodidad para comprar, la facilidad para las persona, precio e información. Día a día se ha mejorado y se busca siempre la comodidad y facilidad para las personas.

## 2.7. Beneficios del Marketing Digital

Según Russell (2005) menciona que el marketing digital proporciona beneficios importantes a las organizaciones, como son:

- a) Centrarse únicamente en el público objetivo, por ende, la comunicación solo estará dirigida hacia ese público, ahorrando dinero al no realizar campañas

de marketing masivo, así mismo es más fácil a la hora elaborar las estrategias para llegar y satisfacer mejor a nuestro público.

- b) Va a permitir crear una base de datos, segmentando la información, haciendo correcciones, con la finalidad de llegar a nuestro público objetivo.
- c) Permite a la vez tener una mayor audiencia con un costo bajo, pues como se mencionó antes no es necesario contar con grandes cantidades de dinero para poder realizar las campañas de marketing, logrando así con mayor frecuencia que se realicen estas, logrando una mayor promoción del servicio y/o producto.
- d) Elaboración precisa de estrategias de promoción, al tener un público objetivo y por ende definido es más fácil establecer las estrategias para poder promocionar nuestro producto y/o servicio, como es el caso de sorteos, ofertas entre otras.
- e) El marketing digital va a permitir que se establezca nuevos hábitos de consumo, lo que va a permitir retener a tus clientes actuales, lograr conseguir nuevos clientes y a la vez te crean una imagen e información definida de que es lo que les gusta, pudiendo segmentar tus productos y permite tener una comunicación direccionada y efectiva, así mismo va a permitir ser el diagnóstico para poder crear un nuevo producto o incursionar en una nueva actividad.
- f) El marketing digital es rápido e inmediato, ya que su facilidad de llegar al cliente es vital, pues no se necesita de mucho tiempo ya que este se recibe en instantes.
- g) Es medible, como se mencionó permite medir la interacción del público, permitiendo tomar acciones rápidamente con respecto a la forma de cómo

se lleva la comunicación o lo que se ofrece, se establece una interacción cada vez más cercana.

## **2.8. Dimensiones de Marketing Digital**

### **2.8.1. Dimensión 1: Redes Sociales**

Es una plataforma web cuyo objetivo es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros (Ros,2009).

Por otro lado, Valls (2016) define a las redes sociales como un servicio prestado mediante la web; dicho servicio habilita la generación de un perfil privado o público, mediante el cual sea factible la difusión de información según el tipo de herramientas que permita la plataforma social.

Por lo tanto, existen diferentes indicadores de las redes sociales, pero entre ellas las más resaltantes son: Facebook y WhatsApp.

Para Mejía (2012) Facebook es como un proyecto donde exigían que cada usuario este registrado, obteniendo así un espacio llamado Wall o muro en el cual se llevaría a cabo la interacción de los usuarios agregados, luego sufrió actualización en su diseño, permitiendo escribir con más opciones y agregar nuevos elementos ya sea para fotos o videos.

Para Ixcot (2017), WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que viene siendo utilizado en diferentes sistemas operativos de Smartphone, web. La aplicación permite enviar y/o recibir mensajes gratuitamente, permitiendo además crear grupos y utilizarlos por distintas afinidades, poder intercambiar imágenes, videos, mensajes de audios y documentos.

### ***2.8.2. Dimensión 2: Análisis de Competencia***

Según indica Quiroa (2020) el análisis de la competencia es el proceso que pone en práctica una empresa para saber como actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuales son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes.

Para Best (2007) es vital que una empresa realice un análisis de su competencia periódicamente, para tener información detallada de los mismos. La definición de los perfiles de la competencia ayuda a mantener una visión clara, de las estrategias que se deberían generar para alcanzar el valor agregado.

Existen dos indicadores para Análisis de Competencia: competencia directa y competencia indirecta.

La competencia directa son empresas que poseen recursos equivalentes y atienden a un mercado en común en alto grado de comparación con nuestra empresa. Se da por hecho que estará atendiendo necesidades de mercados similares (Bergen & Peteraf,2002).

Asimismo, señalan que la competencia indirecta son empresas que atienden al mismo mercado, pero con recursos de diferente tipo. En esta clasificación se encuentran las empresas que manejan productos sustitutos a los nuestros, es importante el monitoreo de estas organizaciones dada la amenaza potencial que representan.

### ***2.8.3. Dimensión 3: Propuesta de Valor***

La propuesta de valor es como el factor que hace diferente y útil a una empresa frente a la competencia y es apreciado por los usuarios (Peiró,2018).

Existen dos indicadores para propuesta de valor: clima organizacional y cultura organizacional.

El clima organizacional se refiere a una serie de características del medio ambiente interno organizacional tal y como lo perciben los miembros de esta (Brow & Moberg,1990).

Schein & Jossey (1992), define cultura organizacional como el patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló en el proceso de aprender a resolver problemas de adaptación externa y de integración interna y que funcionaron suficientemente bien a punto de ser consideradas válidas y, por ende, de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación a estos problemas.

## **CAPÍTULO III**

### **Fundamento teórico científico de la variable Retail Deportivo**

#### **3.1. Retail**

Bustamante (2004) señala que el retail se refiere a aquellas actividades comerciales que intervienen en la venta de bienes y servicios directamente a consumidores para su uso personal. Adicionalmente, el retail se considera como la suma de las actividades que involucran, desde la planeación hasta la venta al por menor o al menudeo a los consumidores.

Para Vargas (2016) la industria del retail es cada vez más compleja y se transforma a una velocidad cada vez mayor. Factores sociales como los cambios demográficos, la reducción de los integrantes de las familias, consumidores más educados e informados, nuevos formatos multicanal, entre otras tendencias, exigen que la industria ajuste los modelos y procesos existentes de forma rápida para satisfacer las necesidades de los clientes con el fin de tener éxito y ser rentable.

El sector retail, por su complejidad, requiere de la implementación de estrategias que permitan integrar funciones de manera efectiva para aumentar la competitividad de la organización (Lii & Kuo,2016).

#### **3.2. Tendencias globales del sector retail en las Tiendas de moda deportiva**

Para Cano (1998) en el último siglo, el papel de la indumentaria deportiva ha crecido exponencialmente. Un mayor interés por el cuidado de la salud, el ejercicio físico y la búsqueda de un estilo de vida más saludable, ha incrementado la demanda de artículos deportivos. Sin embargo, la tendencia mundial de la ropa atlética cómoda y de uso casual exige también a las organizaciones del sector retail

deportivo a mantenerse a la vanguardia de los cambios culturales y sociales del mundo. A continuación, se describen las dos principales tendencias que revolucionaron la industria del retail: sportwear y activewear.

Según Mora (2016) el sportwear es una tendencia centrada en la funcionalidad y la comodidad de las prendas deportivas, esta no solo se centra en la actividad y versatilidad de la ropa, sino también en su glamour y estilo. Es una categoría dirigida a personas que buscan sentirse cómodas y, a su vez, a la moda. Esta tendencia buscaba ser una revolución destinada a conquistar la industria de la moda, es decir, el nuevo fenómeno de masas que brinda un nuevo significado a la ropa deportiva para su uso tanto en actividades físicas, por ejemplo, ir al gimnasio, como para actividades cotidianas como ir a restaurantes o centros laborales.

Mora (2016) señala que el activewear, es una categoría de prendas diseñada principalmente para deportistas y atletas. Este tipo de indumentaria se caracteriza por hacer uso de diferentes tecnologías e innovaciones textiles en sus prendas, puesto que su finalidad es brindar soporte y mejorar el rendimiento de los deportistas al momento de realizar la actividad deportiva. Cabe resaltar que los consumidores mantienen una preferencia por este tipo de prendas especializadas debido a las altas exigencias que requiere el deporte o la actividad practicada.

### **3.3. Tendencias del sector retail a nivel global**

Según Riaño (2016) se presentan las principales tendencias del sector retail a nivel global, ya que estas renovaron los formatos clásicos del sector y revolucionaron la industria del retail. A lo largo de la historia, se fueron presentando nuevos formatos organizacionales en el sector retail los cuales, no solo evolucionaron con el transcurso de los años, sino que también son parte de la inspiración posterior hacia las nuevas tendencias e innovaciones en la misma industria.

Las tres principales tendencias del sector retail se basan en la disrupción de lo clásico, la búsqueda de la experiencia y el enfoque central hacia el cliente.

### ***3.3.1. De rentable a experiencial***

Los orígenes del retail están profundamente entrelazados con el surgimiento de la sociedad industrial, basándose en una forma de comercio transaccional; sin embargo, a medida que aumentaba la competitividad en este sector a nivel mundial, se empezó con la exploración de estrategias que fidelicen al consumidor, establezcan vínculos emocionales y generen experiencias en los puntos de venta.

Asimismo, la aparición de grandes avances tecnológicos como el e-commerce o la televenta fueron puntos de inflexión en la manera de vender y comprar en el comercio minorista, no obstante, los canales físicos de venta mantienen una esencia única y la capacidad de brindar experiencias gratas a los clientes.

Por esta razón, según Riaño (2016), un proceso de compra presencial y experiencial no puede ser sustituido por la venta online en ciertos productos, ya que las compras presenciales ofrecen un trato personalizado al cliente y generan relaciones y experiencias que envuelven al cliente de una forma que los medios digitales no pueden imitar.

Riaño (2016) menciona que Apple fue pionera en crear una nueva forma de experiencia en el punto de venta, ya que brindó la posibilidad de probar todos sus productos tecnológicos en la tienda antes de realizar la compra. Por su parte, a Inditex se le reconoce la transformación del comercio de moda y la invención del fast fashion generando la sensación de novedad y altas expectativas en los clientes. Estos son solo algunos de los ejemplos de las tendencias del sector retail en las tiendas físicas que se han ido desarrollando en las últimas décadas con la finalidad de generar experiencias inolvidables, mayor frecuencia de visitas presenciales y fidelización de clientes a largo plazo.

### ***3.3.2. Del supermercado al concept store***

Según Riaño (2016), las crecientes expectativas de los consumidores y las innovaciones constantes del sector retail han contribuido en la creación de los nuevos formatos de distribución de ventas al por menor que actualmente son conocidos.

Los supermercados fueron el primer formato de autoservicio en el comercio minorista. Antiguamente, las tiendas estaban operadas por trabajadores detrás de mostradores independientes quienes atendían uno por uno las demandas de los clientes; sin embargo, necesidad de una mayor movilidad de los clientes, llevó a las tiendas a optar por nuevos formatos en los cuales los clientes se desplacen libremente por la tienda, elijan y paguen únicamente en el registro de salida. Este formato posteriormente se expandió a las diversas categorías del retail, como hipermercados, tiendas por departamento, tiendas especializadas, entre otros.

Riaño (2016) señala que otro formato son los category killers, los cuales son mega tiendas especializadas con una línea corta de producto, pero con mucha variedad de marcas y oferta, como Ikea que se especializa en artículos para el hogar. Dentro de la misma tendencia surgieron las tiendas mono marca, como Decathlon, que son un formato de tienda que ofrece diversos artículos bajo el nombre de una sola marca, este es un formato que permite interacciones más cercanas entre vendedores y clientes dada la dimensión física reducida de la tienda.

Riaño (2016) señala que en 1991 aparecen los establecimientos multimarca también llamados concept stores que son tiendas muy exclusivas, cuyo diseño las convierten en tendencias muy particulares y que, además, ofrecen un estilo elegante, fancy y tematizado. Estos establecimientos son particulares debido a los artículos de exclusividad que oferta.

Por último, se denomina flagship stores a los establecimientos que se caracterizan por tener la capacidad de ofrecer una serie de novedades e innovaciones

en tecnología que garantizan una experiencia de compra inolvidable y extraordinaria. Este tipo de formatos es utilizado por las grandes empresas como Apple, las cuales ofrecen un proceso de compra inolvidable y extraordinario.

### ***3.3.3. Retail: un negocio de magnitudes***

(Riaño, 2016), el negocio mundial del retail es gigantesco y crece cada año. Un ejemplo de la magnitud de este sector es Walmart, esta empresa determinó el modelo de hipermercado en un sistema de precios bajos donde se encuentra de todo. Walmart no sólo es el mayor retail del mundo en términos de cifra de negocio, también lo es en valor. La compañía lidera el ránking de las marcas de retail más valiosas del mundo, que elabora la consultora Interbrand.

La sofisticación del comercio minorista incrementa año tras año y la expansión de las diversas tendencias mundiales son un claro ejemplo del nivel de competitividad del sector retail a nivel global.

## **3.4. El sector retail y su evolución en Perú**

Para Riaño (2016), el comercio minorista o retail como tal es una de las actividades más históricas realizadas por el ser humano e implica a cualquier persona que utiliza un espacio para la venta de productos de cualquier categoría a un precio determinado; sin embargo, esta actividad empezó a sofisticarse desde el siglo XIX y a especializarse a partir del siglo XX.

El comercio minorista comenzó a profesionalizarse cuando se midió su rentabilidad y, en este sentido, mientras la afluencia de personas iba en aumento, el negocio de los grandes almacenes americanos se posicionó por la característica de la escalabilidad de artículos. A manera de ejemplo, la cadena de hipermercados Walmart de Estados Unidos surgió con este modelo de espacios amplios y cambió

las reglas de la distribución minorista al ser rentable con precios muy bajos. Es así como los distintos modelos que surgieron en países desarrollados revolucionaron las tendencias a nivel mundial y logran llegar a los países latinoamericanos para su expansión.

Los comienzos del retail en el Perú se remontan aproximadamente a la década de 1950, con el crecimiento de la economía y una sociedad más industrializada. A medida que el poder de adquisición de la clase media creció, también se incrementó el consumo privado. Desde el siglo XIX, la época del virreinato Perú, existe el comercio minorista tradicional el cual se traduce en mercados, ambulantes y bodegas. Posteriormente, a partir del siglo XX, se desarrolla el canal moderno, es decir, las tiendas por departamentos, supermercados, tiendas especializadas entre otros, y es en este periodo cuando el concepto “tienda” desarrolla un significado más allá de un lugar simple donde se comercializan objetos.

La historia inicia en 1953, cuando Sears Roebuck inicia sus operaciones en Perú, siendo la primera empresa en convertir su cadena de tiendas en tiendas departamentales. Con el interés de expandirse a otras regiones, la firma decide vender la compañía y cambiar de nombre a Sociedad Andina de los Grandes Almacenes (SAGA) en 1984. La década siguiente fue de decrecimiento para el retail debido a factores como la corrupción y la inflación vivida en el país.

Contreras (2018), señala que en 1995 el Grupo Falabella compra la mayoría de las acciones de la empresa y posteriormente, en 1999, cambia la razón social a Saga Falabella. A partir de ello, la situación económica del retail crece sostenidamente en el tiempo, gracias al desarrollo de mercados distintos a Lima, la ampliación física de la tienda, la posibilidad de pago en efectivo o tarjeta y la mejora en la atención de los consumidores.

De forma similar, en la década de 1950 el concepto de autoservicio ingresa a Perú con las características de ser rápidos y cómodos, así, los hermanos Olcese

tangibilizan este formato de tienda con “SuperMarket”, el primer supermercado en implementar la novedad de utilizar coches para comprar; sin embargo, en 1970, con el gobierno de Velasco la cadena fue expropiada y se convirtió en Empresa Peruana de Servicios Alimenticios (EPSA), la cual posteriormente desapareció.

Contreras (2018) señala que después la apertura de “SuperMarket”, en 1970 aparecieron otros supermercados como “Todos” y “Galax” pertenecientes a la familia Izaga, ambas tuvieron dos décadas de éxito, cuando a finales de los 80 se vieron obligadas a cerrar dado el periodo de inflación en el país.

Finalmente, en 1972 las cadenas mencionadas “Todos” y “Galax” fueron compradas por E. Wong, la cual ya era dueña de 10 hipertiendas y en la actualidad se constituye como la mayor cadena de supermercados del país.

Por otro lado, la historia del In Retail Perú Corp. inicia en 1993 cuando la empresa chilena supermercados Santa Isabel S.A. adquiere la cadena de supermercados de Scala, luego compra también las cadenas de Mass, Top Market y el arrendamiento de los supermercados San Jorge, logrando tener una fuerte participación de mercado. En el año 2003 las acciones de Santa Isabel S.A. son vendidas al grupo internacional Intercorp y en el año 2004 cambia de nombre a Supermercados Peruanos S.A. En el año 2005 la sociedad Intercorp construye el primer centro comercial Real Plaza en Chiclayo y en el año 2011 adquiere el grupo Eckerd dueño de la cadena de farmacias Inkafarma.

Desde entonces Intercorp Perú organiza a sus subsidiarias de retail en la sociedad In Retail Perú Corp. que engloba a los supermercados, centros comerciales y cadenas de farmacias (Kallpa,2014).

Como se mencionó, el siglo XXI es para el retail una época de crecimiento sostenido, cambios y transformaciones.

Esto se sustenta en la evolución positiva del PBI del país, la cual se explica por el mayor dinamismo en la demanda interna y menor gasto en los gobiernos regionales.

El Perú, en general, ha mantenido el crecimiento del PBI encima del 5% en las primeras dos décadas del siglo XXI; sin embargo, en el 2020 el retail se ha visto seriamente afectado por la pandemia mundial actual, que ha obligado a cerrar temporalmente todos los establecimientos, ocasionando grandes pérdidas económicas en el sector.

Según Contreras (2018), finalmente, dada la contextualización y evolución de los centros comerciales del Perú y los cambios de la sociedad, es importante mencionar que la globalización, a lo largo de la historia, ha diversificado los hábitos, gustos y preferencias de las personas generando la demanda de marcas de empresas internacionales como: Brooks Brothers, Gap, Banana Republic, Carolina Herrera, Nike, Adidas, Apple, etc. Así también, marcas peruanas se encuentran presentes en el extranjero, por ejemplo, Topitop, Cyzone, Alicorp, etc.

En otras palabras, es importante que las empresas del sector retail no solo tengan capacidad de adaptación ante las tendencias del mercado a nivel mundial, sino que también presenten voluntariamente constantes innovaciones en sus productos para satisfacer a una sociedad con crecientes exigencias y expectativas.

### **3.5. El sector de retail deportivo en el Perú**

Según la Cámara de Comercio de Lima (2018), el consumo de artículos deportivos está inducido por los deportes sobresalientes de los medios publicitarios y también por las actividades recreativas o deportivas que realizan las personas. Como referencia, las principales disciplinas deportivas que se han desarrollado como industria en el mundo son el fútbol americano, el fútbol, el básquetbol y el béisbol. Ahora bien, en Perú las principales actividades deportivas y recreativas son

el fútbol, running, levantar pesas, caminar, manejar bicicleta, bailar, entre otros. En efecto, el gasto promedio para ropa deportiva en el Perú es de US\$25 por ciudadano, siendo las líneas de fútbol y running las más vendidas, además de otras categorías importantes como el outdoor (prendas ligeras o casuales) y ciclismo.

Rubio (2017), sostuvo que la industria de artículos deportivos no solamente incluye el calzado de los deportes fútbol o running, sino que existen otros deportes que también destacan como la natación con la marca Speedo, pelotas de voleibol con la marca Molden y Asics, tenis de mesa con las marcas Stiga y Butterfly, entre otros. A pesar de que la demanda está aumentando, el consumo per cápita de indumentaria deportiva en el Perú aún está por debajo del chileno (73\$) o argentino (65\$).

Según García (2018), en relación al calzado deportivo, las importaciones de este producto ascendieron a US \$117 millones, incrementándose en 35% en el 2017 con respecto al año anterior. Así también, las unidades de pares de calzado aumentaron en 1.2 millones, equivalente a 18% en relación al 2016. Cabe resaltar que el 93% de los proveedores de artículos deportivos peruanos provienen de países asiáticos. En la categoría de calzado deportivo, Vietnam tiene la mayor participación de exportaciones (37%) con US\$45 millones y un crecimiento de 33%. Seguidamente, China con 32% del total, con ventas de US\$39 millones y un crecimiento de 13%. En tercer lugar, Indonesia con 20% del total y un crecimiento de 61% en el 2017. En cuanto a la categoría de pelotas fútbol, en su mayoría se importaron de China (51%), Tailandia (18%) e Indonesia (15%).

### **3.6. Dimensiones de Retail Deportivo**

#### ***3.6.1. Dimensión 1: Productos Deportivos***

El producto es cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrían satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong, 2003).

#### ***3.6.2. Dimensión 2: Espacio Físico***

Según Kotler (1973), el espacio es el lugar donde se exhibe el producto y se planifica estratégicamente un ambiente para generar un impacto en los compradores, es decir, se realiza un esfuerzo para diseñar entornos agradables que, intencionalmente, produzcan emociones en los clientes y aumenten la probabilidad de compra.

#### ***3.6.3. Dimensión 3: Identidad de Marca***

Bernabel (2016) sostuvo que la identidad de marca es el valor adicional que le damos a los productos por encima de otros. Es una estrategia que crea una esencia diferente en la marca, la que permite hacer una gran diferencia del resto, de tal manera, dar un valor especial frente a la competencia.

## **CAPÍTULO IV**

### **Metodología**

#### **4.1. Enunciado de las Hipótesis**

##### ***4.1.1. Hipótesis General***

El marketing digital influye significativamente en el retail deportivo del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022.

##### ***4.1.2. Hipótesis Específicas***

- a) El marketing digital influye en los productos deportivos del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022.
- b) El marketing digital influye en los espacios físicos de las tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022.
- c) El marketing digital influye en la identidad de marca de las tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022.

## 4.2. Operacionalización de Variables y Escalas de Medición

### 4.2.1. Variable 1: Marketing digital

**Definición operacional.** Según Mejía (2017) menciona que el marketing digital es conocido también con la denominación mercadotecnia en línea que se refiere al uso que se le da al internet y a las redes sociales mediante las cuales se realiza la comercialización y venta de un determinado producto o servicio.

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable marketing digital*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición
Marketing digital	Redes Sociales	Facebook	1,2,3,4	Ordinal
		WhatsApp		
	Análisis de competencia	Competencia directa	5,6,7,8	Ordinal
		Competencia Indirecta		
	Propuesta de valor	Clima organizacional	9,10,11,12	Ordinal
Cultura organizacional				

*Nota:* Elaboración Propia

### 4.2.2. Variable 2: Retail deportivo

**Definición operacional.** Bustamante (2004) señala que el retail se refiere a aquellas actividades comerciales que intervienen en la venta de bienes y servicios directamente a consumidores para su uso personal. Adicionalmente, el retail se considera como la suma de las actividades que involucran, desde la planeación hasta la venta al por menor o al menudeo a los consumidores.

**Tabla 2***Operacionalización de la variable retail deportivo*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala de medición</b>
Retail Deportivo	Productos deportivos	Características Atributos	1,2,3,4	Ordinal
	Espacio físico	Diseño Distribución	5,6,7,8	Ordinal
	Identidad de marca	Imagen Logotipo Slogan	9,10,11,12	Ordinal

*Nota:* Elaboración Propia

### **4.3. Tipo y Diseño de Investigación**

#### **4.3.1. Tipo de la investigación**

El presente trabajo de investigación es de tipo básica dado que busca ampliar los conocimientos científicos y sin manipulación de variables.

Carrasco (2007), señala que la investigación básica no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos.

Además, Ander & Egg (2011) menciona que cuando una investigación es de tipo básica es porque se trata de una investigación teórica, que, dentro del marco de determinadas teorías sociales, tienen el propósito de estudiar algún aspecto de la realidad, la comprobación de hipótesis, la solución de determinados problemas sociales.

### ***4.3.2. Diseño de la investigación***

El presente trabajo de investigación es no experimental porque no es posible manipular las variables y transversal porque busca determinar el grado de influencia entre las dos variables: marketing digital y el retail deportivo.

Para Hernandez, Fernandez, & Baptista (2010), el diseño de una investigación es no experimental porque no implica manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. No hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural y en su realidad, afirman que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

### ***4.3.3. Nivel de investigación***

Según Arias (2012) la finalidad de la investigación correlacional es determinar el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno.

La investigación es de nivel correlacional porque se evalúa la influencia que existe entre las variables, marketing digital y retail deportivo en el Centro Comercial Feria 28 de julio de Tacna 2022.

## **4.4. *Ámbito de la Investigación***

- **Ámbito Espacial.** El presente trabajo de investigación se desarrolló en la Feria 28 de Julio de Tacna en el año 2022.

- **Ámbito Temporal.** El presente trabajo de investigación se realizó durante el presente año 2022.
- **Ámbito Social.** Está conformada por las tiendas de artículos deportivos pertenecientes a microempresarios de la región de Tacna.

## **4.5. Unidad de Estudio, Población y Muestra**

### ***4.5.1. Unidad de estudio***

Puestos comerciales o tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio de Tacna que ofertan productos deportivos como: calzado deportivo e implementos deportivos.

### ***4.5.2. Población***

La población del presente trabajo de investigación está constituida por 105 tiendas de artículos deportivos del Centro Comercial Feria 28 de Julio de la región de Tacna.

La población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Tamayo y Tamayo, 1997).

### ***4.5.3. Muestra***

La muestra del presente trabajo de investigación está constituida por 105 tiendas de artículos deportivos del Centro Comercial Feria 28 de Julio de la región de Tacna. Por lo tanto, es una muestra censal (100% de la población).

## **4.6. Procedimiento, Técnicas e Instrumentos de Recolección**

### **4.6.1. Procedimiento**

Con la autorización de las diferentes tiendas que conforman la muestra constituida por 105 tiendas de artículos deportivos del Centro Comercial Feria 28 de Julio de la región de Tacna, se aplicó los cuestionarios relacionados a la variable marketing digital y retail deportivo. Una vez obtenida los cuestionarios se construye una base de datos en Excel y SPSS 26 respectivamente para el procesamiento de los resultados.

Se aplicó la estadística descriptiva para cada variable mediante distribución de frecuencias absolutas y porcentuales, figuras estadísticas e interpretación de los resultados encontrados por variable marketing digital y sus respectivas dimensiones, así como de la variable retail deportivo y sus respectivas dimensiones.

Se aplicó la estadística inferencial para la prueba de hipótesis, donde previamente se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov que permitirá determinar si las variables marketing digital y la variable retail deportivo se distribuyen normalmente por lo que:

- Si las variables se distribuyen normalmente, de la estadística paramétrica se aplicará el coeficiente de correlación de Pearson.
- Si las variables no se distribuyen normalmente, de la estadística no paramétrica se aplicará el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

### **4.6.2. Técnicas**

En el presente trabajo de investigación utilizó la técnica de la encuesta para las variables marketing digital y retail deportivo. Según Yuni y Urbano (2006), la encuesta es definida como la técnica de obtención de datos mediante la interrogación a sujetos que aportan información relativa al área de la realidad a estudiar.

Díaz (2001) señala que para llevar a cabo la recolección de datos con la técnica de la encuesta que tiene el objetivo de lograr obtener de manera sistemática y ordenada información sobre las variables que intervienen en la investigación sobre una población o muestra determinada.

#### **4.6.3 Instrumento**

El instrumento que se utilizó en la presente investigación es el cuestionario, que fue diseñado de manera adecuada con el objetivo que permita obtener la información requerida donde se puede medir las variables por medio de los ítems formulados, teniendo como base las dimensiones establecidas en el modelo presentado en la base teórica científica.

Dicho cuestionario, comprende un conjunto de 24 proposiciones relacionadas a las variables de estudio, cada una con 12 afirmaciones; con tres categorías de respuesta basadas en una escala de Likert con las alternativas de respuesta que se menciona a continuación:

- Totalmente en desacuerdo      1
- En desacuerdo                      2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3
- De acuerdo                            4
- Totalmente de acuerdo            5

## **CAPÍTULO V**

### **Los Resultados**

#### **5.1. El Trabajo de Campo**

Para el desarrollo de la presente investigación, las encuestas se realizaron de manera presencial y consistieron en visitar a los 105 dueños de las tiendas deportivas para así entregarles el cuestionario y darles las instrucciones necesarias, obteniendo sus respuestas de manera inmediata.

Por último, el análisis de la información se realizó con el programa IBM SPSS Statistics 26, en el cual se digitalizaron los datos y se realizó el análisis estadístico de la investigación.

#### **5.2. Diseño de Presentación de los Resultados**

Respecto a la investigación realizada y luego de aplicar los instrumentos de las variables, los resultados se presentan de acuerdo al siguiente orden:

- Nivel de Marketing Digital.
- Nivel de Retail deportivo.
- Prueba de normalidad.
- Correlación entre cada dimensión de Marketing Digital y las dimensiones de Retail deportivo.
- Comprobación de hipótesis.

### 5.3. Los Resultados

#### 5.3.1. Análisis estadístico de la variable Marketing Digital

**Tabla 3**

*Resultados por ítem de la dimensión redes sociales de la variable marketing*

Niveles	Ítem 1		Ítem 2		Ítem 3		Ítem 4	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	5	5%	5	5%	4	4%	7	7%
En desacuerdo	23	22%	29	19%	27	26%	19	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	23%	28	27%	30	29%	33	31%
De acuerdo	39	37%	37	35%	34	32%	32	31%
Totalmente de acuerdo	14	13%	15	14%	10	9%	14	13%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado a partir del trabajo de campo.

**Tabla 4**

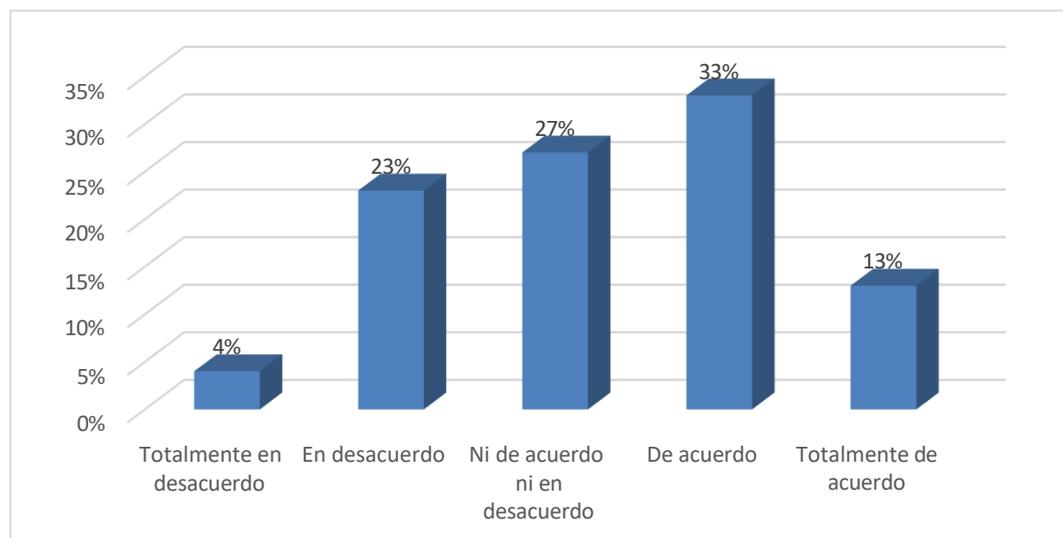
*Dimensión redes sociales de la variable marketing digital*

Niveles	f	%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
En desacuerdo	24	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	27%
De acuerdo	35	33%
Totalmente de acuerdo	12	13%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado a partir del trabajo de campo.

**Figura 1**

*Dimensión redes sociales de la variable marketing digital*



*Nota:* Elaborado a partir de la Tabla 4.

**Interpretación:** En la tabla y figura se observan los resultados de la dimensión redes sociales de la variable marketing digital donde se evidencia que 13% está totalmente de acuerdo, 33% está de acuerdo, el 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, el 46% de los participantes de la investigación está de acuerdo y totalmente de acuerdo en utilizar las redes sociales para hacer publicidad de sus productos, la plataforma de Facebook debe actualizarse constantemente con los productos que tiene en stock, los clientes solicitan cotizaciones e información de los productos a través de WhatsApp, así como considera las redes sociales como estrategia para la publicidad de sus productos.

**Tabla 5**

*Resultados por ítem de la dimensión análisis de competencia de la variable marketing digital*

Niveles	Ítem 5		Ítem 6		Ítem 7		Ítem 8	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%	10	9%	5	4%	4	3%
En desacuerdo	14	13%	29	28%	36	34%	22	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	38%	21	20%	29	28%	38	36%
De acuerdo	26	25%	34	32%	27	26%	29	28%
Totalmente de acuerdo	23	22%	11	11%	8	8%	12	12%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado a partir del trabajo de campo.

**Tabla 6**

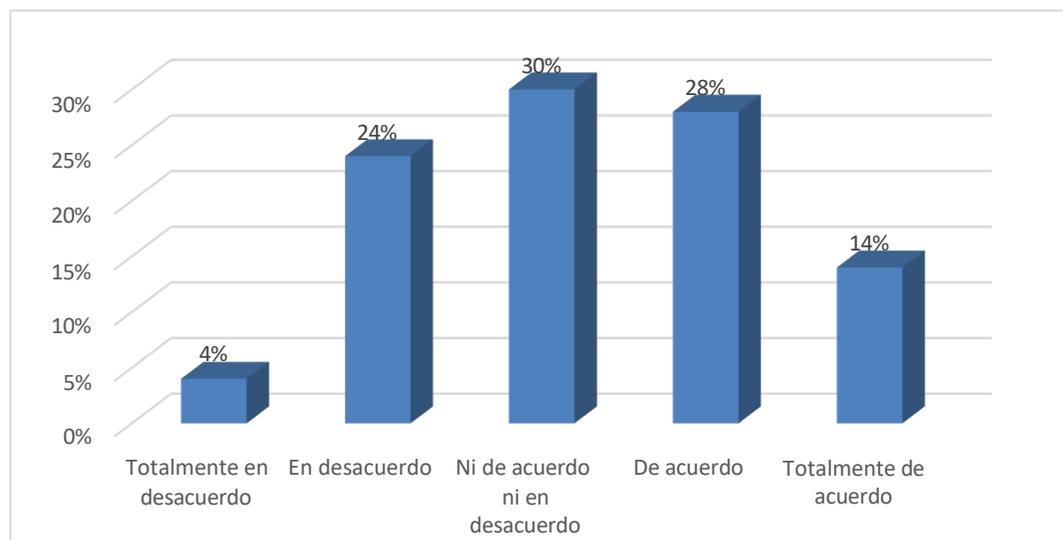
*Dimensión análisis de competencia de la variable marketing digital*

Niveles	f	%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
En desacuerdo	25	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	30%
De acuerdo	29	28%
Totalmente de acuerdo	14	14%
Total	105	100%

*Nota:* Elaborado a partir del trabajo de campo.

**Figura 2**

*Dimensión análisis de competencia de la variable marketing digital*



*Nota:* Elaborado a partir de la Tabla 6.

**Interpretación:** En la tabla y figura se observan los resultados de la dimensión análisis de competencia de la variable marketing digital donde se evidencia que 14% está totalmente de acuerdo, 28% está de acuerdo, 30% no está de acuerdo ni en desacuerdo, 24% en desacuerdo y 4% está totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, el 42% de los participantes de la investigación esta de acuerdo y totalmente de acuerdo en que existen estrategias de seguimiento de mercado para identificar la competencia, el precio de los productos deportivos guarda relación con los precios de la competencia, conoce las estrategias de venta de los competidores directos y conoce la competencia indirecta sobre los productos deportivos.

**Tabla 7**

*Resultados por ítem de la dimensión propuesta de valor de la variable marketing digital*

Niveles	Ítem 9		Ítem 10		Ítem 11		Ítem 12	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	8	6%	6	3%	13	12%	8	8%
En desacuerdo	13	13%	5	5%	23	22%	18	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	26%	27	28%	24	23%	35	33%
De acuerdo	38	37%	45	43%	21	20%	19	18%
Totalmente de acuerdo	19	19%	22	21%	24	23%	25	24%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

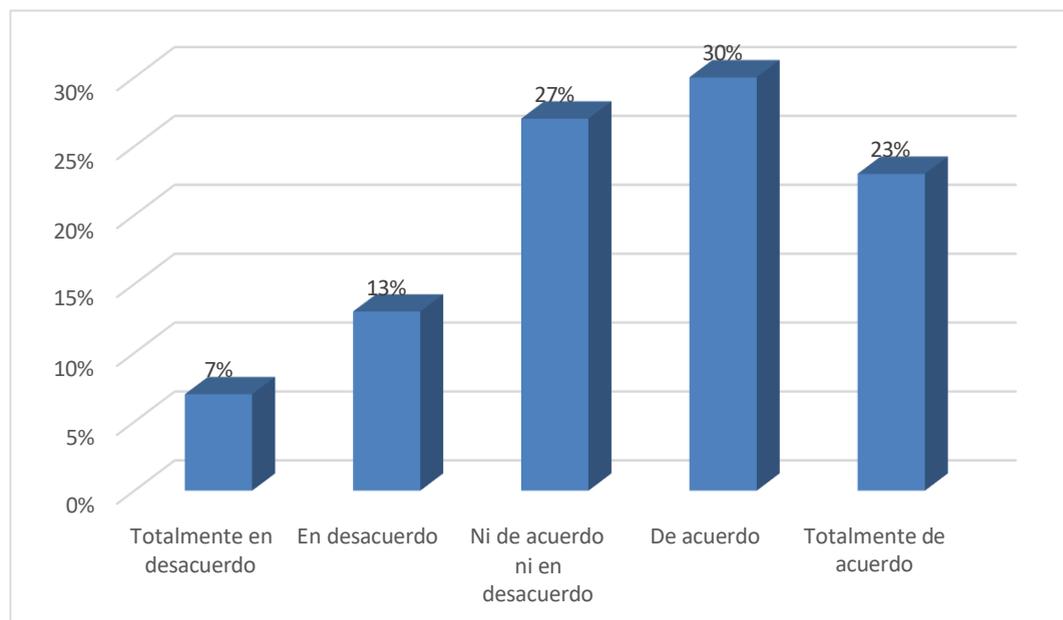
*Nota:* Elaborado a partir del trabajo de campo.

**Tabla 8**

*Dimensión propuesta de valor de la variable marketing digital*

Niveles	f	%
Totalmente en desacuerdo	8	7%
En desacuerdo	14	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	27%
De acuerdo	31	30%
Totalmente de acuerdo	24	23%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado a partir del trabajo de campo.

**Figura 3***Dimensión propuesta de valor de la variable marketing digital*

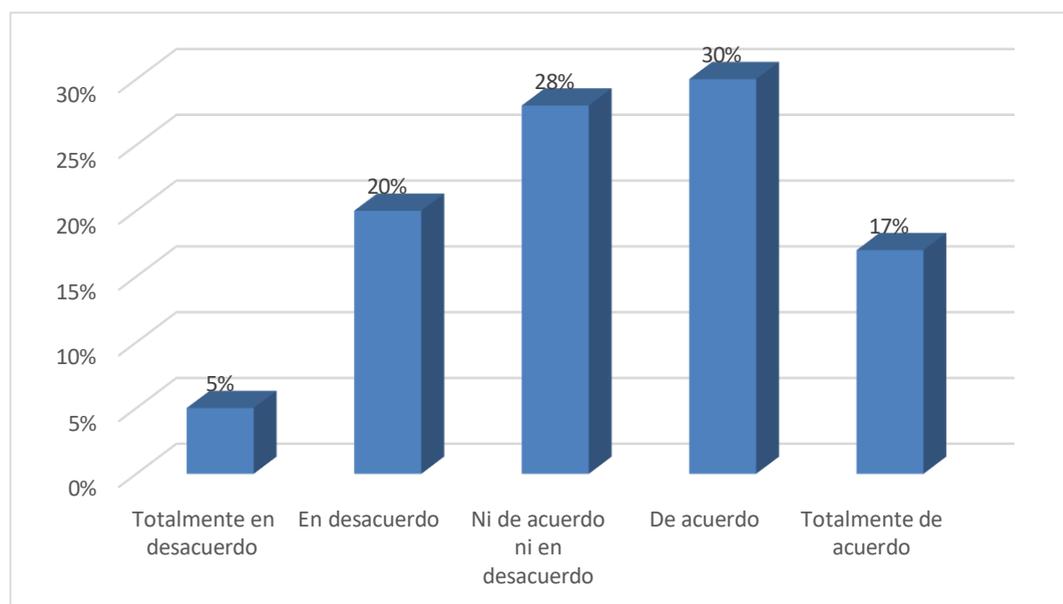
*Nota:* Elaborado a partir de la Tabla 8.

**Interpretación:** En la tabla y figura se observan los resultados de la dimensión propuesta de valor de la variable marketing digital donde se evidencia que 23% está totalmente de acuerdo, 30% está de acuerdo, 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo, 13% en desacuerdo y 7% está totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, el 53% de los participantes de la investigación está de acuerdo y totalmente de acuerdo en considerar trascendental crear una propuesta de valor en su negocio, considerar valioso aplicar encuestas sobre el uso de redes sociales en su negocio, considerar significativo conocer el clima organizacional de su negocio, considerar importante conocer la cultura organizacional de su negocio, considerar trascendental la necesidad de garantizar acceso a internet y tecnologías de la información, considerar valioso el dominio del uso de la tecnología para la venta de productos deportivos.

**Tabla 9***Variable marketing digital*

Niveles	f	%
Totalmente en desacuerdo	6	5%
En desacuerdo	21	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	28%
De acuerdo	31	30%
Totalmente de acuerdo	18	17%
Total	105	100%

*Nota:* Elaborado a partir del trabajo de campo.

**Figura 4***Variable marketing digital*

*Nota:* Elaborado a partir de la Tabla 9.

**Interpretación:** En la tabla y figura se observan los resultados de la variable marketing digital donde se evidencia que el 17% está totalmente de acuerdo, 30% está de acuerdo, 28% no está de acuerdo ni en desacuerdo, 20% en desacuerdo y 5% está totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, el 47% de los participantes de la investigación está de acuerdo y totalmente de acuerdo en utilizar las redes sociales

para hacer marketing digital considerando las redes sociales, analizando la competencia y considerando la propuesta de valor.

### 5.3.2. Resultados del Análisis estadístico de la Variable Retail Deportivo

**Tabla 10**

*Resultados por ítem de la dimensión productos deportivos de la variable retail deportivo*

Niveles	Ítem 1		Ítem 2		Ítem 3		Ítem 4	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	13	11%	6	5%	8	6%	5	5%
En desacuerdo	25	24%	25	24%	24	23%	14	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	21%	26	25%	31	30%	38	36%
De acuerdo	31	30%	28	27%	31	30%	31	29%
Totalmente de acuerdo	14	14%	20	19%	11	11%	17	1733%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado a partir del trabajo de campo.

**Tabla 11**

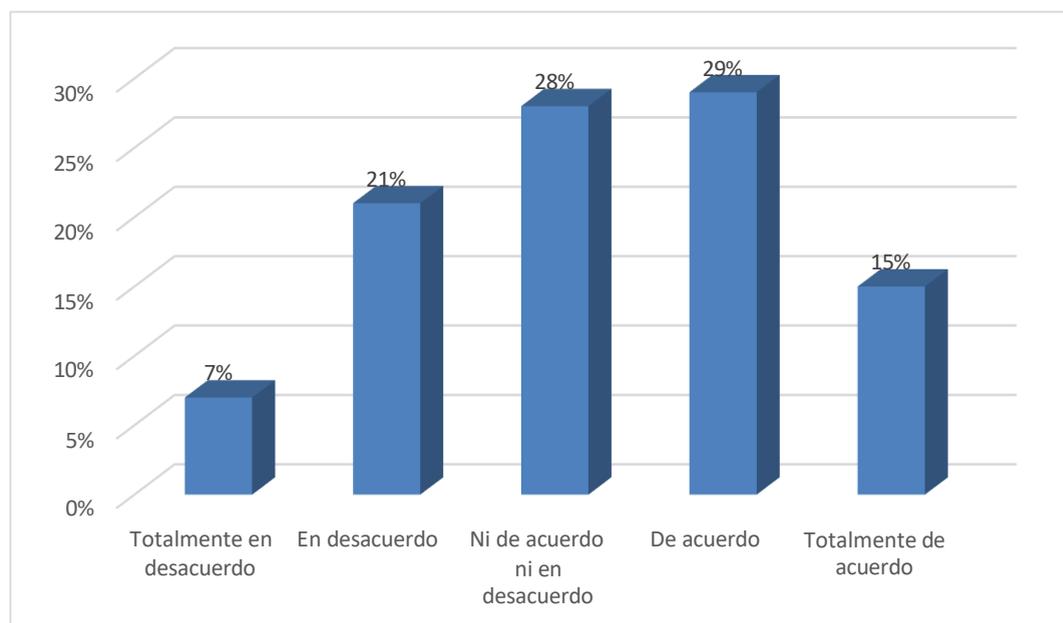
*Dimensión productos deportivos de la variable retail deportivo*

Niveles	f	%
Totalmente en desacuerdo	8	7%
En desacuerdo	22	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	28%
De acuerdo	30	29%
Totalmente de acuerdo	16	15%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado a partir del trabajo de campo.

**Figura 5**

*Dimensión productos deportivos de la variable retail deportivo*



*Nota:* Elaborado a partir de la Tabla 11.

**Interpretación:** En la tabla y figura se muestran los resultados de la dimensión productos deportivos de la variable retail deportivo donde se evidencia que: 15% están totalmente de acuerdo, 29% están de acuerdo, 28% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21% están en desacuerdo y el 7% están totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, el 44% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en considerar transcendental conocer las características de los productos deportivos, considerar que brinda productos deportivos según la necesidad de los clientes, considerar importante la recomendación de los clientes boca a boca de los productos deportivos, así como considerar transcendental contar con una cartera de clientes fidelizados.

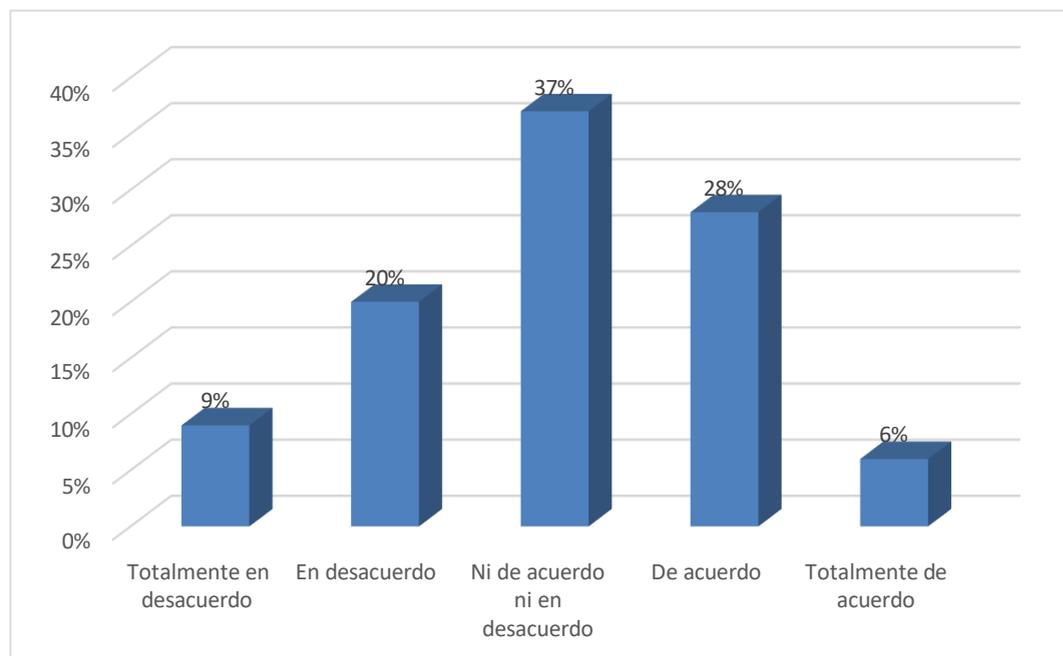
**Tabla 12***Resultados por ítem de la dimensión espacio físico de la variable retail deportivo*

Niveles	Ítem 5		Ítem 6		Ítem 7		Ítem 8	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	16	15%	9	9%	4	3%	9	9%
En desacuerdo	21	20%	20	19%	32	31%	13	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	26%	23	22%	27	26%	39	37%
De acuerdo	26	25%	33	31%	30	29%	24	23%
Totalmente de acuerdo	15	14%	20	19%	12	11%	20	19%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado a partir del trabajo de campo.**Tabla 13***Dimensión espacio físico de la variable retail deportivo*

Niveles	f	%
Totalmente en desacuerdo	9	9%
En desacuerdo	21	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	37%
De acuerdo	29	28%
Totalmente de acuerdo	7	6%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado a partir del trabajo de campo.

**Figura 6***Dimensión espacio físico de la variable retail deportivo*

*Nota:* Elaborado a partir de la Tabla 13.

**Interpretación:** En la tabla y figura se muestran los resultados de la dimensión espacio físico de la variable retail deportivo donde se evidencia que: 6% están totalmente de acuerdo, 28% están de acuerdo, 37% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% están en desacuerdo y 9% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, el 34% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en considerar que el diseño de su tienda deportiva es la adecuada para los clientes, considera que su punto de venta es de fácil ubicación para el cliente, la exhibición de los productos deportivos se encuentra distribuidos estratégicamente, la ubicación del área de atención es accesible para el cliente.

**Tabla 14**

*Resultados por ítem de la dimensión identidad de marca de la variable retail deportivo*

Niveles	Ítem 9		Ítem 10		Ítem 11		Ítem 12	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	8	7%	5	4%	6	6%	6	4%
En desacuerdo	17	16%	23	22%	15	14%	32	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	30%	28	27%	29	28%	28	27%
De acuerdo	28	27%	38	36%	42	40%	28	27%
Totalmente de acuerdo	21	20%	11	11%	13	12%	11	11%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

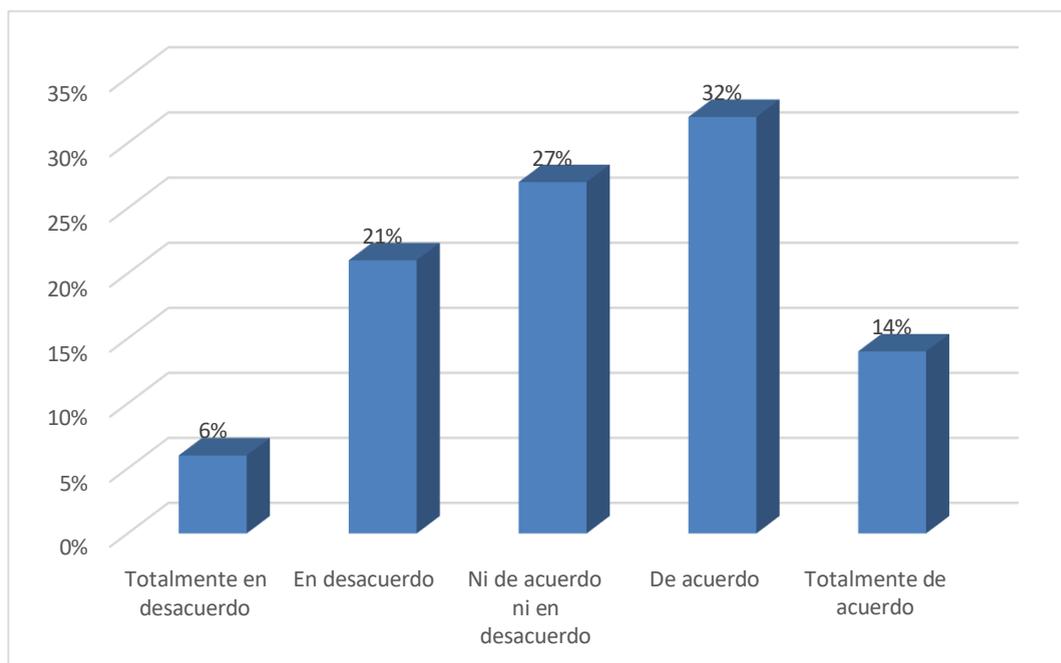
*Nota:* Elaborado a partir del trabajo de campo.

**Tabla 15**

*Dimensión identidad de marca de la variable retail deportivo*

Niveles	f	%
Totalmente en desacuerdo	6	6%
En desacuerdo	22	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	27%
De acuerdo	34	32%
Totalmente de acuerdo	14	14%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado a partir del trabajo de campo.

**Figura 7***Dimensión identidad de marca*

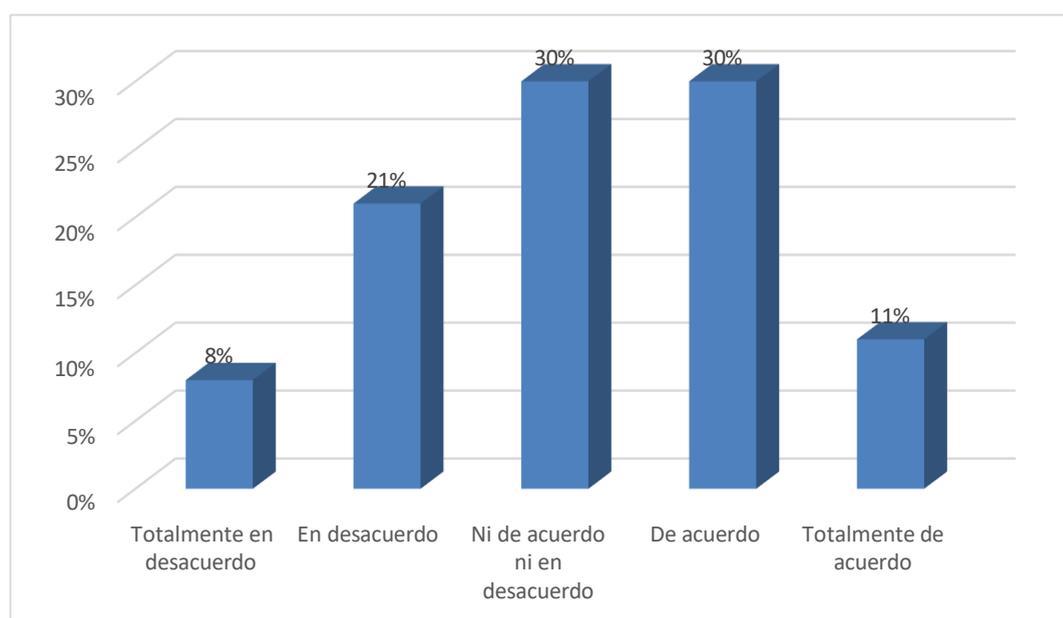
*Nota:* Elaborado a partir de la Tabla 15.

**Interpretación:** En la tabla y figura se muestran los resultados de la dimensión identidad de marca de la variable retail deportivo donde se evidencia que: 14% están totalmente de acuerdo, 32% están de acuerdo, 27% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21% están en desacuerdo, 6% están totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, el 46% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en considerar que la imagen frente a la atención al cliente es la adecuada, considera que los clientes conocen la imagen de su tienda deportiva, contar con un logotipo que genera identidad de marca en los clientes, el slogan de su tienda deportiva permite que los clientes se sientan identificados con su marca.

**Tabla 16***Variable retail deportivo*

Niveles	f	%
Totalmente en desacuerdo	8	8%
En desacuerdo	22	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	30%
De acuerdo	31	30%
Totalmente de acuerdo	12	11%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado a partir del trabajo de campo.

**Figura 8***Variable retail deportivo*

*Nota:* Elaborado a partir de la Tabla 16.

**Interpretación:** En la tabla y figura se muestran los resultados de la variable retail deportivo donde se evidencia que: 11% están totalmente de acuerdo, 30% están de acuerdo, 30% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21% están en desacuerdo,

8% están totalmente en desacuerdo .Por lo tanto, el 41% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en considerar que los productos deportivos con sus características y atributos, el espacio físico con su diseño y distribución, la identidad de marca con la imagen ,logotipo y slogan son factores determinantes para la mejora.

### 5.3.3. Resultados del Análisis de Marketing Digital y cada dimensión de Retail Deportivo

De acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad, para determinar la asociación de la variable marketing digital y las dimensiones de la variable Retail deportivo, se evaluó el coeficiente de correlación Rho de Spearman y Pearson según corresponda.

**Tabla 17**

*Resultados de la prueba estadística de correlación de la variable marketing digital y las dimensiones de la variable retail deportivo*

<b>Prueba estadística</b>	<b>Variable 1</b>	<b>Variable 2</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>Significancia</b>
Rho de Spearman	Marketing Digital	Productos Deportivos	0,712	0,001
Rho de Spearman	Marketing Digital	Espacio Físico	0,797	0,003
Pearson	Marketing Digital	Identidad de Marca	0,449	0,000
Rho de Spearman	Marketing Digital	Retail Deportivo	0,846	0,011

*Nota:* Base de datos de la variable marketing digital y retail deportivo.

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla, podemos evaluar el comportamiento del coeficiente de correlación y el nivel de significancia de los datos y observamos que:

- El coeficiente de correlación entre la variable marketing digital y la dimensión productos deportivos de la variable retail deportivo ( $r = 0,712$ ,  $p=0,001<0,05$ ) nos indica que existe una correlación positiva alta y significativa.
- El coeficiente de correlación entre la variable marketing digital y la dimensión espacio físico de la variable retail deportivo ( $r = 0,797$ ,  $p=0,003<0,05$ ) nos indica que existe una asociación positiva alta y significativa.
- El coeficiente de correlación entre la variable marketing digital y la dimensión identidad de marca de la variable retail deportivo ( $r = 0,449$ ,  $p=0,000<0,05$ ) nos indica que existe asociación positiva moderada y significativa.
- El coeficiente de correlación entre la variable Marketing digital y la variable retail deportivo ( $r = 0,846$ ,  $p=0,000<0,05$ ) nos indica que existe asociación positiva alta y significativa.

**Tabla 18***Escala de valores del coeficiente de correlación*

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

#### **5.4. Comprobación de las Hipótesis**

En base a las pruebas estadísticas aplicadas, procedemos a realizar la comprobación de las hipótesis específicas y en base a ellas la comprobación de la hipótesis general. Siendo obtenidos de los cuestionarios aplicados a los dueños de las tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022.

#### **Supuestos de normalidad**

Para el estudio de la prueba de normalidad se considera un nivel de significancia del 5% ( $\alpha=0,05$ ). Si el coeficiente de nivel de significancia es menor o igual que 0,05 ( $p \leq 0,05$ ) se determina que los datos no siguen una distribución normal, si es mayor que 0,05 ( $p > 0,05$ ) se determina que los datos siguen una distribución normal.

**Tabla 19***Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por variable*

<b>Variables</b>	<b>p</b>
Marketing Digital	0,039
Productos Deportivos	0,001
Espacio Físico	0,001
Identidad de Marca	0,084
Retail Deportivo	0,009

Nota: Base de datos de la variable marketing digital y retail deportivo.

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 13, podemos evaluar el comportamiento del coeficiente del nivel de significancia de los datos y observamos que:

- La variable marketing Digital ( $p=0,039$ ), la dimensión productos deportivos ( $0,001$ ), la dimensión espacio físico ( $0,001$ ) y la variable retail deportivo ( $p=0,009$ ) son menores que  $\alpha=0,05$  ( $p<0,05$ ) por lo tanto, no presenta una distribución normal.
- La dimensión identidad de marca ( $p=0,084$ ) es mayor que  $\alpha=0,05$  ( $p>0,05$ ) por lo tanto presenta una distribución normal.

Dado que la variable marketing digital, la dimensión productos deportivos, la dimensión espacios físicos y la variable retail deportivo no presenta una distribución normal y la dimensión identidad de marca si presenta una distribución normal. Entonces se utilizó estadística no paramétrica es decir el coeficiente de correlación Rho de Spearman y la estadística para métrica es decir Pearson según corresponde.

### 5.4.1. Comprobación de la Hipótesis Específica 1

a) *Planteamiento de hipótesis*

**Ho:** El marketing digital no influye en los productos deportivos del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022.

**Ha:** El marketing digital influye en los productos deportivos del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022.

b) *Nivel de significancia*

$$(\text{alfa}) \alpha = 5\% = 0,05$$

c) *Estadístico de prueba*

Estadístico de Prueba	Rho de Spearman
Rho de Spearman	0,712
Sig. Asintótica	0,000

d) *Lectura del p-valor*

Ho: ( $p \geq 0,05$ ) entonces No se rechaza la Ho

Ha: ( $p < 0,05$ ) entonces se rechaza la Ho

e) *Conclusión*

El resultado de la prueba estadística Rho de Spearman determinó el coeficiente de correlación y su significancia ( $r = 0,712$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ). Se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis de investigación al nivel 0,05. La correlación entre la variable marketing digital y la dimensión productos deportivos de la variable retail deportivo determinan una asociación positiva alta y significativa.

### 5.4.2. Comprobación de la Hipótesis Específica 2

a) *Planteamiento de hipótesis*

**Ho:** El marketing digital no influye en los espacios físicos de las tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna,2022.

**Ha:** El marketing digital influye en los espacios físicos de las tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna,2022.

b) *Nivel de significancia*

(alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$

c) *Estadístico de prueba*

Estadístico de Prueba	Rho de Spearman
Rho de Spearman	0,797
Sig. Asintótica	0,003

d) *Lectura del p-valor*

Ho: ( $p \geq 0,05$ ) entonces No se rechaza la Ho

Ha: ( $p < 0,05$ ) entonces se rechaza la Ho

e) *Conclusión*

El resultado de la prueba estadística Rho de Spearman determinó el coeficiente de correlación y su significancia ( $r = 0,797$ ,  $p=0,003 < 0,05$ ). Se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis de investigación al nivel 0,05. La correlación entre la variable marketing digital y la dimensión espacios físicos de la variable retail deportivo determinan una asociación positiva alta y significativa.

### 5.4.3. Comprobación de la Hipótesis Específica 3

a) *Planteamiento de hipótesis*

**Ho:** El marketing digital no influye en la identidad de marca de las tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna,2022.

**Ha:** El marketing digital influye en la identidad de marca de las tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna,2022.

b) *Nivel de significancia*

$$(\text{alfa}) \alpha = 5\% = 0,05$$

c) *Estadístico de prueba*

Estadístico de Prueba	Rho de Spearman
Rho de Spearman	0,449
Sig. Asintótica	0,000

d) *Lectura del p-valor*

Ho: ( $p \geq 0,05$ ) entonces No se rechaza la Ho

Ha: ( $p < 0,05$ ) entonces se rechaza la Ho

e) *Conclusión*

El resultado de la prueba estadística de Pearson determinó el coeficiente de correlación y su significancia ( $r = 0,449$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ). Se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis de investigación al nivel 0,05. La correlación entre la variable marketing digital y la dimensión identidad de marca de la variable retail

deportivo determinan una asociación positiva moderada y significativa.

#### 5.4.4. Comprobación de la Hipótesis General

##### a) Planteamiento de hipótesis

**Ho:** El marketing digital no influye significativamente en el retail deportivo del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna,2022.

**Ha:** El marketing digital influye significativamente en el retail deportivo del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna,2022.

##### a) Nivel de significancia

(alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$

##### b) Estadístico de prueba

<i>Estadístico de Prueba</i>	Rho de Spearman
<i>Rho de Spearman</i>	0,846
<i>Sig. Asintótica</i>	0,000

##### c) Lectura del p-valor

Ho: ( $p \geq 0,05$ ) entonces No se rechaza la Ho

Ha: ( $p < 0,05$ ) entonces se rechaza la Ho

##### d) Conclusión

El coeficiente de correlación entre la variable marketing digital y la variable retail deportivo ( $r = 0,846$ ,  $p=0,000 < 0,05$ ) nos indica que existe asociación positiva alta y significativa. Por lo tanto, se rechaza la Ho y se acepta la Ha: El marketing digital influye significativamente en el retail deportivo del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna,2022.

## 5.5. Discusión

En esta investigación al determinar si el marketing digital influye en los productos deportivos del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna. Se pudo encontrar que el valor  $p=0,000<0,05$ , a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Lo que da a entender que el marketing digital influye en los productos deportivos. Esto quiere decir que el marketing digital a través de las redes sociales o utilizando las redes sociales pueden analizar la competencia, así como pueden conocer la opinión de sus clientes. Frente a lo mencionado de rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación donde refiere que el marketing digital influye en los productos deportivos del centro comercial feria 28 de julio de Tacna. Estos resultados son corroborados por Esquivel (2019) quienes en su investigación llegan a concluir que la implementación del Marketing Digital en los contenidos para mejorar el posicionamiento de la Empresa A&E, presentando un 64% de clientes que consideran un alto y medio nivel de posicionamiento. Así también Morillo (2016) en el trabajo de investigación realizado menciona que existe una influencia entre la variable marketing digital y ventas, con un grado de Correlación Rho de Spearman del 0,58. menciona que el marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María, Huacho 2016. En tal sentido, en lo referido anteriormente y al analizar los resultados se determina que el marketing digital influye en los productos deportivos permitiendo conocer las características de los productos deportivos según la necesidad de los clientes.

En esta investigación al determinar si el marketing digital influye en los espacios físicos del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna. Se pudo encontrar que el valor  $p=0,003<0,05$ , a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Lo que da a entender que el marketing digital influye en los espacios físicos. Esto quiere decir que el marketing digital a través de las redes sociales o utilizando las redes sociales pueden considerar que el diseño de su tienda deportiva es la adecuada para los clientes, considera que su punto de venta es de fácil ubicación para el

cliente, la exhibición de los productos deportivos se encuentra distribuidos estratégicamente, la ubicación del área de atención es accesible para el cliente. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación donde refiere que el marketing digital influye en los espacios físicos del Centro Comercial Feria 28 de julio de Tacna. Estos resultados son corroborados por Alvarado (2019) quienes en su investigación llegan a concluir que entre los principales resultados vemos que la mayoría de personas utilizan la red social Facebook de manera continua y esta hace el rol de comunicador social, y mediante este los negocios se abren las puertas para poder ofrecer sus productos, bajo una estrategia de marketing digital. Como conclusión se muestra que las estrategias de marketing digital contribuyen considerablemente al aumento de espacios físicos y dan como resultado un aumento favorable en las ventas. En tal sentido, en lo referido anteriormente y al analizar los resultados se determina que el marketing digital influye en los espacios físicos deportivos permitiendo conocer las características de los productos deportivos según la necesidad de los clientes.

## CAPÍTULO VI

### Conclusiones y Sugerencias

#### 6.1. Conclusiones

**Primero:** El marketing digital influye significativamente en el retail deportivo del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022, dado que el coeficiente de correlación entre la variable marketing digital y la variable retail deportivo ( $r = 0,846$ ,  $p=0,000<0,05$ ) nos indica que existe asociación positiva alta y significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Segundo: El marketing digital influye en los productos deportivos de las tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022 y queda comprobado con el resultado de la prueba estadística Rho de Spearman que determinó el coeficiente de correlación y su significancia ( $r = 0,712$ ,  $p=0,000<0,05$ ) permitiendo rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación al nivel 0,05.

Tercero: El marketing digital influye en los espacios físicos de las tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022 y queda comprobado con el resultado de la prueba estadística Rho de Spearman determinó el coeficiente de correlación y su significancia ( $r = 0,797$ ,  $p=0,003<0,05$ ). Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación al nivel 0,05.

Cuarto: El marketing digital influye en la identidad de marca de las tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna , 2022 y queda comprobado con el resultado de la prueba estadística de Pearson determinó el coeficiente de correlación y su significancia ( $r = 0,449$ ,  $p=0,000<0,05$ ) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación al nivel 0,05.

## 6.2. Sugerencias

**Primera:** Se recomienda utilizar el marketing digital en sus dimensiones redes sociales, análisis de competencia y propuesta de valor, haciendo seguimiento de mercado, analizando los precios que guarden relación con la competencia y mejorar el diseño del espacio físico de las tiendas deportivas.

**Segunda:** Se recomienda utilizar las redes sociales como Facebook y WhatsApp, para realizar publicidad de sus productos que deben actualizar de forma constante de acuerdo a sus productos que tienen en stock. Así también realizar campañas de ofertas o descuentos con el objetivo de atraer más clientes y poder realizar sus compras en los establecimientos.

**Tercera:** Se recomienda capacitar al personal en el uso y manejo de las redes sociales para promocionar sus productos, realizar encuestas para conocer las necesidades y opinión de sus clientes, además implementar una base de datos de la cartera de clientes, anotar sus recomendaciones, de acuerdo a las características de sus clientes y su diseño de la tienda considerando el punto de venta, la exhibición de los productos y la ubicación del área de atención al cliente.

**Cuarta:** Se recomienda contar con un logotipo y slogan que generen identidad de marca y permita que los clientes se sientan identificados con las tiendas deportivas.

## REFERENCIAS

- Alvarado, F. (2021). *Estrategia de marketing digital de la boutique S&M y su influencia en los niveles de compra entre las mujeres trujillanas de 17 a 22 años, de N.S.E. Ay B, en el año 2020*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27304/Alvarado%20Chinchay,%20Flor%20Julie.pdf?sequence=1>
- Amasifén, D., & Garay, A. (2021). *Modelo de optimización de inventarios para la mejora del nivel de stock aplicando el método Holt-Winters en Pymes del sector retail deportivo*. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656648/Amasif%c3%a9n\\_PD.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656648/Amasif%c3%a9n_PD.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Anchundia, C., & Solis, J. (Marzo de 2017). *Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Ander, & Egg. (2011). *Aprender a investigar nociones básicas para la investigación*. Brujas.
- Arellano, R. (2014). *Marketing enfoque. América Latina*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Arias. (2012). *Investigación correlacional*.
- Arias, Y. (2018). *Influencia del Marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural "Aruma Uro" de la ciudad de Puno-2018*. Obtenido de [http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2117/T036\\_787015250.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2117/T036_787015250.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Bergen, & Peteraf, M. (2002). *Competitor identification and competitor analysis: abroad-based managerial approach*.

- Bernabel, A. (2016). *Deterioro de la identidad de marca*. Obtenido de <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf>
- Best. (2007). *Marketing estratégico*. Pearson Education.
- Brow, & Moberg. (1990). *Comportamiento Organizacional*. Mosto.
- Bustamante, A. (2004). *La imagen y la percepción de una tienda por departamentos, a través de la percepción de los clientes Caso Ilustrativo de Almacenes París*. Obtenido de [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108291/bustamante\\_a.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108291/bustamante_a.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Calizaya, C. (2020). *Marketing digital y su relación con la calidad de los servicios percibida por los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020*. Obtenido de <file:///E:/TALLER%20DE%20TESIS%20UPT/TESIS%20DE%20MODELO/Marketing%20digital/Calizaya-Apaza-Claudia.pdf>
- Cano. (1998). *Distribución de artículos deportivos. Distribución y Consumo*. Obtenido de [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_19\\_98\\_40\\_109\\_114.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_19_98_40_109_114.pdf)
- Carrasco. (2007). *La investigación básica*.
- Carrasco, D. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos. Recuperado el 29 de Julio de 2020
- Cerrada. (2005). *Marketing viral: el efecto bolo nieve*.
- Chaffey, & Smith. (2008). *e marketing excellency planing and optimizing your digital marketing*.

- Comercio. (2020). *Tendencia digitales que nos dejó la pandemia*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/cinco-tendencias-digitales-que-nos-dejo-la-pandemia-rmmn-noticia/>
- Contreras, J. (2018). *La transformación del modelo retail en el Perú*. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE\\_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Díaz. (2001). *La encuesta*. Obtenido de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/mobile/11/diaz.html>
- Esquivel, O. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la Empresa A&E Aprende Group S.A.C-Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8782/MADbriaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Felipa. (2017). *Marketing+internet: oportunidades y desafíos*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2248-60462017000100041](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462017000100041)
- García, C. (2018). *Cinco marcas concentran mas del 80% de las importaciones de zapatillas*. Obtenido de [https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r800\\_3/comercio%20exterior.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r800_3/comercio%20exterior.pdf)
- Gonzales, K. (2021). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Tecnow SAC Chimbote 2021*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84728/Gonzales\\_VKE-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84728/Gonzales_VKE-SD.pdf?sequence=1)
- Hernandez, F., Fernandez, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Huisa, R. (2021). *Marketing digital y desición de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna,2019*. Obtenido de

file:///E:/TALLER%20DE%20TESIS%20UPT/TESIS%20DE%20MODELO/Marketing%20digital/Huisa-Cutipa-Rosa.pdf

IBM. (2011). *Del reto al éxito. La transformación de marketing en la era digital.*

INEI. (2020). *Encuesta de opinión sobre el impacto del COVID-19 en las empresas.*

Obtenido de [https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima\\_metropolitana-2020.pdf](https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima_metropolitana-2020.pdf)

Ixcot, J. (Septiembre de 2017). *El uso del WhatsApp en la comunicación entre adolescentes.*

Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1571.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1571.pdf)

Kallpa. (2014). *In retail Perú corporation.* Obtenido de <https://kallpasab.com/reportes/InRetail%20Peru%20Corp>.

Kotler, & Armstrong. (2003). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación.

Larousse. (2011). *Competencia.* Obtenido de <https://www.larousse.es/cgi-bin/index.pl>

Lii, & Kuo. (2016). *Innovation-oriented supply chain integration for combined competitiveness and firm performance.*

Lucas, J., & Pinargote, N. (Septiembre de 2018). *Plan estratégico de marketing digital para la empresa novedades L y K.* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35113/1/Tesis%20Pinargote%20%26%20Sanchez%20Actal.pdf>

Martí. (2011). *Marketing y Publicidad en Internet.* Bogota: StarBook.

Medina. (2015). *Marketing digital.*

Mejía. (2017). *Qué es el marketing digital, su importancia.*

- Montaña, & Moll. (2013). *El poder de la marca, el papel del diseño en su creación*. España.
- Mora, J. (2016). *Indumentaria deportiva aplicando textiles*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/23988>
- Ñaupas. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Pacheco, F. (2018). *Importación de calzado deportivo de las principales empresas retail y la elección del despacho aduanero, Perú 2010-2017*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62940/Pacheco\\_CFJ-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62940/Pacheco_CFJ-SD.pdf?sequence=1)
- Paye, W. (2017). *Implementación de Marketing Digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta. Maria, Huacho 2016*. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/1733/TFC-E-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peiró. (2018). *Propuesta de valor*. <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>.
- Quiroa. (2020). *Análisis de la competencia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>
- Riaño. (2016). *Modelos de éxito en retail*. Obtenido de [https://www.modaes.com/files/000\\_2016/0001publicaciones/docs/dossierexitoretail.pdf](https://www.modaes.com/files/000_2016/0001publicaciones/docs/dossierexitoretail.pdf)
- Rivera, K. (2017). *Relación de las estrategias de marketing digital para la promoción de libros con perfil socio-demografico de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Arequipa,2016*. Obtenido de [file:///C:/Users/PARIS%20Y%20SIHUAYRO/Downloads/A1.1560.MG%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/PARIS%20Y%20SIHUAYRO/Downloads/A1.1560.MG%20(2).pdf)
- Ros. (2009). *Evolución de los servicios de redes sociales en internet*.

- Rubio, S. (2017). *Retail deportivo en Perú*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/retail-deportivo-en-peru-sebastian-rubio/>
- Russell. (2005). *E-marketing Excellence*. Butterworth.
- Schein, & Jossey. (1992). *Organizational, Culture and Leadership*.
- Segura, B. (2021). *Influencia del marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021*. Obtenido de [file:///E:/TALLER%20DE%20TESIS%20UPT/TESIS%20DE%20MODELO/Marketing%20digital/Segura-Vallenas-Bryan%20\(1\).pdf](file:///E:/TALLER%20DE%20TESIS%20UPT/TESIS%20DE%20MODELO/Marketing%20digital/Segura-Vallenas-Bryan%20(1).pdf)
- Tamayo, & Tamayo, M. (1997). *El proceso de investigación científica*.
- Thompson. (2006). *Definición del marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/articulos/definicionmarketing.html>
- Valls, M. (2016). *Redes Sociales.Herramienta de gestión empresarial*. Obtenido de <https://mvallsa.wordpress.com/2016/04/14/redes-sociales-herramientas-de-gestion-empresarial/>
- Vargas, J. (2016). *Análisis de metodologías de mejoramiento de procesos y su aplicabilidad en la mejora de los niveles de inventario en la industris del retail*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/84841835.pdf>
- Váscones, A. (2019). *El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna,2019*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1697/Vascones-Chacon-Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

*Anexo A: Matriz de consistencia*

*Anexo B: Operacionalización de variables*

*Anexo C: Instrumentos de recolección de datos*

*Anexo D: Validez y Confiabilidad de los instrumentos*

## ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL RETAIL DEPORTIVO DEL CENTRO COMERCIAL FERIA 28 DE JULIO TACNA, 2022.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>Problema principal</b> ¿Cómo el marketing digital influye en el retail deportivo del Centro Comercial FERIA 28 de Julio Tacna, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>a. ¿Cómo el marketing digital influye en los productos deportivos del Centro Comercial FERIA 28 de Julio Tacna, 2022?</p> <p>b. ¿Cómo el marketing digital influye en los espacios físicos de las tiendas deportivas del Centro Comercial FERIA 28 de Julio Tacna, 2022?</p> <p>c. ¿Cómo el marketing digital influye en la identidad de marca de las tiendas deportivas del Centro Comercial FERIA 28 de Julio Tacna, 2022?</p>	<p><b>Objetivo principal</b> Determinar si el marketing digital influye en el retail deportivo del Centro Comercial FERIA 28 de Julio Tacna, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a. Determinar si el marketing digital influye en los productos deportivos del Centro Comercial FERIA 28 de Julio Tacna, 2022.</p> <p>b. Evaluar si el marketing digital influye en los espacios físicos de las tiendas deportivas del Centro Comercial FERIA 28 de Julio Tacna, 2022.</p> <p>c. Analizar si el marketing digital influye en la identidad de marca de las tiendas deportivas del Centro Comercial FERIA 28 de Julio Tacna, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis Principal</b> El marketing digital influye significativamente en el retail deportivo del Centro Comercial FERIA 28 de Julio Tacna, 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>a. El marketing digital influye en los productos deportivos del Centro Comercial FERIA 28 de Julio Tacna, 2022.</p> <p>b. El marketing digital influye en los espacios físicos de las tiendas deportivas del Centro Comercial FERIA 28 de Julio Tacna, 2022.</p> <p>c. El marketing digital influye en la identidad de marca de las tiendas deportivas del Centro Comercial FERIA 28 de Julio Tacna, 2022.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p><b>“Marketing digital”</b></p> <p>1. Redes Sociales -Facebook -WhatsApp</p> <p>2. Análisis de la Competencia -Competidores directos -Competidores indirectos</p> <p>3. Propuesta de Valor -Clima organizacional -Cultura organizacional</p> <hr/> <p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p><b>“Retail deportivo”</b></p> <p>1. Productos deportivos -Características -Atributos</p> <p>2. Espacio físico -Diseño -Distribución</p> <p>3. Identidad de marca -Imagen -Logotipo -Slogan</p>	<p>1. <u>Tipo de investigación</u> Básica o Pura</p> <p>2. <u>Diseño de investigación</u> No Experimental</p> <p>3. <u>Nivel de investigación</u> Correlacional</p> <p>4. <u>Población</u> La población estará compuesta por las 105 tiendas deportivas del Centro Comercial FERIA 28 de Julio.</p> <p>5. <u>Muestra</u> 100% de la población por ser pequeña.</p> <p>6. <u>Técnicas</u> Encuesta</p> <p>7. <u>Instrumentos</u> Cuestionario</p>

## ANEXO B - OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL RETAIL DEPORTIVO DEL CENTRO COMERCIAL FERIA 28 DE JULIO TACNA,2022.**

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
INDEPENDIENTE "Marketing digital"	<b>Mejía (2017)</b> , menciona que el marketing digital es conocido también con la denominación mercadotecnia en línea que se refiere al uso que se le da al internet y a las redes sociales mediante las cuales se realiza la comercialización y venta de un determinado producto o servicio.	<b>Medina (2015)</b> , menciona que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Se enmarcan en las siguientes dimensiones: redes sociales, análisis de la competencia y propuesta de valor que hay que tener en cuenta para evaluar, se utilizará el instrumento encuesta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Redes sociales</li> <li>2. Análisis de la competencia</li> <li>3. Propuesta de valor</li> </ol>	Categorica Ordinal
DEPENDIENTE "Retail deportivo"	<b>Bustamante (2004)</b> , señala que el retail se refiere a aquellas actividades comerciales que intervienen en la venta de bienes y servicios directamente a consumidores para su uso personal.	<b>Bustamante (2004)</b> , señala que el retail se enmarca en: productos deportivos, espacio físico e identidad de marca, que hay que tener en cuenta para evaluar, se utilizará el instrumento encuesta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos deportivos</li> <li>2. Espacio Físico</li> <li>3. Identidad de Marca</li> </ol>	

**ANEXO C:**  
**CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL**

El presente cuestionario tiene la intención conocer sobre el Marketing Digital en las tiendas deportivas del CentroComercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022.

**Instrucción:**

Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de la institución.

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

ITEMS	1	2	3	4	5
<b>Redes Sociales</b>					
1. Utiliza las redes sociales para hacer publicidad de sus productos.	1	2	3	4	5
2. La plataforma de Facebook se actualiza constantemente con los productos que tiene en stock.	1	2	3	4	5
3. Los clientes solicitan cotizaciones e información de los productos a través de WhatsApp.	1	2	3	4	5
4. Considera las redes sociales como estrategia para la publicidad de sus productos.	1	2	3	4	5
<b>Análisis de competencia</b>					
5. Existen estrategias de seguimiento de mercado para identificar la competencia.	1	2	3	4	5
6. El precio de los productos deportivos guarda relación con los precios de la competencia.	1	2	3	4	5
7. Conoce las estrategias de venta de los competidores directos.	1	2	3	4	5
8. Conoce la competencia indirecta sobre los productos deportivos.	1	2	3	4	5
<b>Propuesta de Valor</b>					
9. Considera significativo conocer la opinión de sus clientes.	1	2	3	4	5
10. Considera importante conocer las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
11. Considera necesario hacer uso de las redes sociales para promocionar sus productos.	1	2	3	4	5
12. Considera necesario capacitar al personal en uso y manejo de redes sociales.	1	2	3	4	5

*Muchas Gracias por su colaboración.*

## CUESTIONARIO RETAIL DEPORTIVO

El presente cuestionario tiene la intención conocer sobre el Retail Deportivo de las tiendas deportivas del Centro Comercial Feria 28 de Julio Tacna, 2022.

**Instrucción:**

Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de la institución.

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

ITEMS	1	2	3	4	5
<b>Productos deportivos</b>					
1. Considera trascendental conocer las características de los productos deportivos.	1	2	3	4	5
2. Considera que brinda productos deportivos según la necesidad de los clientes.	1	2	3	4	5
3. Considera importante la recomendación de los clientes boca a boca de los productos deportivos.	1	2	3	4	5
4. Considera trascendental contar con una cartera de clientes fidelizados.	1	2	3	4	5
<b>Espacio físico</b>					
5. El diseño de su tienda deportiva es la adecuada para los clientes.	1	2	3	4	5
6. Considera que su punto de venta es de fácil ubicación para el cliente.	1	2	3	4	5
7. La exhibición de los productos deportivos se encuentra distribuidos estratégicamente.	1	2	3	4	5
8. La ubicación del área de atención es accesible para el cliente.	1	2	3	4	5
<b>Identidad de marca</b>					
9. Considera que la imagen frente a la atención al cliente es la adecuada.	1	2	3	4	5
10. Considera que los clientes conocen la imagen de su tienda deportiva.	1	2	3	4	5
11. Cuenta con un logotipo que genera identidad de marca en los clientes.	1	2	3	4	5
12. El slogan de su tienda deportiva permite que los clientes se sientan identificados con su marca.	1	2	3	4	5

*Muchas Gracias por su colaboración.*

# INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Aranibar Ocola Juan Guillermo
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Profesión: Contador Publico
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Contador general
- 1.6. Denominación del Instrumento: Marketing digital
- 1.7. Autor del instrumento: Diana Elizabeth Sihuyayro López

## CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su					X
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.				X	
3.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.				X	
4.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes					X
5.-METRICA	Permite valorar los indicadores de cada variable				X	
6.-CONSISTENCIA	Existe fundamentación científica en su construcción.					X
7.-COHERENCIA	Existe relación entre variables indicadores.					X
8.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
9.-TEORICIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					<b>16</b>	<b>25</b>
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>41</b>				

## RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa: Bueno (X)      regular ( )      Malo ( )

b) Opinión de aplicabilidad:     Listo para aplicar    

Lugar y fecha, Tacna, 30 setiembre 2022



Firma

Nombre: Juan G. Aranibar Ocola

DNI N°: 00403411

Teléfono: 952964244

# INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Aranibar Ocola Juan Guillermo
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Profesión: Contador Publico
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Contador general
- 1.6. Denominación del Instrumento: Retail deportivo
- 1.7. Autor del instrumento: Diana Elizabeth Sihuayro López

## CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
<b>1.-CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su					X
<b>2.-OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables, medibles.					X
<b>3.-ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica en su estructura.				X	
<b>4.-INTEGRALIDAD</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes				X	
<b>5.-METRICA</b>	Permite valorar los indicadores de cada variable				X	
<b>6.-CONSISTENCIA</b>	Existe fundamentación científica en su construcción.					X
<b>7.-COHERENCIA</b>	Existe relación entre variables indicadores.					X
<b>8.-METODOLOGÍA</b>	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
<b>9.-TEORICIDAD</b>	Genera nuevas pautas para construir una teoría					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					12	30
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>42</b>				

## RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

c) Valoración Cualitativa: Bueno ( X ) regular ( ) Malo ( )

d) Opinión de aplicabilidad:        Listo para aplicar       

Lugar y fecha, Tacna, 30 setiembre 2022



Firma

Nombre: Juan G. Aranibar Ocola  
DNI N°: 00403411  
Teléfono: 952964244

# INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## **I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Yábar Vega, Ben Y. P.
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Profesión: Comunicador Social
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario Marketing digital
- 1.7. Autor del instrumento: Diana Elizabeth Sihuyayo López

## **1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN**

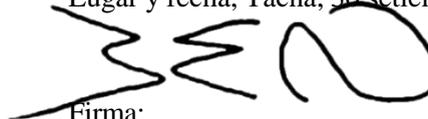
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
<b>1.-CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su					X
<b>2.-OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables, medibles.					X
<b>3.-ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica en su estructura.					X
<b>4.-INTEGRALIDAD</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes				X	
<b>5.-METRICA</b>	Permite valorar los indicadores de cada variable				X	
<b>6.-CONSISTENCIA</b>	Existe fundamentación científica en su construcción.				X	
<b>7.-COHERENCIA</b>	Existe relación entre variables indicadores.				X	
<b>8.-METODOLOGÍA</b>	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
<b>9.-TEORICIDAD</b>	Genera nuevas pautas para construir una teoría				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					2 0	2 0
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		4 0				

## **2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

a) Valoración Cualitativa: Bueno ( X )      regular ( )      Malo ( )

b) Opinión de aplicabilidad: Favorable

Lugar y fecha, Tacna, 30 setiembre 2022



Firma:

Nombre: Ben Y. P.

Yábar VEGA DNI N°:

40331922

Teléfono: 969174350

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Yábar Vega, Ben Y. P.
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Profesión: Comunicador Social
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario Retail deportivo
- 1.7. Autor del instrumento: Diana Elizabeth Sihuayro López

### CRITERIOS DE VALIDACIÓN

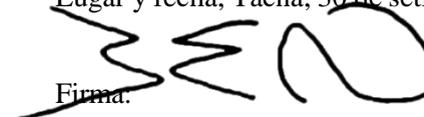
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS O CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
<b>1.-CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su				X	
<b>2.-OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables, medibles.					X
<b>3.-ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica en su estructura.					X
<b>4.-INTEGRALIDAD</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes				X	
<b>5.-METRICA</b>	Permite valorar los indicadores de cada variable				X	
<b>6.-CONSISTENCIA</b>	Existe fundamentación científica en su construcción.				X	
<b>7.-COHERENCIA</b>	Existe relación entre variables indicadores.				X	
<b>8.-METODOLOGÍA</b>	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
<b>9.-TEORICIDAD</b>	Genera nuevas pautas para construir una teoría				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					2 4	1 5
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		3 9				

### RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

c) Valoración Cualitativa: Bueno ( ) regular ( ) Malo ( )

d) Opinión de aplicabilidad: \_\_\_\_\_

Lugar y fecha, Tacna, 30 de setiembre 2022



Firma.  
Nombre: Ben Y. P.  
Yábar Vega DNI N°:  
40331922  
Teléfono: 969174350



UNIVERSIDAD PRIVADA DE  
TACNA  
Escuela de Ciencias  
de la Comunicación  
Formato de Validación por  
expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ..... Cussi Nieto Lidia Raquel.....  
1.2. Grado Académico. ....Magíster.....  
1.3. Profesión: .....Licenciada en Ciencias de la Comunicación.....  
1.4. Institución donde labora: .....Universidad Privada de Tacna.....  
1.5. Cargo que desempeña.....docente.....  
1.6 Denominación del instrumento:  
.....Cuestionario sobre marketing digital y retail deportivo.....  
1.7. Autor del instrumento: ..... Diana Elizabeth Sihuayro López.....  
1.8 Escuela Profesional: .....Ciencias de la Comunicación.....

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 28  
3.2. Opinión: Favorable X DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
No Favorable \_\_\_\_\_  
3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

Tacna, 9 de octubre de 2022